

Table des matières

Remerciements	1
Avant-propos	3
Introduction	5
Chapitre 1. Définition du <i>revenue management</i>	9
1.1. Introduction.	9
1.2. Origines et évolution de la discipline : du <i>yield management</i> vers le <i>revenue management</i>	10
1.3. Distinction entre <i>revenue management</i> , <i>yield management</i> et <i>pricing</i> . .	12
1.3.1. <i>Yield management</i>	12
1.3.2. <i>Pricing</i>	13
1.3.3. <i>Revenue management</i> (RM).	15
1.4. Les objectifs généraux du <i>revenue management</i>	17
1.4.1. Maximisation des revenus	17
1.4.2. Gestion de la demande	17
1.4.3. Optimisation des capacités	17
1.4.4. Personnalisation des offres	18
1.5. Les conditions d'application du RM dans les entreprises de services. .	18
1.5.1. Le caractère contraint des capacités de l'entreprise	18
1.5.2. La périssabilité de l'offre	19
1.5.3. Le niveau des coûts fixes par rapport aux charges variables. . . .	19
1.5.4. La possibilité de réservation du service	19
1.5.5. La variabilité temporelle de la demande.	19

1.5.6. La possibilité de segmentation de la demande	20
1.5.7. L'élasticité-prix de la demande des clients particuliers.	21
1.5.8. La capacité de communication et de distribution	22
1.5.9. L'absence de concurrence parfaite	22
1.5.10. Possibilité de faire des prévisions de la demande	23
1.5.11. Faible sensibilité des consommateurs aux stratégies de prix . . .	24
1.5.12. La flexibilité organisationnelle et opérationnelle.	24
1.6. Les composantes fondamentales du RM.	24
1.6.1. La gestion des prix	25
1.6.2. La gestion des capacités ou des inventaires.	25
1.6.3. L' <i>analytics</i> (analyse des données)	25
1.7. Les piliers du <i>revenue management</i>	26
1.7.1. Prévisions en RM	26
1.7.2. Optimisation des capacités (inventaire) et des prix	26
1.7.3. Analyse des performances et contrôle de gestion	27
1.8. Les étapes de la démarche classique du RM	28
1.8.1. Analyse de l'environnement économique et de la concurrence . .	29
1.8.2. Analyse du marché et du comportement des consommateurs . . .	29
1.8.3. Analyse et segmentation de la demande.	29
1.8.4. La qualification et le positionnement de l'offre de l'entreprise . .	30
1.8.4.1. Le fractionnement de l'offre globale de l'entreprise	31
1.8.4.2. Le fractionnement calendaire des offres de l'entreprise . . .	33
1.8.5. Mise en place des grilles tarifaires et gestion des capacités . . .	35
1.8.6. La gestion dynamique des prix et des capacités	37
1.8.7. Les règles de gestion dynamique des classes tarifaires	38
1.8.8. Gestion ascendante des prix	39
1.8.9. <i>Overbooking</i> (surréservation).	40
1.9. Logiciels et outils technologiques utilisés en RM	41
1.10. L'évolution et les défis du <i>revenue management</i>	42
1.11. Positionnement disciplinaire et scientifique du RM	43
1.12. Vers une approche microéconomique du <i>revenue management</i> . . .	44
1.13. Conclusion	46

Chapitre 2. Modèles du <i>revenue management</i> dans le tourisme, l'hôtellerie et le transport	49
2.1. Introduction.	49
2.2. Les modèles de prévision en RM (<i>forecasting</i>).	49
2.2.1. Les modèles traditionnels de prévision en RM.	50
2.2.1.1. Les moyennes mobiles	51
2.2.1.2. Les modèles additifs ou méthodes <i>pick up</i>	51

2.2.1.3. Les méthodes de lissage exponentiel	51
2.2.1.4. Les méthodes d'ajustement linéaire	52
2.2.1.5. Les méthodes de régression linéaire.	52
2.2.1.6. Les méthodes d'ajustement affine	53
2.2.1.7. Les méthodes de régression généralisée	53
2.2.1.8. Les méthodes de régression logistique	53
2.2.2. Les modèles économétriques avancés	54
2.2.2.1. Le modèle ARIMA (<i>Autoregressive Integrated Moving Average</i>)	54
2.2.2.2. Avantages et limites de l'approche ARIMA	55
2.2.3. Les méthodes de prévision des variations saisonnières	56
2.2.4. Méthode de décontrainte de capacité	56
2.2.4.1. Méthodes de décontrainte	56
2.2.4.2. Limites et conditions d'utilisation	57
2.2.5. Analyse comparative des méthodes traditionnelles de prévision . .	57
2.2.6. Techniques modernes et apports de l'intelligence artificielle . .	58
2.2.6.1. Méthodes de <i>machine learning</i> et de <i>deep learning</i> en RM .	58
2.2.6.2. Ensembles dynamiques et apprentissage hybride	58
2.3. Les modèles d'optimisation des capacités et des prix en RM	59
2.3.1. Les modèles probabilistes d'optimisation des capacités et des prix	59
2.3.1.1. La règle de Littlewood (1972)	60
2.3.1.2. Le modèle du revenu marginal espéré par siège (EMSR) . .	62
2.3.1.3. Le modèle de Weatherford et Bodily (1992).	64
2.3.1.4. Le modèle de Bodily et Weatherford (1995).	64
2.3.2. La méthode du <i>bid price</i> (prix plancher)	65
2.3.3. La méthode de courbes seuils (<i>threshold curves</i>)	65
2.3.4. Les approches empiriques de l'optimisation en RM	66
2.3.4.1. Les modèles basés sur la durée de séjour.	66
2.3.4.2. Le modèle du meilleur prix garanti (<i>Best Available Rate</i>) . .	67
2.3.5. Les modèles de la surréservation (<i>overbooking</i>)	67
2.3.6. Stratégies de gestion des groupes.	68
2.3.7. L'optimisation des canaux de distribution	69
2.4. Les modèles de mesure de la performance et de contrôle en RM	70
2.4.1. Le taux d'occupation (<i>occupancy rate</i>)	70
2.4.2. Le RevPAR (<i>revenue per available room</i>)	70
2.4.3. Le GOPPAR (<i>gross operating profit per available room</i>)	71
2.4.4. L'ADR (<i>average daily rate</i>).	71
2.5. Les modèles controversés du <i>revenue management</i>	71
2.5.1. Les modèles de prix basés sur l'effet de leurre.	75
2.5.1.1. Premier cas : transports aériens	76

2.5.1.2. Deuxième cas : hôtellerie	76
2.5.1.3. Troisième cas : agences de voyages en ligne (OTA)	77
2.5.2. Les modèles basés sur les techniques de compte à rebours	77
2.6. Conclusion	78

**Chapitre 3. Perceptions du *revenue management*
et comportement des consommateurs**

81

3.1. Introduction.	81
3.2. Conception de la justice et de l'injustice dans les relations sociales	82
3.3. Les apports de la théorie de l'équité d'Adams (1965).	82
3.4. La théorie de l'équité en <i>revenue management</i>	83
3.5. Impact des perceptions d'iniquité sur le comportement des consommateurs	85
3.5.1. Les apports du modèle de Deutsch (1975)	86
3.5.2. Les apports du modèle d'Oliver et Swan (1989).	87
3.5.3. La contribution des théories de l'économie comportementale.	88
3.5.4. Les théories de la justice organisationnelle	89
3.5.4.1. La justice distributive	89
3.5.4.2. La justice procédurale	89
3.5.4.3. La justice interactionnelle et ses sous-dimensions	90
3.6. Les raisons de la quête de la justice en <i>revenue management</i>	91
3.6.1. Le modèle instrumental	91
3.6.2. Le modèle interpersonnel	92
3.6.3. Le modèle déontique	92
3.7. Le rôle de la valeur de l'offre dans le jugement des prix	93
3.8. L'importance de la justification des politiques de prix	93
3.9. L'attribution de la responsabilité dans le jugement des prix	94
3.10. L'influence de l'opacité perçue à l'égard des prix	95
3.11. L'impact de la déviance normative sur la perception du RM	96
3.12. L'influence du risque perçu sur la perception du RM	97
3.13. Les facteurs de contingence de l'injustice perçue à l'égard du RM	98
3.13.1. Les facteurs de contingence internes au consommateur.	98
3.13.2. Les facteurs de contingence externes.	100
3.14. Conséquences des perceptions d'injustice à l'égard du RM.	101
3.14.1. Les conséquences sur les attitudes du consommateur	101
3.14.2. Les conséquences sur les comportements du consommateur.	102
3.14.3. Les conséquences sur l'image de marque et sur la performance de l'entreprise	103
3.15. Le modèle intégrateur de Xia, Monroe et Cox (2004)	103

3.16. Limites des modèles sur l'injustice perçue à l'égard des prix.	104
3.17. Conclusion	106

Chapitre 4. Étude qualitative sur les réactions affectives

à l'égard du RM.	109
4.1. Introduction.	109
4.2. État de l'art sur l'injustice perçue à l'égard des prix.	110
4.3. Des lacunes dans les études sur les réactions affectives des consommateurs à l'égard du RM	111
4.4. Méthodologie de la recherche	112
4.4.1. La technique des incidents critiques (TIC)	113
4.4.2. Échantillon interrogé, transcription et préanalyse des données . .	113
4.4.3. Les techniques d'analyse mises en œuvre.	114
4.4.3.1. L'analyse lexicométrique	114
4.4.3.2. L'analyse thématique du contenu	115
4.5. Résultats de la recherche	115
4.5.1. La multidimensionnalité de l'injustice perçue à l'égard du RM. .	116
4.5.2. Confirmation de la multidimensionnalité de l'injustice perçue du RM.	116
4.5.3. Caractérisation des manifestations affectives de l'injustice perçue à l'égard du RM	119
4.5.3.1. Les émotions provoquées par l'injustice perçue à l'égard du RM	119
4.5.3.2. Les sentiments liés à l'injustice perçue à l'égard du RM . .	119
4.6. Clarification des indicateurs de l'injustice perçue à l'égard du RM. . .	122
4.7. Conclusion : discussion, apports, limites de l'étude	123

Chapitre 5. Mesure de l'injustice perçue à l'égard

du revenue management	127
5.1. Introduction.	127
5.2. Les modèles de mesure de l'injustice perçue à l'égard du RM.	128
5.3. Étude qualitative exploratoire et identification des indices de l'injustice perçue	129
5.4. Développement de l'échelle de mesure de l'injustice perçue à l'égard du RM.	129
5.4.1. Définition du domaine du construit de l'injustice perçue à l'égard du RM.	130
5.4.2. Spécification du modèle de mesure et des items de l'échelle . . .	130

5.4.3. Analyse factorielle exploratoire de l'injustice perçue à l'égard du RM.	131
5.4.4. Résultats de l'ACP de l'injustice perçue à l'égard du RM	131
5.4.5. Interprétation des axes factoriels retenus	132
5.4.6. Analyse confirmatrice de l'échelle de l'injustice perçue à l'égard du RM.	134
5.4.7. Test de la fiabilité de l'échelle de l'injustice perçue à l'égard du RM.	134
5.4.8. Mesure de la validité de l'échelle de l'injustice perçue à l'égard du RM.	135
5.4.8.1. La validité convergente (VC).	135
5.4.8.2. La validité discriminante (VD).	136
5.4.8.3. La validité prédictive du modèle de l'injustice perçue à l'égard du RM	138
5.5. Discussions de la recherche : apports, limites et voies de recherche . .	138
5.5.1. Les apports théoriques de la recherche	139
5.5.2. Les contributions managériales de la recherche	139
5.5.3. Les contributions méthodologiques de la recherche.	140
5.5.4. Limites du modèle de mesure proposé.	140
5.5.5. Voies de recherche futures	141
5.6. Conclusion	141

Chapitre 6. Test d'un modèle empirique de RM responsable dans le secteur hôtelier 143

6.1. Introduction.	143
6.2. Les facteurs du <i>revenue management</i> responsable.	144
6.2.1. Les enjeux de l'éthique dans les pratiques de RM.	144
6.2.2. L'équité perçue du prix	144
6.2.3. La transparence de l'information sur les prix.	145
6.3. Intégrer l'éthique, l'équité et la transparence dans les pratiques du RM.	145
6.4. Test des effets de l'équité et de la transparence sur la réduction de l'injustice et sur le consentement à payer les prix basés sur le RM	147
6.4.1. L'injustice perçue à l'égard du RM	148
6.4.2. Le consentement à payer les prix découlant du RM.	148
6.4.3. Effets directs de l'équité perçue et de la transparence sur la réduction de l'injustice perçue et sur le consentement à payer	149
6.4.3.1. Effets de l'équité perçue sur l'injustice perçue et sur le CAP	149

6.4.3.2. Effets de la transparence perçue sur la réduction de l'injustice perçue et sur le CAP.	150
6.4.4. Effets d'interaction de l'équité perçue et de la transparence perçue sur l'injustice perçue et sur le CAP.	151
6.5. Méthodologie de la recherche	153
6.5.1. Collecte et préanalyses des données quantitatives.	153
6.5.2. Validation des instruments de mesure	153
6.5.2.1. Mesure de l'injustice perçue à l'égard du RM.	154
6.5.2.2. Mesures des autres construits du modèle.	154
6.5.3. Justification du choix des équations structurelles pour le test du modèle explicatif	154
6.6. Résultats de la recherche	155
6.6.1. Effets directs de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la réduction de l'injustice perçue et sur le CAP.	155
6.6.2. Effets d'interaction de l'équité perçue et de la transparence perçue sur la réduction de l'injustice perçue et sur le CAP	156
6.7. Apports, limites et voies de recherche	158
6.7.1. Les apports théoriques	158
6.7.2. Les apports managériaux	161
6.7.3. Limites de la recherche.	162
6.7.4. Perspectives et voies de recherche futures	163
6.8. Conclusion	164

Chapitre 7. Vers un *revenue management* éthique et responsable dans le secteur du tourisme 167

7.1. Introduction.	167
7.2. Les leviers d'équité des prix à l'ère de l'IA	168
7.2.1. La tarification basée sur la valeur de l'offre	168
7.2.2. Les prix basés sur la durée et sur la distance d'usage	169
7.3. Les leviers de la transparence du RM à l'ère de l'IA	170
7.3.1. Les enjeux de la clarté de l'information sur les prix	170
7.3.2. La communication dynamique sur la valeur de l'offre	171
7.3.3. Pour réduire l'opacité des prix basés sur le RM	171
7.3.4. Les enjeux de l'information sur la variation des prix	172
7.3.5. Afficher des informations fiables et transparentes.	173
7.3.6. Afficher des prix de référence afin de guider le consommateur.	173
7.3.7. Développer une communication médiatique sur les enjeux du RM	174
7.3.8. Les enjeux du <i>pricing</i> ascendant par rapport aux prix fluctuants.	175
7.4. La méthode du « meilleur prix garanti » et ses avantages.	175

7.5. La parité tarifaire entre les canaux de distribution	176
7.6. Le RM dans l'intérêt mutuel de l'entreprise et du consommateur	176
7.7. Pratiques de <i>bundling</i>	177
7.8. <i>Cross-selling</i>	178
7.9. Les enjeux des <i>data</i> pour une personnalisation éthique de l'offre des prix	178
7.10. Développer une culture de <i>data-driven management</i>	178
7.11. Respect de la réglementation européenne en matière de prix dynamiques	180
7.12. Conclusion	181
 Conclusion	 183
 Bibliographie	 187
 Index	 207