SES201 – Séance 2 partie B

# Discrimination des prix

Légalement interdit de mettre des prix différents en rayon qu’en vitrine au carrefour.

L’idée de la discrimination est de faire payer différemment les consommateurs pour le même bien, le même service. Exemple prix senior junior standard pour les films. Ou selon le format (TV, câble, DVD, cinéma, service), livres (couverture dure ou papier), software lite ou complet.

La discrimination par les prix existe donc déjà dans le monde physique (la carte UGC permet de payer moins) (acheter le billet avant donne le même wagon, même place, mais coûte moins cher) (billets première et seconde classe). On va donc décliner un produit / un service en plusieurs versions, et le vendre à plusieurs moments.

Un film :

* Au cinéma d’abord. Prix associé à une place : 7€
* En VOD sur Orange. Prix associé à la VOD : 2€50
* En Blu-Ray. Prix associé au Blu-Ray : 10€
* SVOD, Plateformes de streaming. Prix : abonnement.

Beaucoup d’acteurs ne veulent certainement pas que les films atterrissent sur Netflix. Car le délai entre la disponibilité en SVOD (disney+, replay, netflix…) et les habituels (canal+) est très important.

Scarlet Johansson a attaqué Disney en justice pour avoir sorti le film Black Widow en même temps sur Netflix qu’en salle. Ça se cannibalise bien sûr.

C’est cependant toujours le même film. Pas d’édit, mêmes acteurs, même BO. Seulement l’emballage (la version etc…) a changé.

**Autre chose : modifier le prix d’un objet physique est extrêmement coûteux (étiquettes, communication à tout le monde, réorganiser…). Sur internet, modifier un prix c’est rien.**

Mais toutes les variations de prix ne sont pas de la discrimination par les prix. Si l’électricité coûte plus cher le jour, c’est simplement car c’est plus difficile à acheminer (plus de demander, saturation…).

En Californie, tout le monde fait tourner sa climatisation en été, et c’est extrêmement énergivore. Donc tout saute régulièrement. Réseau complètement saturé, donc le coût de production d’acheminer l’appel, l’électricité, le gaz… Tout est plus élevé. Le coût est beaucoup plus élevé. Le risque que tout saute est un sale risque pour l’opérateur, l’entreprise…

Les coûts marginaux varient drastiquement pour les lignes d’avions, les hôtels… *Pricing should reflect likelihood or sellout or reaching capacity* (Peak Load Pricing).

# Peak-Load-Pricing, Surge price Vs Price Discrimination

Attentats à NY -> augmentation dans le chaos (circulation difficile) des prix UBER très haute

Mort de Whitney Houston -> Sony augmente sur iTunes les prix de tous ses CD…

La discrimination par les prix n’est pas autorisée lorsqu’elle donne un avantage à une firme par rapport à ses concurrents. Exemple : pratique de discrimination d’un vendeur d’un logiciel extrêmement important à un groupe. Eh ben si jamais le vendeur du logiciel le vend à 1000€ à une partie de ce groupe et 100000€ à l’autre eh ben c’est finito pour le deuxième groupe, et imaginons même que ce deuxième groupe soit constitué de concurrents au vendeur sur d’autres segments… Clairement la discrimination est illégale ici.

La discrimination par les prix ne nuit pas à l’efficacité, et justement la parfaite discrimination est parfaitement efficace. L’idée de cette règle était de réduire la compétition et de protéger les petits marchands des gros distributeurs.

*Note : Dans le numérique, il y a des conditions de monopole partout (toutes les propriétés qui pourraient amener à un monopole sont remplies, vont dans le même sens. Externalité d’information, de réseau, positives négatives, directes indirectes, …) Et c’est ce qu’on voit.*

Dans le monde physique, facturer à la tête du client (commerces de petite échelle, comme le boucher qui facture plus mais pour un meilleur morceau à un client fidèle mais plus riche… ici les vendeurs ont entre guillemets l’information parfaite sur le client. Mais dans le monde physique c’est assez difficile.)

# Conditions de discrimination par les prix

**Légal** ? Oui, si pas concurrence (cf paragraphes au-dessus sur cette page)

**Connaissance du consommateur** ? Bien sûr grâce aux téléphones…

Si on n’efface pas nos cookies, c’est open-bar pour tout le monde. Adresse, nom, prénom… Données de géolocalisation, idem. Désactiver le Wi-Fi ne suffit pas, car il cherche quand même, mais quand même il faut le désactiver parce qu’il fait de la triangularisation sur les bornes Wi-Fi. Grâce à une silhouette, une démarche, on peut aujourd’hui identifier quelqu’un avec une très haute probabilité. Et également avec les trajets quotidiens qu’on est seul à faire…

**Empêcher la revente**. Eh ben un CD physique qu’on aurait acheté, on pourrait le revendre (sur E-Bay par exemple). Mais un malin qui avait acheter un CD sur iTunes et qui voulait le revendre sur E-Bay s’est fait choper par Apple et n’a pas pu terminer sa revente. Donc c’est plus difficile de revendre un bien numérique qu’un bien physique. Contractuellement, on le peut. Cela amène la solution 1.

*Problèmes de la revente : imaginons que A achète sa place au ciné 5 euros, B 10 euros. A revend sa place à B 9€99. Le cinéma perd 5€, A gagné 4€99, B « gagne » 1 centime.*

**Solution 1 : Lier contractuellement pour empêcher la revente.**

**Solution 2 : Empêcher technologiquement la revente.** Un Blu-Ray zone 2 ne peut pas être lu sur un lecteur zone 1. (Europe, US. Ce sont les DRM) Accords de licence. Les grands sites de streaming font du géoblocking en fonction de l’adresse IP.

Donc : faisable. Conclusion : c’est légal, et on peut le faire. Et en plus, c’est rentable.

Ethiquement parlant ? Equité ? Surplus du consommateur ?

Comme tout le monde paye ce qu’il est prêt à payer, l’entreprise maximise ses profits (ABC entier, tout le surplus par au producteur), mais les consommateurs paient exactement ce qu’ils étaient prêts à payer (0 surplus du consommateur, c’est ça qui est un peu terrible), il n’y a aucune perte sèche en fait. Efficacité parfaite, comme prévu (foreshadowed). Voilà la valeur économique de la data.

Que se passe-t-il si on a moins d’information ? Si on a des paquets d’info mais pas l’information parfaite.

Pour les billets d’avions : l’idée de la price discrimination est simplement de faire partir l’avion PLEIN.

*Sur l’élasticité / sensibilité du marché : monter les prix sur un marché à faible élasticité, faible temps de réponse (responsiveness), le descendre dans les marchés à haute élasticité. Répéter jusqu’à égalisation des MR. Les prix ne le seront pas. Empêcher l’arbitrage et la revente ? (arbitrage = businessman qui achète classe touriste. Pour éviter ça exemple : on s’engage en prenant un billet touriste à passer le vendredi ou le samedi ou le dimanche sur place. L’opposé de ce que veut un businessman qui souhaite rentrer chez lui, voir son chien sa famille le plus vite possible.*

Discrimination au deuxième degré sur Orange pour des forfaits différents : j’achète 20 Go de Data, je paye plus cher overall que quelqu’un qui achète 1 Go de Data. Mais le coût au Go revient différemment : mon coût au giga coûte beaucoup moins cher. Problèmes concurrentiels surviennent à partir de là. C’est l’hétérogénéité des consommateurs. Un des deux consommateurs veut plus d’unités qu’un autre.