

Passé d'armes autour du Speedy Pass de Walibi. Que faut-il en penser ?

Paul Belleflamme

Paul Belleflamme est professeur d'économie à la Louvain School of Management de l'UCL et chercheur au CORE (UCL).
paul.belleflamme@uclouvain.be

Cela fait quelques jours que l'on commente en tous sens l'annonce par Walibi de la création d'un "Speedy Pass" permettant, pour un prix de 35 €, de couper les files d'attente. En particulier, Philippe Courard (Secrétaire d'Etat aux Familles) et Bruno Vanobbergen (Commissaire flamand aux droits de la jeunesse) ont dénoncé *une politique tarifaire faisant la différence entre enfants riches et pauvres*. L'objet de ce focus est d'éclairer le débat en expliquant quelques principes économiques sous-jacents.

Dans le langage des économistes, ce que Walibi propose est une forme de «discrimination tarifaire». Cette pratique consiste à vendre le même produit ou service (ou des versions légèrement différentes de celui-ci) à des prix différents à différents consommateurs. On distingue deux grands types de discrimination tarifaire : les prix de groupe et les menus de prix.

- Dans le cas des prix de groupe, le vendeur est à même de segmenter sa clientèle en différents groupes sur base de caractéristiques observables et vérifiables. L'idée est bien sûr d'estimer, grâce à ces caractéristiques, ce que les membres des différents groupes sont prêts à payer pour le produit que l'on vend et d'adapter les prix en fonction. C'est cette logique qui amène les cinémas à offrir des réductions aux étudiants ou des éditeurs de logiciel à proposer un prix réduit aux enseignants. Dans les deux cas, il faut montrer patte blanche (prouver son âge ou sa qualité d'enseignant) pour obtenir le prix réduit.
- Quand une telle segmentation n'est pas possible, le vendeur peut toujours proposer, à l'ensemble de ses clients, un «menu de prix», chaque prix correspondant à une version différente de son produit ou de son service. La tâche première du vendeur est alors d'identifier une dimension de son produit pour laquelle certains clients sont prêts à payer plus que d'autres. Une fois les versions choisies, il faut fixer les prix de telle sorte à «guider» les clients vers la version qui leur est destinée, l'enjeu principal étant d'amener les clients qui sont prêts à payer beaucoup à acheter la version la plus chère.

Le cas qui nous occupe tombe dans la seconde catégorie. Walibi a identifié le temps d'attente aux attractions comme une dimension critique pour une partie

Belleflamme P. (2013), Passe d'armes autour du Speedy Pass de Walibi. Que Faut-il en penser ?, *Regards économiques*, Focus 10.
doi: 10.14428/regardseco2013.06.13.01



de sa clientèle. D'où l'idée de proposer un ticket d'entrée plus cher assorti de la promesse d'un temps d'attente réduit. Et Walibi a fixé la différence de prix entre le ticket d'entrée normal et ce Speedy Pass à 35 €, un supplément qualifié de *«prohibitif»* par Philippe Courard, qui juge le plan tarifaire *«anti-social et discriminatoire»*.

Y a-t-il là excès de langage ou les trois termes sont-ils bien choisis ?

«Discriminatoire», le plan tarifaire de Walibi l'est par définition. Mais plutôt dans le sens «qui opère une discrimination, une ségrégation» que dans le sens plus péjoratif d'«inéquitable». Comme indiqué plus haut, tous les clients de Walibi ont la possibilité d'acheter un Speedy Pass s'ils le désirent. Il est vrai que des clients plus riches pourront, a priori, se l'offrir plus facilement, mais des clients moins riches pourront néanmoins trouver intéressant de faire l'effort d'acquiescer ce ticket s'ils jugent que son rapport qualité/prix est meilleur (comme dit l'adage : «Quand on aime, on ne compte pas»).

«Prohibitif», si le supplément l'était, la majorité des clients de Walibi se contenteraient du ticket normal et le plan tarifaire de Walibi ne fonctionnerait pas. En fait, le supplément de prix ne peut pas être plus élevé que ce que les clients impatientes sont prêts à payer pour éviter les files d'attente. De la même manière, la différence de prix entre l'édition cartonnée et l'édition de poche d'un roman ne peut excéder ce que les lecteurs avides de nouveauté sont prêts à payer pour lire le roman maintenant plutôt que dans un an. Ceci dit, l'analogie avec les romans s'arrête là car le Speedy Pass ne peut pas, non plus, être trop bon marché. En effet, si davantage de clients l'achètent, la file d'attente «prioritaire» s'allongera, ce qui réduira d'autant l'intérêt du «coupe-file». Notez que Walibi est bien conscient de ce problème et a annoncé que *«le nombre de tickets "speedy pass" sera limité à 500 maximum»*. (On est alors en droit de se demander ce qu'il adviendra si la demande dépasse les 500 tickets : Walibi va-t-il organiser une nouvelle file d'attente pour les clients qui veulent acheter le droit de ne pas faire la file ?).

«Anti-social» est sans doute le terme le plus délicat car il échappe à une définition claire. Pour éviter les jugements de valeur et les comparaisons interpersonnelles de bien-être, les économistes aiment utiliser le concept d'optimum de Pareto, qui se définit comme *un état de la société dans lequel on ne peut pas améliorer le bien-être d'un individu sans détériorer celui d'un autre*.

A contrario, s'il est possible d'accroître le bien-être d'au moins un individu sans détériorer le bien-être d'aucun autre, on dira que la situation de départ est améliorable. La question est donc de savoir si l'instauration du Speedy Pass constitue une amélioration au sens de Pareto. On peut penser que le Speedy Pass va augmenter le bien-être de Walibi. En effet, personne ne force Walibi à changer son plan tarifaire; donc, s'il le fait, c'est qu'il y trouve un moyen d'augmenter son profit. Le même raisonnement s'applique aux clients qui achèteront un Speedy Pass car s'ils le font, c'est qu'ils y trouvent leur intérêt. Reste la catégorie des clients qui continuent à acheter le ticket d'entrée normal. A première vue, on pourrait penser que leur bien-être n'est pas affecté vu qu'ils paient leur entrée au même prix qu'avant. Mais cette analyse est trop rapide. En effet, la création d'une file prioritaire va inévitablement allonger le temps moyen d'attente dans «l'autre file» (comme l'appelle sobrement Ryanair). Cela signifie donc que le rapport qualité/prix d'une entrée normale à Walibi s'en trouvera détérioré et, avec lui, le bien-être de la majorité des clients du parc d'attraction. Si on ajoute à cela la perte de bien-être que pourrait générer un sentiment d'envie ou de frustration chez certains clients se voyant dépassés dans les files, alors il faut effectivement conclure que le nouveau plan tarifaire n'est pas une amélioration au sens de



Pareto. Philippe Courard a donc raison de le qualifier d'anti-social (pour autant qu'il adopte la même définition que nous).

Au-delà de ce débat sémantique, et de façon tout à fait pragmatique, on peut raisonnablement prévoir que Walibi va retirer sa proposition. Toute la contre-publicité que l'annonce de ce plan a générée risque en effet de noyer les profits supplémentaires que la société imaginait pouvoir réaliser grâce à cette discrimination tarifaire.

REGARDS ÉCONOMIQUES

IRES-UCLouvain

Place Montesquieu, 3
B1348 Louvain-la-Neuve
regard-ires@uclouvain.be
tél. 010 47 34 26

www.regards-economiques.be

Directeur de la publication :
Vincent Bodart

Rédactrice en chef :
Muriel Dejemeppe

Secrétariat & logistique :
Virginie Leblanc

Graphiste :
Dominique Snyers

Comité de rédaction :

Paul Belleflamme

Vincent Bodart

Muriel Dejemeppe

Frédéric Docquier

Jean Hindriks

Marthe Nyssens

William Parienté

Mikael Petitjean



 **UCLouvain**