



ARGENT & LOGEMENT

À la réflexion

Sur Internet, dans les transports en commun, les tarifs sont de plus en plus personnalisés. Cette tendance risque de s'étendre. Encore faut-il que les consommateurs l'acceptent...

Le prix à la tête du client, jusqu'où ?

Le 21 mars 2015, au Madison Square Garden de New York, le concert d'Ariana Grande se termine. Il est 22 h 30 et les spectateurs qui repartent en Uber vont avoir une mauvaise surprise. Face à l'afflux des demandes, les tarifs des courses explosent, jusqu'à +400 %.

En France, durant les jours de grève des transports de décembre 2019, les prix des Uber ont également grimpé aux heures de sortie de bureaux de 20 à 40 % selon les trajets. Cette fluctuation du prix des courses, chez Uber, ne dépend pour le moment que du jeu de l'offre et de la demande.

Aux États-Unis, dans certaines villes tests, le tarif Uber est ajusté à la propension présumée du passager à payer, calculé en fonction du prix moyen de toutes les courses qu'il a effectuées.

DES DISCRIMINATIONS ANCIENNES

Le fait de fixer des tarifs différents pour un même produit est une pratique aussi ancienne que le commerce. « Le prix à la "gueule" du client, ça a toujours existé, et ça existe encore dans nombre de pays, observe Philippe Guillermain, chef du bureau en charge de la politique de protection des consommateurs et de la loyauté à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la ré-

« Durant la grève, les prix des Uber ont grimpé de 20 à 40 %.



pression des fraudes (DGCCRF). Le cordonnier facturait autrefois plus au client présentant bien qu'à celui qui semblait avoir un moindre niveau de vie. »

Les discriminations tarifaires sont aujourd'hui essentiellement appliquées dans les transports en commun. « Elles sont acceptées par les consommateurs car elles sont assez simples à déchiffrer et à justifier : les jeunes paient moins cher car ils sont en moyenne moins riches, et tout le monde comprend qu'un billet d'avion est moins cher si on réserve son voyage à l'avance », explique Emmanuel Combe, auteur d'un rapport d'étude sur la personnalisation des prix pour la Fondation de l'innovation politique.

LA MENACE DU NUMÉRIQUE

Mais avec le commerce numérique, le prix individualisé risque de se généraliser grâce aux mégabases de données. La chaîne Netflix a ainsi établi que si elle utilisait les 5 000 variables liées au comportement du client (notamment le temps passé à visionner) pour pratiquer des prix différenciés, certains abonnés pourraient se voir appliquer un prix deux fois plus élevé. Et les profits de Netflix pourraient s'enlever de +12 %.

Quant aux grands sites marchands, ils modifient déjà plusieurs fois par jour le prix de certains produits. Le client le constate, incrédule. « Un algorithme peut faire varier le prix d'un produit en fonction des concurrents, des prix appliqués dans le passé, de l'évolution des coûts, de celle des stocks de l'entreprise, et des caractéristiques et du comportement de l'individu qui navigue », observe Emmanuel Combe.

Dans les supermarchés "en dur", certaines chaînes britanniques ont expérimenté les prix « dynamiques » grâce aux étiquettes électroniques, évoluant au gré de la demande ou du niveau des stocks. Mais l'essai a été sans lendemain.

DES SITUATIONS MAL VÉCUES

Car il existe un gros frein : le client. « L'idée même que le prix soit variable fait grincer des dents », souligne Philippe Moati, directeur de l'Observatoire société et consommation (Obsoco). Cet observatoire a demandé, fin 2019, aux consommateurs ce qui pourrait justifier une baisse significative d'un prix. Seuls quatre motifs de réduction sont acceptables aux yeux des clients : la fidélité, le fait d'être étudiant, un produit dégradé et l'achat en grande quantité. « Lorsque le consommateur ne comprend pas la logique de la discrimination tarifaire, il la rejette », commente Philippe Moati. Les tarifs

préférentiels consentis aux nouveaux clients sont, par exemple, fortement rejetés par les plus fidèles.

En 2016, des chercheurs américains ont cherché à évaluer l'acceptabilité d'une tarification personnalisée sur Amazon. Plus de la moitié des clients sondés n'achèteraient plus sur le site s'il s'adonnait à des prix personnalisés, notamment en fonction du type d'appareil utilisé pour se connecter au site, ordinateur ou smartphone. En France, pourtant, une célèbre compagnie va déjà très loin dans la différenciation des tarifs, la SNCF. Six tarifs de billets sur dix sont calculés en fonction du moment où l'on commande et des données liées au client.

Si la SNCF n'en est pas à établir un prix individualisé pour le moment, elle s'en approche sacrément. Le fait est d'autant plus mal vécu que la société est en situation de monopole. « Le client ressent une injustice qu'il ne ressent pas avec l'avion, où existent une concurrence et des comparateurs de prix », reconnaît Frédérique Pasquier, directrice

« pricing » à la SNCF. L'entreprise propose aujourd'hui une grille pour que chacun puisse situer le prix de son billet. Mais ne va pas jusqu'à détailler les éléments le composant. « Le poids de chaque critère change tous les jours, affirme la directrice. Donner accès à l'information

sur la composition du prix ne permettra pas au client de la comprendre. »

La pratique pourrait être irrégulière à terme. Une directive européenne sur la loyauté des rapports commerciaux, adoptée en 2019, prévoit, en effet, que le consommateur devra être informé lorsqu'un tarif individualisé est appliqué. Et il devra connaître les éléments qui ont servi à la formation du prix.

SE PROTÉGER ET... PAYER LE PRIX FORT ?

La deuxième limite est juridique. Il s'agit du règlement général sur la protection des données (RGPD). Son article 22 stipule que tout individu a le droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé, y compris le profilage. Le profilage étant le fait d'utiliser les données personnelles pour, entre autres, analyser et prédire la situation économique, les préférences personnelles, la localisation et les déplacements. Le non-respect des dispositions du RGPD peut conduire à des sanctions dont le montant peut s'élever jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial de l'entreprise. Le dilemme sera donc de consentir ou pas à fournir ses données personnelles. Se protéger et le payer fatalement au prix fort, ou alors accepter de fournir ses caractéristiques individuelles pour accéder à des tarifs personnels moins élevés. ●

LIONEL MAUGAIN

ILLUSTRATEUR : LAURENT BLANCHER