



**INSTITUT SUPERIEUR DES ETUDES
TECHNOLOGIQUES DE RADES
Département des sciences économiques
et de gestion**

TRAVAUX DIRIGES

MATIERE : MARKETING	TD N ° : 5
NIVEAU : L 1	THEME : La politique de prix
ENSEIGNANT : Y. ABASSI	

Nombre de pages : 2

EXERCICE N° 1:

Le stylo-bille fut lancé aux Etats-Unis en novembre 1945 par Reynolds International Pen Co, créée exclusivement pour produire et vendre ce produit.

30 000 stylos furent vendus dans les premières semaines à un prix unitaire de \$12,50. Une étude réalisée à cette époque démontra qu'un volume journalier de production de 10 000 stylos permettrait d'abaisser le coût de production à \$0,50. Malgré les résultats de cette étude, la société Reynolds Pen décida de conserver une stratégie d'écémage. En trois mois, son

Chiffre d'affaires atteignit \$ 5 600 000 (soit 2 500 stylos par jour), ses bénéfices après impôts, \$ 1 550 000 pour un investissement initial de \$ 26 000. Toutefois, dans l'année qui suivit, de nombreux concurrents pénétrèrent sur le marché et le prix de vente du stylo-bille tomba à \$ 1. Quelques mois plus tard, la société Reynolds Pen fit faillite. Quelles leçons en tirer ?

EXERCICE N° 2 :

Une entreprise de distribution vend par semaine en moyenne 300 unités d'un produit dont le prix d'achat est 2,50 UM et le prix de vente 3 UM. Si l'entreprise consent une réduction de prix de 10 % pendant une semaine, combien d'unités de ce produit devra-t-elle vendre pour garder sa marge brute normale ?

EXERCICE N° 3 :

L'entreprise Alpha commercialise un produit dont la demande est très peu élastique au prix. Les ventes s'élèvent à 30 000 unités par an. Les données économiques du produit sont les suivantes :

Coût direct unitaire : 9,90 UM

Coût fixe unitaire : 3,30 UM (soit 99 000 UM/30 000)

Coût total unitaire : 13,20 UM

Prix de vente : 19,80 UM

Profit net par unité : 6,60 UM

L'entreprise se fixe comme objectif d'augmenter ses ventes de 3 000 unités et prévoit à cet effet un budget de publicité de 39 600 UM par an. Quelle est l'augmentation minimum de prix qu'il faudrait adopter pour laisser le profit antérieur inchangé ?

EXERCICE N° 4:

ETUDE DE CAS :

La société DRINK souhaite lancer une nouvelle marque de boisson énergétique sur le marché tunisien. Ce produit étant destiné à soutenir l'activité physique et mentale en cas d'efforts intenses. Plusieurs études menées sur ce produit ont révélé un effet positif sur les performances cognitives (mémoire), une amélioration de l'humeur, une petite amélioration du temps de réflexe et globalement une influence positive sur les performances physiques.

Afin de fixer le prix de vente du nouveau produit une enquête a été menée par un bureau de conseil et d'étude auprès d'un échantillon de 2000 clients potentiels, auxquelles deux questions ont été posées :

- *Quel est le prix minimal au-dessous duquel vous n'achetez pas le nouveau produit par ce que vous jugiez sa qualité insuffisante ?*
- *Quel est le prix maximal au-dessus duquel vous n'achetez pas le nouveau produit car vous le jugiez trop cher ?*

Ces deux questions concernent un format de 33 CL. Les réponses en pourcentage des répondants sont illustrées par le tableau suivant :

Prix en DT	% des réponses au prix minimum	% des réponses au prix maximum
1.4	10	0
1.6	20	0
1.8	20	25
2	25	30
2.2	15	20
2.4	5	10
2.6	5	10
2.8	0	5

- a- Déterminer et représenter graphiquement le prix psychologiques.
- b- Quels sont les autres éléments concernant le prix qu'il faut prendre en considération ?