

CONSO-JUNIORS

RELEVÉ
DE PRIX

Adéic-fen

U F QUE
C CHOISIR

RELEVÉ DE PRIX

Utilisation pédagogique du dossier..... Prés. 1-2-3

Fiches Éducateurs

- 1** Notions à découvrir Éduc 1.1 / 1.2
2 Élaboration d'une fiche de relevé de prix pour les fournitures scolaires. Éduc 2.1 / 2.2

Fiches Élèves

- 1** à **5** Relevé de prix sur un marché Élève 1 / 2 / 3 / 4 / 5
6 Fiche d'enquête « calculatrices scientifiques » Élève 6
7 Suivi annuel des prix dans un magasin..... Élève 7
8 **8 bis** **8 ter** Utilisation d'un relevé de prix
publié dans la presse consumériste Élève 8 / 8 bis / 8 ter
9 et **9 bis** Enquête récapitulative Élève 9 / 9 bis

RELEVÉ DE PRIX

UTILISATION PEDAGOGIQUE DU DOSSIER

Les relevés de prix sont une action facile à réaliser, toujours attractive. Ils peuvent se faire soit dans le cadre scolaire, soit dans un club consommation, un club de jeunes, un centre de loisirs, un centre de vacances.

Plusieurs axes de motivation peuvent être envisagés pour y intéresser les élèves :

- ☞ la curiosité (à travers une autre façon de regarder les étiquettes ; la découverte d'un monde inconnu...)
- ☞ l'envie de déjouer les pièges (je suis malin...)
- ☞ le rapport à l'argent (la gestion de l'argent de poche...).

Les besoins matériels vont être rudimentaires : un crayon, une gomme, des photocopies des "fiches-élèves" proposées dans ce dossier (*fiches blanches*).

Il faut savoir qu'un professionnel peut légalement s'opposer à un relevé de prix. Cependant, il est souhaitable de prévenir le responsable du magasin.

Pour que vous puissiez aborder ce sujet avec vos élèves à quelque niveau que ce soit, nous vous proposons donc, dans ce dossier, deux "fiches-éducateur" (*feuilles bleues*) et neuf "fiches-élève" (*feuilles blanches*). En fonction des objectifs de découverte, elles permettent d'aborder les trois types de relevés concevables.

Avec les fiches-éducateurs, vous cernerez mieux le sujet.

La première correspond à un glossaire élaboré par des militants de l'UFC Que choisir(*). Elle rassemble des notions essentielles. Les découvrir, sera l'un des objectifs que vous pourrez mener avec ce sujet.

La seconde vous propose une progression détaillée pour élaborer une fiche de relevés de prix de manière approfondie. Ce travail, ainsi mené dans le détail, donnera une approche de tous les problèmes que l'on peut rencontrer dans la construction d'un document *scientifiquement* valable. On peut envisager sa réalisation avec des élèves de collège (voire de lycée) particulièrement motivés (dans le cadre d'un club-consommation par exemple).

Les fiches-élèves, envisagées comme des documents de travail, sont à distribuer aux enfants après les avoir photocopiées en nombre suffisant. (*)

- **Les cinq premières** ont été conçues pour être utilisées dans le cadre d'une sortie pédagogique sur un marché (Cf. fiche Labo-Coop : "enquête sur un marché").

Ce genre de travail se conçoit parfaitement avec des élèves du primaire (CE ou CM), voire du cycle d'orientation du collège (6è et 5è).

On vise à comparer les prix chez différents commerçants. L'objectif pédagogique est de faire découvrir, lors de l'exploitation des relevés, que des *comparaisons* ne peuvent valablement porter que sur des produits *comparables* (références identiques, prix au kg...).

Les produits retenus (bonbons, fruits, légumes, viande) et le lieu (un marché) devraient permettre d'éviter d'avoir à prendre en compte la marque de ces produits.

Un prolongement possible à signaler est d'établir la liaison avec d'autres établissements français ou européens (correspondance scolaire). On peut alors comparer les prix dans des régions différentes, des pays différents.

(*) UFC - Que choisir : Union Fédérale des Consommateurs

(*) L'autorisation de photocopier les fiches-élèves n'est accordée par l'ADEIC-Fen que pour l'utilisation pédagogique et pour l'enseignant qui a commandé le dossier pédagogique.

- **La fiche n° 5** a été conçue pour être utilisée comme une fiche de contrôle.

- **La fiche n°6** correspond à un travail qui a été proposé à des élèves de 4^e par leur professeur de mathématiques. Il a été conçu en liaison avec l'achat d'une calculatrice utilisable en classe. Les modèles retenus dans cette fiche sont actualisés 1990. On peut arriver à construire un document original sur le même modèle : on fait effectuer aux élèves un premier travail destiné à relever la présence des différents types de machines présentes dans les magasins de la ville. Ce qui permettra d'établir une liste actualisée.

- **La fiche n° 7** concerne les relevés destinés au suivi annuel des prix. Il convient d'effectuer un choix judicieux des produits suivis selon l'objectif que l'on se fixe : étude de prix saisonniers (Cf. fruits et légumes) ou de l'inflation (problème du choix des produits pertinents comme indicateurs du coût de la vie). Il faut savoir que c'est un travail de longue haleine. Plusieurs mois - et même une année - peuvent être nécessaires avant de pouvoir vraiment exploiter les résultats. Il est donc préférable de travailler avec des élèves motivés (club-consommation) ou de prévoir un renouvellement des équipes d'élèves enquêteurs. En retour, c'est un exercice concevable avec tous les niveaux d'enseignement (primaire, secondaire).

- **Avec la 8^{ème} et 8^{ème} bis** on va s'initier, en tant que consommateur averti, à l'utilisation des relevés de prix publiés par la presse consumériste. Nous vous proposons un exercice de lecture de tableau basé sur l'utilisation des données publiées dans le magazine "*Que Choisir*". Cet exercice est parfaitement programmable dans le cadre de l'initiation économique en histoire-géographie (Cf. Instructions pour l'enseignement de l'histoire-géographie au collège). On peut également l'introduire dans le cadre de la découverte de la presse consumériste (Cf. Programme d'EFS pour les classes de seconde).

- **La fiche n° 9** va permettre au jeune de réaliser une enquête récapitulative sur des produits comme par exemple les baladeurs, les platines CD, les mini-chaînes, les cassettes de jeux vidéo, etc...

NOTIONS A DECOUVRIR

Notions à découvrir lors de publicités concernant les prix de produits connus des enfants.

• **PRIX D'APPEL - DERIVE DES VENTES**

Ces prix, anormalement bas, ne visent qu'à attirer le client dans le magasin. Ensuite, on l'oriente vers un autre produit au prix plus élevé (cela s'appelle dérive des ventes). Les produits à prix d'appel ont une fâcheuse tendance à manquer très vite en rayon.

• **PRIX COUTANT**

Synonyme de vente au prix d'achat. En fait, prix d'achat + frais de distribution (transport, stockage, mise en rayon).

Appellation très difficile à vérifier et jouant sur l'idée que vente sans bénéfice signifie prix très bas. Mais si l'article a été acheté très cher au fournisseur ?...

• **CLASSEMENT DE MAGASINS**

C'est la surface de vente qui intervient comme critère :

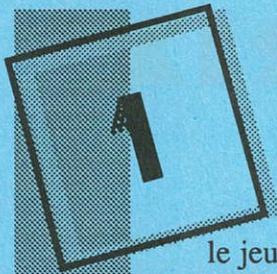
- Hypermarchés (au dessus de 2500 m²)
- Supermarchés de 400 à 2500 m²
- Supérettes de 120 à 400 m²

• **ORGANISATION DU MAGASIN**

Les articles que veut vendre le magasin sont placés à des endroits stratégiques :

- *têtes de gondoles* : en bout de rayons, près des allées centrales. Ces emplacements sont statistiquement très fréquentés et sont des points de passage obligé.

- *Etagères moyennes des rayons* : le consommateur est encouragé à prendre, à portée de sa vue et de sa main. Bonbons à la caisse.



• ENTENTES SUR LES PRIX

Elles sont interdites aux professionnels qui sont toujours tentés de ne pas jouer le jeu de la CONCURRENCE (notion qui peut être introduite en comparant des prix de magasins isolés par rapport à de fortes concentrations d'implantations commerciales).

Très difficiles à établir, les ententes ne sont révélées que par des enquêtes poussées des pouvoirs publics (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes). La notion d'ENTENTE peut cependant apparaître à l'occasion de relevés de prix simples : par exemple le prix du pain et ses dates d'augmentation...

• LES "COMBINES" POUR EMPECHER LA COMPARAISON DES PRIX

Les emballages de taille et de formes différentes. Ce piège peut être déjoué en partie en lisant bien l'étiquette qui donne le PRIX à l'UNITE DE MESURE (prix obligatoirement rapporté au litre ou au kilogramme pour de nombreux produits).

Les références : les distributeurs multiplient les références des articles et cachent souvent le même produit sous un nom différent : exemple de la TV vendue sous trois marques différentes ou la lessive qui porte le nom du magasin.

• VENTE PAR LOTS

Plusieurs produits identiques sont présentés dans le même emballage : yaourts, bières, piles, ampoules... La réglementation les tolère et la Cour de Cassation a décidé qu'il s'agissait d'un seul produit.

Faire découvrir les petits avantages (prix à peine plus bas) et les gros inconvénients : encouragement à la sur-consommation, au gaspillage, au sur-emballage, exclusion des personnes seules.

Catégories (fruits et légumes) : il s'agit d'une hiérarchie en matière de qualité des produits concernant l'aspect extérieur et la qualité intrinsèque. Il existe trois catégories :

- extra
- catégorie I
- catégorie II

Label : C'est un signe de qualité supérieure contrôlé par le Ministère de l'agriculture. Il est souvent synonyme d'un coût supplémentaire (exemple label rouge).

RELEVÉ DE PRIX

1

ELABORATION D'UNE FICHE DE RELEVÉ DE PRIX POUR LES FOURNITURES SCOLAIRES

Dans de nombreux établissements, les équipes éducatives élaborent, en fin d'année scolaire, la liste des fournitures qui seront nécessaires à l'élève l'année suivante. Cette liste va servir de point de départ à notre relevé de prix. Elle constitue la base du cartable-type de l'élève.

ACTIVITE

☞ 1er temps

Les élèves sont répartis par groupe de 2 ou 3 et chaque groupe muni de la liste-type va acheter les fournitures dans un point de vente qui lui est attribué (une des librairies de la ville, un supermarché, etc...). Le financement est à prévoir dans le cadre d'un PAE, du budget fournitures scolaires. Il peut aussi être couvert (au moins partiellement) par une éventuelle revente des produits.

☞ 2ème temps

Chaque groupe établit un rapport qui rend compte de la mission d'achat (les critères retenus pour acheter telle marque plutôt que telle autre, les problèmes rencontrés, produits introuvables, aides et conseils éventuels du vendeur ou du commerçant, etc...).

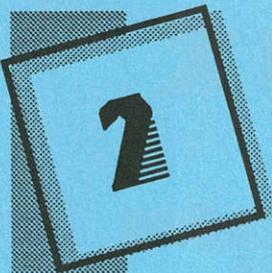
Mise en commun des rapports ; on débouche sur une étude critique de l'acte d'achat.

☞ 3ème temps

Comparaison et analyse critique des produits achetés et des factures : notion de rapport qualité/prix, de produits d'appel.

☞ 4ème temps

A partir de la liste-type du départ on va maintenant "bâtir" de façon critique une fiche de relevé de prix : document standardisé qui permettra donc de réelles comparaisons.



2

5ème temps

1 - Utilisation de la feuille de relevé pour comparer les différents points de vente de la ville : comparaison globale des magasins.

2 - Les élèves peuvent diffuser le document auprès d'autres établissements dans la région, dans des régions différentes (correspondance scolaire) : possibilité de comparaisons géographiques.

PEDAGOGIE DE LA DEMARCHE PROPOSEE

On remarquera que les élèves sont lancés directement (Cf. 1er temps) dans un acte d'achat.

Il est important, dans la logique de la démarche proposée, de ne leur fournir aucune consigne préalable. Qu'ils puissent faire des erreurs. C'est à travers la découverte, l'analyse et la compréhension de leurs propres erreurs qu'ils pourront acquérir l'esprit critique du consommateur actif et qu'ils comprendront l'utilité d'outils consuméristes tels que les relevés de prix.

RECHERCHE EDUCATIVE



RELEVÉ DE PRIX

FIGHE D'ENQUETE

Nom :

Prénom :

Classe :

Date :

"Calculatrices scientifiques"

CASIO FX 32 B*			
CASIO FX 180 P			
CASIO FX 4000 P			
TEXAS TI30 STAT			
TEXAS TI30 GALAXI			
TEXAS TI 34 (Sol.)			
TEXAS TI 52 (Sol.)			
TEXAS TI 57 UU			
SHARP EL 512 S			
SHARP L 531 A			
TANDY EC 4021			
HEWLET-P. HP 20 S			
HEWLET - P. HP 22 S			
**			
**			
**			
**			
**			
**			

Précisez A ou C si ce n'est pas une B

** Autres modèles

ne pas retenir de modèle dont le prix dépasse 300 F. On reconnaît les calculatrices scientifiques utilisables en 4ème à la touche cosinus : **COS**

Relevé à effectuer entre le et le

A rendre au plus tard le.....

Adeic-fen et UFC - Que choisir

Elève 6

34265 34373 34373

RELEVÉ DE PRIX



Nom :

Prénom :

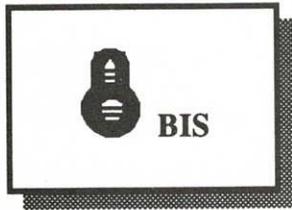
Classe :

Date :

UTILISATION D'UN RELEVÉ DE PRIX PUBLIÉ DANS LA PRESSE CONSUMERISTE

- 1 - Coloriez en rouge les cases correspondant aux commerces les moins bien placés pour le choix ou pour le prix et en vert les cases correspondant à ceux qui sont les mieux placés.
- 2 - Vous avez à changer votre téléviseur. Votre souci est surtout d'acheter le moins cher. Dans quel magasin allez-vous vous rendre ?
- 3 - Quelles sont les enseignes qui, dans l'ensemble, seraient les moins chères ?
- 4 - Pour votre achat, votre choix est arrêté sur une marque précise : JVC. Dans quel magasin allez-vous vous rendre ? Expliquez les raisons de votre choix.
- 5 - Vous voulez acheter un caméscope. Il en existe 12 modèles différents sur le marché. Vous voudriez bien pouvoir tous les comparer. Dans quel(s) magasin(s) allez-vous vous rendre ?
- 6 - Vous voulez acheter un téléviseur et un magnétoscope. Vous voulez le plus grand choix mais avec le meilleur prix. Dans quel(s) magasin(s) allez-vous vous rendre ?

RELEVÉ DE PRIX



ENQUÊTE

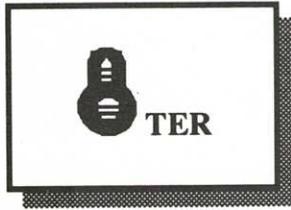
Fiche élève

PRIX ET DISPONIBILITÉ DES MARQUES PAR ENSEIGNE																					
ENSEIGNES	AKAI		GRUNDIG		HITACHI		JVC		KENWOOD		PHILIPS		PIONEER		SONY		THOMSON		TOSHIBA		
	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	
NOMBRE DE PRODUITS RECENSES	6		4		4		15		4		15		4		16		8		3		
HYPER	Auchan	5	99	4	98	4	100	13	99	3	102	14	97	3	98	12	100	7	99	3	99
	Carrefour	5	109	3	100	4	101	15	102	1		15	101	4	102	16	100	6	102	3	103
	Géant Casino	2	102	3	103	1		7	103	0		10	101	3	100	9	103	3	100	2	102
	Continent	0		2	98	4	101	15	103	0		14	102	2	102	15	102	5	102	3	104
	Cora	5	107	3	102	4	103	15	104	2	101	15	101	4	102	16	101	3	98	0	
	Euromarché	4	104	4	102	0		13	105	1		15	104	4	102	15	101	7	104	2	104
	Leclerc	4	103	2	105	1		11	102	0		13	100	4	99	9	98	6	101	3	103
	Mammoth	4	104	2	101	2	104	15	105	0		15	102	4	104	14	103	7	106	3	106
	Rallye	3	102	3	104	3	101	13	103	0		13	102	3	103	13	102	5	104	2	104
	Record	3	106	3	102	1		5	103	0		14	101	3	105	5	100	1		2	
	L'Univers	4	111	0		0		6	105	0		10	110	2	100	5	104	2	109	0	
	specialistes	BHV	4	100	3	101	0		0	99	4	100	13	99	0		11	99	3	100	0
Boulangier		5	100	4	97	3	97	14	96	4	100	14	95	4	96	13	98	5	99	3	101
But		5	101	2	109	4	100	9	104	2	106	8	107	4	102	8	105	1		3	102
Conforama		4	104	4	103	4	102	15	102	1		15	102	4	101	12	101	7	103	3	100
Connexion		6	99	4	100	4	100	15	100	4	103	15	99	4	101	16	101	5	98	3	102
Darty		6	96	4	94	4	99	15	98	4	99	15	94	3	98	15	97	7	97	3	96
FNAC		5	98	3	99	3	94	15	95	4	97	7	98	1		15	97	7	96	3	96
Nasa		5	101	3	105	0		13	98	4	101	13	100	4	101	11	101	6	101	3	103
Nouv. Galeries		3	101	2	104	0		10	101	0		13	101	3	101	12	101	5	100	3	102
Mobis		3	98	3	106	0		7	105	0		13	102	2	99	0		6	109	0	
VPC	CAMIF	0		1		2	104	10	108	0		7	108	1		4	106	2	112	2	101

Extrait du N° 259 de Que Choisir - mars 1990

 Les enseignes les mieux placées
 Les enseignes les moins bien placées

RELEVÉ DE PRIX



ENQUÊTE

Fiche élève

CHOIX ET PRIX PAR FAMILLE DE PRODUITS ET PARENSEIGNE																	
ENSEIGNES	TELEVISEUR		MAGNETO SCOPES		CAMESCOPIES		CHAINES MIDI		PLATINES CD		RADIO K7		BALADEURS		K7 VIDEO		
	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	
TOTAL PRODUITS	19		16		12		10		14		12		10		7		
HYPER	Auchan	17	98	15	97	10	98	8	100	12	100	11	101	9	101	6	103
	Carrefour	16	101	15	102	10	101	7	101	13	102	12	100	9	104	7	97
	Géant Casino	14	103	8	101	7	101	3	-	4	101	7	100	3	-	6	103
	Continent	15	101	15	103	8	103	8	102	8	103	9	103	7	104	6	98
	Cora	15	102	14	103	10	101	10	100	12	104	10	102	7	105	7	98
	Euromarché	17	102	13	104	9	106	9	104	10	103	10	104	9	105	7	101
	Leclerc	15	101	13	102	5	101	6	100	6	98	8	103	5	99	7	99
	Mammouth	16	102	14	105	11	104	9	103	9	105	10	106	6	104	7	101
	Rallye	16	102	12	101	10	101	7	103	10	105	10	105	6	104	7	104
	Record	10	100	6	100	5	108	5	100	7	105	9	102	5	104	5	99
	L'Univers	6	106	5	111	2	-	6	100	5	105	7	111	2	-	3	109
specialistes	BHV	13	102	8	100	7	100	5	100	9	97	7	96	2	-	4	98
	Boulangier	13	99	14	96	10	92	9	97	14	97	10	95	8	93	6	98
	But	12	102	10	105	5	104	7	105	9	103	5	109	7	107	-	-
	Conforama	13	101	16	103	7	102	10	101	10	101	10	102	8	104	6	104
	Connexion	19	100	16	98	13	99	10	99	14	103	12	101	10	102	6	98
	Darty	19	99	16	97	11	93	9	99	14	96	12	95	9	94	7	105
	FNAC	16	98	13	96	10	96	6	92	12	96	10	96	8	95	7	101
	Nasa	16	100	11	99	10	99	8	100	11	100	8	102	9	103	5	98
	Nouv. Galeries	10	101	12	101	6	104	7	102	7	100	10	101	6	104	6	102
	Mobis	9	100	10	107	2	-	6	102	6	102	5	110	2	-	1	-
VPC	CAMIF	7	105	9	108	6	110	-	-	8	103	6	109	-	-	-	-

Extrait du N° 259 de Que Choisir - mars 1990



Les enseignes les mieux placées



Les enseignes les moins bien placées

Adeic-ten et UFC - Que choisir

Elève 8 Ter

RELEVÉ DE PRIX



ENQUÊTE RÉCAPITULATIVE

Fiche élève

PRIX ET DISPONIBILITÉ DES MARQUES PARENT ENSEIGNE																					
ENSEIGNES																					
	Nb	Prix																			
NOMBRE DE PRODUITS RECENSES																					
HYPER																					
specialistes																					
VPC																					

Adeic-fen et UFC - Que choisir

RELEVÉ DE PRIX



ENQUÊTE RÉCAPITULATIVE

Fiche élève

CHOIX ET PRIX PAR FAMILLE DE PRODUITS ET PAR ENSEIGNE																
ENSEIGNES																
	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix	Nb	Prix
TOTAL PRODUITS																
HYPER	Auchan															
	Carrefour															
	Géant Casino															
	Continent															
	Cora															
	Euromarché															
	Leclerc															
	Mammoth															
	Rallye															
	Record															
	L'Univers															
	specialistes	BHV														
Boulangier																
But																
Conforama																
Connexion																
Darty																
FNAC																
Nasa																
Nouv. Galeries																
Mobis																
VPC	CAMIF															

Adeic-fen et UFC - Que choisir

Elève 9 Bis