

Avant-propos

« Éternelle question de la science économique, la détermination des prix a connu de nouveaux bouleversements théoriques avec l'émergence de la tarification dynamique dans la seconde moitié du XX^e siècle. »

Le Monde, 13 octobre 2024

L'épineuse question du « juste prix » a traversé les époques comme une obsession constante de la science économique. De la théorie classique de l'offre et de la demande aux ajustements des prix dans un contexte concurrentiel mondial, la détermination des prix reste une quête complexe, avec des ramifications tant économiques que sociales. Comme l'évoque un article récent de Sylvie Andreau dans le journal *Le Monde* (13 octobre 2024), cette question a pris un tournant décisif au cours de la seconde moitié du XX^e siècle avec l'apparition de la tarification dynamique. Cette évolution a marqué un changement de paradigme, où la variabilité des prix, en fonction des fluctuations de la demande et des capacités, est devenue une nouvelle norme dans la gestion des revenus des entreprises de services, notamment dans les secteurs du tourisme et des transports.

L'objectif de cet ouvrage, *Le revenue management à l'ère de l'intelligence artificielle : vers une gestion éthique et responsable des prix dans le transport aérien et le tourisme*, est de proposer une analyse exhaustive du revenue management (RM) en tant que pratique de gestion stratégique. Ce livre explore le RM depuis ses fondements théoriques jusqu'aux applications modernes influencées par les technologies de l'intelligence artificielle (IA), tout en prenant en compte les défis éthiques posés par la tarification dynamique. En effet, si l'IA permet d'affiner l'analyse des données de consommation et d'anticiper les fluctuations de la demande en temps réel, elle engendre également des inquiétudes concernant l'équité et la transparence des politiques tarifaires.

Aujourd'hui, les avancées de l'IA et des algorithmes prédictifs, capables d'analyser des volumes massifs de données, confèrent au RM un potentiel de personnalisation sans précédent, permettant de fixer des prix de manière individualisée et réactive. Cependant, cette capacité d'adaptation, bien que bénéfique pour la rentabilité, impose aux entreprises une vigilance accrue quant aux perceptions des consommateurs, souvent sceptiques face aux variations de prix, qu'ils peuvent considérer comme arbitraires ou injustes. En effet, des études montrent que les consommateurs réagissent négativement aux pratiques de RM perçues comme discriminatoires, d'où l'importance cruciale d'une gestion des prix transparente et éthique pour maintenir une relation de confiance avec le public.

Cet ouvrage se propose d'examiner les multiples dimensions du RM à l'ère numérique et de mettre en lumière la façon dont l'adoption de principes éthiques, tels que la transparence et la justice des prix, peut non seulement renforcer la compétitivité des entreprises, mais aussi assurer une satisfaction durable des consommateurs. À travers des études de cas et des exemples de bonnes pratiques dans les secteurs du transport aérien, du tourisme et de l'hôtellerie, ce livre met en avant des stratégies de RM responsables, où les principes de l'équité et de la transparence sont intégrés au cœur des décisions tarifaires.

Dans un contexte où les consommateurs exigent de plus en plus de transparence et de responsabilité de la part des entreprises, ce livre ambitionne de contribuer aux réflexions sur les pratiques tarifaires de demain, et de proposer un revenue management équilibré entre rentabilité et respect des attentes des consommateurs. Que ce soit pour les professionnels, les chercheurs ou les étudiants, cet ouvrage espère apporter des réponses concrètes aux enjeux éthiques et technologiques du RM, tout en montrant qu'il est possible de concilier avancées technologiques et éthique économique pour un avenir du RM à la fois juste et innovant.

Introduction

L'essor du *revenue management* (RM) au sein des industries du tourisme et des services, en particulier dans le transport aérien et l'hôtellerie, marque une transformation majeure dans la manière dont les entreprises optimisent leurs revenus. Initialement connu sous le nom de *yield management*, le RM a su évoluer pour devenir une discipline stratégique et indispensable, intégrant des approches sophistiquées de tarification dynamique et de gestion des capacités, afin de répondre à la demande fluctuante et aux contraintes spécifiques des entreprises de services.

Les origines du *revenue management* remontent aux années 1950, avec les premières modélisations économétriques de la gestion des capacités et des prix dans le transport aérien. Le développement s'est accéléré à la suite de la déréglementation de l'industrie aérienne aux États-Unis en 1978, lorsque les entreprises, telles qu'American Airlines, ont commencé à appliquer le RM pour maximiser leurs recettes marginales en utilisant des systèmes de tarification flexibles et anticiper les comportements des consommateurs (Capiez 2003 ; Kimes et Wirtz 2015). Au fil des décennies, les méthodes de RM ont intégré des modèles de segmentation de la demande et de prévisions précises basées sur des analyses de données, donnant naissance à une approche holistique de gestion des revenus, non seulement centrée sur l'optimisation des prix, mais également sur une meilleure gestion de la distribution et des capacités.

Avec l'avènement de l'IA, le RM a subi une transformation significative. Les algorithmes d'apprentissage automatique permettent désormais de traiter des quantités massives de données en temps réel, optimisant ainsi les stratégies tarifaires en fonction de multiples variables telles que la demande, la saisonnalité, la concurrence et même les comportements individuels des clients. Ces avancées technologiques ouvrent des perspectives inédites pour une gestion plus précise et réactive, mais elles soulèvent également des questions éthiques, en particulier sur l'équité et la transparence des pratiques tarifaires dans le secteur touristique.

Le RM, bien que performant, n'est pas exempt de critiques, notamment de la part des consommateurs, qui perçoivent souvent les variations tarifaires comme injustes ou manipulatoires. La perception de justice tarifaire, influencée par la théorie de l'équité d'Adams (1965) et la justice distributive de Homans (1961), joue un rôle crucial dans l'acceptation ou le rejet des pratiques de RM. En effet, les clients réagissent négativement lorsqu'ils découvrent des disparités de prix pour des services identiques, ce qui peut affecter leur confiance envers l'entreprise (Kimes et Wirtz 2003 ; Xia *et al.* 2004). La transparence devient alors un facteur central pour apaiser ces perceptions d'injustice, surtout dans un contexte où l'IA permet une personnalisation extrême des prix, augmentant ainsi les risques d'opacité tarifaire.

Cet ouvrage, *Le revenue management à l'ère de l'intelligence artificielle : vers une gestion éthique et responsable des prix dans le transport aérien et le tourisme*, propose une exploration approfondie des fondements, modèles et pratiques du RM dans un monde de plus en plus façonné par l'intelligence artificielle (IA) et les avancées technologiques.

Dans cet ouvrage, nous examinons comment des approches de tarification responsables et transparentes peuvent atténuer les perceptions d'injustice. Par exemple, des stratégies telles que la tarification dégressive en fonction de la durée du séjour ou la tarification basée sur la valeur de l'offre contribuent à renforcer la perception d'équité en ajustant les prix selon la valeur perçue et l'utilisation réelle des services. Certaines entreprises, telles que la SNCF, commencent à prendre en compte l'importance de la transparence dans leur politique tarifaire. Depuis 2021, la SNCF a simplifié sa gamme tarifaire avec une seule carte Avantage et des prix plafonnés. Les nouveaux tarifs proposés pérennisent l'échange ou le remboursement sans frais des billets jusqu'à trois jours avant le départ (*Le Monde*, 2021)¹. De même, certaines plateformes de réservation en ligne (telles que Booking.com et Airbnb) utilisent l'intelligence artificielle pour fournir davantage d'informations sur leur politique de prix et leurs conditions générales de vente, mettant en avant la transparence tarifaire, de plus en plus exigée par les consommateurs connectés et les pouvoirs publics.

Enfin, cet ouvrage explore les dimensions éthiques du RM, en mettant en avant la nécessité de construire un revenue management qui soit non seulement rentable, mais également respectueux des droits et attentes des consommateurs. L'éthique, combinée à l'équité et à la transparence, est essentielle pour renforcer la fidélité des clients et instaurer un climat de confiance dans le contexte de l'économie numérique. À travers l'analyse de cas concrets et d'études empiriques, ce livre propose des recommandations pratiques pour un RM responsable qui intègre les principes de transparence et de proportionnalité entre le prix et la valeur perçue des services.

1. Article publié dans le journal *Le Monde* en partenariat avec l'AFP, le 1^{er} juin 2021.

Cet ouvrage vise à démontrer que le RM, lorsqu'il est appliqué de manière éthique et transparente, devient bien plus qu'un simple levier de tarification. Il se transforme en un outil stratégique puissant, capable de maximiser les revenus tout en préservant la confiance des consommateurs et la compétitivité des entreprises. Cette démarche, qui réconcilie technologie et éthique, ouvre la voie vers un avenir du RM à la fois plus juste et plus durable pour l'ensemble de l'industrie touristique.