

Discrimination par les prix

Set d'exercices 2

Questions d'approfondissement

1. Indiquez si les affirmations suivantes sont correctes ou non. Cochez les affirmations correctes.

Pour les affirmations incorrectes, justifiez votre réponse en une phrase complète.

- La discrimination par les prix signifie que différentes entreprises proposent les mêmes produits à des prix différents.

- La discrimination par les prix s'explique par le fait qu'un seul et même produit peut avoir des coûts de production différents.

- La discrimination par les prix permet à une entreprise d'accroître son bénéfice.

- La discrimination par les prix se traduit par des prix plus élevés pour tous les consommateurs.

2. Un opérateur de téléphonie mobile lance un abonnement à tarif réduit pour les jeunes de moins de 27 ans. De quelle forme de discrimination par les prix s'agit-il ici? Justifiez votre réponse.

3. Quelle forme de discrimination par les prix est appliquée dans l'offre suivante? Justifiez votre réponse.



4. Une entreprise vend des t-shirts à trois clients. Chaque client achète un t-shirt à condition que le prix demandé ne dépasse pas celui qu'il est disposé à payer pour cet article:

Prix que le client est prêt à payer pour un t-shirt

Client 1	21 ans, étudiant	15 francs
Client 2	45 ans, employé dans une société d'assurances	30 francs
Client 3	55 ans, médecin en chef dans un hôpital	45 francs

Les coûts de production se montent à 5 francs par t-shirt.

a) Quel prix unique l'entreprise doit-elle pratiquer pour réaliser le bénéfice le plus élevé possible? Combien de t-shirts l'entreprise devrait-elle vendre?

b) Veuillez calculer le surplus du consommateur pour les trois clients lorsque l'entreprise pratique le prix unique.

- c) L'entreprise souhaite appliquer un prix différent pour chaque client (discrimination personnelle). Quel prix doit-elle demander à chaque client si elle veut réaliser le bénéfice le plus élevé possible? Combien de t-shirt vendra-t-elle alors?

- d) Qu'implique la discrimination par les prix pour les clients? Dans quelle mesure en retirent-ils un avantage, et dans quelle mesure subissent-ils un désavantage?

- e) Comment la discrimination par les prix a-t-elle modifié le surplus des trois consommateurs?

5. Dans le texte suivant, soulignez à chaque fois la bonne réponse.

Plus la concurrence sur le marché est (grande / parfaite / imparfaite), plus il est possible de modifier le prix d'un produit dans une certaine fourchette sans pour autant voir la clientèle (se tourner vers la concurrence / relever le prix qu'elle est disposée à payer pour ce produit).

Lorsqu'une entreprise réussit à subdiviser en plusieurs segments le marché sur lequel elle vend ses produits, la discrimination par les prix lui permet (de stabiliser son chiffre d'affaires / d'accroître son bénéfice / d'améliorer sa réputation).