

## FICHE DE RÉVISIONS – ÉCONOMIE-GESTION

Première Baccalauréat Professionnel Travaux Publics  
Séquence 9 – Séances 1 et 2  
Comment les ménages gèrent-ils leur budget ?

- Repérer les composantes du prix de vente.
- Expliquer la fixation d'un prix dans un contexte donné.

### PARTIE 1 — REPÉRER LES COMPOSANTS DU PRIX DE VENTE

#### 1.1 La structure du prix de vente

Composant	Description
Coût de revient	Ensemble des coûts engagés pour produire et distribuer le produit (matières premières + fabrication + distribution + publicité/marketing)
+ Marge	Bénéfice réalisé sur la vente.
= Prix de vente HT	Prix hors taxes = coût de revient + marge
+ TVA	Taxe collectée pour l'État.
= Prix de vente TTC	Prix payé par le client

#### ✦ À RETENIR

Prix de vente HT = Coût de revient + Marge

Prix de vente TTC = Prix de vente HT × 1,20 (avec TVA à 20%)

Taux de marge = Marge ÷ Prix de vente HT × 100

#### 1.2 Le taux de marge

Le taux de marge sert à mesurer la rentabilité d'un produit.

- Formule : **Taux de marge = Marge / Prix de vente HT × 100**

### 1.3 La TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)

---

La TVA est un impôt indirect payé par le consommateur, collecté par l'entreprise et reversé à l'État.

Taux de TVA	Biens concernés
20% (taux normal)	Majorité des biens — dont les parfums
10%	Hébergement, transport, restauration, travaux de rénovation
5,5%	Produits de première nécessité (alimentation, gaz, électricité)
2,1%	Médicaments remboursés, presse

#### ✦ À RETENIR

Méthodes de calcul TVA 20% :

- $PV\ HT \times 20/100 = TVA$
- $PV\ HT \times 1,2 = PV\ TTC$
- $PV\ TTC \div 1,2 = PV\ HT$

### 1.4 Les éléments qui font varier le prix

---

Le prix de vente HT et la TVA restent fixes, mais deux éléments peuvent varier :

- **Le prix de revient** (si les coûts de production changent : matières premières, énergie, salaires...)
- **La marge** (qui absorbe les variations du coût de revient)

Relation coût de revient / rentabilité :

- Si le coût de revient augmente → la marge baisse → la rentabilité diminue
- Si le coût de revient baisse → la marge augmente → la rentabilité s'améliore

## PARTIE 2 — EXPLIQUER LA FIXATION DU PRIX DANS UN CONTEXTE DONNÉ

### 2.1 La réglementation : l'interdiction de vente à perte

Règle	Contenu
Principe	Il est interdit de vendre un produit en dessous de son coût d'achat effectif (seuil de revente à perte)
Contrôle	La DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes)
Sanctions	Amende jusqu'à 75 000 € (personne physique) ou 375 000 € (personne morale)

#### Exceptions autorisées :

- Cessation ou changement d'activité commerciale
- Fin de saison / entre deux saisons
- Obsolescence technique ou produits démodés
- Réapprovisionnement à la baisse
- Produits périssables menacés d'altération rapide

### 2.2 Le prix psychologique (prix d'acceptabilité)

Définition : Le prix psychologique est le prix réputé être accepté par le plus grand nombre de clients potentiels.

Méthode de calcul (enquête auprès d'un panel de consommateurs) :

- Question 1 : En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit (qualité jugée trop mauvaise) ?
- Question 2 : Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit (trop cher) ?
- On retient la « zone d'acceptabilité » = le prix choisi par le plus grand nombre

Techniques incitatives :

- Prix magique : 9,99 € au lieu de 10 € (effet psychologique)
- Prix rond : 10 € (simplicité et confiance)

## 2.3 Les stratégies de prix

Stratégie	Principe
Écrémage	Prix élevé pour toucher une clientèle à fort pouvoir d'achat (haut de gamme / luxe)
Pénétration	Prix très bas pour attirer un maximum de clients (entrée de gamme)
Alignement	Prix proches de la concurrence (gamme standard)

## 2.4 L'analyse de la concurrence

Pour fixer un prix compétitif, Fragonard étudie les prix des concurrents similaires :

- On exclut les marques d'entrée de gamme
- On exclut les éditions limitées à prix très élevés
- On retient les prix similaires

## SYNTHÈSE — LES 3 ÉLÉMENTS CLÉS DE LA FIXATION DU PRIX

Demande	Concurrence	Réglementation
Prix psychologique (acceptabilité clients)	Stratégie d'écrémage, pénétration ou alignement	Interdiction de vendre à perte (DGCCRF)

## VOCABULAIRE ESSENTIEL

### Coût de revient

Ensemble des coûts engagés pour produire et commercialiser un bien ou service (matières premières, fabrication, distribution, publicité).

### Marge

Différence entre le prix de vente HT et le coût de revient. Elle représente le bénéfice de l'entreprise.

### TVA

Taxe sur la Valeur Ajoutée. Impôt indirect payé par le consommateur et reversé à l'État. Taux normal : 20%.

### Taux de marge

Ratio de rentabilité =  $Marge \div \text{Prix de vente HT} \times 100$ .

<b>Prix psychologique</b>	Prix d'acceptabilité : prix jugé acceptable par le plus grand nombre de clients potentiels.
<b>Vente à perte</b>	Vente d'un produit en dessous de son coût d'achat effectif. Interdit en France (sauf exceptions).
<b>DGCCRF</b>	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes. Contrôle le respect des règles tarifaires.
<b>Monopole</b>	Marché avec un seul offreur face à une multitude de demandeurs. L'entreprise fixe librement ses prix.
<b>Oligopole</b>	Marché avec un très faible nombre d'offeurs face à une multitude de demandeurs.
<b>Compétitivité</b>	Capacité d'une entreprise à faire face à la concurrence.

**Formules à mémoriser :**

- Prix de vente HT = Coût de revient + Marge
- Taux de marge =  $Marge \div \text{Prix de vente HT} \times 100$
- Prix de vente TTC =  $\text{Prix de vente HT} \times 1,20$
- TVA =  $\text{Prix de vente HT} \times 20\%$