

Discrimination par les prix

Un produit – plusieurs prix

Qu'est-ce que la discrimination par les prix?

On parle de discrimination par les prix lorsqu'un même fournisseur propose un produit ou un service à des prix différents pour des coûts de production identiques. Dans ce contexte, il est aussi question de fixation dynamique des prix («dynamic pricing»).

Les différentes formes de discrimination par les prix

► Discrimination géographique/spatiale:

Le fournisseur pratique des prix différents en fonction de l'endroit où les produits/services sont vendus.

- Différences de prix entre pays pauvres et pays riches
- Les boissons et en-cas plus cher à l'aéroport qu'au centre commercial

► Discrimination temporelle:

Le moment auquel le produit est acheté ou utilisé influe sur le prix.

- Rabais pour réservation anticipée / supplément last-minute
- Tarifs de téléphonie moins élevés le soir et le week-end

► Discrimination personnelle:

Le prix dépend de caractéristiques personnelles du client telles que l'âge ou les revenus.

- Prix d'entrée différents pour les enfants, les adultes et les seniors
- Rabais pour étudiants
- Cartes et ristournes de fidélité au supermarché

► Discrimination quantitative:

Le prix dépend de la quantité achetée.

- Promotion «3 pour le prix de 2»
- Les petits conditionnements (p. ex. boissons en bouteille) coûtent comparativement plus cher que les grands.

Les conditions de la discrimination par les prix

- La discrimination par les prix présuppose un pouvoir de marché. En effet, seul un fournisseur puissant sur le marché peut déroger au prix unique et pratiquer des prix plus élevés ou plus bas.
- De plus, il doit être en mesure de reconnaître divers segments du marché et de facturer à ceux-ci des prix différents. Pour cela, il a besoin d'informations sur la demande, et en particulier sur le prix que les clients sont prêts à payer pour le produit ou le service proposé. Le prix que les clients sont prêts à payer peut par exemple différer en fonction du lieu (débouchés dans différents pays), de l'heure (tarif heures pleines et heures creuses pour l'électricité) ou des clients eux-mêmes (étudiants ou actifs). A l'ère d'Internet et de la numérisation croissante au quotidien, la disponibilité des informations sur les habitudes de consommation a fortement augmenté. Cela ouvre de nouvelles possibilités à la politique de prix dynamique (voir encadré «Discrimination par les prix sur Internet»).
- Enfin, une segmentation claire du marché est une condition impérative. Dès lors qu'un client peut acheter un produit à bas prix et le revendre à un prix plus élevé dans un autre segment du marché (arbitrage), les différences de prix sont supprimées.

Discrimination par les prix sur Internet

Les prix proposés sur les sites de réservation d'hôtels et de vols varient souvent en fonction du jour de la semaine et de l'heure de la journée. L'«empreinte numérique» que nous laissons lorsque nous surfons sur le Web joue aussi un rôle important: notre adresse IP permet aux boutiques en ligne de déterminer la région depuis laquelle l'utilisateur accède au site Internet. Les données techniques révèlent également le type d'appareil utilisé et le nombre de fois que nous avons consulté une offre. De nombreuses boutiques en ligne utilisent ces données pour calculer des prix dynamiques. Ainsi, la discrimination par les prix sur Internet combine souvent différentes formes (p. ex. géographique, temporelle et personnelle).

La discrimination par les prix et la prospérité macroéconomique

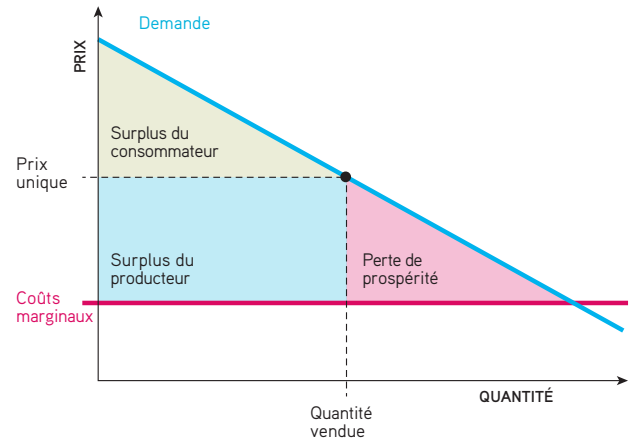
Lorsque la discrimination par les prix est *parfaite*, le fournisseur d'un bien ou d'un service connaît le prix maximal que chaque client est prêt à payer. Il peut ainsi calculer pour chacun d'eux un prix différent en fonction de ce prix maximal. Ainsi, les personnes touchant des salaires élevés ont tendance à se voir facturer des prix plus élevés. Le producteur atteint ainsi un plus grand nombre de clients qu'avec un prix unique, ce qui lui permet d'accroître son bénéfice.

Comment cela se ressent-il sur la prospérité? Le surplus du consommateur correspond au prix qu'un consommateur est prêt à payer pour un bien déduction faite du prix qu'il doit effectivement payer pour ce bien. Lorsque la discrimination par les prix est parfaite (voir graphique 3), le producteur exploite l'ensemble du surplus du consommateur.

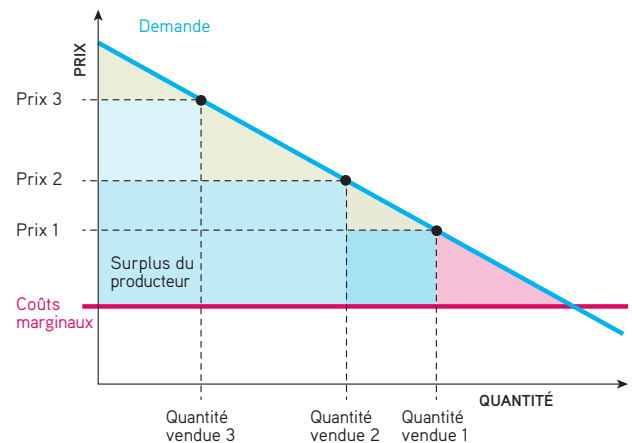
Parallèlement, il étend son propre surplus en abaissant les prix pour satisfaire des clients disposés à payer un prix moins élevé et qui seraient sinon exclus de la consommation. En conséquence, la prospérité macroéconomique – c'est-à-dire la somme des surplus du consommateur et du producteur – augmente, en faveur du producteur. Les trois graphiques ci-contre illustrent la variation du surplus du consommateur et de celui du producteur lorsqu'un producteur monopoliste applique la discrimination par les prix.

En réalité, la discrimination par les prix n'est jamais parfaite. Les producteurs ne sont pas en mesure de facturer un prix différent à chaque acheteur. Les fournisseurs identifient plutôt le prix que différents groupes de clients (ou segments du marché) sont prêts à payer et appliquent ce prix. De ce fait, ils n'exploitent qu'une partie du surplus du consommateur (voir graphique 2).

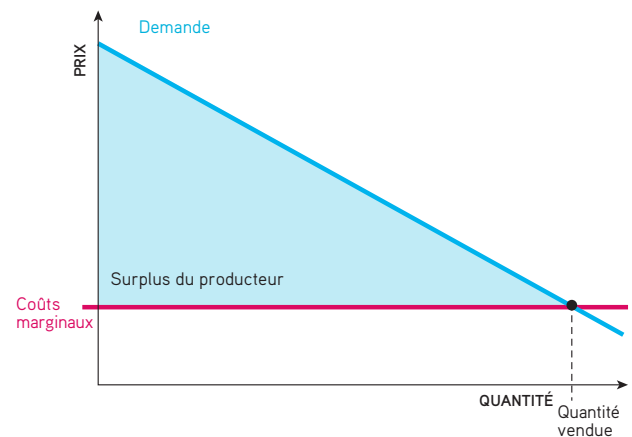
1. Surplus du producteur et du consommateur sans discrimination par les prix



2. Surplus du producteur et du consommateur en cas de discrimination par les prix incomplète



3. Surplus du producteur et du consommateur en cas de parfaite discrimination par les prix



Source: iconomix (d'après *Principles of Economics*, N. Gregory Mankiw)