

Université Ibn Zohr
Faculté des sciences Juridiques ,
Économiques et Sociales

La politique prix du marketing mix

Élaboré par:

SOMMAIRE

Introduction :

I : Le cadre conceptuel de la politique prix du marketing mix

1- La politique prix et ses concepts

1-1 : La définition du concept prix

2 : La politique prix du marketing mix : Objectifs et mécanismes

2-1 : Les objectifs de la politique prix

2-2 : Les mécanismes de détermination du prix

3 : Les stratégies et tactiques de prix

3-1 : Les stratégies de prix lors du lancement d'un nouveau produit

3-2 : Les stratégies de prix des produits d'imitation

4: Les tactiques des prix

4-1 : Les réductions commerciales et financières

4-2 : Les prix promotionnels

4-3 : Les prix discriminatoires

II: le prix et le cycle de vie du produit

1 : cycle de vie de produit et modification de prix

1-1 : Le cycle de vie des biens et des services

1-2 : La modification de prix lors de la vie du produit

III : cas pratique

Les objectifs de **l'exposé :**

- *Comprendre le concept prix.*
- *Apprécier les objectifs escomptés par les gestionnaires lorsqu'ils fixent les prix.*
- *Déterminer le lien entre la politique prix et les autres éléments du marketing-mix.*
- *Évaluer les différentes méthodes de fixation des prix.*
- *Savoir déterminer un prix psychologique.*
- *Connaître les choix stratégiques en matière de prix lors du lancement d'un produit.*
- *Connaître les choix stratégiques en matière de prix pour une gamme de produit.*
- *Déterminer le rapport entre la politique prix du marketing-mix et le cycle de vie du produit.*

I -Le cadre conceptuel de la politique prix du marketing mix

1- La politique prix et ses concepts

1

Le concept économique

2

Le concept marketing

3

La politique prix et les autres variables
du
marketing mix

1. Le concept économique

Les économistes néoclassiques

Les économistes classiques

→ **Adam Smith**

→ **D. Ricardo**

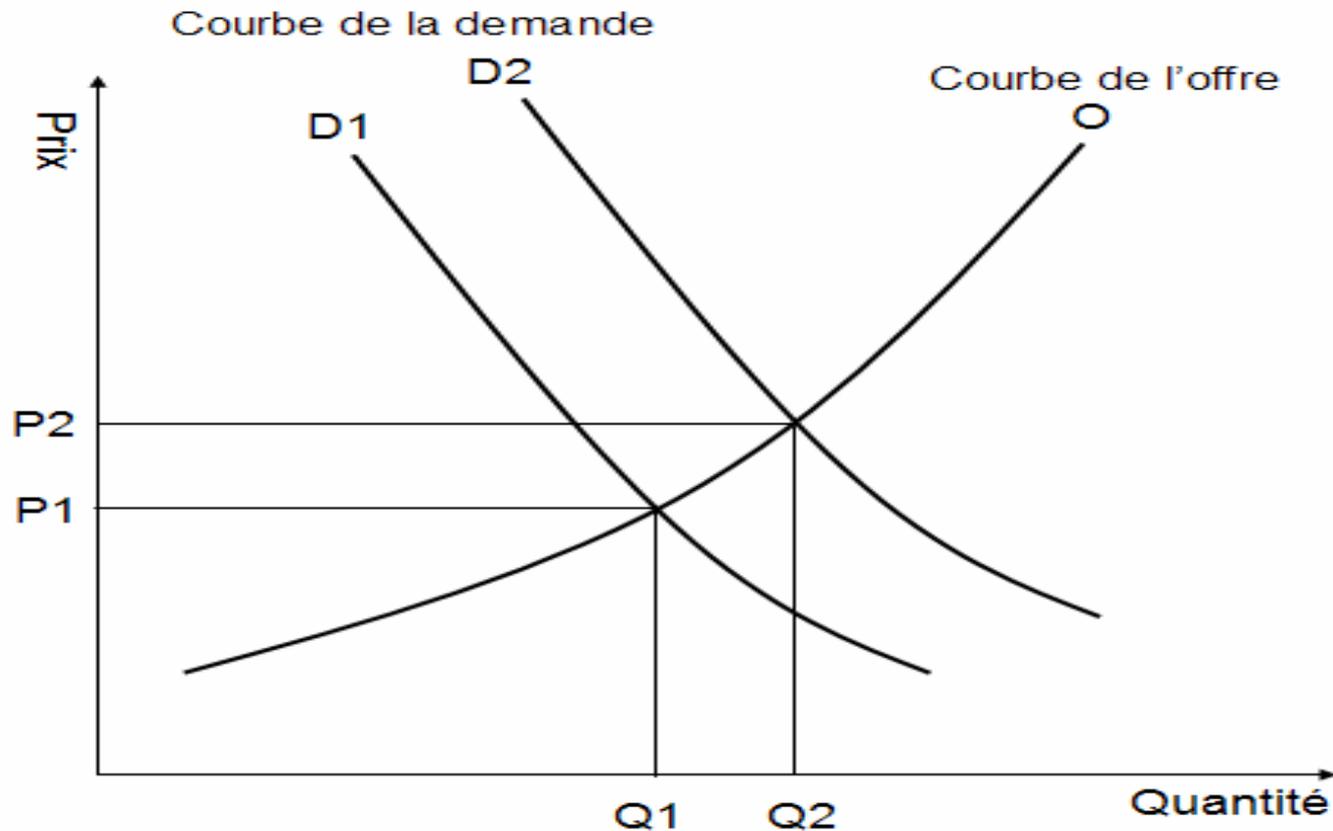
→ **la théorie marxiste**

Les économistes classiques

- ***Adam Smith : la valeur d'échange d'une marchandise est la quantité du travail que cette marchandise peut acheter ou commander***
- ***D. Ricardo : la valeur d'un bien repose sur deux principes : la rareté et la quantité de travail nécessaire à la production du bien***
- ***la théorie marxiste : la valeur d'échange représente la quantité de travail dépensée dans la production***

Les économistes néoclassiques

- *Les économistes néoclassiques définissent le prix comme l'intersection des courbes de l'offre et de la demande*



1. Le concept marketing

- *Le prix peut être défini comme l'élément qui permet de couvrir les frais relatifs à la production, de dégager une marge de bénéfice à l'entreprise tout en tenant compte de la réaction de la demande.*
- *le prix a une définition et une signification différente selon qu'on opte pour le point de vue du vendeur ou celui de l'acheteur .*

Le vendeur

. le prix est la quantité de monnaie qu'il peut obtenir par la vente d'une unité du bien ou service considéré.

L'acheteur

. le prix correspond à l'ensemble des coûts qu'il doit supporter pour obtenir le bien .

la politique prix et les autres variables du marketing mix

Ainsi la politique prix ne peut être fixée indépendamment des autres variables du marketing mix et doit être cohérente avec les choix stratégiques et les choix tactiques de communication et de distribution.

Prix et la communication

→ **La communication et tout particulièrement la publicité a pour but d'informer sur l'existence et les caractéristiques de l'offre**

→ **Prix au service de la communication**

→ **La communication au service de la politique prix**

Prix et la distribution

• Un distributeur est à la fois un prestataire de service pour l'acheteur et un accès au marché pour le producteur.

• le choix des canaux de distribution influence la fixation du prix, l'image véhiculée par le produit et la segmentation possible du marché.

2- La politique prix: Objectifs et mécanisme



Les objectifs de la politique prix



Les mécanismes de détermination du prix

a) Les objectifs de la politique prix

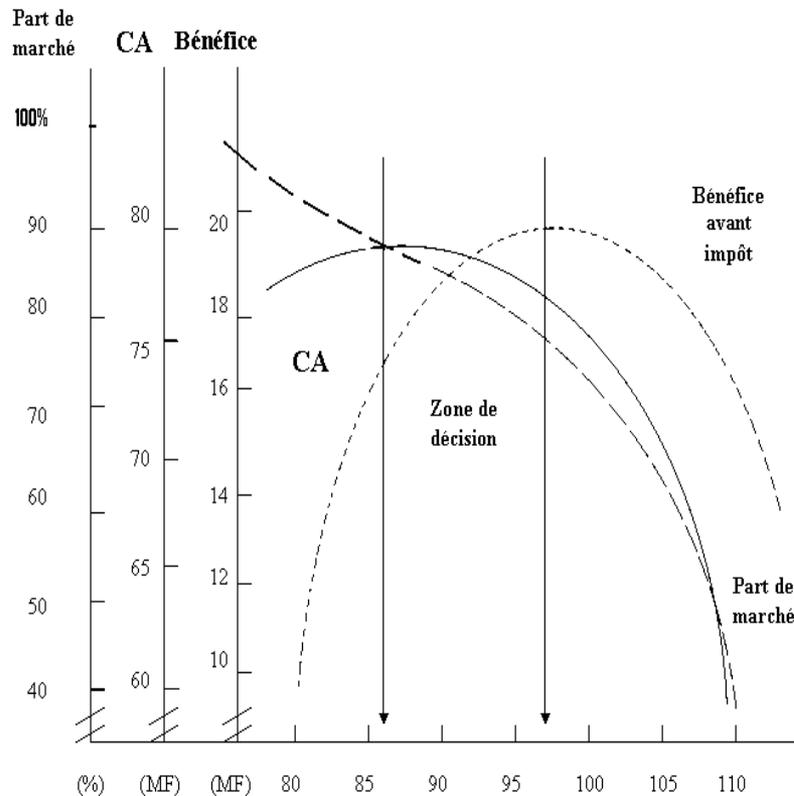
Les objectifs de la politique prix

Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre. Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés,

le marketing mix et donc le prix en découlent

Souvent, plusieurs objectifs sont simultanément poursuivis ; ils doivent alors être hiérarchisés. Considérons la figure 2 :

- **Si l'entreprise souhaite maximiser son bénéfice, elle devrait fixé son prix a 97 Dhs.**
- **Si elle cherche à avoir le chiffre d'affaires le plus élève, c'est un prix de 86 Dhs qu'il faut choisir.**
- **Pour maximiser la part de marché le prix optimal sera encore inférieur à ce niveau.**



Une politique de prix sert jusqu'à six objectifs :

1 la survie

Dans un environnement concurrentiel défavorable, la survie devient l'objectif majeur de l'entreprise. Elle pourra baisser ses prix pour liquider ses stocks et maintenir son activité.

4 Max de la croissance

C'est l'essence même d'un prix de pénétration. Les entreprises estiment qu'un volume de vente supérieure entraînera, grâce aux économies d'échelle des profits plus importants

2 Max du profit

C'est le plus ambitieux de tous. Or, cette méthode ne tient pas compte des autres variables du mix, de la réaction des concurrents et du cadre réglementaire.

5

Se situer au niveau des concurrents

Quand l'entreprise ne peut pas exercer une influence sur le marché par ses prix, elle porte alors ses efforts sur d'autres variables commerciales (qualité, promotion; services) afin de conquérir le

3 Max du CA

Le CA est un bon indicateur de conquête de part de marché et de rentabilité. Sur tout pour les entreprises. C'est le cas lorsque les coûts sont mal connus ou difficiles à répartir.

6

la recherche d'image

Une entreprise peut souhaiter avant tout défendre son image exclusive par une politique de prix élevé.

b) Les méthodes de fixation du prix

1

La fixation du prix basée sur le coût

2

La fixation du prix basée sur la demande

3

La fixation du prix basée sur la concurrence

La fixation du prix basée sur le coût

La fixation des prix basée sur le coût

La méthode des coûts complets

La méthode des coûts partiels

→ **La méthode des coûts directs**

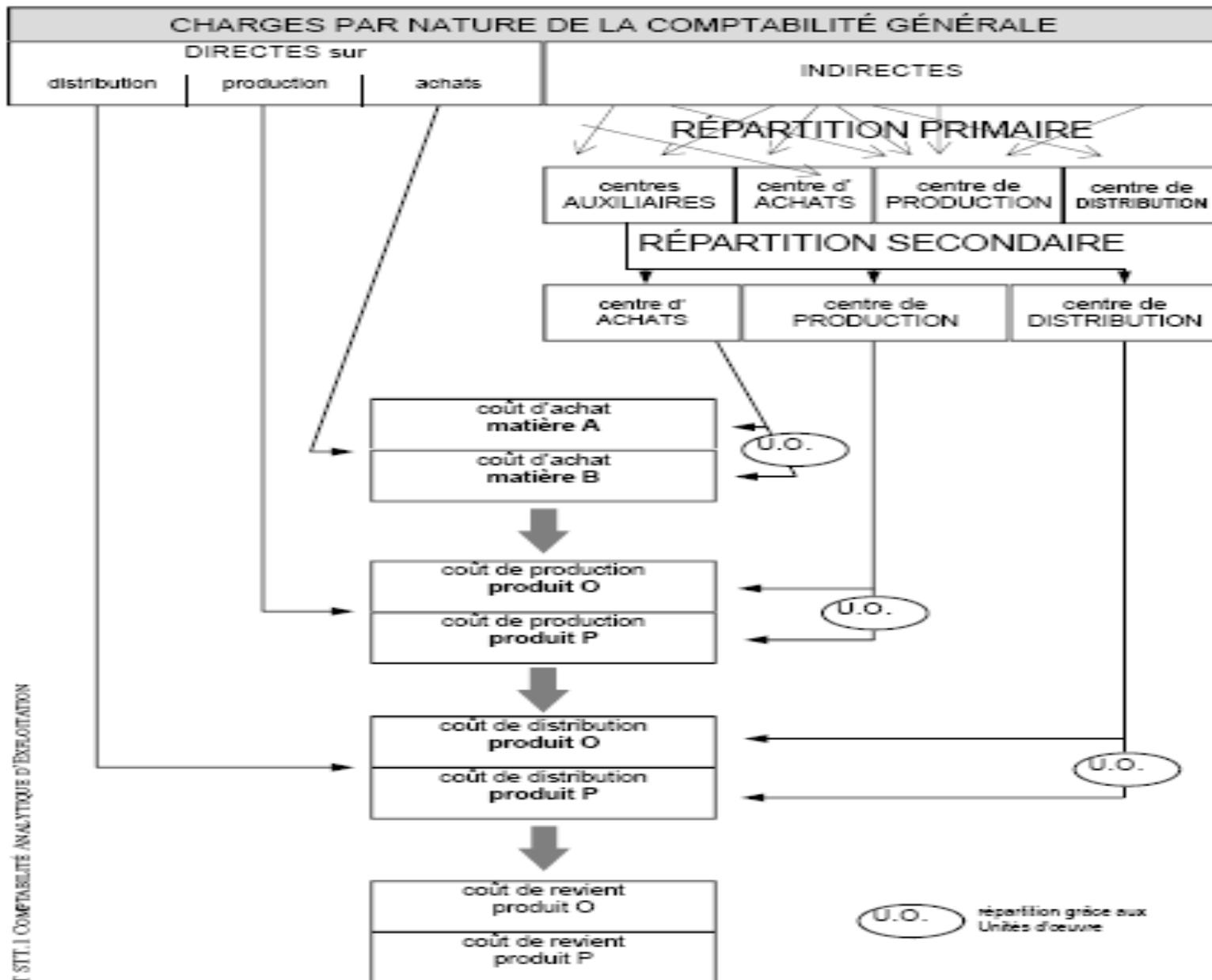
→ **La méthode des coûts variables**

La méthode des coûts complets

- **La méthode des coûts complets nous permet de calculer le prix en ajoutant au coût de revient complet une marge bénéficiaire.**

Le coût de revient est obtenu en ajoutant aux charges directes une quote-part des charges indirectes répartie à l'issue d'une répartition primaire puis secondaire et avec l'usage des clés de répartition.

$$\textit{prix} = \textit{coût de revient} + \textit{marge}$$



La méthode des coûts partiels

1- La méthode des coûts directs

- Elle consiste à ne prendre en compte que les charges directes pour le calcul des coûts. Le prix est alors calculé ainsi :

$$\text{Prix} = \text{coûts directs} + \text{marge}$$

Exemple :

Une entreprise X fabrique 2 produits (A et B). Pour fixer les prix de ces deux produits, l'entreprise fait recours à la méthode des coûts directs.

L'entreprise doit d'abord calculer les coûts directs par produit, puis fixer une marge pour chaque produit dont la somme doit permettre de couvrir les coûts fixes et de générer un bénéfice.

	produit A			produit B			total
	quantité	coût variable	coût fixe	quantité	coût variable	coût fixe	
charges directes	100000	158	15800000	2000	573	1146000	16046000
marge	100000	37	3700000	2000	527	1054000	4754000
prix de vente	100000	195	19500000	2000	1100	2200000	21700000

**Les coûts indirects = 4 101 950
dhs**

La méthode des coûts partiels

2- La méthode des coûts variables

- La méthode des coûts variables consiste à ne prendre en compte que les seules charges variables, qu'elles soient directes ou indirectes, pour le calcul des coûts. Les charges fixes sont déduites globalement de la somme des marges par produit.

$$\textit{Prix} = \textit{coûts variables} + \textit{marge}$$

Exemple :

On suppose cette fois que l'entreprise X opte pour la méthode des coûts variables pour fixer les prix de ses deux produits :

	produit A			produit B			total
	quantité	coût unitaire	montant	quantité	coût unitaire	montant	
charges variables	100000	169,11	16910650	2000	481,5	963000	17873650
marge	100000	25,89	2589350	2000	618,5	1237000	3826350
prix de vente	100000	195	19500000	2000	1100	2200000	21700000

**Les coûts fixes = 4 101 950
dhs**

Les méthodes de fixation des prix par les coûts ne garantissent pas que les consommateurs accepteront les prix ainsi calculés : peut être que ces derniers sont fixés trop haut ou trop bas .Ces méthodes n'indiquent, en définitive, qu'un niveau au dessous duquel il devient dangereux de vendre. On doit donc passer à un autre critère de fixation du prix, c'est la demande.

La fixation du prix basée sur la demande :

1

Le prix psychologique

2

L'élasticité de la demande par rapport au prix

3

La méthode de seuil de rentabilité

Le prix psychologique

Pour déterminer le prix psychologique d'un produit, il faut élaborer une enquête dans laquelle deux questions sont posées à un échantillon représentatif de consommateurs :

- 1. A partir de quel prix pensez-vous que notre produit est de mauvaise qualité ?**
- 2. A partir de quel prix trouvez-vous que notre produit est trop cher?**

Exemple :

Une entreprise, devant commercialiser une marque de machine à laver moyen gamme, a obtenu les réponses suivantes après une enquête auprès de 500 consommateurs.

Niveau de prix	Prix trop élevé	Mauvaise qualité	PRIX		QUALITE		Taux d'acceptabilité
			%	% cumulés <	%	% cumulés >	
1 400	0	0	0	0	0	100	0
1 450	10	60	2	2	12	100	-2
1 500	25	83	5	7	17	88	5
1 550	30	102	6	13	20	71	16
1 600	54	87	11	24	17	51	25
1 650	59	69	12	36	14	34	31
1 700	90	51	18	54	10	20	27
1 750	97	32	19	73	6	10	17
1 800	75	16	15	88	3	3	9
1 850	60	0	12	100	0	0	0
TOTAL	500	500	100		100		

Taux d'acceptabilité = 100 - (% cumulé croissant + % cumulé décroissant)

Le prix psychologique ou d'acceptabilité retenu sera de 1650 Dh ; à ce prix 31 % des personnes interrogées sont prêtes à acheter le produit.

L'élasticité de la demande par rapport au prix

L'élasticité sert à évaluer la sensibilité de la variation de la demande d'un produit en fonction de la variation de son prix. Ainsi, elle nous permet de calculer les quantités qui seront demandées à différents niveaux du prix .

L'élasticité est calculée ainsi :

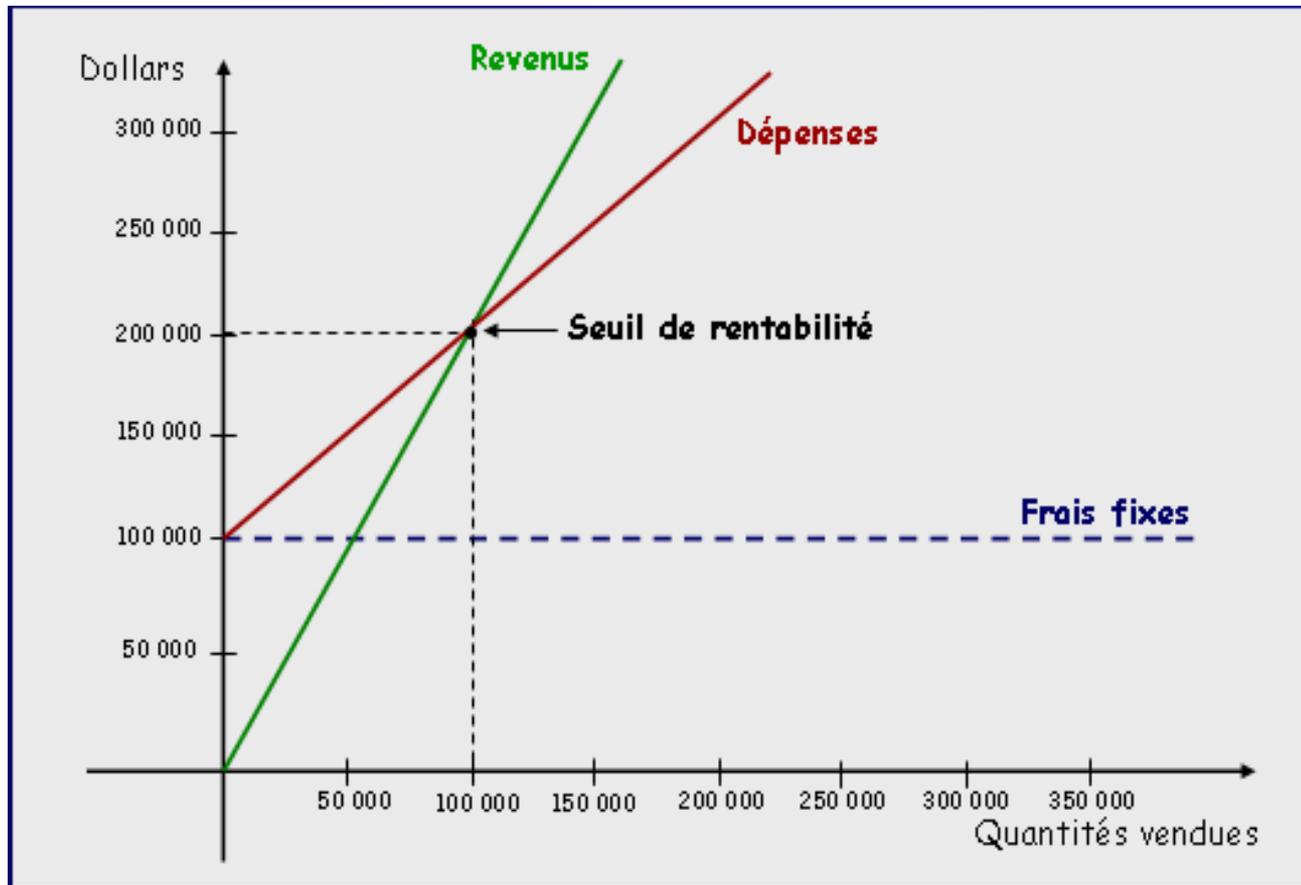
$$**E = \Delta Q / \Delta P * P / Q**$$

La méthode du seuil de rentabilité :

La détermination du seuil de rentabilité permet de déterminer le prix minimum (prix plancher=coûts directs) à adopter compte tenu des quantités que l'on espère vendre (demande estimée).

$$S.R = \text{coûts fixes} / (\text{prix unitaire} - \text{coûts variables unitaire})$$

Représentation graphique:



Méthode de fixation du prix basée sur la concurrence

Les contraintes de la fixation du prix sur la base de la concurrence

La structure du marché:

La marge de manœuvre dont profite l'entreprise dans la fixation de ses prix varie selon qu'on a à faire avec une structure monopolistique, oligopolistique ou de concurrence pure et parfaite.

La valeur du produit perçue par le client:

Plus cette valeur est élevée, plus le client accepte de payer un prix élevé.

Trois possibilités s'offrent à l'entreprise pour fixer son prix:

1

➤ L'alignement sur les prix du marché

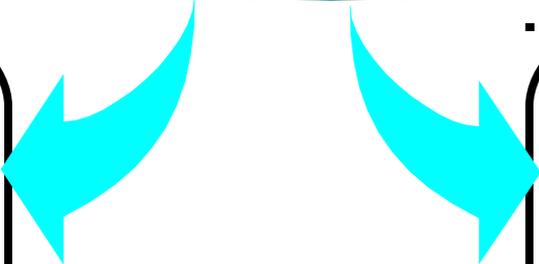
2

➤ Fixer un prix au dessous du prix du marché

3

➤ Fixer un prix supérieur au prix du marché

3-Les stratégies du prix



Les stratégies du prix de lancement

Les stratégies du prix du lancement



***Les stratégies du prix
pour un
produit nouveau***

***Les stratégies du prix
pour les
produits d'imitation***

Les stratégies du prix pour un produit nouveau



La stratégie du prix d'écrémage



La stratégie du prix de pénétration

La stratégie du prix d'écrémage

Cette stratégie consiste à vendre le nouveau produit à un prix élevé en se limitant volontairement aux groupes de clients qui sont prêts à payer ce prix ,de manière à garantir rapidement des rentrées financières importantes dans un délai minimum après le lancement.

Elle est souvent suivie d'une stratégie dégressive qui permet d'atteindre des segments de marché plus élastiques avant que la concurrence ne s'y installe.

Exemple :

À titre d'exemple, on peut citer celui des grandes marques des matériels informatiques, utilisant cette stratégie. A chaque nouvelle progression de la technologie (microprocesseur plus puissant, DVD, camera intégré ...) elles adoptent un prix élevé mais ultérieurement elles réduisent le prix pour élargir le marché et atteindre les autres segments mal ou non satisfaits par les concurrents.

La stratégie du prix de pénétration

La stratégie du prix de pénétration consiste, à l'inverse de la stratégie d'écrémage, à pratiquer des prix bas pour occuper dès le départ une part de marché importante. Elle suppose que la demande soit élastique (ç à d que les ventes augmentent lorsque les prix diminuent), l'adoption d'un système de distribution intensive et le développement des actions publicitaires importantes .

Exemple:

La centrale laitière qui commercialise des yaourts sous la marque de DANONE a lancé en 2000 un yaourt à 1,40Dh, dans le but de pénétrer le marché et toucher des segments pour lesquels le prix du yaourt était trop élevé pour une consommation quotidienne.

Éléments de comparaison des stratégies
d'écrémage et de pénétration :

	Stratégie d'écrémage	Stratégie de pénétration
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profit à court terme ▪ court délai de récupération des capitaux investis ▪ image de prestige 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chiffres d'affaires et domination du marché. ▪ Profit à long terme
Demande	Inélastique	Élastique
Marché	Segmenté par les prix	Homogène
Budget marketing	Faible	Élevé
Communication	Ciblée	De masse
Distribution	Sélective	De masse
Stratégies ultérieures	Prix dégressifs	Hausse de prix possible mais difficile à faire accepter.

L'erreur est toujours possible lors du lancement d'un nouveau produit. L'entreprise doit se donner les possibilités de s'adapter au marché et à la concurrence.

Les stratégies des produits d'imitation

1

La stratégie du prix de marché

2

La stratégie de conquête

3

La stratégie d'image

La stratégie du prix de marché

Cette stratégie de prix consiste à fixer le prix du produit à un niveau correspondant au prix moyen du marché ou à un prix légèrement inférieur au prix des produits leaders.

Exemple:

Les fabricants de biscuits adoptent cette stratégie ;La biscuiterie individuelle est vendue à des prix qui se situent entre 0,8dh et 2dh faisant donc de l'argument prix un élément d'alignement sur la concurrence.

La stratégie de conquête

Cette stratégie consiste à fixer un prix bas par rapport à celui des concurrents.

Elle suppose que la demande soit élastique et que l'entreprise aura la capacité de bénéficier d'économie d'échelle et d'une baisse des coûts de revient.

Une fois l'entreprise atteint l'objectif du part de marché par le produit d'imitation elle peut s'appuyer sur sa notoriété et son image pour procéder à des hausses des prix et tendre vers une stratégie de prix de marché ou une stratégie d'image.

Exemple:

- ***En 1989, TOYOTA a lancé la LEXUS dans le segment des voitures de luxe aux États unies.***
- ***Le prix de lancement de la LEXUS a été modéré à 35000\$, prix qui était très inférieur à celui adopté par les concurrents directs dans le segment, à savoir Mercedes, BMW***
- ***Les ventes réalisées en 1989 étaient de 16000 unités et ont été exposé en 1990 avec 63000 unités. Le niveau de satisfaction exprimé par les premiers clients était très élevé.***

- ***TOYOTA a augmenté le prix qui est passé de 35000\$ en 1989 à 51680 en 1995, soit une augmentation de 47,6% en sept ans.***

- ***Le prix initial du lancement en 1989 était trop bas pour générer une rentabilité suffisante, mais il a aidé LEXUS à pénétrer rapidement le segment, à attirer l'attention sur sa proposition et à gagner de la crédibilité.***

La stratégie d'image

Une entreprise peut souhaiter avant tout de défendre son image par une politique de prix élevé, en considérant le prix comme un élément de différenciation par rapport à la concurrence et un indicateur de qualité voire d'image de prestige, de rareté et de produit réservé à une élite.

Exemple:

cette stratégie est utilisée par certaines entreprises dans le secteur automobile. A titre d'exemple, Mercedes, BMW, cherchant à défendre leur image, leurs notoriété par la fixation d'un prix élevé.

Le prix est utilisé comme indicateur de qualité ou de prestige du produit.

Les stratégies des produits d'imitation

```
graph TD; A[Les stratégies des produits d'imitation] --> B[La stratégie du prix de marché]; A --> C[La stratégie de conquête]; A --> D[La stratégie d'image];
```

***La stratégie
du prix de
marché***

***La stratégie de
conquête***

***La
stratégie
d'image***

es stratégies des prix d'une gamme de produits

Dans la majorité des cas, les entreprises ont plusieurs gammes de produits, et à l'intérieur de chaque gamme certains produits sont des produits de substitutions et d'autres sont complémentaires. Cela entraîne des interdépendances entre ces produits et qui se traduisent soit par un effet de substitution (ou effet de cannibalisation) soit par un effet de complémentarité.

Une gamme de produit



Les stratégies des prix d'une gamme de produits

Les prix de haut et de bas de gamme

Les stratégies des prix d'une gamme de produits :

Les prix d'option

Les prix des produits complémentaires.



Les prix de haut et de bas de gamme

Cette stratégie de prix s'applique lorsque différentes versions ou modèles d'un même produit sont offertes.

Par exemple, un modèle standard et un modèle de luxe: Les clients potentiels du modèle standard sont en général très sensibles au prix, alors que les clients potentiels du modèle de luxe ne le sont pas.

L'entreprise cherche à répondre aux besoins des deux segments en offrant un produit de bas de gamme à un prix modéré et un produit de haut de gamme à un prix élevé.

Les prix des produits complémentaires

La question ici est de déterminer les prix des produits complémentaires d'un produit principal, tels que les accessoires des produits durables ou les produits consommables nécessaires à l'utilisation d'un produit.

Dans la mesure où les clients sont fidèles à la marque et veulent acheter des accessoires d'origine, l'entreprise peut pratiquer des prix bas pour l'équipement de base afin d'accélérer sa diffusion et des prix élevés pour les produits complémentaires afin de réaliser le profit.

Exemple: _____

Kodak vend ses appareils à des prix modérés car la société réalise des profits importants sur la vente des pellicules photographiques.

Les entreprises qui ne fabriquent que des appareils photos doivent les vendre à des prix élevés pour atteindre la même rentabilité.

Les prix d'option

De nombreux entreprises proposent un produit de base et une série des accessoires optionnels susceptibles de le compléter dans une optique d'atteindre différentes cibles à la fois.

Exemples:

- **Les constructeurs automobiles proposent un modèle de base offert à un prix susceptible d'attirer la clientèle et également des options qui le complètent. La tarification de ces options peut augmenter le prix du simple au double.**
- **Les restaurateurs adoptent également cette stratégie en proposant au sein d'un menu de base des suppléments. L'écart doit être raisonnable pour ne pas induire chez le client un sentiment de tromperie .**

4- Les tactiques de prix

- **Jusqu'à maintenant, on a traité la politique prix dans l'optique de fixation d'un prix unique pour un produit déterminé.**
- **En pratique, il est fréquent qu'une entreprise soit amenée, pour accroître ses ventes, à vendre un même produit à des prix différents, selon les modalités de vente et les catégories des clients.**
- **Cette modulation est autorisée à condition que les avantages consentis à certains clients soient justifiés par des raisons économiques et sociales.**

Les modulations des prix

1

Les remises sur quantité

2

L'escompte pour paiement rapide

3

Les remises promotionnelles temporaires

4

La variation du prix selon le moment de la vente

5

Les modulations à caractère social

Les remises sur quantité

- **Le prix unitaire d'un produit varie souvent selon les quantités achetées par un même acheteur.**
- **La remise est donc une réduction commerciale accordé aux clients effectuant des achats en grandes quantités.**
- **Les remises sur quantités peuvent aussi être accordées à posteriori, sous forme de ristournes calculées en fonction du total des achats réalisés par un client au cours d'une période déterminée (par exemple l'année).**

L'escompte pour paiement rapide

- ***c'est une réduction d'ordre financier accordé aux clients qui règlent au comptant leurs achats. Elle est intéressante pour l'entreprise car elle lui permet une meilleure gestion de sa trésorerie.***

Les prix promotionnels :

- *Dans certaines circonstances, une entreprise peut procéder ,pour une période de temps limitée, à des réductions de prix, parfois même en dessous de ses coûts. Les prix promotionnels peuvent revêtir plusieurs formes :*

- **Les grands magasins et hypermarchés proposent des prix promotionnels destinés à attirer les clients qui, une fois sur place, achèteront des autres articles au prix normal.**
- **Le crédit gratuit ou à taux réduit qui est très appliqué par les distributeurs et les constructeurs automobiles.**
- **Les producteurs et les distributeurs peuvent recourir à des réductions exceptionnelles faisant apparaître le vrai prix, qui est souvent gonflé, et le prix sera réduit de 20% à 30% voire même plus.**

La variation du prix selon le moment de la vente

- ***En vue de régulariser leurs ventes au cours du temps, les entreprises peuvent être amenées à proposer des prix avantageux aux clients qui achètent pendant certaines périodes.***
- ***Cette pratique est surtout fréquente dans les entreprises de service.***

Exemples:

- ***A titre d'exemple, Maroc Télécom propose des tarifications différentes pour les services téléphoniques fixes selon les jours, ouvrables ou fériés, et pratique des tarifs réduits le week-end et les jours de la semaine, avant 8h et après 20h.***
- ***Certains hôtels proposent des tarifs réduits en mai, juin septembre et octobre qu'en juillet et août.***

Les modulations à caractère social

- Certaines entreprises, surtout dans le domaine des services, accordent des tarifs privilégiés à certaines catégories de clients, socialement dignes d'intérêt. L'ONCF, par exemple, offre des billets de train à des prix réduits pour les étudiants, les militaires, les enseignants et leurs familles.

Le prix en marketing est une variable très sensible. L'entreprise prend des décisions sur le prix mais elle est amenée, pour des raisons de marché, à le modifier, durant le cycle de vie du produit

II- Le prix et le cycle de vie du produit

1- Le cycle de vie de produit et modification de prix

1

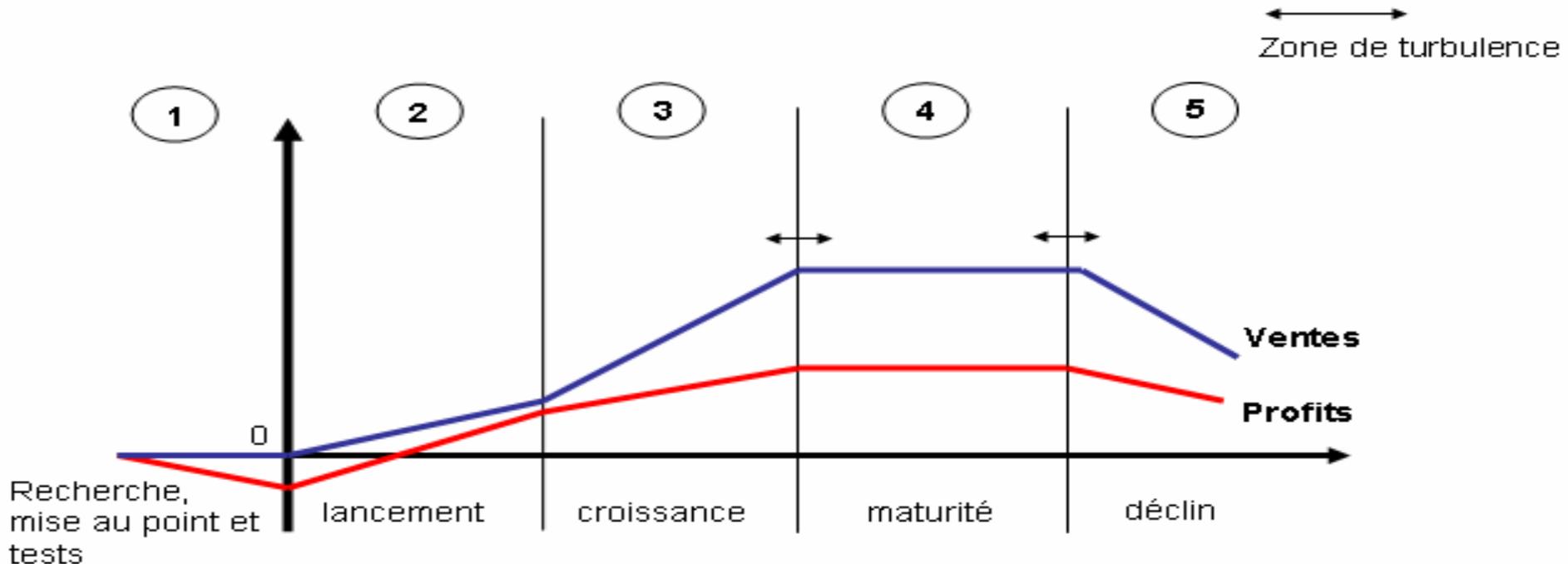
Le cycle de vie des biens et services

2

La modification de prix lors de la vie du produit

Le cycle de vie des biens et services

Après une période de 'recherche et développement', il est lancé sur le marché. De plus en plus de clients l'essaient et sa part de marché prend de l'importance. Son marché se stabilise éventuellement et le produit devient mature. Après une certaine période, le produit est dépassé par le développement et le lancement de meilleurs concurrents, il décline donc et est éventuellement retiré. Il faut savoir que la plupart des produits meurent dès la phase de lancement. D'autres connaissent des phases de maturité cyclique où les déclinis donnent lieu à des promotions pour récupérer les



Les phase de cycle de vie du produit

1 R&D

Constitue la phase de préparation et d'élaboration du produit ou la conceptualisation du service. C'est généralement ici où se fait la première Phase de définition du prix (tests)

2

Lancement

- **Le profit n'est pas un objectif immédiat.**
- **L'objectif de cette phase est de sensibiliser les clients au produit.**
- **Une stratégie d'écémage ou de pénétration est adoptée selon les objectifs de l'entreprise**

3 Croissanc e

- **Le produit devient plus rentable ce qui attire de nouveau entrants.**
- **Les dépenses publicitaires sont élevées, mais les bénéfices et les parts de marché s'accroissent de manière substantielle.**

4 Maturité

- **Les ventes augmentent plus lentement et finissent par se stabiliser.**
- **Différenciation des produits et des marques. Une concurrence intense s'établie et c'est la guerre des prix.**

5

Déclin

- **Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix.**
- **Elle peut décider de relancer le produit ou de le retirer définitivement.**
- **les prix baissent encore afin d'écouler les stocks**

6 Conclusion

L'intérêt est de visualiser et de planifier de façon standard les différentes phases que va traverser un produit ou un service. D'autant plus que chaque phase va influencer la valeur du produit et les prix sont directement influencés par ce cycle de vie de la « valeur ».

Modification de prix lors de la vie du produit

Afin d'optimiser les revenus et garantir la rentabilité sur un ou plusieurs produits, il est important de comprendre les conséquences de chacune des phases du cycle de vie du produit sur le niveau de demande, sur le prix. Les deux graphiques montrent deux phénomènes contraires :

- 1-une augmentation des prix**
- 2-une baisse des prix**

