

L'ÉTIQUETTE PRIX

Pourquoi la loi nous oblige... ?

BacPro MCV - Compétences

- **Bloc 1 – Conseiller et vendre (options A et B) :** assurer la veille commerciale – rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché (les prix)
- **Bloc 4A – Animer et gérer l'espace commercial (option A) :** assurer les opérations préalables à la vente – étiqueter les produits
- **Bloc 4B – Prospecter et valoriser l'offre commerciale (option B) :** valoriser les produits et/ou les services offerts – informer le client sur les prix, y compris hors du magasin

Savoirs associés

- L'information du consommateur sur les prix : principe, formes de vente concernées, sanctions
- L'étiquette prix : mentions obligatoires, prix de vente TTC, prix à l'unité de mesure
- Les annonces de baisse de prix, les promotions et les formats familiaux

Mathématiques

- **Capacités :** s'approprier, analyser-raisonner, réaliser, valider, communiquer
- **Proportionnalité et pourcentages :** déterminer un prix, développer l'esprit critique face à l'information chiffrée
- **Automatismes :** calculer une quatrième proportionnelle ; déterminer un arrondi, une valeur approchée ; exprimer un résultat dans une unité adaptée



Vous effectuez votre période de formation en milieu professionnel (PFMP) au sein de l'hypermarché Auchan de votre ville. Vous êtes affecté(e) au rayon épicerie sucrée/salée, sous la responsabilité de Julie MOREAU, manager du rayon.

Les prix sont librement déterminés par les professionnels. L'information sur le prix d'un produit ou d'un service est donc primordiale pour le consommateur, qui doit pouvoir choisir en toute connaissance de cause et sans avoir à le demander. Julie MOREAU vous charge de vérifier que chaque produit du rayon dispose d'une étiquette prix, au bon prix et conforme à la réglementation.

Elle vous remet différents documents pour comprendre la réglementation et l'importance de l'affichage des prix (ressources 1 à 4).



Mission 1 – L'information du consommateur sur les prix

L'étiquette prix est le premier support d'information du client en rayon. Avant tout contrôle, il est nécessaire d'en connaître les mentions et les règles qui l'encadrent.

1.1 Identifier les éléments qui composent l'étiquette électronique de gondole ci-dessous en complétant les zones de texte.



1.2 Indiquer les obligations du magasin en matière d'affichage des prix. Justifier la réponse.

Ressource 1

.....

.....

.....

.....

Mission 2 – Les vraies et fausses bonnes affaires

Les baisses de prix et les formats familiaux attirent l'attention des clients. Le magasin doit pourtant s'assurer que l'avantage annoncé est réel, sous peine de perdre leur confiance. Le prix à l'unité de mesure permet de le vérifier.

2.1 Expliquer pourquoi l'offre de baisse de prix sur le Bresse Bleu est une fausse bonne affaire.

Ressources 1, 2 et 4

.....

.....

.....

.....



2.2 Distinguer, à l'aide de calculs, les vraies des fausses bonnes affaires parmi les formats familiaux proposés. Arrondir les prix au kilogramme au centime. *Ressources 2 et 3*

Produit	Format standard	Format familial	Conclusion
 Pétales de riz et de blé Spécial K	300 g – 2,84 € Prix au kg : €	550 g – 4,79 € Prix au kg : €	☐ Vraie bonne affaire ☐ Fausse bonne affaire
 Chips Paysannes Lay's	150 g – 1,02 € Prix au kg : €	300 g – 2,09 € Prix au kg : €	☐ Vraie bonne affaire ☐ Fausse bonne affaire
 Beurre moulé doux	250 g – 1,86 € Prix au kg : €	500 g – 4,55 € Prix au kg : €	☐ Vraie bonne affaire ☐ Fausse bonne affaire
 Petits pois carottes Cassegrain	265 g – 1,46 € Prix au kg : €	465 g – 2,06 € Prix au kg : €	☐ Vraie bonne affaire ☐ Fausse bonne affaire

2.3 Réaliser les étiquettes prix des pétales de riz et de blé Spécial K de Kellogg's pour les deux conditionnements (300 g et 550 g). *Ressources 1 et 2*

Spécial K de Kellogg's – 300 g

Spécial K de Kellogg's – 550 g

2.4 Expliquer pourquoi la loi oblige les points de vente à indiquer le prix à l'unité de mesure.

.....

.....

.....

.....

Mission 3 – Le conseil au client sur une promotion

Au rayon entretien, un client hésite entre deux boîtes de sacs pour aspirateur *Wonderbag* : l'une est en promotion, l'autre est vendue au prix habituel. Il vous demande laquelle choisir.



Produit A – boîte de 10 sacs en promotion : 12,99 €



Produit B – boîte de 5 sacs : 6,34 €

3.1 Choisir, sans calcul, le produit qui semble le plus avantageux pour le client.

- ☐ Produit A – boîte de 10 sacs en promotion
- ☐ Produit B – boîte de 5 sacs

3.2 Déterminer, à l'aide de calculs, s'il s'agit d'une vraie ou d'une fausse promotion.

Ressources 3 et 4

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 Valider ou invalider le choix de la question 3.1.

.....

.....

.....

3.4 Formuler, en deux ou trois phrases, le conseil à donner au client.

.....

.....

.....

.....



Mission 4 – Le prolongement selon l'option

Les règles d'information sur les prix s'appliquent en rayon comme en dehors du magasin. Selon l'option, la mission se prolonge dans l'espace de vente ou lors d'une opération de prospection.

Julie MOREAU constate des écarts entre certains prix affichés en rayon et les prix enregistrés en caisse.

4.1 Proposer une procédure de contrôle de l'étiquetage du rayon : moments et fréquence des contrôles, points vérifiés, outils utilisés, actions en cas d'anomalie. *Ressource 1*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

L'hypermarché tient un stand à la foire-exposition de la ville pour faire connaître son service drive. Des offres de lancement sont présentées sur le stand et sur le site internet du drive.

4.2 Indiquer les obligations d'information sur les prix à respecter sur le stand et sur le site internet du drive. Justifier la réponse. *Ressource 1*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ressource 1 – L'information sur les prix



Les prix sont librement déterminés par les professionnels. L'information sur le prix d'un produit ou d'un service est donc primordiale pour le consommateur qui doit pouvoir choisir en toute connaissance de cause et sans avoir à le demander. Elle est également obligatoire.

L'information sur les prix est obligatoire

Depuis le 1er janvier 1987, tous les prix sont libres, à quelques exceptions près, lorsque la concurrence est inexistante ou insuffisante : certains transports publics, taxis, tarifs réglementés du gaz et de l'électricité, cas particulier des livres, etc.

Le principe

Les prix des produits ou services disponibles à la vente, ainsi que les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services, doivent être visibles et compréhensibles, exprimés en euros et toutes taxes comprises.

L'information sur les prix est obligatoire quelles que soient les formes de vente : en magasin, à distance (correspondance, téléachat, internet), hors établissement commercial (à domicile, dans les lieux inhabituels de vente, etc.).

Le professionnel a **l'obligation d'informer le consommateur avant la conclusion du contrat de vente**. Il doit être en mesure de connaître le prix qu'il aura à payer sans être obligé de le demander. Le professionnel peut procéder par voie de marquage, étiquetage, affichage ou par tout autre procédé approprié. Le prix affiché doit être lisible soit de l'extérieur, soit de l'intérieur, selon le lieu où sont exposés les produits. [...]

Pour les produits

Le prix peut être indiqué sur le produit lui-même au moyen d'une étiquette ou sur un écriteau placé à proximité directe du ou des produits de façon qu'il n'existe aucune incertitude quant à celui auquel il se rapporte. [...]

Les produits préemballés

En plus du prix de vente, le consommateur doit être informé du prix à l'unité de mesure (prix au kilogramme, au litre) accompagné de l'unité de mesure. C'est le cas pour la majorité des produits alimentaires et certains produits d'hygiène et d'entretien. [...]

Produits dispensés du prix à l'unité

Certains produits préemballés en sont dispensés pour des raisons techniques (sachets de plantes aromatiques de moins de 30 g, certains fromages vendus à la pièce...).

Quantité réduite, prix en hausse

Depuis le 1er juillet 2024, les magasins à prépondérance alimentaire doivent signaler les produits dont la quantité a diminué et dont le prix à l'unité de mesure a augmenté, en indiquant la hausse en % ou en €.

Sanction : amende administrative en cas de manquement.

<https://www.economie.gouv.fr> – mise à jour octobre 2026



Ressource 2 – Vraies ou fausses bonnes affaires ?

Ici, l'hypermarché qui fait cette offre de baisse de prix est dans le vrai. Pourtant, il s'agit d'une vraie fausse bonne affaire !



Alors, vraies ou fausses bonnes affaires ?

 4,79 € 550 g – Pétales de riz et de blé	 2,84 € 300 g – Pétales de riz et de blé	 1,02 € 150 g – Chips Paysannes Lay's	 2,09 € 300 g – Chips Paysannes Lay's
 4,55 € 500 g – Beurre moulu doux	 1,86 € 250 g – Beurre moulu doux	 1,46 € 265 g – Petits pois carottes Cassegrain	 2,06 € 465 g – Petits pois carottes Cassegrain

Ressource 3 – Fiche référence – La proportionnalité

Dans une situation de proportionnalité, en connaissant deux valeurs d'une grandeur et une valeur d'une autre grandeur, on peut calculer la deuxième valeur à l'aide du produit en croix.

Calcul de la quatrième proportionnelle

Un tableau de proportionnalité peut toujours aider au calcul si la situation est proportionnelle !

Exemple

Une recette pour obtenir 40 crêpes utilise 500 g de farine. Combien faut-il de farine pour préparer 100 crêpes ?

Nombre de crêpes	40	100
Quantité de farine (g)	500	?

$$100 \times 500 \div 40 = 1\,250$$

Il faudra donc 1 250 g de farine, soit 1,250 kg.

Application au prix à l'unité de mesure

Un paquet de pâtes de 400 g est vendu 1,20 €. Quel est son prix au kilogramme (1 000 g) ?

Quantité (g)	400	1 000
Prix (€)	1,20	?

$$1\,000 \times 1,20 \div 400 = 3,00$$

Le prix au kilogramme est de 3,00 €/kg.



Ressource 4 – Fiche référence – Les pourcentages

Un pourcentage est une partie d'un tout qui est considéré comme valant 100.

C'est donc un pour**cent**age !

Le pourcentage est un cas particulier de la proportionnalité.

Calcul d'un pourcentage

Les pourcentages suivent les principes de la proportionnalité. Un tableau de proportionnalité peut toujours aider au calcul.

Exemple

Calculer 20 % d'une somme de 300 € revient à : $300 \times 20 \div 100 = 60$ €

	Total	Partie
€	300	60
%	100	20

Variation avec un pourcentage (hausse ou baisse)

Lorsqu'une valeur évolue à partir d'un pourcentage, il faut penser à ajouter ou à soustraire la partie calculée.

Hausse de 20 % d'une somme de 300 €

$300 + (300 \times 20 \div 100) = 360$ €

	Total avant	Partie	Total après
€	300	60	360
%	100	20	120



Baisse de 20 % d'une somme de 300 €

$300 - (300 \times 20 \div 100) = 240$ €

	Total avant	Partie	Total après
€	300	60	240
%	100	20	80



Calcul d'un taux d'évolution

Taux d'évolution (en %) = $(\text{valeur d'arrivée} - \text{valeur de départ}) \div \text{valeur de départ} \times 100$

Exemple : le prix d'un article passe de 2,50 € à 2,80 €.

$$(2,80 - 2,50) \div 2,50 \times 100 = 12 \%$$

Le prix de l'article a augmenté de 12 %.

