

Extrait de l'ouvrage d'Emmanuel Combe « Le low cost », éditions La Découverte.

Même s'ils baissent en moyenne le prix des billets par rapport à une compagnie *high cost*, les *low cost*, comme toute entreprise qui maximise son profit, ajustent leurs prix en fonction de différents paramètres de marché tels que le niveau de la demande ou l'intensité de la concurrence. De plus, comme toutes les compagnies aériennes, les *low cost* pratiquent la tarification dynamique, consistant à faire évoluer le prix du billet au cours du temps.

Le *low cost* aérien n'a pas aboli la loi de l'offre et de la demande : lorsque la demande est forte, les prix risquent d'être élevés par rapport aux coûts. Ainsi, durant la saison estivale, la clientèle qui souhaite se rendre dans le Sud pour passer ses vacances est très nombreuse, ce qui se traduit par des prix plus élevés qu'en basse saison. De même, sur une ligne comme Paris-Toulouse, les hommes d'affaires veulent décoller tôt pour pouvoir faire un aller/retour dans la journée : les billets au départ de Paris sont donc plus chers en début de matinée qu'en fin de matinée. Même avec des coûts d'exploitation faibles, il est donc rationnel pour une compagnie *low cost* de vendre à un prix élevé lorsque la demande est forte ou peu élastique au prix (tableau 5) : voilà pourquoi le *low cost* peut parfois se révéler *high fare*. Cette variabilité des prix est renforcée par la relative fixité des capacités de production (sauf à mettre un avion de plus grande capacité) : si un avion comprend 160 sièges et si la demande est forte, il n'est pas possible d'accroître le nombre de places. Le prix devient alors la principale variable d'ajustement.

Tableau 5. La relation entre le prix, les coûts et la demande

	Demande faible (par rapport aux capacités) ou élastique au prix	Demande forte (par rapport aux capacités) ou peu élastique au prix
Coût faible	<i>Low cost</i> avec prix bas	<i>Low cost</i> avec prix élevé
Coût élevé	Opérateur historique avec prix moyen	Opérateur historique avec prix très élevé

De même, le prix d'un billet dépend de l'intensité de la concurrence sur une ligne : en règle générale, plus le nombre d'opérateurs est important, plus les prix sont bas, chaque opérateur craignant que les clients n'aillent chez le concurrent. A l'inverse, lorsqu'une compagnie se retrouve en situation de monopole sur une ligne, elle pratique un prix de monopole, plus élevé qu'un prix de concurrence, même si ses coûts de production sont faibles (tableau 6). Son pouvoir de monopole est toutefois limité par la sensibilité de la demande au prix : plus l'élasticité-prix est forte, moins l'entreprise pourra fixer un prix élevé.

Tableau 6. La relation entre le prix, les coûts et l'intensité de la concurrence

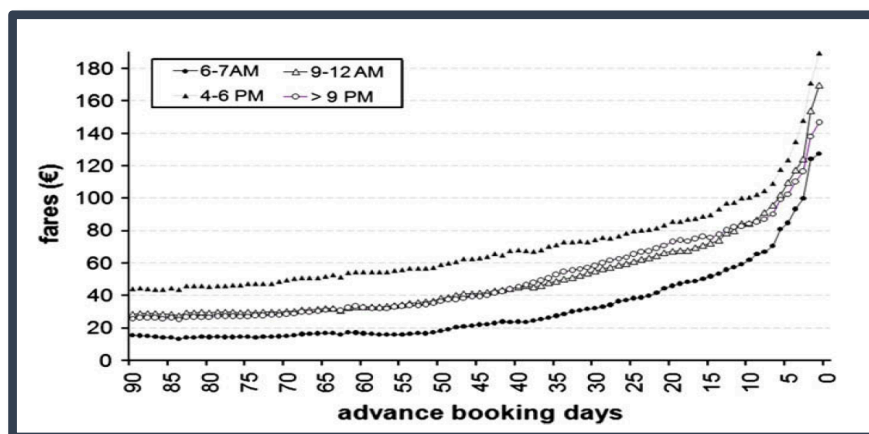
	Concurrence faible	Concurrence forte
Coût faible	<i>Low cost</i> avec prix élevé	<i>Low cost</i> avec prix très bas
Coût élevé	Opérateur historique avec prix élevé	Opérateur historique avec prix bas

Sur un même vol, le prix d'un billet varie en fonction de la date de réservation par rapport à la date de départ : les *low cost*, comme toutes les compagnies aériennes, pratiquent la tarification dynamique, dénommée également « *yield management* ». La technique du « *yield management* » consiste, sur un même vol et pour une même classe de voyage, à faire évoluer le prix du billet de telle sorte que l'avion soit plein le jour du décollage, tout en obtenant la recette totale la plus élevée possible. Tout l'art du « *yield management* » consiste à fixer les prix de départ et à « piloter » leur évolution au cours du temps : si le prix augmente trop vite, l'avion risque de ne pas être plein le jour du décollage ; si le prix est trop faible dès l'ouverture des réservations, le vol sera complet le jour J mais la compagnie aérienne se sera privée de la vente de billets à prix élevé.

Le prix à un instant t dépend de la date de réservation par rapport à la date de départ : plus le client réserve tôt, plus il a de chances d'obtenir un prix attractif. Le fait de proposer des billets à prix bas (mais sans possibilité d'échange ou de remboursement) lors de l'ouverture d'un vol à la réservation s'explique par le profil des clients qui réservent tôt : ce sont probablement des personnes qui voyagent pour un motif touristique. Elles sont donc sensibles au prix : au-delà d'un certain prix psychologique, elles renoncent à voyager ou se tournent vers d'autres modes de transport, moins coûteux. De plus, elles connaissent leurs dates de départ en vacances et peuvent donc s'engager à l'avance avec un degré de certitude élevé.

Au fur et à mesure que la date de départ du vol se rapproche et/ou que l'avion se remplit, le prix du billet va augmenter. Il atteint son maximum la veille du départ : en effet, si une personne réserve en J-1, c'est qu'elle n'a pu anticiper son voyage ; il s'agit plutôt d'une personne voyageant pour un motif « affaires » ou qui doit faire face à une contrainte forte. Elle va donc payer un prix élevé, étant peu élastique au prix. De plus, il est préférable pour la compagnie aérienne, même si l'avion n'est pas plein la veille du décollage, de ne pas baisser le prix, afin que les clients ne prennent pas l'habitude d'attendre le dernier moment pour réserver leur billet. Dans le cas de Ryanair, Malighetti & alii (2009) montrent que le prix d'un billet pour un même vol augmente de manière quasi continue, si l'on prend une période allant de 3 mois avant le vol au jour du départ (graphique 2). L'amplitude de la hausse de prix peut être assez forte : le prix d'un billet peut atteindre 180 euros le jour du départ, soit 6 fois le prix observé 3 mois auparavant (30 euros).

Graphique 2. Evolution du prix d'un billet Ryanair en fonction de la date de réservation



Source : Malighetti & alii (2009)