

Marketing

La politique de prix

Prices rise – but for different reasons

Case 1: Florida's theme parks increase prices

Universal Orlando is raising its one-day, one-park adult ticket prices from US\$63 to US\$67 just days after Disney World also raised their prices. A Universal spokesman refused to comment on whether the price rise was in response to Disney's announcement. Disney has raised its ticket prices twice this year. The latest increase takes an adult ticket to US\$67 – Universal has set exactly the same price.

Case 2: Caribbean Cement price adjustment

Caribbean Cement Company Limited announced that from July the price of cement products will be increased by an average of 15%. The company blamed significant increases in input costs, such as electricity and oil prices.

A spokesperson said that: 'The price rises were inevitable as when costs rise, our profits will decline unless prices are increased too.' The company claims that its prices are still among the lowest in the region.

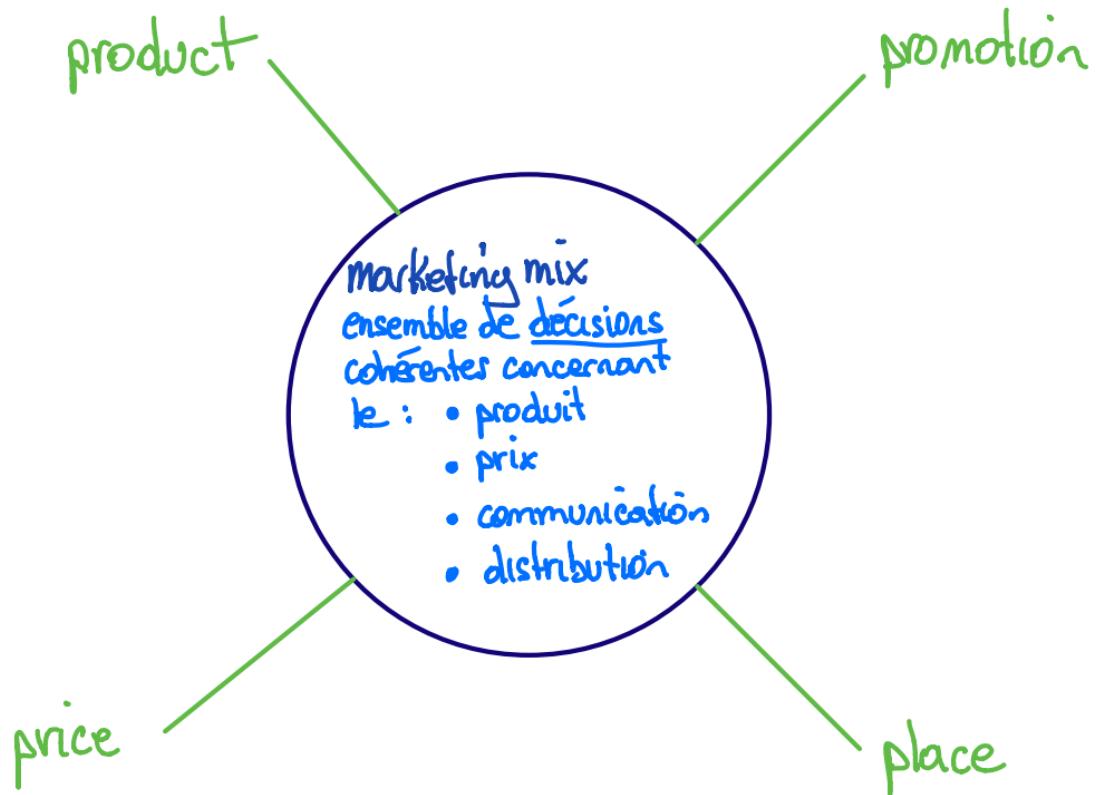
Case 3: Growing demand allows ethanol producers to increase prices

Growing demand in the USA for the corn-based fuel, ethanol, has boosted prices for this 'environmentally friendly' alternative to petrol. The supply of ethanol is limited due to no spare capacity in the industry, but 33 new plants are being planned for the USA. Currently, ethanol fuel is no cheaper than ordinary petrol.

Questions

1. Identifiez les différentes **méthodes de tarification** utilisées dans les cas 1 et 2.
2. Dans le cas 1, expliquez deux **avantages** potentiels pour Universal de **ne pas augmenter ses prix** suite à la décision de Disney World d'augmenter ses frais d'entrée.
3. Dans quelles circonstances pourriez-vous recommander au directeur général de Caribbean Cement de ne pas augmenter ses prix, **malgré des coûts plus élevés**? Expliquez votre réponse.
4. Expliquez ce qui pourrait arriver au prix de l'éthanol aux États-Unis lorsque les 33 nouvelles usines commenceront à en produire.

marketing mix
ensemble de décisions
cohérentes concernant
le : • produit
• prix
• communication
• distribution



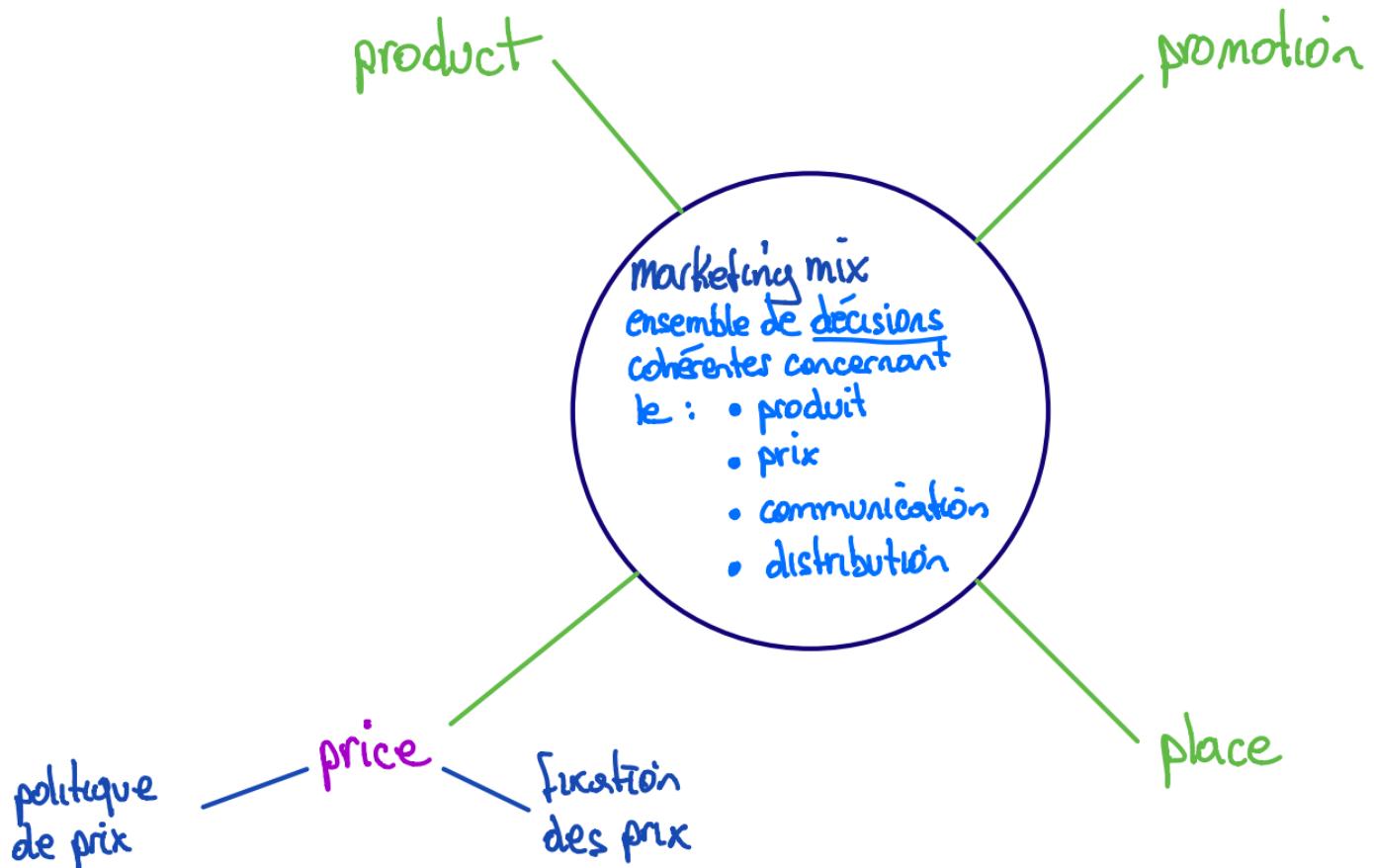
product

promotion

marketing mix
ensemble de décisions
cohérentes concernant
le : • produit
• prix
• communication
• distribution

price

place



stratégie de prix
differentiels

politique de
prix

stratégie de pénétration

stratégie d'écrémage

stratégie de prix
differentiels

politique de
prix

stratégie de pénétration

- fixer prix relativement bas
- objectif :
 - volume de vente élevé
 - part de marché important
 - décourager les concurrents

stratégie d'écrémage

stratégie de prix
differentiels

politique de
prix

produit
différencié

stratégie de pénétration

- fixer prix relativement bas
- objectif :
 - volume de vente élevé
 - part de marché important
 - décourager les concurrents

produit non-différencié
(de masse)

stratégie d'écrémage

- fixer prix élevé
- objectif :
 - marge unitaire élevée
 - clientèle aisée
- type de produit :
 - innovant et début de cycle
 - produit de luxe

stratégie de prix
differentiels

- prix dépend du niveau de la demande



stratégie de pénétration

- fixer prix relativement bas
- objectif :
 - volume de vente élevé
 - part de marché important
 - décourager les concurrents

produit non-differentié :

(de masse)

produit
différencié

stratégie d'écrémage

- fixer prix élevé
- objectif :
 - marge unitaire élevée
 - clientèle aisée
- type de produit :
 - innovant et début de cycle
 - produit de luxe

approche par la concurrence

méthodes de
tarification

approche par les coûts

approche par la demande
(prix psychologique)

approche par la concurrence

méthodes de tarification

approche par les coûts

- ajouter au prix de revient une marge

approche par la demande
(prix psychologique)

approche par la concurrence

- comparer et ajuster le prix par rapport aux concurrents

méthodes de tarification

approche par les coûts

- ajouter au prix de revient une marge

approche par la demande (prix psychologique)

- prix auquel le plus grand nombre de consommateur est prêt à acheter

approche par la concurrence

- comparer et ajuster le prix par rapport aux concurrents

Disney & Universal

méthodes de tarification

approche par les coûts

- ajouter au prix de revient une marge

Caribbean Cement

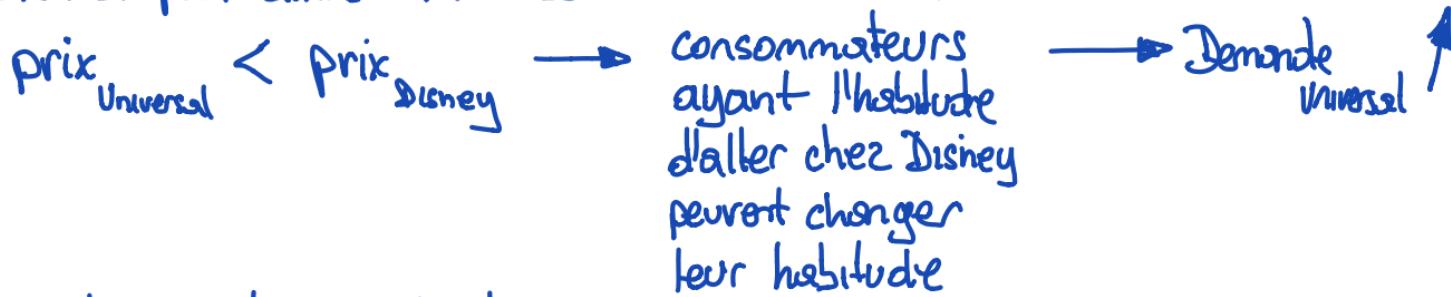
approche par la demande (prix psychologique)

- prix auquel le plus grand nombre de consommateur est prêt à acheter

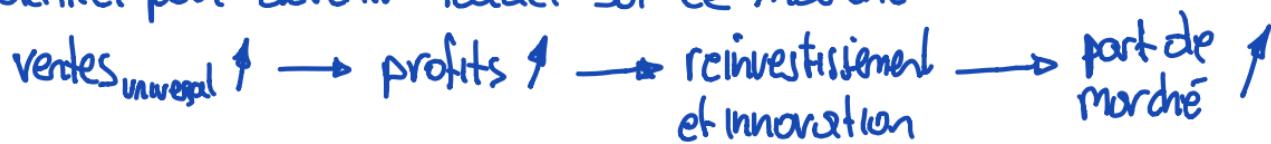
Dans le cas 1, expliquez **deux avantages** potentiels pour Universal de **ne pas augmenter ses prix** suite à la décision de Disney World d'augmenter ses frais d'entrée.

Dans le cas 1, expliquez **deux avantages** potentiels pour Universal de **ne pas augmenter ses prix** suite à la décision de Disney World d'augmenter ses frais d'entrée.

- potentiel pour attirer les consommateurs : compétitivité



- potentiel pour devenir leader sur ce marché



Dans quelles circonstances pourriez-vous recommander au directeur général de Caribbean Cement de ne pas augmenter ses prix, **malgré des coûts plus élevés**? Expliquez votre réponse.

Dans quelles circonstances pourriez-vous recommander au directeur général de Caribbean Cement de ne pas augmenter ses prix, malgré des coûts plus élevés? Expliquez votre réponse.

- Concurrence importante sur le marché du ciment
si les concurrents n'ont pas augmenté → $\text{Prix}_{\text{concurrents}} < \text{Prix}_{\text{cc.}}$ → demande \downarrow au profit des concurrents
- Caribbean Cement essaie de pénétrer un nouveau marché (ex. pays)
C.C. est nouveau sur le marché en question → au début C.C. doit garder ses prix bas → part de marché va augmenter → plus tard C.C. peut augmenter les prix

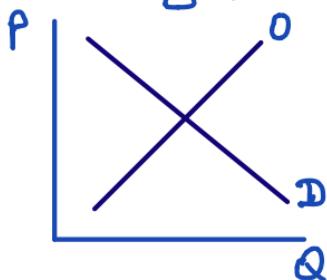
Expliquez ce qui pourrait arriver au prix de l'éthanol aux États-Unis lorsque les 33 nouvelles usines commenceront à en produire.

Expliquez ce qui pourrait arriver au prix de l'éthanol aux États-Unis lorsque les 33 nouvelles usines commenceront à en produire.

Une fois que les 33 usines sont opérationnelles :

production d'éthanol ↑ → offre d'éthanol sur le marché américain

demande ne change pas



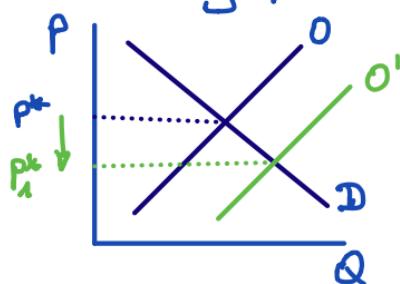
Expliquez ce qui pourrait arriver au prix de l'éthanol aux États-Unis lorsque les 33 nouvelles usines commenceront à en produire.

Une fois que les 33 usines sont opérationnelles :

production d'éthanol ↑ → offre d'éthanol sur le marché américain ↑ →

:

demande ne change pas



Expliquez ce qui pourrait arriver au prix de l'éthanol aux États-Unis lorsque les 33 nouvelles usines commenceront à en produire.

Une fois que les 33 usines sont opérationnelles :

