

« Ré-intermédiation et stratégies de prix dans le secteur du tourisme »

Malgorzata OGONOWSKA

malgorzata.ogonowska@gredeg.cnrs.fr

Université de Nice-Sophia Antipolis

Doctorante en Sciences Economiques

Directeurs de thèse : Dominique Torre et Christian Longhi

2ème année de thèse

Cette thèse prend pour origine l'observation de nombreux faits stylisés mis en évidence au cours des quinze dernières années. Tout d'abord nous avons assisté à une désintermédiation, lorsque les fournisseurs des services ont commencé à distribuer leurs produits directement aux consommateurs à travers leurs sites Internet, en court-circuitant la traditionnelle chaîne de valeur de l'industrie. De même, nous avons vu apparaître de nouveaux acteurs, tels que les compagnies *low cost*, concentrés sur le nouveau canal de distribution et déployant un segment de demande très sensible aux prix, ignoré auparavant. Puis, nous avons assisté à une réintermédiation avec l'apparition de nouveaux intermédiaires comme les agences de voyages en ligne ou les *discounters*. C'est autour de ces importantes restructurations que s'articule la problématique de cette thèse. Son objet est d'analyser et d'étudier les différentes stratégies de la détermination des prix à l'oeuvre dans le secteur du tourisme. Les modes de détermination de prix dans le secteur intègrent aujourd'hui des données stratégiques diverses, relevant de la segmentation des clientèles. Ils tiennent compte également des informations concernant les concurrents, car le développement technologique a procuré de puissants outils aux intermédiaires touristiques. L'étude met en évidence deux principaux modèles de détermination des prix sur les marchés électroniques. D'une part, les plus anciens, statiques et plutôt simples, ne prennent pas en compte - du moins en même temps - les caractéristiques intrinsèques du secteur du tourisme *i.e.* le caractère évolutif de la demande, le caractère périssable des biens à contenu touristique et le caractère dynamique des interactions. D'autre part, les modèles relevant du *dynamic pricing*¹ semblent les mieux adaptés au marché. Ils mobilisent des outils relevant d'une analyse microéconomique élaborée, en les combinant à l'automatisme de programmes informatiques. Ces modèles ne sont pas nouveaux dans leur contenu, puisqu'ils reposent sur des notions de discrimination par les prix, familières au microéconomiste. De nombreux auteurs² soutiennent que les prix déterminés d'une manière dynamique reflètent mieux les « vraies valeurs » des produits. Les stratégies de *dynamic pricing* reposent sur de nombreux modèles, dont les modèles d'enchères ou encore sur le modèle de *yield*

¹ Autrement appelé: *flexible pricing* ou *customized pricing* ; cette stratégie est habituellement définie comme l'ajustement dynamique des prix en fonction de la valeur que les consommateurs accordent aux produits.

² Narahari, Y., Raju, C.V., Ravikumar, K., Shah, S. "Dynamic pricing models for electronic business", *S-adhan-a* Vol. 30, Part 2 & 3, April/June 2005;

Elmaghraby W., Keskinocak P. "Dynamic pricing: Research overview, current practices and future directions", *Management Science*. 49(10), October 2003

Reinartz, W.J., "Customising prices in online markets" *European Business Form* 6, 2001;

Burger, B., Fuchs, M. « Dynamic pricing- A future airline business model », *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 4, No 1, 2005 et d'autres.

management, le plus largement appliqué dans le segment des transports aériens et récemment remis en cause par une méthode de tarification plus simple (celle des compagnies *low cost*). Puisque les modèles du dynamic pricing deviennent prépondérants dans le secteur du *etourisme*, l'objet de cette présentation est de fournir une enquête sur les différents modèles de stratégies de prix et de les évaluer en termes d'efficacité économique.