

"La connaissance cohérente est le produit de la raison polémique." Bachelard

"Nous partons pêcher la baleine"

le prix psychologique simple outil ou élément de la culture
technologique?

Sylvie Cordesse Marot
Professeur d'économie et gestion
scordesse@andorra.ad

Cet article est paru dans "les cahiers d'économie et gestion" n° 82 juin 2004

1ère partie : l'article

[introduction](#)

[dispositif](#)

[conclusion](#)

2ème partie : les documents pour la classe

Schéma sur le prix perçu et analyse

[Document 1 - 1](#) Schéma : la perception du prix par l'acheteur

[Document 1 - 2](#) Schéma La perception du prix par l'acheteur. Textes d'élèves

Le questionnaire d'enquête

[Document 2 - 1](#) Simulation d'un questionnaire d'enquête.

[document2_2](#) Simulation d'un questionnaire d'enquête. Réponses d'élèves

Le dépouillement du questionnaire

[Document 3 - 1](#) : Tableau de dépouillement du questionnaire

[document3_2](#) : Tableau de dépouillement du questionnaire Réponses d'élèves

[Document 3 - 3](#) : Tableau de dépouillement du questionnaire : données rectifiées

[Document 3 - 4](#) : Tableau de dépouillement du questionnaire données rectifiées Réponses d'élèves

Documents de travail individuel :

[Document 4 - 1](#) : Tableau de calcul du prix psychologique (avec %)

[Document 4-2](#) : Elaboration de la courbe d'hystérésis (représentation du prix psychologique)

Transparents pour travail de groupes

[Document 5 - 1](#) Tableau de calcul du prix psychologique Le prix psychologique

[Document 5 - 2](#) Construction des courbes d'hystérésis

Corrigé

[Document 6](#) : Corrigé du tableau de prix psychologique et de la courbe d'hystérésis.

Table des matières

Quelques extraits des objectifs des nouveaux programmes¹ :

"En se fondant sur les étapes essentielles de la démarche mercatique illustrée par cinq verbes, analyser (le marché), construire (l'offre), communiquer (l'offre), distribuer (l'offre), contrôler (l'action mercatique), le programme a pour but de présenter les méthodes et les techniques de la mercatique de façon ordonnée pour que l'élève en maîtrise le sens et la portée. Il importe de **montrer comment chaque méthode vient s'insérer dans la démarche générale. L'accent n'est jamais mis sur la technicité mais sur la méthode que la mercatique préconise pour que l'organisation atteigne ses objectifs. Ce programme ne correspond pas à un enseignement des techniques pour elles-mêmes mais à une formation technologique, insistant sur la logique de choix et d'utilisation des techniques et leurs limites.**"

Les nouveaux programmes de mercatique de la future section STG mettent en opposition l'enseignement des "techniques pour elles-mêmes" et la "formation technologique" et prônent résolument cette deuxième voie. Il s'agit de promouvoir un rapport plus citoyen au savoir grâce à une lecture plus vaste et plus complexe du Réel. Les enjeux sont de mieux comprendre un champ culturel technologique et le monde en général. C'est une aventure immense et difficile.

En effet passer de l'enseignement des ACC à celui de "mercatique" doit conduire les professeurs d'économie et gestion à revisiter leurs cours en intégrant de nouvelles approches de travail. J'ai choisi d'interroger la mise en pratique de deux pivots méthodologiques de ce référentiel :

- La mise en relation des différents concepts de la discipline entre eux et leur lien avec la démarche d'ensemble
- La mise en relief des limites de chaque outil étudié.

Actuellement les textes de la réforme se contentent d'afficher ces directives. Comment allons-nous les traduire en actes dans nos classes ?

Ces préoccupations ne sont pas nouvelles. En novembre 2003 j'ai été invitée à l'Institut de recherche de la FSU en tant que membre de l'APEG pour intervenir sur le concept de "culture technologique". J'avais choisi d'appuyer mon intervention sur un exemple de cours mené en classe de terminale ACC sur le thème du "prix psychologique" parce qu'il questionne en même temps la fixation d'un prix, le plan de marchéage, la méthodologie d'un sondage et la définition de la démarche marketing. Cette séquence pédagogique mise au point au bout d'un bon nombre d'années d'enseignement après pas mal d'approximations, rejoint les pistes ouvertes par les nouveaux programmes. C'est la mise en synergie de deux grandes difficultés que je rencontrais au cours de l'année qui m'a permis d'avancer dans ce sens :

- Difficulté 1 Le calcul du prix psychologique s'appuie sur le traitement de données collectées par sondage. Par souci de conduire une pédagogie active, je demande aux élèves de me proposer eux-mêmes des prix d'acceptabilité. Puis nous traitons collectivement ces séries de chiffres. A chaque fois, les montants trouvés reflètent une incohérence des données. Auparavant je supposais que les étudiants avaient bâclé leur simulation d'enquête ou qu'ils l'avaient volontairement sabotée et je vivais mal cette déception répétée. Je paniquais devant des tableaux de chiffres inutilisables. J'étais déstabilisée. J'ai maintenant compris que le contexte de la classe n'est pas propice à la collecte de données cohérentes. En vertu de quoi cette conjoncture devient une passerelle vers d'autres concepts.

- Difficulté 2 Lors de l'étude d'un sondage, les lycéens réalisent des questionnaires d'enquête. Parvenus à la phase finale de traitement ils sont souvent déçus des résultats obtenus qui sont contradictoires ou peu fiables. Ils réalisent à ce moment-là que les questions proposées ou les réponses obtenues sont biaisées. Si je les mets en garde contre ce problème au début de leur travail, je risque de trop ralentir l'avancée du projet et de les décourager. Si j'attends qu'ils aient terminé pour montrer les failles, je les démoralise. La récolte de chiffres lors de l'étude du prix psychologique me permet d'anticiper.

J'ai eu la chance de participer à un stage en entreprise à la CAMIF. Le responsable des études de marché a minutieusement démontré à quel point toute approximation méthodologique dans ce domaine était néfaste et provoquait des conséquences coûteuses. J'ai alors senti que l'impasse rencontrée en classe pouvait devenir un levier dans l'apprentissage des élèves.

Ce jour-là j'ai réussi à porter un regard positif sur un travail "raté" de ma classe, j'ai alors résolu d'un coup ces deux problèmes de la façon suivante :

les lycéens ont un document à compléter qui vise à simuler une enquête sur le prix (document 2-1). Je leur demande avec insistance de s'appliquer, d'être soigneux. Au final le résultat est spectaculairement faux. La classe est choquée. Je sais par expérience que c'est toujours comme ça et je m'en réjouis intérieurement ! Nous analysons d'où viennent les erreurs : questions mal comprises, réactions irrationnelles des consommateurs, recopie approximative des réponses ou manipulations (honnêtes ou pas) des soi-disant enquêteurs. Je transforme la déception en savoirs : je définis la notion de biais et je mets en évidence la nécessaire rigueur à respecter dans les études de marché pour obtenir des conclusions fiables. C'est une partie difficile du cours sur l'étude de marché qui est ainsi comprise. Lorsqu'ils élaborent leurs questionnaires, ils se rappellent de cette expérience et ils sont vigilants sur la méthodologie de leur enquête.

Pour réamorcer le travail sur les calculs, je propose alors une série de chiffres préétablis et cohérents (document 3 - 3).

C'est une des phases les plus "impactantes" et les plus fructueuses de ce dispositif. Elle permet de surmonter deux barrages pédagogiques en même temps et de traiter deux points de cours de façon imbriquée. Au final la méthodologie de l'enquête et la construction d'un prix psychologique sont mieux compris que s'ils étaient abordés de façon séparée.

Ce dispositif présente trois grandes étapes qui ont fait l'objet de trois séances d'une heure trente de travail effectif chacune.

Séquence 1 : construction d'une vision complexe du problème

Séquence 2 : approche critique du cadre du problème

Séquence 3 : les élèves se réapproprient l'outil

Les documents cités en référence sont téléchargeables sur le site internet de l'APEG :

<http://www.apeg.info/index3.html>

[Table des matières](#)

Table des matières

Encadré 1

Résumé du cours : le prix psychologique

Le prix psychologique est un outil statistique qui reflète bien la spécificité de la démarche marketing. Il consiste à calculer le prix acceptable pour le consommateur. Cette technique est basée sur deux hypothèses :

1 Si un produit est vendu trop cher, les consommateurs ne l'achèteront pas.

2 Si un produit est vendu trop bon marché, les consommateurs considéreront qu'il est de mauvaise qualité.

Cette méthode est facile à mettre en œuvre par une entreprise. Elle permet d'étudier la sensibilité du consommateur au prix. Elle permet d'identifier :

- quel pourrait être le prix d'un produit nouveau,
- si le prix actuel est sous évalué ou sous estimé,
- le prix qui fait appel et qui fait venir les clients,
- le prix de vente le plus cher que le vendeur peut faire payer au consommateur.

Cette méthode repose sur le recueil de données par interviews. Elle établit qu'il existe un prix auquel le consommateur se réfère pour une certaine catégorie de produits. Elle met en évidence des effets de seuils qui s'ajoutent à d'autres effets tels que les prix "ronds" ou les barrières psychologiques.

Encadré 2

Le prix psychologique La méthodologie de l'enquête

Cadre de travail :

3 séances d'une heure 30 environ réalisées en octobre et novembre 2003

Classe de terminale STT ACC peu nombreuse : 11 lycéens

Elèves majoritairement non francophones : Andorrans, Espagnols, Portugais, Français.

Points de cours traités auparavant : La fonction commerciale, les métiers commerciaux, les besoins, la démarche mercatique.

Objectifs :

Faire le lien entre démarche mercatique et fixation du prix.

Comprendre le décalage entre prix "réel" et prix "perçu". Découvrir et appliquer la technique de calcul du prix psychologique

Réfléchir sur la nécessité d'une méthodologie rigoureuse dans les études de marché.

Déroulement :

Séquence 1 : construction d'une vision complexe du problème

Consigne 1 : Analyse d'un schéma théorique

Consigne 2 : Etude d'un exemple : la coupe de cheveux. Définition du prix psychologique ;

Consigne 3 : Recherche de formulation des questions de l'enquête et critique des hypothèses de travail.

Séquence 2 : approche critique du cadre du problème

Consigne 4 : Formulation des questions de l'enquête.

Consigne 5 : Simulation d'une étude de marché et dépouillement

Consigne 6 : Apport de séries de chiffres cohérentes et début des calculs.

Séquence 3 : les élèves se réapproprient l'outil

Consigne 7 : Introduction de % ; nouveaux calculs. Représentation graphique.

Travail Individuel, puis en groupes puis en classe entière.

Construction d'un tableau de chiffres, calculs d'un prix psychologique, représentation graphique.

Séquences suivantes : assimilation, applications, révisions

Exercices "sur papier"

Apport d'un fichier de calculs sous Excel par le professeur et application

Contrôle et corrigé

Utilisation du dispositif pour réaliser éventuellement des dossiers d'épreuve pratique.

Table des matières

Séquence 1 : construction d'une vision complexe du problème 1h30

Consigne de travail 1 : Analyse d'un schéma théorique

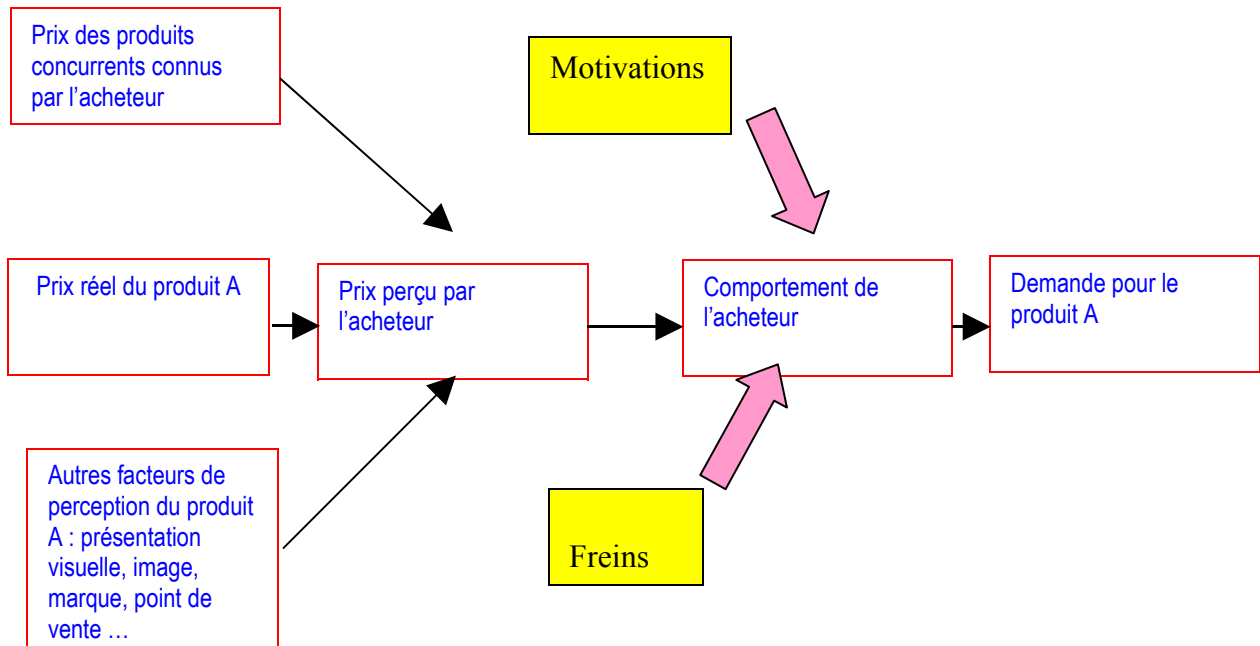
Objectifs : La perception du prix par l'acheteur, lien avec le concept de démarche mercatique
Distribution du document 1 - 1

Travail à faire individuellement : 15 mn
 1 Proposez un produit pour lequel ce schéma semble s'appliquer.
 2 Décrivez ci-dessous le processus d'achat du produit choisi.
 3 Quelles critiques apportez-vous à ce schéma ?

Document 1-1 Schéma : la perception du prix par l'acheteur

Marketing Armand Dayan et Alii

PUF



Descriptif	Analyse
<p>Mise en commun : environ 20 mn Quelques élèves lisent rapidement leurs réponses à haute voix ; elles sont reproduites sur le document 1 - 2 Discussion à partir de la critique de Patricia : <i>"Bien sûr l'acheteur réfléchit pour savoir si le prix est bien fixé ou pas. Mais il n'a aucun pouvoir de décision."</i></p> <p>Rappel par le professeur de la définition de la démarche marketing (mercatique) : "Démarche qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs et de se maintenir durablement sur un marché grâce à la satisfaction optimale des besoins des consommateurs".</p> <p>Éléments de la discussion : l'entreprise va essayer d'analyser les prix perçus par le consommateur pour y adapter les prix de ses produits. Les études de marché ont une place privilégiée dans cette approche. Les prix ne sont pas fixés en fonction des coûts mais selon ce que les consommateurs sont prêts à payer. Exemple : le premier rasoir jetable à double lame a eu du succès seulement quand son prix a été multiplié par deux.</p>	<p>On prétend souvent que l'approche inductive qui consiste à partir d'un exemple pour généraliser au concept est très adaptée à l'enseignement technologique. Cette idée très répandue me paraît appauvrissante. Tout d'abord elle conduit à travailler des situations indigestes et à présenter des concepts simples et dénués de sens. D'autre part elle évite de se questionner sur le dispositif pédagogique. Elle cautionne la pédagogie "pochette" qui consiste pour les élèves à enchaîner des exercices de façon mécanique.</p> <p>Ici j'ai commencé par une approche déductive pour plusieurs raisons : tout d'abord les lycéens se sentent valorisés par la confrontation à un schéma théorique. Ils sont ensuite dans un esprit positif pour la suite du travail.</p> <p>Les élèves n'ont pas tout compris du schéma lors de cette première lecture. Ils ont questionné un diagramme difficile, ils l'ont appliqué à des exemples, ils ont tenté de le critiquer. Ils ont apporté des réponses contradictoires qui vont permettre le débat. Ils ont commencé à élaborer un questionnement.</p> <p>Ici la réponse "fausse" de Patricia va servir de prétexte à l'approfondissement de la discussion.</p>

Table des matières

Consigne de travail 2 : Etude d'un exemple : la coupe de cheveux. Définition du prix psychologique

Objectifs : Mise en évidence de la complexité du problème, le plan de marchéage, la fixation du prix par les coûts, le comportement du consommateur

Question écrite au tableau, puis tour de table et discussion ; environ 30 mn

Que pensez-vous d'une coupe de cheveux vendue 30€ ?

Descriptif	Analyse
<p>Quelques réponses du tour de table. "Cher pour un homme." "Cher : pour moi le prix normal est de 12€ mais c'est ma mère qui paie." "Pas cher : il faut voir les transformations à faire." "Super cher : le prix normal est de 8€." "Si on fait une couleur, des mèches, une permanente, c'est très bon marché." "Très cher si on compare à la tonte d'un chien c'est 30€. Un chien ça a beaucoup de poils à couper et ça bouge beaucoup !" "Tout dépend de l'enseigne".</p> <p>Discussion et éléments de cours ; le professeur propose deux critères de classement : Appréciations objectives : Le prix dépend du nombre d'opérations, de soins réalisés. (Les coûts). Le prix d'un produit est systématiquement comparé au prix habituel. Le prix est aussi comparé à celui de produits proches. Appréciations subjectives : Le consommateur est parfois attaché à une marque ou à une enseigne pour lesquelles il est prêt à payer plus cher. Le tarif élevé montre que l'artisan est professionnel. Un paiement exceptionnel (consommation anormale) peut être plus élevé qu'une dépense régulière. La coiffure peut être un élément important d'une personnalité.</p>	<p>La juxtaposition de réponses diverses montre la complexité donc l'intérêt du problème. L'évaluation d'un prix par un consommateur va bien au-delà d'une simple approche technique.</p> <p>La classification entre "appréciations subjectives" et "appréciations objectives" est un début de théorisation.</p> <p>La définition du prix psychologique peut être introduite. Le contexte mis à jour lui donne du sens. Cet outil apparaît comme simplificateur de la situation précédente. La démarche consiste bien à partir du complexe pour aller vers le simple. L'effort essentiel a porté sur l'élaboration de sens.</p> <p>Les éléments contribuant à la perception du prix d'une coupe de cheveux montrent que celui-ci est cohérent avec la nature du produit (permanente, couleur, etc.), son image (donnée essentiellement par la personne qui coiffe) et l'enseigne de la boutique. On travaille-là le plan de marchéage du produit dont la définition a été vue dans un cours précédent.</p>

Définition écrite au tableau : Le prix psychologique (ou prix d'acceptabilité ou prix statistique) est le prix accepté par le plus grand nombre de consommateurs pour un produit ou un service déterminé.

Consigne de travail 3 : Recherche des questions de l'enquête et critique des hypothèses de travail.

Objectifs : Mise en évidence de la complexité du problème, le plan de marchéage, la fixation du prix par les coûts

Question écrite au tableau

Une entreprise envisage de vendre un baladeur CD MP3 de marque réputée entre 90€ et 160€.
 1 Est-ce que cette fourchette de prix vous paraît pertinente ?
 2 Quelles questions va-t-on poser aux consommateurs potentiels pour savoir quel est le meilleur niveau de prix perçu ?

Descriptif	Analyse
<p>Réflexion individuelle écrite (10 mn) puis discussion (20 mn). "En ce moment le prix promotionnel d'un Sony est 89 €" (David, vendeur occasionnel dans un magasin électronique) ; "Moi j'ai acheté l'an dernier un baladeur 80€ et il marche encore !" (Jonathan). "Oui mais ton appareil n'a pas une bonne marque ; le son ne doit pas être terrible ; le disque saute certainement quand tu marches" (Ester). "Si le prix est bas, tout le monde va penser que la qualité est mauvaise" (Sandra). Exemples de questions proposées :</p>	<p>1 On examine les hypothèses de travail et on voit ce qui paraît plausible et ce qui semble irréaliste. On évoque la nature du produit, le circuit de distribution et sa communication. C'est le plan de marchéage. Le choix du produit n'est pas innocent. D'une part il faut proposer un article dont l'achat soit suffisamment impliquant pour eux. Sinon la discussion est pauvre. D'autre part l'objet choisi ne doit pas les concerner de trop près sinon leur émotion les empêche d'avoir suffisamment de distance pour continuer leur travail.</p>

"Quel prix laisserait penser que ce produit est de mauvaise qualité ?" "Quel prix est trop cher ?" "Dans quelle fourchette de prix achèteriez-vous ce produit?".

2 Le travail de formulation des questions est ardu. L'expression du rapport entre la qualité et le prix est confuse. Par la suite l'apport de questions toutes prêtes par le professeur sera perçu comme un soulagement.

Table des matières

Séquence 2 : approche critique du cadre du problème 1h30

Consigne de travail 4 : Formulation des questions de l'enquête.

Objectifs : Appropriation des questions par les élèves, limites de l'outil

Que pensez-vous de ces deux questions ? Vous paraissent-elles claires ? Pertinentes ? 10 mn

Question 1 :
Au dessus de quel prix penseriez-vous que ce produit, un baladeur CD MP3 est trop cher ? (de 90€ à 160€)
Question 2 :
Au dessous de quel prix penseriez-vous que ce produit, un baladeur CD MP3 est de mauvaise qualité ? (de 90€ à 160€)

Descriptif	Analyse
<p>Éléments de la discussion : 10 mn "90€ c'est trop cher ! 160€ aussi. Ce ne sont pas de bonnes hypothèses de travail." "C'est très bien ; ton appareil à toi est nul." "Certains baladeurs sans marque sont très bien et dans ma boutique les premiers prix sont de 60 à 70€." Le professeur "Nous allons décider que cette fourchette de prix est valide. Toute hypothèse de travail est discutable".</p>	<p>Toute hypothèse de travail suffisamment importante doit passer au feu de la critique des élèves avant d'être adoptée. On travaille ici les limites de l'outil qui va être utilisé. A un moment le professeur impose le matériau de l'étude ; tout le monde a pris conscience de ses insuffisances.</p>

Consigne de travail 5 : Simulation d'une étude de marché et dépouillement

Objectifs : comprendre d'où viennent les chiffres utilisés, cours sur la méthodologie de l'enquête

Travail à faire individuellement : 10 mn
Complétez individuellement le document de travail n°2-1 : c'est une simulation d'un questionnaire d'enquête auprès d'un échantillon d'une quinzaine de personnes. Imaginez leurs réponses aux deux questions posées. Puis allez inscrire vos résultats au tableau.

Descriptif	Analyse
<p>Les lycéens défilent pour inscrire leurs réponses sur une grille de dépouillement au tableau (10 mn) (document 3-1.). Le professeur surveille l'opération et il demande de temps en temps avec perfidie : "avez-vous bien tout noté ?" "Avez-vous travaillé soigneusement ?" "Pensez-vous avoir évité les erreurs ?" Quand tous les chiffres sont reportés il apparaît que les totaux de chaque colonne sont faux. Ce résultat fait choc : certains sont déçus d'avoir "fait faux". D'autres rient sous cape parce qu'ils ont un peu expédié leur tâche. La classe analyse la situation. Le professeur relève leurs idées au tableau ; quelques exemples : 10 mn "On devrait avoir le même total pour chaque colonne : 150. Les données hors fourchette n'ont pas été prises en compte." "Certains enquêteurs n'ont pas donné tous leurs résultats". "Certaines réponses ont été éliminées parce qu'elles ne</p>	<p>Les élèves repèrent la tentative de recréer un échantillon représentatif. Ils expriment des réserves sur le faible nombre de personnes interrogées, sur l'absence de certaines professions. Le professeur reconnaît cette limite et rappelle qu'il s'agit d'une simple simulation sans valeur statistique. On est en train d'énumérer les biais d'une enquête. Toute erreur méthodologique ou toute approximation va fausser les résultats. Les professionnels des études de marché mettent en pratique des techniques précises pour éviter ces biais. Par exemple, les questions sont testées et reformulées de façon à être parfaitement claires ; les réponses hors cadre sont repérées et traitées; l'honnêteté des enquêteurs est contrôlée à travers des études sur les écarts des séries de réponses. La crédibilité des spécialistes se joue sur ces détails. D'autre part lorsqu'une société commande une étude de marché elle a intérêt à</p>

<p>correspondaient pas aux données du tableau. Exemple : 95€." "Certains ont transformé les réponses intermédiaires en réponses inférieures, d'autres en réponses supérieures : est-ce que 95 devait devenir 100 ou 90 ?".</p> <p>"Les enquêteurs peuvent fausser les questionnaires volontairement ou non".</p> <p>"Ils peuvent en oublier certains ou certaines parties. Les erreurs de dépouillement sont possibles : transcription fautive, oubliée ou répétée plusieurs fois."</p> <p>"Dans le cadre donné certaines affirmations sont incohérentes. Un consommateur ne peut pas penser que 100€ est un prix trop cher et 110€ pas assez cher."</p>	<p>suivre étape par étape tous les détails de procédure. La méthodologie d'une enquête doit être parfaitement rigoureuse pour éviter les résultats biaisés.</p> <p>Dans un dossier d'épreuve pratique les élèves doivent obligatoirement approfondir ce problème. C'est le moment propice pour sensibiliser les futurs candidats au baccalauréat à ce problème.</p>
--	---

Table des matières

Consigne de travail 6 : Apport de séries de chiffres cohérentes et début des calculs.

Objectifs : calcul des effectifs cumulés croissants et décroissants, sens et mode de ce calcul

Travail à faire :

Distribution du document 3-3. Réflexion individuelle puis par 2 (10 mn). Répondre aux questions suivantes. Justifiez vos réponses

- A un prix de 110€ combien de personnes n'achètent pas parce que c'est trop cher ?
- A un prix de 160€ combien de personnes n'achètent pas parce que c'est de mauvaise qualité ?
- A un prix de 130€ combien de personnes n'achètent pas parce que c'est de mauvaise qualité ?
- A un prix de 140€ combien de personnes n'achètent pas parce que c'est trop cher ?

Descriptif	Analyse
<p>Mise en commun 20 mn : Certains élèves ont compris en travaillant seuls ou par deux. Ils argumentent. Ceux qui n'ont pas compris ne raisonnent pas. Ils disent "je ne comprends pas, je ne comprends rien" ce qui incite leurs collègues à expliquer mieux. Le professeur fait rebondir la discussion en interpellant pour faire répéter les questions ou les éclaircissements.</p> <p>Par exemple :</p> <p>"A 110€, 33 personnes n'achètent pas. Il suffit de lire le tableau." "A 110€, il faut compter les personnes qui pensent que 100€ c'est trop cher. Si 110€ est trop cher, 100€ aussi."</p> <p>"La preuve à 160€, tout le monde dit que c'est trop cher. Il faut écrire 210 dans cette case." "Il faut calculer des effectifs cumulés croissants."</p> <p>"Il faut réfléchir aux limites. Est-ce que 110 est compris ou pas ?"</p> <p>"Pour la mauvaise qualité il faut commencer par 210. "</p> <p>"A 130€, 17 personnes disent que c'est de mauvaise qualité."</p> <p>"Ce sont des effectifs cumulés décroissants."</p> <p>Au fur et à mesure le professeur écrit les réponses qui font l'unanimité au tableau. Document 3-4. La séance se termine sur l'interpellation et un début de réponse. "En définitive, combien de personnes n'achètent pas ?" "Combien de personnes achètent ?"</p>	<p>Cette consigne permet de réfléchir d'abord sur le sens de ce qu'on cherche avant de travailler la technique des calculs. Il s'agit ici de calculer des effectifs cumulés croissants et décroissants. C'est très difficile pour la plupart des élèves. Je favorise le dialogue entre pairs. J'interviens surtout pour mettre en évidence des contradictions ; j'emploie essentiellement des questions retour. J'utilise le tableau noir pour mettre en évidence les contradictions entre les réponses. Il peut arriver que je leur demande de voter : "qui pense que la réponse 1 est juste ? Levez le doigt!" "Qui vote pour la solution 2 ?" Pour attiser le débat je leur demande de prendre parti, de s'impliquer "publiquement".</p> <p>Miguel interroge finement : "il faut savoir si les limites sont comprises dans les tranches ou pas !" C'est une question très pertinente. Pourtant comme je veux centrer la discussion sur la nécessité d'effectuer des calculs cumulés, je limite les difficultés à traiter (voir document 3-4). Je réponds donc : "Nous verrons plus tard".</p> <p>Il ne faut pas confondre complexité et complication. Les lycéens doivent percevoir la complexité d'un problème (c'est-à-dire les liens, les enchevêtrements, les contradictions) mais il faut limiter les difficultés traitées.</p>

Table des matières

Séquence 3 : les élèves se réapproprient l'outil 1h30

Consigne de travail 7 : Introduction de % ; nouveaux calculs. Représentation graphique.

Objectifs : Construction d'un tableau de chiffres, calculs d'un prix psychologique, représentation graphique

Distribution du document 4-1 et du document 4-2.

Individuellement, complétez ces deux feuilles : tableau de calculs et 2 courbes
En petits groupes : mettez-vous d'accord sur les réponses. Présentez les sur un transparent. Vous imaginez que vous êtes professeur et que vous devez expliquer en classe le prix psychologique. Vous avez le souci de tout expliquer. Mini exposés puis discussion en classe entière

Descriptif	Analyse
<p>Travail individuel : environ ½ heure En lisant le document 4-1 les lycéens retrouvent très inégalement la logique qu'ils semblaient avoir comprise quelques jours auparavant. Chacun rencontre des difficultés en particulier à cause de mauvaises manipulations de %. Le professeur doit créer les conditions pour que les élèves prennent conscience de leurs erreurs le plus tôt possible. En effet si tout est faux depuis le début, ils n'auront pas le courage de recommencer. Pour autant, il faut éviter de donner des réponses qui bloqueraient leur recherche.</p> <p>A la phase du pliage des 2 représentations graphiques l'une sur l'autre, les élèves sont enchantés de cette manipulation insolite. La réalisation de la courbe d'hystérésis habituellement fastidieuse devient la récompense de ce travail. En définitive la mémoire a joué son rôle : en construisant une nouvelle fois le tableau, sa signification revient.</p>	<p>Dans le calcul du prix psychologique tout est difficile. J'attends que les élèves aient compris la logique des effectifs cumulés pour introduire un calcul en %. Ce retour en arrière permet une révision individuelle de l'ensemble des calculs.</p> <p>Cependant quelques règles "d'hygiène pédagogique" doivent absolument être respectées. Par exemple un élève ne participe pas au travail de groupe tant que sa production individuelle n'est pas terminée. Si un lycéen est bloqué il ne peut réfléchir qu'avec d'autres élèves également bloqués. En effet, la réflexion collective sans recherche individuelle préalable est la source de prises de pouvoirs entre personnes. Les plus lentes ou les plus faibles risquent d'être court-circuitées par leurs pairs. Le travail en groupe sera ensuite le lieu d'une confrontation entre élèves sans le professeur. Le niveau de langue change pour devenir plus familier. Mes élèves communiquent entre eux en espagnol qui est la langue vernaculaire. C'est aussi la langue de l'émotion. Paradoxalement, la discussion entre eux est savante. Ils se confrontent ensemble à un savoir qui résiste.</p>
<p>Travail en groupes : environ ½ heure Les transparents pré imprimés sur transparents (document 5-1 et 5-2) mobilisent bien l'attention des élèves. Ils sont perçus comme facilitateurs. Leur présentation soignée valorise la production collective. Le professeur exige la composition des groupes par niveau de peur que les lycéens les plus rapides imposent leur solution aux autres et les empêche de comprendre.</p>	<p>Le travail en groupe apparaît tardivement dans ce dispositif. Pourtant c'est souvent un temps fort dans la construction des savoirs. Ici, on étudie une succession de petites difficultés qui s'enchaînent. Dans les premières séquences le travail à plusieurs ne serait pas pertinent ; il casserait la dynamique d'ensemble. Un bon dispositif pédagogique est adapté au contenu et à la structure des savoirs qu'il porte.</p>
<p>Exposés et discussion : environ ½ heure Au final 3 groupes sur 5 présentent des réponses impeccables. Pourtant peu d'entre eux fournissent des explications claires. Les 2 autres groupes ont répondu à la question "en définitive combien n'achètent pas ?" (colonne 7) en utilisant des effectifs simples au lieu d'effectifs cumulés. Les courbes d'hystérésis sont réussies. Les intervenants jouent à fond le jeu du débat Le rôle du professeur est de canaliser les affrontements verbaux qui se déroulent en espagnol aux moments où la passion est la plus intense. En fin de séance, deux élèves affirment qu'ils n'ont toujours rien compris. Pourtant ils paraissent heureux et détendus parce qu'ils ont vécu des moments de réussite. Les autres</p>	<p>Plier la feuille de représentation graphique est un dernier coup de théâtre. L'étonnement est général. Les élèves se demandent vraiment comment ça marche ! Cette manipulation a été inventée par un lycéen lors d'une recherche sur ce sujet.</p>

expriment leur satisfaction.

[Table des matières](#)

Séquences suivantes : assimilation, applications, révisions

Les séances d'exercices, de contrôles, de correction, la rédaction de dossiers sur ce sujet en épreuve pratique, l'application en informatique permettront à tous d'assimiler. A partir de là à eux de se "prendre en mains" pour entretenir la mémoire de cette technique de calcul et de ses implications.

En terminale STT ACC le prix psychologique est souvent enseigné dans le cadre sécurisant d'une heure hebdomadaire réservée aux calculs. Le prétexte est le suivant : pour que les concepts soient compris il est bon de scinder leur enseignement en catégories bien étanches, les calculs d'un côté et les théories marketing de l'autre. L'enseignant propose directement aux élèves des séries de chiffres préétablies. Il explique directement les calculs. En 2 heures tout paraît facile, cohérent et juste... mais rien n'a été questionné. Le lycéen n'a plus qu'à répéter la technique de calcul sur des exercices d'application sans aucune maîtrise de la méthodologie. Au mieux il saura utiliser l'outil mais sa culture technologique est restée au point mort.

Le dispositif que je viens d'analyser permet la construction critique d'un savoir technique. Il refuse la délégation de penser. Il cherche à former des jeunes qui maîtrisent les savoirs et pas des exécutants. Il nécessite du temps : celui de l'élaboration de la pensée. La réforme nous pousse à travailler dans ce sens-là sans en accorder les moyens horaires.

Quel est le bilan de cette pratique pédagogique ?

Est-ce qu'à long terme les lycéens que je forme deviennent des adultes plus ouverts, plus critiques, plus positifs dans la société que les autres ? Je ne crois pas. Est-ce qu'ils réussissent mieux au baccalauréat ? Ni mieux ni moins bien.

En termes d'efficacité, je ne peux pas prouver la supériorité de ce type de dispositif sur un enseignement traditionnel. Pour qu'un étudiant réussisse son parcours, il doit décider lui-même de gérer les notes prises en cours, d'effectuer les séries d'exercices demandés à la maison, de réviser avant les contrôles, etc. A un moment mon accompagnement s'arrête et l'élève en tant que personne doit prendre le relais ce qui n'est pas toujours le cas.

Alors pourquoi se casser la tête à inventer ce type de démarches et à le diffuser ?

Ma préoccupation relève d'une posture éthique qui me pousse à essayer de créer de l'intelligence chaque fois que c'est possible. Quand on a vu en classe des élèves qui réfléchissent, qui questionnent, qui jubilent de leurs conquêtes intellectuelles, on n'a plus envie de revenir en arrière. Pourtant il faut gérer sa propre déception le jour du bac blanc quand on constate que faute d'avoir révisé, une partie de la classe a tout oublié.

Alors je dois dire avec Fernand Deligny : "Nous travaillons fort à ramener au port de tout petits harengs alors que nous partions pêcher la baleine".

[Table des matières](#)

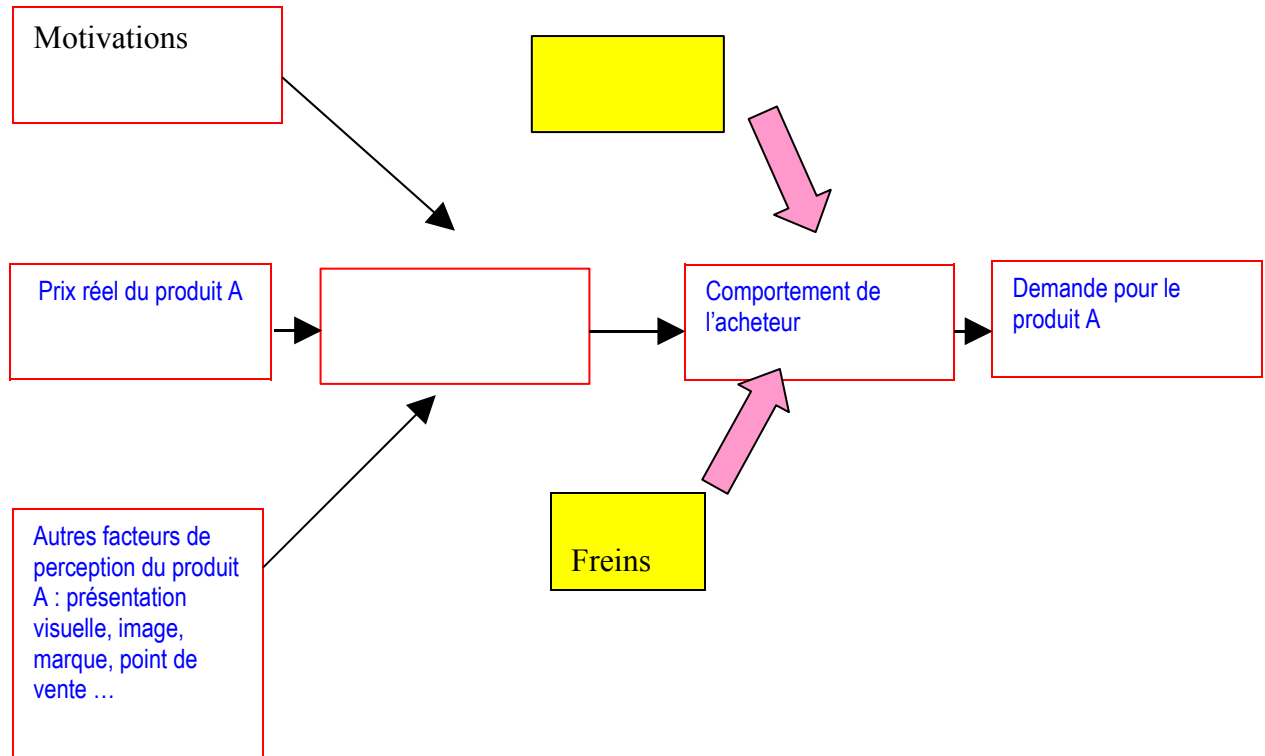
Documents de travail de la classe

[Table des matières](#)

Table des matières

Document 1-1 Schéma : la perception du prix par l'acheteur
Photocopie destinée aux élèves

Marketing Armand Dayan et Alii PUF P 246



Travail à faire : lire le schéma et répondre aux trois questions suivantes :

1 Proposez un produit pour lequel ce schéma semble s'appliquer.

2 Décrivez ci-dessous le processus d'achat du produit choisi.

3 Quelles critiques apportez-vous à ce schéma ?

Table des matières

Document 1 - 2 La perception du prix par l'acheteur

Réponses d'élèves

Travail à faire :

1 Proposez un produit pour lequel ce schéma semble s'appliquer.

"Téléphone portable" Marie

"Pantalon" Carla

"Tout produit : chaussures, coupe de cheveux, etc".... Ester

"Tous les produits : exemple : télévision, téléphone portable, voiture, alimentation, "...Silvia

"Une voiture" Patricia

"Tous les produits : télévision, radio " Sandra

"Voiture" Didac

"Les voitures" Jean-Baptiste

"Un camescope" David

"Des skis " Jonathan

2 Décrivez ci-dessous le processus d'achat du produit choisi.

"1 Publicité qui incite et séduit le consommateur à acheter le produit 2 Réflexion de l'acheteur pesant le pour et le contre 3 Achat du produit ou non" Marie

"On connaît beaucoup de prix de pantalons mais il y a un prix convenable qui nous intéresse ; ce prix est influencé par beaucoup de choses : la marque ... Mais on peut dépenser trop alors on marque un prix. Exemple : 60€ pour un pantalon : il faut qu'il dure longtemps c'est-à-dire un pantalon résistant qu'on portera plusieurs années. Il faut aussi qu'il reste à la mode ; et aussi qu'on puisse le porter à plusieurs occasions et qu'il s'adapte bien avec nos autres vêtements (pulls, chemises, etc....)" Carla

"Renseignements sur différents prix connus du produit A

Comparaison des résultats

Réflexion et consultation de différents prix

Enfin acquisition du produit qui convient le plus au consommateur." Ester

"Regarder différents prix pour ce produit en différents endroits.

Comparer les prix et la qualité du produit

Choisir le meilleur (bon prix, bonne qualité ...)" Silvia

"Une étude de marché est réalisée auprès des consommateurs. Ils étudient les réponses et ils en tiennent compte pour fixer le prix de ce produit." Patricia

"S'informer du prix du produit souhaité. Analyser les prix de la concurrence, les marques, l'image.

Penser à ce produit : est-ce que je peux l'acheter ? Après y avoir pensé acquisition du produit souhaité." Sandra

"On va chez le concessionnaire, on paie on repart avec la voiture." Didac

"Envie d'une voiture. Connaissance des modèles. Choix d'un modèle. Evaluation du prix. Motivations et freins en choisissant le modèle désiré. Achat de la voiture ou revenir à un autre choix." Jean-Baptiste

"En premier produit et prix offert. Information sur ce produit A (meilleure marque, image, aspect de la boîte...). Il y a influence du prix des produits concurrents. Ensuite étude du comportement d'acheteur. Le vendeur doit argumenter et convaincre pour ce produit A : garantie qualité... Résultat : demande du produit A". David

"On voit le produit dans des boutiques, on compare les prix et on l'achète là où on le trouve le moins cher avec les mêmes avantages." Jonathan

3 Quelles critiques apportez-vous à ce schéma ?

"Bien sûr l'acheteur réfléchit pour savoir si le prix est bien fixé ou pas. Mais il n'a aucun pouvoir de décision." Patricia

"Il manque une étape du processus. Il devrait y avoir une dernière étape de réflexion finale du produit acheté expliquant s'il est satisfait du produit A par son prix, sa valeur, son service"... Ester

"Ce schéma est vrai pour la perception des prix d'un même produit mais en différentes qualités chez différents vendeurs. Tout le monde fait ce schéma dans sa tête avant d'acheter." Silvia

"Il faudrait ajouter une étape après le comportement peut être que l'acheteur après avoir vu le prix ne s'intéresse plus au produit. Pas de demande". Sandra

"Complet et compréhensible" Didac

"Les imprévus comme des dépenses exceptionnelles ne sont pas inclus. Exemple : un anniversaire, des parents décident d'acheter une voiture à leur fils malgré les dépenses occasionnées pour le récompenser d'avoir réussi son bac.

Il faut envisager dans le schéma le non achat" Jean-Baptiste

"Schéma simple et compréhensible. Il montre bien les facteurs importants de la perception du prix par l'acheteur." David

"Il est bien. Pas de reproches." Jonathan

Table des matières

Document 2 - 1 Simulation d'un questionnaire d'enquête.

Photocopie destinée aux élèves

Que répondent ces personnes ?	Question 1 : Au dessus de quel prix penseriez-vous que ce produit un baladeur CD MP3 est trop cher ? (de 90 à 160 EUROS)	Question 2 : Au dessous de quel prix penseriez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? (de 90 à 160 EUROS)
Mr A ingénieur chimiste, 35 ans.		
Melle B étudiante en psycho. 22 ans		
Mr C comptable 28 ans		
Mr D ouvrier 43 ans		
Melle E agent dans un établissement scolaire 55 ans		
Mme F infirmière libérale 31 ans		
Mr G commerçant indépendant 48 ans		
Mr H facteur 24 ans		
Mme I contremaîtresse dans une usine de vêtements 40 ans		
Mr ou Melle J élève de TACC 19 ans.		
M. JB, serveur dans un café, 32 ans		
Melle XS agent commercial, 58 ans		
Mme W agent d'entretien, 22 ans		
M. GP animateur socio culturel, 27 ans		
M. DT agriculteur éleveur 56 ans		

Table des matières

Document 2 -2 Simulation d'un questionnaire d'enquête.

Réponses d'élèves en italiques

Que répondent ces personnes ?	Question 1 : Au dessus de quel prix penseriez-vous que ce produit un baladeur CD MP3 est trop cher ? (de 90 à 160 EUROS)	Question 2 : Au dessous de quel prix penseriez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? (de 90 à 160 EUROS)
Mr A ingénieur chimiste, 35 ans.	<i>140</i>	<i>100</i>
Melle B étudiante en psycho. 22 ans	<i>100</i>	<i>90</i>
Mr C comptable 28 ans	<i><u>125</u></i>	<i>100</i>
Mr D ouvrier 43 ans	<i>120</i>	<i>90</i>
Melle E agent dans un établissement scolaire 55 ans	<i>130</i>	<i>100</i>
Mme F infirmière libérale 31 ans	<i>150</i>	<i>90</i>
Mr G commerçant indépendant 48 ans	<i><u>100</u></i>	<i><u>110</u></i>
Mr H facteur 24 ans	<i>120</i>	<i>90</i>
Mme I contremaîtresse dans une usine de vêtements 40 ans	<i>150</i>	<i>90</i>
Mr ou Melle J élève de TACC 19 ans.	<i>90</i>	<i>90</i>
M. JB, serveur dans un café, 32 ans	<i>160</i>	<i>90</i>
Melle XS agent commercial, 58 ans	<i>160</i>	<i>120</i>
Mme W agent d'entretien, 22 ans	<i>100</i>	<i>95</i>
M. GP animateur socio culturel, 27 ans	<i>160</i>	<i>90</i>
M. DT agriculteur éleveur 56 ans	<i>110</i>	<i>100</i>

Réponse non prévue dans le dépouillement

Réponses incohérentes : dans le cadre de travail prévu, le consommateur est rationnel ; si un produit est trop cher à 100€, il ne lui paraît pas de mauvaise qualité à 110€.

Réponse non prévue dans le dépouillement

Ces "erreurs" permettront de présenter l'introduction au cours sur la méthodologie de l'enquête.

Table des matières

Document 3 - 1 : Tableau de dépouillement du questionnaire

Reproduit au tableau

Prix	Nombre de réponses à la question 1 "Trop cher"	Nombre de réponses à la question 2 "Mauvaise qualité"				
90						
100						
110						
120						
130						
140						
150						
160						
Total						

Réponses d'élèves en italiques

Document 3 - 2 : Tableau de dépouillement du questionnaire

Table des matières

Prix	Nombre de réponses à la question 1 "Trop cher"	Nombre de réponses à la question 2 "Mauvaise qualité"				
90	1-1-0-0-0 -2-0-8-0-8 total : 20	9-5-9-15- 11-6-8-7- 4- total : 74				
100	3-1-1-3-4 -3-1-4-3 total : 23	4-6-3-0-4 -2-6-5-5- total : 40				
110	1-4-0-4-3 -1-0-2-1 total : 16	1-1-2-0-0 -2-1-2-1- 4 total : 14				
120	2-5-2-5-4 -3-4-5 total : 30	1-2-1-0-0 -0-0-1-1-6 total : 12				
130	2-2-0-1-2 -0-0-2-1 total : 8	0-0-0-0-0 -4-0-2 total : 6				
140	1-1-2-1-2 -2-0-1 total : 10	0-0-0-0-0 -1-0-0-0 total : 1				
150	2-0-4-1-0 -3-1-0-0 total : 12	0-0-0-0-0 -0-0-1-0- total : 1				
160	3-6-0-0-0 -1-1-1-1 total : 13	0-0-0-0-0 -0-0-0-1 total : 1				
Total	132	149				

Les totaux soulignés ne correspondent pas aux chiffres de la cellule. Erreur d'addition en classe ? Erreur de recopie du tableau ?

Document 3 - 3 : Tableau de dépouillement du questionnaire
Reproduit au tableau

Données rectifiées

Table des matières

Prix	Nombre de réponses à la question 1 "Trop cher"	Nombre de réponses à la question 2 "mauvaise qualité"	Nombre de personnes qui n'achètent pas : "trop cher"	Nombre de personnes qui n'achètent pas: "mauvaise qualité"		
90	0	102				
100	48	66				
110	33	13				
120	43	12				
130	24	7				
140	19	2				
150	14	8				
160	29	0				
Total	210	210				

Réponses d'élèves en italiques

Document 3 - 4 : Tableau de dépouillement du questionnaire

[Table des matières](#)

Prix	Nombre de réponses à la question 1 "Trop cher"	Nombre de réponses à la question 2 "mauvaise qualité"	Nombre de personnes qui n'achètent pas : "trop cher"	Nombre de personnes qui n'achètent pas: "mauvaise qualité"	Nombre de personnes qui n'achèteront pas	Nombre de personnes qui achètent à un prix donné
90	0	102	0	210	210	0
100	48	66	48	108	156	?
110	33	13	81	42	?	?
120	43	12	124	29	?	?
130	24	7	148	17	?	?
140	19	2	167	10	?	?
150	14	8	181	8	?	?
160	29	0	210	0	?	?
Total	210	210			?	?

Table des matières

Document 4 - 1 : Tableau de calcul du prix psychologique (avec %)

Photocopie destinée aux élèves

Travail à faire :

1 Vérifiez les calculs des % des colonnes 3 et 4. Que constatez-vous ?

2 Complétez la colonne 5 et justifiez vos calculs ici :

3 Complétez la colonne 6 et justifiez vos calculs ici :

4 Complétez la colonne 7 et justifiez vos calculs ici :

5 Complétez la colonne 8 et justifiez vos calculs ici :

6 D'après vous quel est le prix psychologique ? Expliquez votre réponse.

Tableau de calcul du prix psychologique

Prix	Colonne 1 Nombre de réponses à la question 1 "trop cher"	Colonne 2 Nombre de réponses la question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 3 % de réponses à la question 1 "trop cher"	Colonne 4 % de réponses à la question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 5 % cumulés croissants question 1 "trop cher"	Colonne 6 % cumulés décroissants question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 7 % total des personnes qui n'achètent pas	Colonne 8 % de personnes qui achètent
90	0	102	0%	49%				
100	48	66	23%	31%				
110	33	13	16%	6%				
120	43	12	20%	6%				
130	24	7	11%	3%				
140	19	2	9%	1%				
150	14	8	7%	4%				
160	29	0	14%	0%				
Total	210	210	100%	100%				

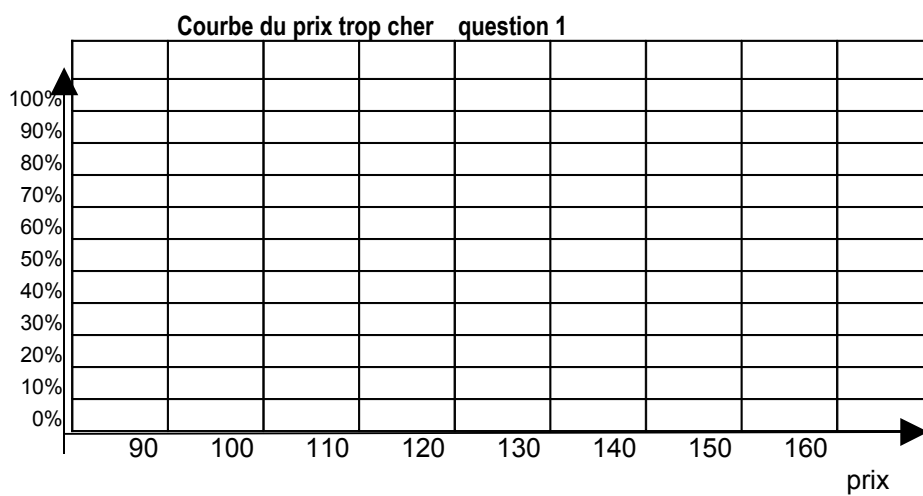
Table des matières

Document 4 - 2 : Elaboration de la courbe d'hystérésis (représentation du prix psychologique)

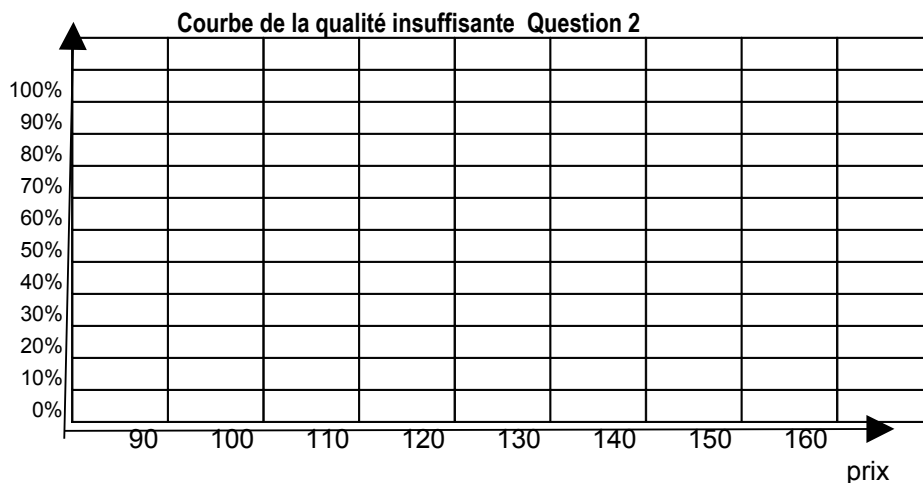
Photocopie destinée aux élèves

- 1 - Construire les courbes d'après les données de vos tableaux
- 2 - Hachurer sur chacun des graphiques le côté de la courbe où on n'achète pas.
- 3 - En repliant la feuille en 2, dans le sens de la hauteur, vous devez faire apparaître par transparence la zone qui correspond à la zone d'acceptabilité. Cette zone correspond à toutes les possibilités d'achat. Expliquez pourquoi.
- 4 - Que constatez vous pour les axes des réponses cumulées?

Réponses cumulées croissantes



Réponses cumulées décroissantes



Document 5 - 1 Tableau de calcul du prix psychologique

Prix	Colonne 1 Nombre de réponses à la question 1 "trop cher"	Colonne 2 Nombre de réponses la question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 3 % de réponses à la question 1 "trop cher"	Colonne 4 % de réponses à la question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 5 % cumulés croissants question 1 "trop cher"	Colonne 6 % cumulés décroissants question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 7 % total des personnes qui n'achètent pas	Colonne 8 % de personnes qui achètent
90	0	102	0%	49%				
100	48	66	23%	31%				
110	33	13	16%	6%				
120	43	12	20%	6%				
130	24	7	11%	3%				
140	19	2	9%	1%				
150	14	8	7%	4%				
160	29	0	14%	0%				
Total	210	210	100%	100%				

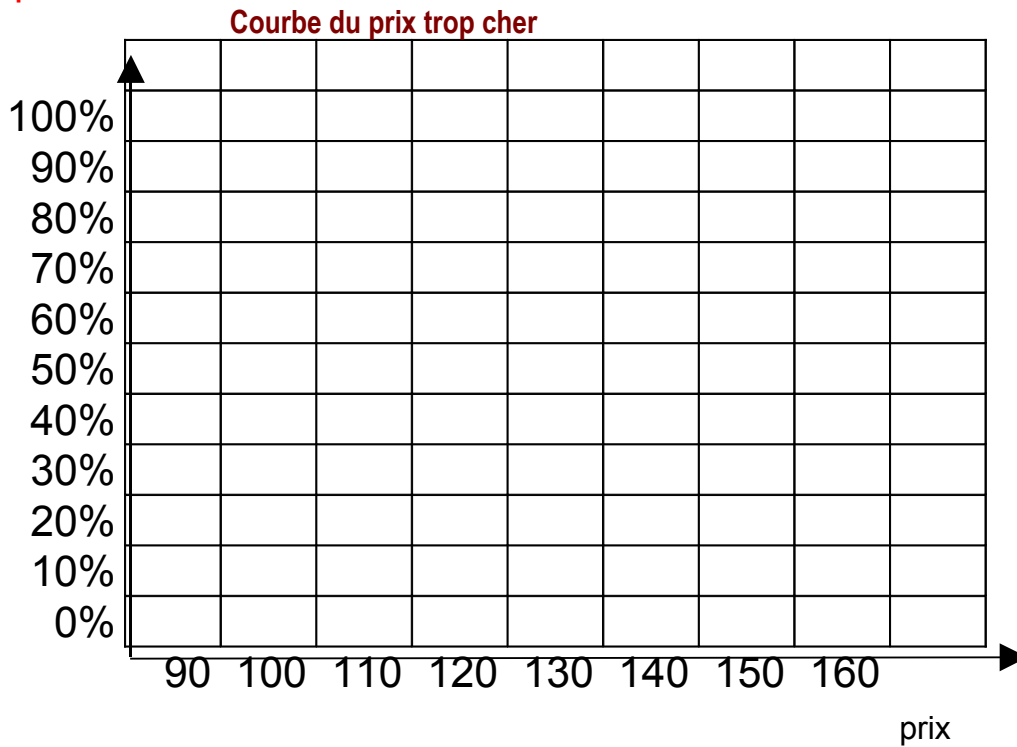
Document 5 - 2 Construction des courbes d'hystérésis

Réponse

s cumulées croissantes

question

1



Réponse

s cumulées décroissantes

question 2



90 100 110 120 130 140 150 160

prix

Table des matières

Document 6 : Corrigé du tableau de prix psychologique et de la courbe d'hystérésis.

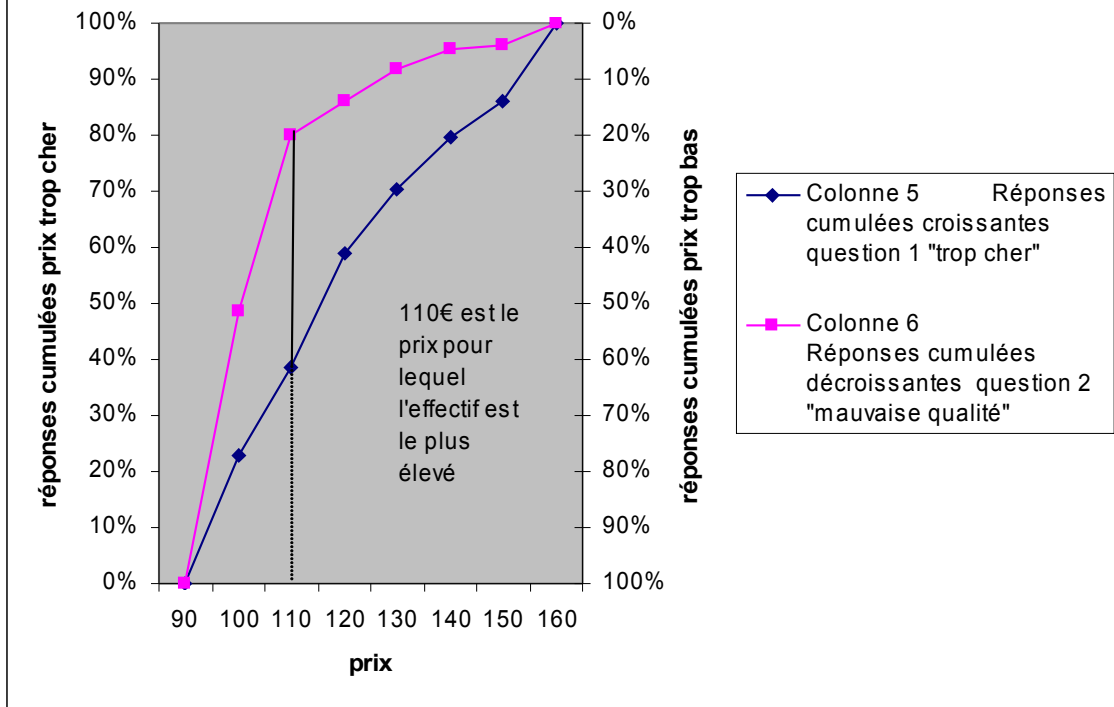
Photocopie destinée aux élèves

Calcul du prix psychologique d'un baladeur lecteur CD MP3

Prix	Colonne 1 Nombre de réponses à la question 1 "trop cher"	Colonne 2 Nombre de réponses à la question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 3 % de réponses à la question 1 "trop cher"	Colonne 4 % de réponses à la question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 5 Réponses cumulées croissantes question 1 trop cher"	Colonne 6 Réponses cumulées décroissantes question 2 "mauvaise qualité"	Colonne 7 % de personnes qui n'achètent pas à un prix donné	Colonne 8 % de personnes qui achètent à un prix donné
90	0	102	0%	49%	0%	100%	100%	0%
100	48	66	23%	31%	23%	51%	74%	26%
110	33	13	16%	6%	39%	20%	59%	41%
120	43	12	20%	6%	59%	14%	73%	27%
130	24	7	11%	3%	70%	8%	79%	21%
140	19	2	9%	1%	80%	5%	84%	16%
150	14	8	7%	4%	86%	4%	90%	10%
160	29	0	14%	0%	100%	0%	100%	0%
Total	210	210	100%	100%				

Le prix psychologique est de 110€. A ce prix, 41% des personnes interrogées achètent. C'est l'effectif le plus élevé de la série.

graphique du prix psychologique baladeur MP3



A 110€ l'amplitude entre les deux courbes est maximum.