



GUIDE DE RELEVÉ DE PRIX

Indice des prix à la consommation



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de la statistique OFS

Neuchâtel, 2015

SOMMAIRE

1	Comprendre l'indice des prix à la consommation (IPC)	1
1.1	Qu'est-ce que l'IPC ? Que mesure-t-il ?	1
1.2	A quoi sert l'IPC ?	2
1.3	Comment l'IPC est-il calculé ?	3
1.4	Comment le relevé de prix est-il organisé.....	5
1.5	Responsabilités, bases légales, confidentialité et protection des données	6
2	Rôle des enquêteurs	7
3	Points de vente : choix, contact, remplacement	9
3.1	Comment les points de vente sont-ils choisis ?	9
3.2	Comment le contact avec les points de vente s'effectue-t-il ?	9
3.3	Comment dois-je choisir et recruter un nouveau point de vente ?	10
4	Règles relatives au relevé de prix	15
4.1	Qui relève les prix ?	15
4.2	Quand les prix doivent-ils être relevés ?	15
4.3	A quelle fréquence les prix doivent-ils être relevés ?	15
4.4	Quels sont les prix à relever directement dans les points de vente ?	16
4.5	Quels sont les prix qui doivent être relevés au moyen de la tablette ?	17
4.6	Quels sont les principes de base du relevé de prix ?	17
4.7	Comment effectuer le choix des produits ?	18
4.8	Comment décrire correctement un article ?	20
4.9	Quels prix relever ?	20
4.10	Pourquoi remplir des champs supplémentaires ?	23
4.11	Un article est manquant, que faire ?	23
4.12	Comment faire un report de prix ?	24
4.13	Quand un article doit-il être remplacé ? Quel rôle joue la qualité ?	25
4.14	Comment la qualité de deux articles doit-elle être comparée ?	26
4.15	Méthodes de remplacement d'article (codes à utiliser)	29
4.16	Méthode de sélection d'un nouvel article (code 2 / code 3).....	33
4.17	Un produit technologique est manquant. Que faire ?	36
4.18	Remarques à l'attention de l'OFS	39
5	Cas spéciaux	40
5.1	Existe-t-il des règles spécifiques aux produits saisonniers ?	40
5.2	A quoi prêter attention lors du relevé de prix de l'équipement ménager et des meubles?	41
5.3	A quoi dois-je prêter attention lors du relevé de prix des pneus ?	41
5.4	A quoi dois-je prêter attention lors du relevé de prix de l'essence et du mazout ?	42

6	Relevé de prix des articles d'habillement	44
6.1	Où et quand ?	45
6.2	Comment effectuer le relevé de prix des articles d'habillement ?	45
6.3	Un article saisonnier est manquant, que faire ?	48
6.4	Un article de toute l'année est manquant. Que faire ?	52
6.5	Une nouvelle variété est désormais en vente dans une boutique. Que faire ?	54
6.6	Un point de vente cesse de vendre les articles d'une variété. Que faire ?.....	54
6.7	Quand les reports, remplacements et suppressions de l'habillement sont-ils autorisés ?	56
7	Relevé de prix des chaussures	57
7.1	Où et quand ?	57
7.2	Quels sont les principes de base des relevés de prix des chaussures ?	57
7.3	Quelles sont les règles qui s'appliquent aux articles saisonniers ?	58
7.4	Quelles sont les règles qui s'appliquent aux articles de toute l'année ?	59
7.5	Comment relever les chaussures de sport ? Comment les traiter ?.....	60
7.6	Quand les reports, remplacements et suppressions de chaussures sont-ils autorisés ?.....	61
8	Relevé en ligne	62
8.1	Introduction	62
8.2	Premier relevé en ligne	63
8.3	Relevés suivants	64
8.4	Astuces.....	66
8.5	Que faire si le magasin en ligne est en panne ?.....	67
9	Schémas pour le remplacement d'articles	68

1 COMPRENDRE L'INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION (IPC)

1.1 Qu'est-ce que l'IPC ? Que mesure-t-il ?

L'indice des prix à la consommation (IPC) mesure le renchérissement (inflation) en Suisse. C'est un indicateur de l'évolution moyenne des prix des biens et services de consommation représentatifs des dépenses des ménages privés.

L'IPC mesure ainsi la variation moyenne des prix des biens et services consommés par les ménages privés. Il répond à la question : **que coûtent aujourd'hui par rapport à la période de base les biens et services représentatifs de la consommation des ménages privés ?**

Plusieurs éléments de cette définition sont importants afin de bien comprendre cet instrument :

- L'IPC mesure l'**évolution** des prix et non leur niveau.
- L'IPC indique l'évolution **moyenne** des prix et non l'évolution des prix d'un article particulier.
- Seule l'évolution des prix des **biens et services de consommation privée** est mesurée. Ceci exclut les charges sociales, les primes d'assurance-maladie obligatoires et les impôts directs.
- Ces biens et services sont **représentatifs** de la consommation des ménages. Etant donné qu'il n'est pas possible de relever les prix de tous les produits existant sur le marché suisse, il est nécessaire de faire un choix. Les articles retenus dans le panier-type de l'IPC sont ceux que les ménages achètent le plus souvent.
- Seuls les biens et services consommés par les **ménages privés** sont pris en considération. Est donc exclue la consommation des entreprises et celle de l'Etat.

EXEMPLE

Admettons que nous sommes en juin 2011 et que la période de base soit décembre 2010. Si l'indice de juin 2011 est égal à 101.0, cela signifie qu'entre décembre 2010 et juin 2011, les prix des biens et services représentatifs des dépenses de consommation des ménages privés ont augmenté en moyenne de 1%. Cela revient à dire que le taux d'inflation, ou le renchérissement, entre décembre 2010 et juin 2011 est de 1%.

L'IPC n'est pas un véritable indice du coût de la vie. Il s'en différencie notamment par le fait qu'un indice du coût de la vie prendrait en compte également les dépenses de transfert comme les impôts et les primes de l'assurance-maladie obligatoire.

Des compléments d'information concernant l'IPC sont disponibles sous www.ipc.bfs.admin.ch.

1.2 A quoi sert l'IPC ?

L'indice des prix à la consommation est utilisé pour :

- Observer l'évolution des prix.
- Indexer les salaires, les rentes, les pensions alimentaires, les loyers et d'autres valeurs monétaires au taux de renchérissement.

Les rentes AVS sont régulièrement ajustées en fonction du taux d'inflation et de l'évolution des salaires (combinaison des deux indices) afin de maintenir le pouvoir d'achat des retraités constant dans le temps. Dans la plupart des entreprises, les salaires sont également ajustés en fonction de l'IPC. A noter qu'en Suisse, les ajustements salariaux au renchérissement ne sont pas effectués automatiquement, mais résultent des accords entre les partenaires sociaux.

- Analyser la situation économique. L'IPC est une des bases fondamentales pour mener à bien la politique monétaire.

En cas de forte inflation, comme au début des années 90, la Banque nationale suisse, ainsi que d'autres instances économiques, visent à limiter l'inflation pour maintenir le pouvoir d'achat des consommateurs. Dans une telle situation, une plus grande stabilité des prix est avantageuse. Si par contre les prix sont pratiquement stables, une politique monétaire plus généreuse est possible. Dans tous les cas, l'IPC lui fournit des informations essentielles pour la politique monétaire.

- Déflater des séries économiques nominales, telles que les comptes nationaux, les salaires ou les chiffres d'affaires et calculer ainsi l'évolution réelle de séries économiques.

Admettons que votre salaire nominal augmente de 3% au début de l'année. Le taux d'inflation moyen de l'année qui s'est écoulée est de 5%. En termes réels, votre salaire n'augmente pas de 3% mais diminue de 2%. D'un côté, vous gagnez 3% de plus; de l'autre côté, vous dépensez 5% de plus pour consommer les mêmes biens et services qu'auparavant. Votre pouvoir d'achat baisse en réalité de 2%.

- Se comparer avec d'autres pays.

La comparaison internationale doit être effectuée avec précaution, les différents pays n'utilisant pas tous les mêmes méthodes pour calculer leur IPC national. Les indices des prix à la consommation harmonisés (IPCH) sont un outil important dans le domaine de la comparaison internationale au niveau européen. Ces indices sont publiés, entre autres, par les Etats membres de l'Union européenne et se basent sur des méthodologies standard. Depuis 2008, la Suisse publie un IPCH, ce qui permet de comparer le taux d'inflation en Suisse avec celui des pays voisins.

1.3 Comment l'IPC est-il calculé ?

L'IPC est calculé sur la base des prix d'un certain nombre de biens et services. Les prix récoltés dans différents points de vente constituent donc les ingrédients essentiels et indispensables à sa production. Ils forment la base de l'IPC et déterminent ainsi directement sa qualité et sa précision.

1.3.1 De quels articles les prix sont-ils relevés ?

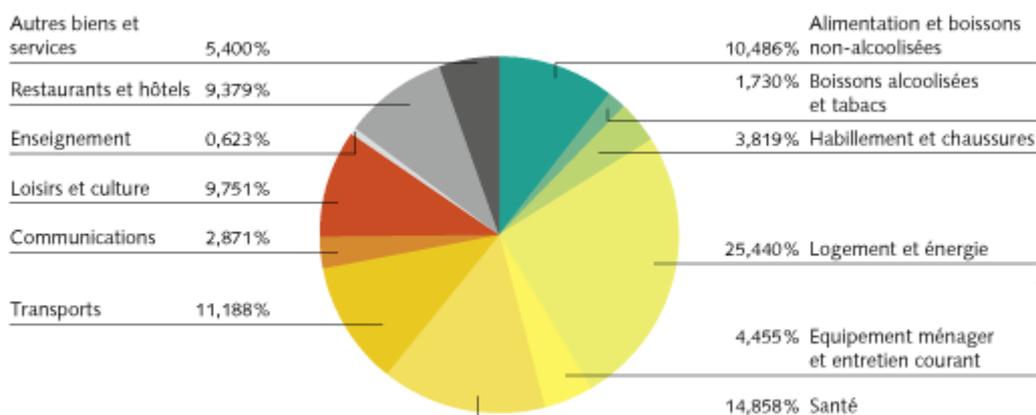
La consommation des ménages est représentée, dans l'indice, par le panier-type. Ce panier est composé des groupes principaux suivants :

1. Alimentation et boissons non alcoolisées
2. Boissons alcoolisées et tabacs
3. Habillement et chaussures
4. Logement et énergie
5. Equipement ménager et entretien courant
6. Santé
7. Transport
8. Communications
9. Loisirs et culture
10. Enseignement
11. Restaurants et hôtels
12. Autres biens et services

Figure 1: Composition du panier-type 2015 de l'IPC et répartition des dépenses des ménages selon les résultats de l'Enquête sur le budget des ménages 2013

Indice suisse des prix à la consommation (IPC):

Structure globale et pondération du panier-type 2015



© OFS, Neuchâtel 2015

La structuration de la consommation des ménages privés en 12 groupes constitue une pratique internationalement reconnue. Les articles dont on relève les prix appartiennent tous à l'une de ces grandes catégories.

Relève-t-on les prix de **tous les articles** existant sur le marché suisse ? Cette opération serait plutôt difficile à réaliser et s'avèrerait extrêmement coûteuse. En pratique, seul un certain nombre d'articles **représentatifs** sont choisis (les articles qui se vendent le mieux). Ces derniers doivent ainsi représenter l'ensemble des biens et services de consommation vendus en Suisse. Pour la globalité du panier-type, environ 600'000 prix sont relevés chaque année.

1.3.2 Dans quels points de vente les prix sont-ils relevés ?

Les prix des articles sont relevés dans quelque 2700 points de vente répartis sur le territoire suisse. Ces derniers sont structurés selon les branches d'activité et les circuits de distribution. Etant donné qu'il n'est guère possible de se rendre dans tous les points de vente existants, seuls les plus importants (ceux qui vendent le plus) sont choisis à l'intérieur de chacune de ces catégories.

EXEMPLE

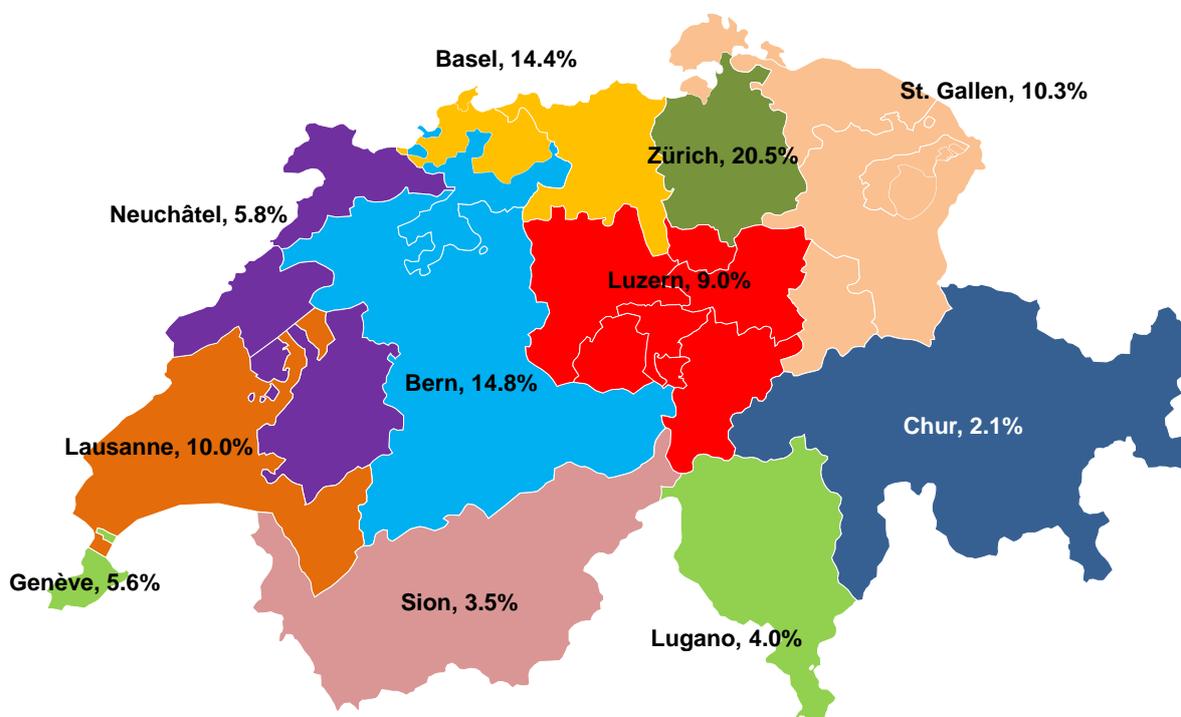
Pour le groupe de produit « viande », nous choisissons un certain nombre de points de vente représentatifs appartenant aux circuits de distribution :

- « commerces spécialisés » (boucherie, petite épicerie),
- « grands magasins »,
- « grands distributeurs ».

1.3.3 Dans quelles régions les prix sont-ils relevés ?

Comme pour les articles et les points de vente, les régions dans lesquelles s'effectuent les relevés de prix doivent être sélectionnées. Ce choix est effectué sur la base de la structuration régionale de la Suisse développée par l'Office fédéral de la statistique (OFS) : le territoire suisse a été découpé en 7 grandes régions. A l'intérieur de celles-ci, un certain nombre de régions ont été choisies, les enquêteurs y relèvent les prix. Il s'agit des 11 régions suivantes :

Figure 2: Régions de relevé de prix de l'indice des prix à la consommation et leur poids respectif



Depuis janvier 2011, les prix des articles d'habillement et des chaussures sont relevés dans 7 régions, en principe. Il s'agit des régions de Zurich, Berne, Bâle, Lucerne, Genève, Lugano et Sion. Des points de vente particuliers peuvent, néanmoins, être relevés dans d'autres régions ; en outre, quelques-unes

de ces régions pourraient à l'avenir à nouveau faire l'objet de relevés de prix pour l'habillement et les chaussures.

1.3.4 A quelle fréquence l'IPC est-il calculé ?

L'IPC est calculé mensuellement. Depuis que la Suisse publie un IPCH, le relevé de prix mensuel est la norme, à quelques exceptions près. En effet, les prix de certains groupes de produits changent moins fréquemment que d'autres, et il est donc inutile de relever leurs prix de manière mensuelle. Ceci est valable, par exemple, pour les loyers, les coiffeurs et les services de réparation pour automobiles. Les prix de ces services sont relevés de manière trimestrielle. D'autres biens et services dont les prix varient encore moins fréquemment ne sont relevés que semestriellement, voire annuellement ou de manière aperiodique (services de télécommunications, taxes, transport public, etc.). A l'inverse, le prix des produits pétroliers évoluent de façon si rapide qu'ils sont relevés deux fois par mois lors de jours de référence prédéfinis. Dans le domaine des fruits et légumes, un relevé de prix mensuel est effectué. Les relevés de prix sont réalisés durant la première semaine du mois dans une partie des points de vente, et durant la deuxième semaine du mois pour le reste des points de vente.

Certains produits ne sont pas disponibles toute l'année ; hors saison, aucun relevé de prix n'est effectué. Cela n'aurait aucun sens.

La périodicité de relevé de prix est fixée pour chaque groupe de produits. Par rapport à la situation en 2010, les modifications suivantes ont été apportées jusqu'en 2014 :

- Relevé mensuel des prix de l'habillement et des chaussures ; les périodes de relevé ont été adaptées à la situation saisonnière (voir [chapitre 6](#)).
- Relevé mensuel des prix des meubles.
- Relevé mensuel des prix des articles de sport, dont les périodes de relevé ont été clairement définies.
- Adaptations mineures des périodes de relevé de prix des fruits et légumes. Les relevés continuent à s'effectuer la première semaine du mois, pour une partie des points de vente, la deuxième pour le reste.
- Adaptations mineures des périodes de relevé de prix des services culturels.

Des adaptations mineures sont possibles chaque année ; les grands changements sont néanmoins limités aux années de révision (2015, 2020, etc.).

1.4 Comment le relevé de prix est-il organisé

1.4.1 Qui relève les prix ?

Le travail de relevé de prix est réparti entre les enquêteurs régionaux et les collaborateurs de l'OFS selon la nature des biens et services contenus dans le panier-type. Deux catégories se distinguent :

- **Biens et services dont les prix se forment à l'échelle régionale.** Il s'agit de la plupart des denrées alimentaires, des boissons, de l'habillement, du mazout et de l'essence, des équipements électroniques, des services culturels, de la restauration, etc. Pour ce type de biens, l'évolution des prix, de même que l'assortiment offert et les préférences locales, peuvent varier d'une région à l'autre. Il est donc nécessaire de se rendre dans chacune des 11 régions afin de saisir correctement l'évolution des prix, en relevant les prix des biens représentatifs au niveau régional. Pour ce groupe de biens, le relevé de prix est effectué en général par des enquêteurs du mandataire domiciliés dans les régions sélectionnées (ci-après enquêteurs régionaux).

- **Biens et services dont les prix sont définis de manière centralisée ou se prêtent à un relevé centralisé, ou dont l'évolution est la même pour toute la Suisse.** Il s'agit, entre autres, du secteur des transports publics, des tarifs dans le domaine de la santé, l'électricité, des véhicules, etc. Dans ce cas, il suffit de collecter les prix de manière centralisée dans le ou les points de vente principaux de Suisse. Le relevé des prix de ces produits est assuré pour la plupart par les **collaborateurs spécialisés de l'OFS**.

1.4.2 Comment les prix sont-ils relevés ?

Il existe plusieurs types de relevés de prix selon le genre de produits.

- Pour certains groupes de produits (pour la plupart des biens en particulier), tels que l'alimentation, les vêtements et chaussures par exemple, **les prix doivent absolument être relevés sur le terrain**, principalement en raison d'un changement fréquent de l'assortiment. En se rendant sur place, l'enquêteur peut s'assurer que le produit est le même et, si tel n'est pas le cas, le remplacer. Depuis 2012, des tablettes sont à disposition des enquêteurs. Dans la plupart des points de vente, cet outil est efficace et doit être utilisé.
- Pour d'autres groupes de produits (pour les services en particulier) par contre, l'assortiment est beaucoup plus stable. Cette situation n'exige donc pas forcément un déplacement dans le point de vente chaque mois. Par exemple, pour obtenir le prix d'une coupe chez le coiffeur, d'une place de théâtre ou de cinéma, il suffit dans la plupart des cas, de récolter les informations par **téléphone** ou par **e-mail**, voire sur **Internet**.
- Pour certains grands distributeurs, l'OFS relève les prix à l'aide de **données scannées**. Les collaborateurs de l'OFS sont responsables du relevé de prix. Sont principalement concernés les articles d'alimentation, de ménage et de soins corporels (food et near food).
- Dans certains domaines, l'OFS acquiert des bases de données pour pouvoir calculer les indices de prix respectifs (médicaments, voitures neuves, entre autres).

1.5 Responsabilités, bases légales, confidentialité et protection des données

L'OFS est **responsable** de la méthode, de la révision, de la production courante, de la qualité et de la publication de l'IPC.

L'IPC a pour bases légales la loi du 9 octobre 1992 sur la statistique fédérale (LSF) ainsi que l'ordonnance du 30 juin 1993 sur l'exécution des relevés statistiques fédéraux. Selon l'article 6 de cette ordonnance, les points de vente qui ont été sélectionnés pour une enquête statistique sur les prix dans le cadre de l'IPC sont obligés de participer. Le [chapitre 3.3](#) « Remplacement d'un point de vente » indique quel comportement les enquêteurs doivent adopter lorsqu'un point de vente sélectionné refuse de participer. La loi sur la statistique fédérale du 9 octobre 1992, l'ordonnance du 30 juin 1993, ainsi que la loi fédérale sur la protection des données (LPD) du 19 juin 1992 règlent de manière très rigoureuse la question de la confidentialité. Toutes les personnes et tous les services chargés d'exécuter les relevés sont tenus de traiter les données collectées de manière confidentielle. Les enquêteurs doivent signer une déclaration spécifique dans laquelle ils s'engagent à ne pas divulguer les informations récoltées.

Les données récoltées ne sont traitées qu'à des fins statistiques spécifiques indiquées lors de leur collecte. Dans le cas de l'IPC, les données ne sont utilisées que pour calculer l'évolution des prix. En aucune façon celles-ci ne servent à effectuer des comparaisons de prix entre concurrents. Les données ne sont utilisées que par les personnes chargées du calcul de l'IPC (section des Prix de l'OFS). Elles ne sauraient être transmises à un autre service de l'OFS ou à un autre Office fédéral, sans la signature préalable d'un contrat de protection de données et seulement de façon anonymisée. L'OFS, le mandataire ainsi que les enquêteurs régionaux s'engagent à respecter ces lois.

2 RÔLE DES ENQUÊTEURS

Enquêteur, un rôle primordial

Les observations de prix constituent le point central sur lequel repose l'IPC. C'est en effet à partir des prix que l'on calcule les variations. Dans ce processus, les enquêteurs jouent un rôle primordial puisque ce sont eux qui **se rendent dans les points de vente afin d'y récolter les informations désirées**. Ils sont d'une part « les yeux et les oreilles » de l'OFS ; d'autre part, ils garantissent un indice de haute qualité.

Quelles sont les tâches des enquêteurs ?

Les tâches des enquêteurs sont loin d'être faciles. Ils peuvent, en effet, être confrontés à des situations difficiles dans lesquelles il s'agit de faire preuve de perspicacité, de diplomatie et de patience. Le responsable du point de vente refuse de participer ? Il ne coopère pas lorsque les enquêteurs ont besoin d'informations ? Le magasin a changé d'assortiment à tel point que les enquêteurs ne retrouvent plus du tout les mêmes articles qu'auparavant ? Ce guide est là pour fournir une bonne partie des réponses à ces problèmes. Les enquêteurs peuvent également et en tout temps compter sur le soutien du mandataire et de l'OFS.

Les tâches des enquêteurs sont les suivantes :

- Selon la planification annuelle de l'OFS et du mandataire, ils relèvent **personnellement**¹, lors **des 8 premiers jours ouvrables du mois**², le prix des articles figurant sur les formulaires ou dans la tablette dans le point de vente correspondant. Pour ce faire, ils suivent les règles décrites dans le présent manuel.
- Ils entretiennent un contact régulier avec les responsables des points de vente.
- Ils remplacent un point de vente par un autre, lorsque celui-ci ferme ses portes ou lorsqu'il n'est plus représentatif (lorsque ses affaires marchent de moins en moins bien).
- Ils s'assurent à chaque enquête de la représentativité des articles et les remplacent si nécessaire.
- Ils informent le mandataire de tout changement important dans l'assortiment des points de vente. Tout changement de technique de relevé de prix (personnellement, par téléphone, etc.) ainsi que les éventuels changements d'assortiment – articles qui pourraient être relevés en plus – sont également annoncés au mandataire.
- Ils codifient les données, les plausibilisent et les transmettent ensuite au mandataire.

¹ Les exceptions à cette règle sont saisies dans une liste que les enquêteurs tiennent à jour.

² Le mazout, l'essence et le diesel étant relevés deux fois par mois, leur période de relevé est étendue aux deux premières semaines du mois et est fixée à l'avance pour l'année suivante. Dans le domaine des fruits et légumes, une partie des points de vente est relevé la deuxième semaine selon la planification spécifique du mandataire (voir [chapitre 4.4](#)).

- Ils commentent systématiquement les variations de prix inhabituelles ou importantes afin d'apporter une aide dans le travail de contrôle de l'OFS.
- Ils se tiennent informés de l'évolution du marché régional et du commerce de détail. Cela inclut la tenue et la mise à jour d'une liste de remplaçants potentiels.
- Du fait de son rôle d'intermédiaire, ils transmettent au mandataire toute information importante pouvant influencer et améliorer le relevé des prix (nouvelles tendances du marché, nouveaux produits, découvertes technologiques significatives, nouveaux circuits de distribution, etc.).

3 POINTS DE VENTE : CHOIX, CONTACT, REMPLACEMENT

3.1 Comment les points de vente sont-ils choisis ?

Nombre et type de points de vente

Le choix de points de vente particuliers est effectué par l'enquêteur. Il doit toutefois être approuvé par l'OFS avant le premier relevé de prix. L'OFS fixe le nombre et le type des points de vente dans lesquels les prix doivent être relevés.

Comme nous l'avons vu au [chapitre 1.3](#), les points de vente sont regroupés en catégories, selon la branche d'activité ainsi que selon le canal de distribution auxquels ils appartiennent. A l'intérieur de chaque catégorie, l'OFS a défini le nombre de points de vente à choisir.

Le critère de choix, à l'intérieur de chaque catégorie, est l'estimation de **l'importance relative** des points de vente.

EXEMPLE

Pour le groupe de produit « pain », il existe 4 canaux de distribution : grand distributeur 1 (canal 1), grand distributeur 2 (canal 2), les autres grands distributeurs (canal 3) et les détaillants et commerces spécialisés (canal 4). Nous avons décidé, sur la base de la structure du marché du pain, de sélectionner à l'intérieur du canal 4 deux boulangeries et une épicerie dans chaque région. Parmi les 20 boulangeries présentes en ville de Neuchâtel, nous avons choisi deux boulangeries et une épicerie qui « marchent bien » et qui représentent ainsi au mieux les habitudes d'achat des consommateurs.

3.2 Comment le contact avec les points de vente s'effectue-t-il ?

Premier contact

Lors du recrutement d'un nouveau magasin, les enquêteurs doivent s'entretenir avec le responsable du point de vente. Il peut s'agir, en fonction de la taille du point de vente, du propriétaire, de la gérante, de la cheffe des ventes ou du vendeur spécialisé.

Lors de ce premier contact avec le responsable du point de vente, les enquêteurs définissent précisément avec le responsable, le but des relevés de prix ainsi que la manière dont ils seront effectués

dans le point de vente concerné. Le but des enquêteurs est de relever les prix de manière autonome, et de charger aussi peu que possible le personnel de vente.

Il est important que les enquêteurs soignent leurs relations avec le responsable du point de vente. De bonnes relations conduisent le plus souvent à une bonne collaboration et donc à d'excellents relevés de prix !

Les enquêteurs définissent, en collaboration avec le responsable du point de vente, le meilleur moment pour effectuer les relevés de prix. Ceci est particulièrement important pour le premier relevé de prix. En effet, à certains moments de la journée ou à certaines périodes de la semaine, le responsable du point de vente n'a pas le temps à disposition pour aider les enquêteurs dans leurs tâches. Dans ce cas, les enquêteurs doivent faire preuve de flexibilité en revenant plus tard ou en prenant un autre rendez-vous avec le responsable du point de vente si celui-ci est trop occupé.

EXEMPLE

Le mois prochain, j'effectue pour la première fois un relevé de prix dans un point de vente. Lors de notre premier contact, j'ai convenu avec le responsable du point de vente que 10 jours avant le relevé, je lui téléphonerai afin de trouver une date et une heure de passage qui lui conviendront au mieux.

De cette manière le processus de relevé de prix est clair pour les deux parties. Le responsable ayant donné son accord, il sera nettement plus disposé à fournir des informations de qualité.

3.3 Comment dois-je choisir et recruter un nouveau point de vente ?

3.3.1 Procédure

Peu importe, qu'il s'agisse du remplacement d'un point de vente existant ou du recrutement d'un nouveau point de vente, il est important de choisir un point de vente dont l'assortiment couvre une grande partie du panier-type et qui est représentatif et bien situé géographiquement. Les critères décrits dans le [chapitre 3.1](#) doivent être pris en compte. C'est pourquoi, par exemple, un point de vente spécialisé ou une boutique ne doit en aucun cas être remplacé par un grand magasin, car ils n'appartiennent pas au même canal de distribution.

Concrètement, il faut s'y prendre comme suit :

1) Je cherche des points de vente potentiels

Les enquêteurs établissent une liste des points de vente potentiels, un ou plusieurs, en fonction de leurs besoins. Avant d'opter pour un point de vente particulier, ils se rendent dans tous les points de vente potentiels et compare l'assortiment offert avec celui requis par le panier-type pour le relevé des prix.

Assortiment

L'assortiment offert doit couvrir au moins 50% des positions du panier-type dans ce domaine. Dans le cas contraire, il faut trouver un autre point de vente. Pour l'assortiment non couvert, les enquêteurs doivent trouver un autre point de vente.

Représentativité

Si différents points de vente potentiels entrent en ligne de compte, les enquêteurs choisissent celui qui selon eux est le plus fréquenté ou qui vend le mieux. Un grand point de vente au centre-ville devrait générer davantage de chiffre d'affaires qu'un point de vente situé en périphérie.

Situation géographique

Si possible et pour autant qu'il existe un nombre suffisant de points de vente au centre, les enquêteurs restent dans la ville. Ils veillent à bien répartir géographiquement les points de vente à l'intérieur de la ville. Cela signifie qu'ils doivent sélectionner des points de vente implantés dans divers quartiers de la ville si c'est possible.

Toutefois, les enquêteurs peuvent se rendre dans l'agglomération avoisinante, si les conditions suivantes sont remplies :

1. Il existe un point de vente, à l'extérieur du centre-ville, qui détient une part de marché significative.
2. Le point de vente a été suggéré par le mandataire ou l'OFS.
3. Il n'existe pas de point de vente de remplacement au centre-ville.

2) J'ai choisi un point de vente, j'en informe le mandataire et attends son feu vert

Une fois que les enquêteurs ont fait leur choix, il peut être utile de vérifier informellement avec le responsable du point de vente, si le point de vente est potentiellement prêt à participer à l'enquête. Ensuite, ils transmettent au mandataire le nom du ou des points de vente proposé/s, ainsi que toute information sur leur assortiment, leur localisation et leur disposition à participer.

Avant de poursuivre la démarche, les enquêteurs doivent attendre le feu vert donné par le mandataire. Le point de vente doit en effet, au préalable, être averti officiellement par écrit.

3) Le mandataire me donne son feu vert, je procède au recrutement du point de vente

Dès que le choix a été validé par le mandataire, les enquêteurs se rendent dans le point de vente³ et font en sorte que les responsables du point de vente acceptent de participer à l'enquête. Pour mettre toutes les chances de leurs côtés, les enquêteurs suivent les conseils suivants :

1. Demandez à parler au responsable du point de vente.
2. Présentez-vous, montrez votre badge et expliquez la raison de votre visite. Appuyez votre argumentation en présentant et en remettant la brochure populaire au responsable du point de vente.
3. Demandez-lui finalement s'il accepte de participer à l'enquête.

³ Il est conseillé, avant de se rendre dans le point de vente afin d'y relever les prix, de prendre rendez-vous avec le responsable, soit par téléphone, soit en se rendant sur place. Ceci évitera aux enquêteurs de tomber à un mauvais moment.

4. Si le responsable du point de vente est d'accord de participer, expliquez lui le processus suivi pour les relevés de prix et convenez d'un rendez-vous pour le premier relevé de prix.

Quels arguments puis-je utiliser pour convaincre le responsable de point de vente ?

- « Grâce à votre participation vous contribuez de façon importante à la mesure du renchérissement en Suisse. L'indice des prix à la consommation est l'une des statistiques les plus utilisées et a des effets directs sur la plupart d'entre nous. Vous êtes peut-être un utilisateur de l'IPC p.ex. pour l'indexation des salaires ou des pensions alimentaires.»
- « Toutes les informations récoltées sont confidentielles ».
- « Lors de l'enquête, je ne m'adresserai à vous qu'en cas de question. Je travaille de manière autonome ».
- « Nous nous intéressons en premier lieu à l'évolution des prix et non à leur niveau ».
- « Le but n'est pas de comparer vos prix avec ceux de la concurrence ».
- « Nous ne faisons pas de contrôles de prix ».
- « Nous ne livrons en aucune façon les informations récoltées dans votre commerce à des tiers ».

3.3.2 Le responsable du point de vente refuse de participer. Que dois-je faire ?

Selon la loi (voir [chapitre 1.5](#)), les points de vente sont obligés de participer. Si le point de vente refuse, essayez tout d'abord de le convaincre. S'il refuse catégoriquement, informez le mandataire de la situation. Celui-ci et l'OFS tenteront ensemble de résoudre le problème.

3.3.3 Je ne trouve pas de point de vente de remplacement. Que dois-je faire ?

Si les enquêteurs ne trouvent pas de point de vente susceptible de remplacer celui qui a disparu ou celui qui n'est plus représentatif, ils doivent s'adresser au mandataire, qui, avec l'OFS, se chargera de proposer un ou plusieurs remplaçants selon possibilités.

CAS PRATIQUE

Un magasin de sport indépendant à Genève ferme ses portes. L'enquêteur responsable de ce point de vente doit trouver un autre magasin de sport indépendant, dont l'assortiment couvre le mieux possible les positions y relatives du panier-type.

L'enquêteur connaît trois autres magasins de sport indépendants à Genève qui ne participent pas encore à l'enquête. En se rendant dans ces trois magasins, il constate que:

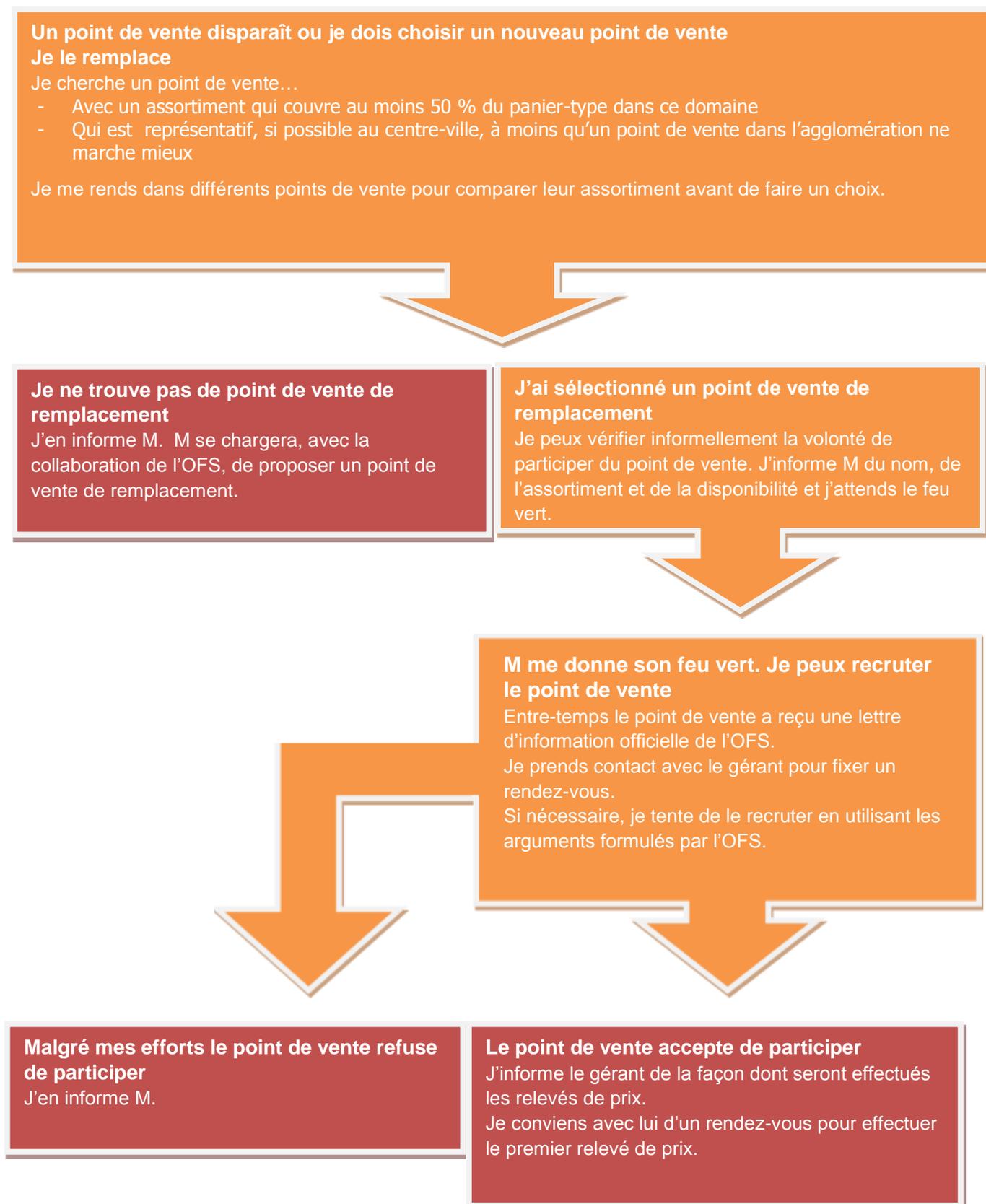
- l'un d'eux est spécialisé en articles pour le snowboard et qu'il manque le 90% de l'assortiment requis (il faut en plus des articles de tennis, de ski, etc.) ;
- l'autre vend presque tout l'assortiment requis mais ne marche pas très bien ;
- l'assortiment du dernier couvre 70 % du panier-type dans ce domaine et est bien représentatif des habitudes d'achat des consommateurs, mais il se situe à Meyrin.

L'enquêteur choisit le troisième point de vente malgré sa situation géographique et pour le 30 % du panier-type non couvert, l'enquêteur trouve, si possible, un autre point de vente.

Une fois le point de vente sélectionné, l'enquêteur peut identifier de manière informelle sa volonté de participer. Ensuite, il transmet au mandataire les coordonnées, les informations quant à l'assortiment et à la disposition à la participation. L'OFS envoie ensuite un courrier informant le point de vente du fait qu'il a été sélectionné pour participer au relevé de prix de l'indice des prix à la consommation, puis donne son feu vert à l'enquêteur pour commencer le recrutement du point de vente et/ou pour commencer le relevé de prix.

L'enquêteur prend alors contact avec le gérant, puis se rend sur place pour le rencontrer et tenter de le convaincre (si nécessaire) de participer à l'enquête. Il utilise les arguments formulés par l'OFS. Si le point de vente accepte, alors l'enquêteur pourra fixer un rendez-vous pour le premier relevé de prix avec le responsable du point de vente puis effectuer les relevés de prix réguliers. Avant cela, l'enquêteur lui explique précisément comment sont effectués les relevés de prix. Si le responsable du point de vente refuse, l'enquêteur en informe le mandataire.

Figure 3 : Processus pour le choix d'un point de vente (M : Mandataire)



4 RÈGLES RELATIVES AU RELEVÉ DE PRIX

4.1 Qui relève les prix ?

Les prix sont relevés par les enquêteurs. **Le personnel de vente ne relève en aucun cas les prix lui-même.** L'envoi ou le dépôt de listes n'est possible qu'avec l'autorisation explicite de l'OFS. Le personnel de vente peut cependant soutenir les enquêteurs dans leur tâche et leur fournir des informations précieuses, dans la mesure où il est celui qui connaît le mieux l'assortiment.

4.2 Quand les prix doivent-ils être relevés ?

Les prix doivent être relevés **dans les 8 premiers jours ouvrables du mois.** Les cas spéciaux suivants doivent toutefois être considérés :

- Lors du relevé de prix des fruits et des légumes, il faut tenir compte de la semaine définie. Une partie des points de vente font l'objet d'un relevé la première semaine, le reste des prix est relevé la deuxième semaine.
- Le relevé de prix des produits pétroliers a lieu deux fois par mois précisément lors des jours de référence qui ont été définis. Dans la mesure où les prix changent très vite, il n'est en aucun cas permis d'effectuer ce relevé de prix plus tôt ou plus tard.

Les enquêteurs conviennent d'un moment adéquat pour le relevé avec les responsables du point de vente. A certains moments, le personnel n'a pas le temps de recevoir ou de soutenir les enquêteurs. Dans ces cas, les enquêteurs doivent faire preuve de flexibilité et faire un geste envers le personnel. Ils reviennent à un autre moment ou fixent un autre rendez-vous.

4.3 A quelles fréquences les prix doivent-ils être relevés ?

Tous les relevés de prix dans les points de vente doivent être effectués **en fonction de la périodicité définie dans le panier-type** (p.ex. mensuellement, trimestriellement, etc.). D'autres arrangements peuvent dans des cas particuliers avoir du sens. Ils doivent cependant être avalisés par l'OFS.

Les enquêteurs doivent, à chaque relevé de prix, vérifier si le point de vente propose **de nouvelles variétés qui se vendent bien** dans son assortiment, qui n'étaient pas relevées jusqu'ici et pour lesquelles il existe une position dans l'IPC. C'est pourquoi, les enquêteurs doivent toujours avoir un panier-type sous la main.

Les enquêteurs tiennent une liste qui montre pour chaque point de vente comment et dans quelles conditions ils effectuent le relevé de prix.

4.4 Quels sont les prix à relever directement dans les points de vente ?

La liste suivante donne un aperçu de la manière de relever les prix selon le groupe de marchandises. Pour des cas particuliers, cela peut avoir du sens de procéder différemment. **Les exceptions doivent être justifiées et annoncées à l'OFS avant le premier relevé de prix et lors de tout changement.**

Les relevés de prix suivants concernent avant tout des biens et **se déroulent directement dans les points de vente** et NON par mail, téléphone ou internet :

- Groupe principal 1 (Alimentation et boissons non alcoolisées) : entièrement
- Groupe principal 2 (Boissons alcoolisées et tabacs) : entièrement
- Groupe principal 3 (Habillement et chaussures) : entièrement
- Groupe principal 4 (Logement et énergie) : Matériel pour l'entretien et la réparation du logement
- Groupe principal 5 (Equipeement ménager et entretien courant) : entièrement
- Groupe principal 6 (Santé) : Matériel sanitaire
- Groupe principal 7 (Transport) : Bicyclettes et services pour bicyclettes
- Groupe principal 9 (Loisirs et culture) : Electronique de loisirs (TV, photo, audio, vidéo, supports de données etc.), jeux, jouets et passe-temps, équipement de sport et de camping (tous les articles de sports), plantes, produits liés aux animaux d'agrément, autres imprimés (calendriers, etc.), ainsi que matériel d'écriture et de dessin
- Groupe principal 11 (Restaurants et hôtels) : entièrement
- Groupe principal 12 (Autres biens et services) : articles de soins corporels ainsi qu'effets personnels (p.ex. valises)

Les relevés de prix suivants concernent avant tout des services et peuvent aussi bien être réalisés **dans le point de vente que par téléphone, e-mail ou internet** :

- Groupe principal 3 (Habillement et chaussures) : Nettoyage et réparation de vêtements et de chaussures
- Groupe principal 4 (Logement et énergie) : Huile de chauffage
- Groupe principal 7 (Transport) : Essence, diesel, services et travaux de réparations pour véhicules motorisés, taxes de parking, taxi, pneus et accessoires.
- Groupe principal 9 (Loisirs et culture) : Services récréatifs et culturels (manifestations sportives, piscines, etc.), cinéma, théâtre et concerts, laboratoires photo (non pas équipement photographique !), cours de loisirs, services pour articles de sport d'hiver
- Groupe principal 12 (Autres biens et services) : Services de coiffeurs et instituts de beauté

4.5 Quels sont les prix qui doivent être relevés au moyen de la tablette ?

Depuis 2012, des **tablettes** sont à disposition des enquêteurs. Celles-ci permettent d'effectuer une série de contrôles basés sur le software dans le point de vente déjà et si besoin, de générer des indications pour les enquêteurs (p.ex. lors des fortes évolutions de prix, changement de quantité, etc.). A travers cela, les enquêteurs sont rendus attentifs aux éventuelles erreurs alors qu'ils se trouvent encore dans le point de vente à côté du produit concerné et non seulement à leur retour à la maison quand ils saisissent électroniquement les informations relevées sur formulaire papier et qu'ils ne peuvent plus les contrôler. Cela leur permet de contrôler une fois encore les informations alors qu'ils ont le produit sous les yeux et si besoin de les corriger. Pour ces raisons, l'introduction des tablettes a le potentiel d'améliorer considérablement la qualité des relevés de prix.

Pour les relevés de prix effectués directement dans le point de vente, les tablettes sont très utiles et doivent, en règle générale, être utilisées par les enquêteurs. Il existe quelques exceptions : dans un point de vente présentant de fréquents changements d'assortiment et nécessitant donc beaucoup de saisie de texte, le relevé de prix traditionnel au moyen de **formulaires papier** est souvent plus efficace et de ce fait toujours autorisé. Ceci concerne en particulier :

- Le relevé de prix des articles d'habillement, en particulier après les soldes, lorsque près de la moitié de l'assortiment doit être remplacé.
- Le relevé de prix des articles d'électronique de loisirs, pour lesquels différentes caractéristiques qualitatives doivent être relevées (p.ex. appareils photos, téléviseurs, radios, etc.).
- Le premier relevé de prix dans un nouveau point de vente, durant lequel tous les articles doivent être relevés pour la première fois.
- D'autres exceptions avalisées par l'OFS sont toujours possibles.

Le mandataire met à disposition des enquêteurs des instructions quant à l'utilisation de la tablette et s'occupe de la formation des enquêteurs.

4.6 Quels sont les principes de base du relevé de prix ?

Le principe le plus important dans la récolte des prix est de **relever, au fil du temps, le prix des mêmes articles** afin de ne mesurer que l'évolution pure des prix. Par exemple, si l'article dont le prix à relever est un kg de riz sauvage, les enquêteurs relèvent chaque mois le prix d'un kilo de riz sauvage de la même marque et non pas le prix d'une autre sorte de riz.

Afin de satisfaire à ce principe de base, les enquêteurs récoltent, lors du relevé des prix, les informations suivantes :

- la description détaillée du produit
- la quantité proposée
- le prix de vente au moment du relevé
- des informations quant au changement d'assortiment (différence de qualité, nouveaux produits)
- toute information pertinente pour la bonne marche du relevé des prix (évolution du marché, tendance, etc.)
- si nécessaire, les informations supplémentaires concernant les caractéristiques qualitatives du produit (champs supplémentaires, voir [point 4.10](#)).

4.7 Comment effectuer le choix des produits ?

Le panier-type contient toutes les informations sur les produits dont les prix doivent être relevés, à savoir :

- le type d'article
- la quantité standard
- l'unité standard (gr, l, pce, etc.)
- le nombre d'articles à sélectionner par variété dans chaque point de vente
- des exemples, lorsque la variété n'est pas précisément définie

Tableau 1 : Extrait du panier-type

No Pos	Type Pos.	Description	PE	QS	US	z/d	Prix par PMS	Exemples
1014	3	Pain, pâtisserie et autres articles de boulangerie						
1015	4	Pain						
1024	6	Pain blanc	M	500	gr	z/d	1	
1017	6	Pain bis	M	500	gr	z/d	1	
1018	6	Pain mi-blanc	M	500	gr	z/d	1	
1022	6	Tresse	M	400	gr	z/d	1	
1023	6	Autres pains	M	400	gr	z/d	2	Pains spéciaux (pain complet, pain aux olives, pain aux fruits, etc.)

4.7.1 Quel article dois-je choisir ?

Les articles dont il faut relever les prix sont contenus dans les variétés, qui représentent le niveau le plus bas du panier-type (type de position 6). Certaines variétés sont précisément définies dans le panier-type et correspondent pratiquement à des articles. Pour d'autres variétés, par contre, les enquêteurs disposent d'une certaine marge de manœuvre et sont donc amenés à faire un choix.

Pourquoi certaines variétés ne sont-elles pas définies précisément par l'OFS ?

Premièrement, l'OFS ne dispose pas des informations nécessaires pour effectuer un choix aussi détaillé. Deuxièmement, les habitudes de consommation à un niveau très détaillé peuvent varier d'un point de vente à l'autre et d'une région à l'autre. Le choix effectué par les enquêteurs avec l'aide du responsable du point de vente permet de garantir la représentativité des articles choisis.

4.7.2 Selon quels critères dois-je choisir les articles ?

Les enquêteurs choisissent les articles **qui se vendent le mieux** et qui sont représentatifs de ce que les ménages consomment. De plus, les enquêteurs s'assurent que les articles qu'ils choisissent **restent en vente pendant un certain temps (plusieurs mois pour les produits relevés de manière mensuelle, au minimum 1 an pour les produits relevés moins fréquemment)**. Les caractéristiques des produits sélectionnés ne doivent évoluer que très peu au fil du temps. Ce choix s'effectue avec l'aide du personnel du point de vente.

4.7.3 Certains articles sont disponibles en quantité différente. Quelle quantité choisir ?

Des **quantités standard** sont définies dans le panier-type, il s'agit de quantités vendues typiques pour la catégorie de produits en question (p.ex. 250 grammes pour les sérés maigres). La quantité effectivement vendue du produit sélectionné dans le point de vente ne doit cependant pas absolument correspondre à la quantité standard. Les enquêteurs doivent en principe toujours choisir l'article, dont la quantité s'approche le plus de la quantité standard. Si le point de vente ne vend p.ex. que des pots de 150 ou 300 grammes de séré maigre, alors c'est celui de 300 grammes qui doit être choisi. Si seuls des pots de 400 grammes sont disponibles, ces derniers sont choisis.

L'**unité demandée** (gramme, kilo, pièce, etc.) doit au contraire toujours être respectée ! La saisie d'une quantité dans une unité standard fautive (p.ex. kilo au lieu de gramme) est l'une des erreurs les plus souvent commises par les enquêteurs. Il est donc important de vérifier si la quantité de produit saisie a bien été introduite dans l'unité standard demandée.

CAS PRATIQUE

Une enquêtrice doit relever le prix de différents pains dans une boulangerie à Sion.

Les positions pain blanc, pain bis et pain mi-blanc étant précisément définies, le choix de l'enquêtrice est limité.

Par contre, la boulangerie propose différentes sortes de pains spéciaux « autres pains », la vendeuse en boulangerie propose à l'enquêtrice :

- un pain de seigle, spécialité valaisanne, particulièrement apprécié par la clientèle de la boulangerie
- un pain du vendangeur, spécialité saisonnière, qui se vend uniquement en automne
- un pain « Crustigrains », pain complet, qui se vend très bien tout au long de l'année

L'enquêtrice choisit la spécialité locale, le pain de seigle, ainsi que le pain « Crustigrains ». Le pain du vendangeur étant une spécialité saisonnière, il ne correspond pas aux articles dont les prix doivent être relevés.

Enfin, l'enquêtrice choisit également une tresse. Cette boulangerie ne vend toutefois pas de tresse de 400 gr (quantité standard), mais seulement des tresses de 500 gr ou de 1 kg. Elle choisit la tresse de 500 gr, car c'est celle qui se rapproche le plus de la quantité standard (400 gr). Elle mentionne la différence de quantité sur le formulaire de relevé.

Si la boulangerie ne vendait que des tresses de 1kg, elle aurait alors inscrit 1000 gr sur le formulaire ou dans la tablette, et non 1kg (car l'unité standard est le gramme et non le kilo).

4.7.4 Combien d'articles dois-je choisir par variété (position) ?

Le nombre de produits à choisir varie selon le type de produits. Le panier-type livre toutes les informations nécessaires à ce sujet. **Le nombre de produits demandé par position peut varier légèrement d'une année à l'autre.**

4.8 Comment décrire correctement un article ?

Une fois les articles choisis, les enquêteurs doivent les décrire aussi précisément que possible sur le formulaire d'enquête ou dans la tablette, entre autres, de sorte à pouvoir les identifier plus aisément lors du prochain relevé de prix. Une bonne description comprend des indications telles que le numéro d'article, sa marque, sa provenance, sa matière, son poids ou tout autre élément important le caractérisant (caractéristiques techniques, qualité, etc.).

Le champ de description ne doit en aucun cas être vide, même si la variété donne une description précise des articles à relever.

CAS PRATIQUE

Riz :	riz sauvage, marque, 250 g
Yogourt aromatisé :	Yogourt, marque, aux myrtilles, 180 g
Manteau pour dame :	Manteau croisé long, 100% laine vierge, marque
Parquet :	Marque, "Miss Maple", Ahorn, 4mm d'épaisseur
Appareil photo :	Marque, IXUS 140, Objektiv Zoom 28–224 mm
Téléviseur :	Marque, UE55ES7000, Bildschirm 55 Zoll, Edge-LED, 800 Hz
Caméscope :	Marque, GR-DVMS5 PRO, caméra digitale, avec connexions informatiques
Skis :	Marque, Carving Axendo, sans fixation
Sac à dos :	Marque, Butterfly 500, Regular, capacité de 35 litres
Tente :	Marque, série (Sierra Leone), dimension 250/300/150, 2 personnes

Pour les articles de l'électronique de loisir et de l'habillement, des champs supplémentaires pour les caractéristiques doivent être saisis.

4.9 Quels prix relever ?

4.9.1 Les prix déterminants

Le prix déterminant est le prix **au comptant, effectivement payé** par le consommateur, c'est-à-dire, la plupart du temps, le prix affiché dans le magasin le jour du relevé. Ce prix **inclut la TVA** (la taxe sur la valeur ajoutée fait partie intégrante du prix d'achat) mais exclut **les coûts du petit crédit ou les**

intérêts (par exemple le supplément que doit prendre à sa charge un client qui ne paie pas comptant de suite, mais en plusieurs versements).

Un seul prix peut être noté et il doit être précis. L'indication de fourchettes de prix, comme « entre 10 et 15 francs la pièce » n'est pas acceptée.

Le prix des articles se réfère toujours à une unité quantitative précise. Des changements dans la quantité offerte (par exemple emballage de 380g au lieu de 400g) peuvent cacher des variations de prix. Il est donc très important de **toujours contrôler à quelle quantité** le prix se réfère et de noter soigneusement et sans délai sur le formulaire ou dans la tablette, en plus du prix, tout changement de quantité.

Le panier-type prescrit les unités à utiliser dans chaque position, par exemple pièces ou poids en grammes. Si les citrons sont vendus et facturés à la pièce, ils sont alors à saisir dans la position 1311 avec unité standard pièce ; si par contre ils sont vendus au poids, ils sont à relever dans la position 1313, dont l'unité standard est le kg.

Lorsque des articles sont vendus à la pièce et facturés en grammes, il faut relever le prix par quantité standard définie dans le panier-type. Il peut en effet arriver que leur poids varie de relevé en relevé.

CAS PRATIQUES

Cas 1 : Un enquêteur relève le prix d'un lave-vaisselle : prix CHF 2'000.- TVA comprise avec possibilité de paiement à 3 mois (intérêt 5%). Le prix qu'il faut inscrire sur le formulaire est CHF 2'000.- (et non CHF 2'100.-, comme en cas de paiements échelonnés).

Cas 2 : Une enquêtrice relève le prix d'un litre d'eau minérale au prix de CHF 1.20. Durant le mois courant, elle apprend que le point de vente ne vend désormais plus que des bouteilles d'eau minérale d'1,5 litre au prix de CHF 1.60. L'enquêtrice doit inscrire CHF 1.60 et remplacer la quantité : 1.5 litre au lieu de 1 litre.

4.9.2 Les réductions de prix : rabais, actions, soldes

Faut-il prendre les réductions de prix en considération ?

Une partie des **réductions de prix doivent être prises en compte.** Il s'agit, d'une manière générale, des réductions de prix qui sont valables pour l'ensemble des consommateurs, sans discrimination, dont :

- les **actions**, sur des articles dont les propriétés et la qualité sont inchangées et dont la quantité offerte n'excède pas 3 fois la quantité originale.⁴
- les **rabais**, s'ils sont **accordés à tout le monde**, sans discrimination.
- les **soldes**, **pour autant que le produit en soldes soit le même que celui de la période précédente**, qu'il ne soit pas endommagé ou que sa date limite ne soit pas expirée.

⁴ La position 5261 du panier-type (sacs à ordures) mentionne une quantité standard de 20 pièces. Ainsi, si un produit avec 20 pièces est relevé, les promotions avec des quantités jusqu'à 60 pièces peuvent être prises en compte. Positions semblables : pastilles pour lessive, articles à jeter après usage, serviettes en papier et cosmétiques, etc.

Ne sont pas prises en compte les réductions de prix suivantes:

- Les **rabais spéciaux** destinés aux étudiants, aux rentiers ou à tout autre groupe de la population (exceptions faites des places de cinéma qui sont indiquées comme telles dans le panier-type).
- Les **remises consenties sur des biens abîmés**, respectivement des biens dont la qualité n'est plus la même qu'auparavant.
- Les **offres promotionnelles sous forme de cadeaux** (un produit offert lors de l'achat d'un bien particulier).
- **Les rabais de quantité** excédant un rapport de 3 (p.ex. 25 % de rabais à l'achat de 4 articles identiques, p.ex. multipacks) car il y a, dans ces offres, un effet « volume » indéniable. Il n'est pas certain que le consommateur achète effectivement une telle quantité de produits, surtout si ces derniers sont périssables ou volumineux.
- Les **réductions accordées aux clients sur présentation d'une carte de fidélité** car, soit elles ne sont pas associées à un bien ou un service individuel, soit elles sont discriminatoires.

En résumé, les réductions de prix sont prises en considération lorsqu'elles s'appliquent à des biens figurant sur le formulaire de relevé, de qualité identique à ceux de la période précédente, vendus – sauf exceptions – en quantité n'excédant pas trois fois la quantité originale (trio pack au maximum) et dont tous les clients sans exception peuvent bénéficier.

CAS PRATIQUES

Une enquêtrice relève le prix du Shampoing X, 250 ml (CHF 4.90) chez Y. Voici comment il faut réagir face aux situations suivantes :

Cas 1 : le shampoing X, 250 ml, est en action à CHF 3.90

Cette action s'applique au même produit, à la même qualité, à la même quantité, et tout le monde peut en profiter => il faut inscrire CHF 3.90 sur le formulaire avec code action.

Cas 2 : le shampoing X, 250 ml se vend à CHF 4.90. Sur l'étagère, on trouve également le shampoing Z 300 ml en action à CHF 3.50 au lieu de CHF 4.50

Cette action ne s'applique pas au même produit => il faut inscrire le prix du shampoing X, soit CHF 4.90, sur le formulaire et non le prix du shampoing Z.

Cas 3 : le shampoing X 250 ml se vend le mois de l'enquête à un prix spécial de CHF 1.- car il y a eu un défaut de fabrication et le shampoing n'a aucun parfum. Le produit normal est vendu au prix de CHF 4.90

L'offre s'applique sur un produit qui n'est pas de même qualité => il faut inscrire CHF 4.90 sur le formulaire.

Cas 4 : le shampoing X se vend le mois de l'enquête en duo pack, soit 2 x 250 ml, pour CHF 7.80 mais également en quantité unitaire à CHF 4.90

Cette action s'applique au même produit et la quantité vendue en action n'excède pas trois fois la quantité originale => il faut inscrire CHF 7.80 sur le formulaire dans la colonne des prix et 500 ml dans la colonne des quantités avec code action et mettre une remarque pour l'OFS « Duopack ».

Cas 5 : le shampoing X se vend le mois de l'enquête en paquet de 5, soit 5 x 250 ml, pour CHF 19.50 mais également en quantité unitaire à CHF 4.90

La quantité vendue en action excède cinq fois la quantité originale, il faut inscrire CHF 4.90 sur le formulaire, vu que l'action porte sur une quantité plus de trois fois supérieure à la normale.

4.10 Pourquoi remplir des champs supplémentaires ?

Pour certains biens, dont l'évolution des prix est particulièrement difficile à suivre à cause de changements de qualité fréquents, il est demandé aux enquêteurs de relever des informations sur les caractéristiques qualitatives en plus des informations standard. Sont en particulier concernés les produits technologiques et les articles d'habillement (voir [chapitres 4.17](#) et [6](#)). Les positions pour lesquelles il faut relever des caractéristiques supplémentaires sont mises en évidence dans le panier-type.

Ces informations sont à relever dans les différents champs supplémentaires qui apparaissent sur les formulaires respectivement les tablettes. Il est impératif de saisir cette information supplémentaire parce qu'elle permet à l'OFS d'agir en conséquence lors de changements d'assortiment.

CAS PRATIQUES

Pour un téléviseur il est demandé de saisir dans les champs supplémentaires la marque, la taille de l'écran, la technologie utilisée (LCD, plasma, etc.), ainsi que la fréquence de l'écran.

L'enquêteur relève les caractéristiques suivantes :

- Marque :
- Diagonale : 117 cm
- Technologie de l'écran : LCD-LED
- Fréquence : 400 Hz

Pour les positions où les caractéristiques sont à saisir dans les champs spécifiques, il est inévitable de saisir une partie des informations à double : dans le champ de qualité et dans la description de l'article. La description de l'article sert à le reconnaître, les champs de qualité sont utilisés pour le remplacement des articles.

4.11 Un article est manquant, que faire ?

En pratique

- Les enquêteurs s'informent auprès du personnel de vente. Ils demandent si l'article va réapparaître dans les rayons prochainement ou s'il a été définitivement sorti de l'assortiment.
- Lorsqu'il a de fortes raisons de penser que l'article sera vraisemblablement à nouveau disponible prochainement, les enquêteurs reconduisent le prix actuel (attention au maximum autorisé). De plus, s'ils disposent d'informations sur la cause de la non-disponibilité, ils le notent en remarque à l'attention de l'OFS.
- Lorsqu'il y a de fortes raisons de penser que l'article ne sera pas disponible prochainement, les enquêteurs le remplacent tout de suite. Dans ce cas, les enquêteurs rédigent une remarque à l'attention de l'OFS (Pourquoi une telle hypothèse ?).

- Lorsque les enquêteurs ne disposent d'aucune information, ils décident en fonction de l'expérience qu'ils ont du point de vente en question :
 - Des articles manquent-ils parfois durant un certain temps dans ce groupe de produits ou dans ce point de vente ? Si oui, l'article doit être reconduit (attention au maximum autorisé).
 - Des articles manquent-ils dans ce groupe de produits ou dans ce point de vente depuis un certain temps, alors que cela n'est jamais arrivé auparavant ? Si oui, les articles peuvent être remplacés tout de suite. Dans ce cas, les enquêteurs rédigent une remarque à l'attention de l'OFS.
 - En cas de doute, l'article est reconduit (attention au maximum autorisé).

Précision : les articles saisonniers sont des types d'articles particuliers et nécessitent un traitement spécifique (voir [chapitre 5.1](#)).

4.12 Comment faire un report de prix ?

En pratique

Pour reconduire le prix d'un article manquant non saisonnier, les enquêteurs doivent **inscrire un code « R »** dans le champ correspondant du formulaire. Ainsi, le prix de la période précédente sera automatiquement reporté sur la période en cours. Pour le relevé suivant le code « R » sera indiqué sur le formulaire ou dans la tablette. Ainsi, les enquêteurs sauront précisément que cet article était manquant lors de la période précédente.

Si, lors de la période suivante, le prix d'un article doit être reporté une nouvelle fois, les enquêteurs ajoutent un R supplémentaire (« RR »). Le nombre de R mentionné correspond au nombre de périodes consécutives où l'article était manquant. Dès que l'article est à nouveau disponible, les enquêteurs suppriment les R.

Combien de fois puis-je reporter un prix ?

Pour les produits dont les prix sont relevés à un **rythme mensuel**, le prix peut être reporté au **maximum deux fois**. Le troisième mois, si l'article est toujours manquant, il doit être remplacé. Pour les produits dont les prix sont relevés à un **rythme trimestriel**, le report de prix peut être effectué **une seule fois**. A partir de la deuxième période, l'article doit être remplacé.

Lorsque le responsable du point de vente assure que l'article manquant sera à nouveau disponible le mois prochain, le prix de cet article peut être reporté, exceptionnellement, une fois encore. Dans ce cas, il est indispensable d'écrire une remarque pour l'OFS !

Sur le formulaire d'enquête, le nombre de « R » indique le nombre de périodes durant lesquelles l'article est momentanément manquant.

CAS PRATIQUES

Cas 1 : Une enquêtrice relève chaque mois le prix d'un kilo de riz sauvage (le mois précédent, ce prix était de CHF 2.20). Or, elle s'aperçoit que ce produit n'est plus en rayons. Le responsable du rayon l'informe qu'ils ont eu un problème de livraison et que le riz sauvage sera livré dans 2 jours. De plus, il n'a pas connaissance d'un éventuel changement de prix. L'enquêtrice introduit donc un « R » dans le champ correspondant du formulaire, ainsi qu'une remarque pour l'OFS « problème de livraison temporaire ». Le prix de ce riz sauvage de la période précédente, soit CHF 2.20, sera automatiquement reporté sur la période courante.

Cas 2 : Un autre enquêteur est confronté au même problème chez Y. Toutefois, le responsable du rayon lui dit avec certitude que le retard est dû au fait qu'ils sont en train de préparer les étiquettes afin d'offrir ce produit en action, soit CHF 1.80. L'enquêteur inscrit CHF 1.80 sur le formulaire ou dans la tablette et indique le code action.

Cas 3 : Une troisième enquêtrice est confrontée à un problème identique. Néanmoins, le prix de ce riz a déjà été reporté le mois précédent et le formulaire comporte déjà un « R » pour ce produit. L'enquêtrice peut, ce mois-ci, encore, reporter le prix en introduisant un second « R » soit « R R ». Le mois prochain si le produit est toujours manquant, l'enquêtrice devra le remplacer.

4.13 Quand un article doit-il être remplacé ? Quel rôle joue la qualité ?

4.13.1 Dans quels cas un article doit-il être remplacé ?

Quand les enquêteurs concluent qu'un article a été sorti de l'assortiment ou qu'il manque depuis plus de 2 mois, ce dernier doit être remplacé (voir [chapitre 4.15](#)).

Il arrive également fréquemment qu'au fil du temps certains articles subissent une transformation significative ou soient devancés par des produits concurrents et ne se vendent presque plus. Dans ces cas également, **il est nécessaire de procéder à un remplacement**. Les enquêteurs doivent toujours avoir l'assortiment à l'œil et réagir au besoin. Lorsqu'ils ont le sentiment que certains groupes de produits ne se vendent que peu dans un point de vente alors les enquêteurs doivent être actifs. Ils en informent le mandataire et discutent de la procédure à suivre. Ils ne poursuivent pas indéfiniment le relevé de prix de ces produits.

4.13.2 Pourquoi évaluer la qualité des articles remplacés et remplaçants ?

L'indice des prix à la consommation mesure l'évolution pure des prix. Toute évolution de prix qui serait due à une différence de qualité doit être exclue du calcul de l'indice. Pour ne mesurer que l'évolution des prix, **il faut être sûr que l'on compare des articles qui sont de même qualité**. Ceci n'est possible que si la qualité a été déterminée aussi précisément que possible, puis décrite. Cette démarche est extrêmement importante et doit être effectuée de la manière la plus exacte que possible.

EXEMPLE D'INFLUENCE DU TYPE DE REMPLACEMENT SUR L'INDICE

Un enquêteur relève le prix d'un lit. L'article qu'il avait choisi auparavant, soit un lit au prix de CHF 578.- ne fait plus partie de l'assortiment en vente. Il doit donc le remplacer. Le responsable du point de vente lui montre un autre modèle de lit qui se vend bien en ce moment. Il s'agit d'un lit au prix de CHF 532.-.

1) En accord avec le responsable du point de vente, ils jugent que les deux articles sont de qualité comparable. En comparant directement les prix des deux articles, il en ressort une baisse de prix de près de 8 %.

2) Par contre, si dans la même situation, il considère que les deux articles sont de qualité différente et qu'ils ne peuvent donc pas être comparés, alors, cette opération sera sans influence sur l'indice.

4.14 Comment la qualité de deux articles doit-elle être comparée ?

Juger de la différence de qualité entre deux articles fait partie des tâches les plus exigeantes des enquêteurs. D'une part, en fonction des groupes de produits, il est très difficile de savoir quelles sont les caractéristiques qualitatives d'un produit (p.ex. matériau, poids, marque, etc.) qui ont une influence sur son prix. D'autre part, toutes les caractéristiques qualitatives ne sont pas indiquées de façon complète ou fiable pour les articles sélectionnés. C'est pourquoi juger de la qualité de produits est souvent très difficile et parfois aussi non sans équivoque. Il est dès lors d'autant plus important que les enquêteurs utilisent leur connaissance de l'assortiment et du marché ainsi que leur bon sens et s'enquière auprès du personnel de vente au sujet des informations manquantes (caractéristiques qualitatives des produits) avant de prendre toute décision.

Pour certains groupes de produits particulièrement complexes comme l'électronique de loisirs ou l'habillement, l'OFS fixe de façon détaillée les caractéristiques qui doivent impérativement être relevées. Dans la mesure où le choix de la méthode d'ajustement de la qualité est particulièrement difficile pour ces groupes de marchandises, l'OFS décide lui-même de l'application du code de traitement y relatif (les enquêteurs mettent toujours un code 1 quelle que soit la qualité de l'article, voir [chapitre 4.17](#) pour les produits technologiques et [chapitre 6](#) pour l'habillement).

Dans la mesure où le panier-type de l'IPC compte plus de 1000 variétés et que dans certaines d'entre elles différents produits peuvent être sélectionnés, il n'est pour des raisons pratiques pas possible de définir ni d'actualiser des caractéristiques qualitatives pour chacune des catégories de produits.

4.14.1 Comment faut-il procéder pour juger de la comparabilité de deux produits ?

Les questions suivantes se posent à chaque remplacement de produits :

- 1) L'ancien et le nouveau produit ont-ils la même utilité pour le consommateur respectivement répondent-ils au même but ?
- 2) Les articles sont-ils substituables ? Le consommateur « normal » achèterait-il le nouvel article en lieu et place de l'ancien ?
- 3) Le matériau utilisé, la composition et la conception des articles sont-ils de qualité identique ?
- 4) La différence de prix entre l'ancien et le nouvel article est-elle inférieure à 25% ?

Si les enquêteurs répondent à toutes ces questions par l'affirmative, ils peuvent considérer les articles comme comparables. Si par contre pour une question au moins la réponse est négative, les articles ne sont pas comparables.

EXEMPLE : JUGEMENT DE LA COMPARABILITE QUALITATIVE

Eau minérale X, 6x1.5L, CHF 6.-

Eau minérale Y, 6x1.5L, CHF 7.50

L'ancien et le nouveau produit ont-ils la même utilité pour le consommateur respectivement répondent-ils au même but ?

✓ Oui, le client veut acheter de l'eau minérale.

Les articles sont-ils substituables ? Le consommateur « normal » achèterait-il le nouvel article en lieu et place de l'ancien ?

✓ Oui, vraisemblablement.

Le matériau utilisé, la composition et la conception de l'article sont-ils de qualité identique ?

✓ Oui, les deux sont composés d'eau minérale naturelle, les deux sont des articles de marque de bonne qualité

La différence de prix entre l'ancien et le nouvel article est-elle inférieure à 25 % ?

✓ Oui, dans ce cas la différence est précisément de 25 %.

Résumé : toutes les réponses sont positives. Les articles sont directement comparables (code 1, voir [chapitre 4.15.1](#))

EXEMPLE : JUGEMENT DE LA COMPARABILITE QUALITATIVE

Casserole, marque X, acier inoxydable 26cm, CHF 150.-

Poêle à frire, marque Y, acier inoxydable 26 cm, CHF 150.-



L'ancien et le nouveau produit ont-ils la même utilité pour le consommateur respectivement répondent-ils au même but ?

✗ Non, avec une casserole, il n'est p.ex. pas possible de griller une escalope.

Les articles sont-ils substituables ? Le consommateur « normal » achèterait-il le nouvel article en lieu et place de l'ancien ?

✗ Non, soit il cherche une poêle à frire soit il cherche une casserole.

Le matériau utilisé, la composition et la conception de l'article sont-ils de qualité identique ?

✓ Oui, les deux sont en acier inoxydable et de grande qualité.

La différence de prix entre l'ancien et le nouvel article est-elle inférieure à 25 % ?

✓ Oui, les deux articles ont le même prix.

Résumé : Deux questions, auxquelles on répond non. L'article ne peut pas être considéré comme directement comparable. (Code 0 / Code 3 [voir chapitres 4.15.3/4.16](#))

4.14.2 Quelle est l'importance du prix pour la comparabilité des produits ?

Le prix est certes un indicateur important pour la qualité d'un article, mais la plupart du temps, un parmi d'autres (p.ex. matériau, marque). **Un prix identique ne dit rien sur la comparabilité de deux articles** (voir exemple 2 : Jugement de la comparabilité qualitative). Pour juger de la comparabilité qualitative de deux articles, il est admis par hypothèse dans le cadre des relevés de prix, que deux articles présentant une différence de prix supérieure +25 % ou inférieure à -25%, ne sont pas qualitativement directement comparables.

4.14.3 Quels sont les prix qui doivent être comparés, lorsqu'un article est en action ?

Pour juger si la différence de prix entre deux articles s'élève à 25 % (resp. 35% pour les codes 7, voir chapitre suivant), **il faut toujours considérer le prix normal et non le prix en action**. Si, au

moment de la comparaison, le prix de l'ancien article ou le prix du nouvel article est en action ou soldé, alors le prix réduit ne doit pas être utilisé pour la comparaison.

EXEMPLE : COMPARAISON DE PRIX AVEC ANCIEN ARTICLE EN ACTION AU MOIS PRECEDENT

	Janvier	Février	Mars	Mois courant Avril	Mai
ANCIEN article	10.-	10.-	5.- (action)	manquant	remplacé
NOUVEL article				12.-	12.-

La différence de prix se calcule toujours selon la formule suivante :

$(\text{Prix normal du nouvel article} - \text{Prix normal de l'ancien article}) / \text{Prix normal de l'ancien article} \times 100$

$= (12 \text{ CHF} - 10 \text{ CHF}) / 10 \text{ CHF} \times 100 = \mathbf{20 \%}$

4.15 Méthodes de remplacement d'article (codes à utiliser)

Remarque préliminaire

D'autres règles de relevé sont valables pour les relevés de prix de l'habillement ([chapitre 6](#)) et des produits technologiques ([chapitre 4.17](#)).

Selon le résultat de la comparaison de la qualité de l'ancien et du nouvel article, les enquêteurs entreprennent de remplacer le produit selon l'une des méthodes décrites ci-après.

4.15.1 Substitution directe (code 1)

Les enquêteurs choisissent un article de remplacement et en évaluent la qualité par rapport à l'article qu'il remplace : il ressort de leur évaluation que la qualité est identique/proche. Les enquêteurs peuvent dès lors remplacer l'article directement et utiliser le code 1. Ils indiquent sur le formulaire resp. dans la tablette la description ainsi que le prix du nouvel article. La règle pragmatique est d'**accepter un code 1 jusqu'à une différence de prix maximale de +/- 25%** entre l'ancien et le nouveau produit.

Pour la substitution directe, le facteur de différence entre la quantité de l'ancien et du nouveau produit ne devrait pas dépasser 3 (resp. 1/3). Un berlingot de jus d'orange de 0.3 l ne doit, par exemple, pas être remplacé par le même jus d'orange proposé dans un berlingot d'un litre, et vice versa ($0.3 \times 3 = 0.9$). Sinon, des effets de quantité non souhaités pourraient influencer les résultats.

Attention : D'autres règles prévalent pour l'électronique de loisirs et l'habillement.

CAS PRATIQUE : SUBSTITUTION DIRECTE (CODE 1)

Un enquêteur relève chaque mois le prix d'un paquet de 500 gr de Bircher Muesli marque X à CHF 3.- dans une grande surface. Le commerçant cesse de vendre cette marque. En remplacement, il vend du Bircher Muesli Y à CHF 2.80 les 500 gr. Selon le responsable du point de vente, ce bircher est plus ou moins semblable à l'ancien. En regardant le paquet et en comparant les caractéristiques du nouveau produit et de l'ancien, l'enquêteur estime que le Bircher Muesli Y répond aux mêmes besoins et est de même qualité que le Bircher Muesli X ; il décide alors de remplacer l'ancien par le nouveau par substitution directe. En pratique, à la place de la désignation « 1 paquet de 500 gr de Bircher Muesli X », l'enquêteur inscrit sur le formulaire « 1 paquet de Bircher Muesli Y » à CHF 2.80 et le code 1.

Raisonnement schématisé :

	Prix période précédente	Prix période courante
Muesli « X »	CHF 3.00	-
Muesli « Y »	-	CHF 2.80 (code 1)

La différence de prix
de -7 % entre dans l'IPC

4.15.2 Méthode du chaînage (code 7)

Les enquêteurs ne trouvent pas d'article dont la qualité est identique/proche de celle de l'article disparu, mais le responsable de rayon leur propose un autre article dont la qualité n'est pas fondamentalement différente et qui remplit la même fonction. Le responsable de rayon leur donne également le prix de l'article de remplacement à la période précédente. Les enquêteurs procèdent au remplacement au moyen du code 7 et inscrivent la description du nouvel article sur le formulaire resp. dans la tablette, son prix à la période précédente, ainsi que son prix à la période actuelle.

L'idée derrière cette méthode est que, puisque les deux biens étaient en vente simultanément à la période précédente, la différence de prix constatée auparavant entre les deux représente intégralement une différence de qualité et qu'elle ne doit donc pas être prise en compte dans l'indice. La règle pragmatique est d'accepter un code 7 jusqu'à une différence de prix de +/- 35 % entre l'article remplacé et le nouvel article.

CAS PRATIQUE : CHAINAGE (CODE 7)

Une enquêtrice relève chaque mois le prix d'un paquet 100 gr de Mozzarella X à CHF 3.50. Selon le vendeur, cette mozzarella ne se vend plus très bien, les consommateurs préférant acheter de la Mozzarella Y au prix courant de CHF 4.50 les 100 gr. L'enquêtrice estime que les deux produits ne sont ni semblables ni fondamentalement différents. Elle pense que la méthode du chaînage serait la technique appropriée. Afin de pouvoir appliquer cette technique, l'enquêtrice obtient le prix de la Mozzarella Y lors de la période précédente (CHF 4.20).

Sur le formulaire, elle remplace l'ancien produit par le nouveau, indique le prix du nouveau produit lors de la période courante et de la période précédente et inscrit le code 7. Dans le calcul, le prix de la Mozzarella augmentera de 7 % (de CHF 4.20 à CHF 4.50) et non pas de 28 % (de CHF 3.50 à CHF 4.50).

Raisonnement schématisé :

	Prix période précédente	Prix période courante	
Mozzarella X	CHF 3.50	-	Une augmentation de prix de 7 % entre dans l'IPC.
Mozzarella Y	CHF 4.20	CHF 4.50 (code 7)	

Diagramme illustrant les relations de prix :
- Une double flèche verticale entre CHF 3.50 et CHF 4.20 est étiquetée "max 35 %".
- Une double flèche horizontale entre CHF 4.20 et CHF 4.50 est étiquetée "7 %".

La différence de prix entre les deux produits à la période précédente, soit 70 ct, représente une différence de qualité.

Cette méthode peut être utilisée pour des biens dont l'évolution technologique n'est pas trop importante comme par exemple l'alimentation, les articles d'entretien, les produits cosmétiques, les effets personnels. **Elle ne sera JAMAIS utilisée pour l'habillement et les chaussures** (c.f. guide spécifique) et avec précaution pour les biens électroniques. La difficulté principale est de relever le prix de la période précédente.

Code 7 : Quel prix faut-il introduire en cas d'action à la période précédente ?

Lorsque le prix du nouvel article était réduit à la période précédente (p.ex. action, soldes ou prix d'introduction), ce prix promotionnel de la période précédente ne doit en aucun cas être relevé. En lieu et place, le prix normal à la période précédente doit être introduit.

CAS PRATIQUE

Le nouvel article était en action à la période précédente (CHF 15.- au lieu de CHF 22.-). En cas d'introduction avec un code 7, le prix normal CHF 22.- est introduit comme prix de la période précédente, en lieu et place de CHF 15.-

Raisonnement schématisé

				Mois courant	
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
ANCIEN article	20.-	20.-	20.-	manquant	remplacé
NOUVEL article		22.-	15.- / 22.-	22.- (code 7)	22.-

Le prix en action doit être corrigé à la période précédente !

4.15.3 Méthode de non remplacement (code 0)

Les enquêteurs ne trouvent aucun article de remplacement de qualité identique ou proche qui pourrait être sélectionné. C'est pourquoi ils doivent supprimer l'ancienne série de prix avec un code 0.

Un code 0 ne doit jamais être mis, lorsqu'un article était en action lors du dernier relevé de prix ! Au lieu de cela, il faut remettre l'article au prix normal et supprimer la série de prix, le mois suivant, au moyen du code 0. Dans ce cas, les enquêteurs ajoutent une remarque pour l'OFS p.ex. « Prix en action ramené au prix normal. L'article sera supprimé le mois prochain. »

CAS PRATIQUE : NON REMPLACEMENT (CODE 0)

L'article à supprimer était en action à la période précédente. C'est pourquoi en période actuelle aucun code 0 ne peut être saisi. Au lieu de cela, les enquêteurs introduisent le prix normal. Le code 0 ne sera introduit qu'à la prochaine période.

Raisonnement schématisé

				Mois courant	
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
ANCIEN article	20.-	20.-	10.- (action)	20.-	Code 0

Le prix normal CHF 20.- doit être introduit.

4.16 Méthode de sélection d'un nouvel article (code 2 / code 3)

Lorsque dans un point de vente,

- il n'y a pas d'article de qualité identique,
- le relevé de prix est effectué pour la première fois,
- de nouveaux articles arrivent dans l'assortiment, et qu'aucun relevé de prix n'était effectué jusqu'alors,

un nouvel article doit être choisi. La méthode à utiliser dépend de l'information disponible :

- Les enquêteurs n'ont aucune information sur le prix du nouvel article à la période précédente : code 3.
- Les enquêteurs connaissent le prix du nouvel article à la période précédente : code 2.

Les exemples suivants montrent comment s'y prendre lorsqu'un nouvel article doit être introduit.

4.16.1 Non remplacement et choix d'un nouvel article (prix t-1 inconnu, codes 0 / 3)

CAS PRATIQUE

Un enquêteur relève le prix d'une table X en hêtre massif, 200x90, CHF 389.-. Le magasin ne vend plus cet article. A sa place, une table Y est dans l'offre : placage de chêne, teinté, wengé, 90x200, CHF 279.-. Le matériau étant un élément déterminant fortement la qualité du meuble et dans la mesure où ceux-ci ne sont pas identiques, l'enquêteur estime que les deux tables ne sont pas comparables. Il décide que la méthode « non remplacement et choix d'un nouvel article » est la plus appropriée. Dans la mesure où l'article est introduit pour la première fois ce mois-ci dans l'assortiment, aucun prix de la période précédente n'est disponible. Le prix du nouvel article (CHF 279.-) doit donc être saisi à l'aide du code 3 dans une nouvelle série de prix, et l'ancienne série de prix est arrêtée (code 0). En période actuelle, aucune évolution de prix n'est mesurée entre ces deux articles.

Raisonnement schématisé :

	Prix période précédente	Prix période courante
Table « X »	CHF 389.00	(code 0)
Table « Y »		CHF 279.00 (code 3)

Aucune évolution de prix n'est saisie en période actuelle.

4.16.2 Non remplacement et choix d'un nouveau produit (prix T-1 connu, codes 0/2)

CAS PRATIQUE

L'enquêteur qui relève les prix dans le même magasin de meubles (4.16.1) obtient auprès du responsable de rayon le prix de la table « Y » à la période précédente. Il se montait à CHF 289.-.

Raisonnement schématisé :

	Prix période précédente	Prix période courante	L'évolution de prix à la période courante est de -3 %
Table « X »	CHF 389.00	(code 0)	
Table « Y »	CHF 289.00	CHF 279.00 (code 2)	

Ici aussi, l'ancien article est supprimé et le nouvel est introduit avec un prix à la période précédente. En période actuelle une évolution de prix sera mesurée pour le nouvel article.

Code 2 : Quel prix faut-il introduire en cas d'action à la période précédente ?

Lorsque le prix du nouvel article était réduit à la période précédente (p.ex. action, soldes ou prix d'introduction), il ne doit en aucun cas être relevé. En lieu et place, le prix normal à la période précédente doit être introduit.

CAS PRATIQUE

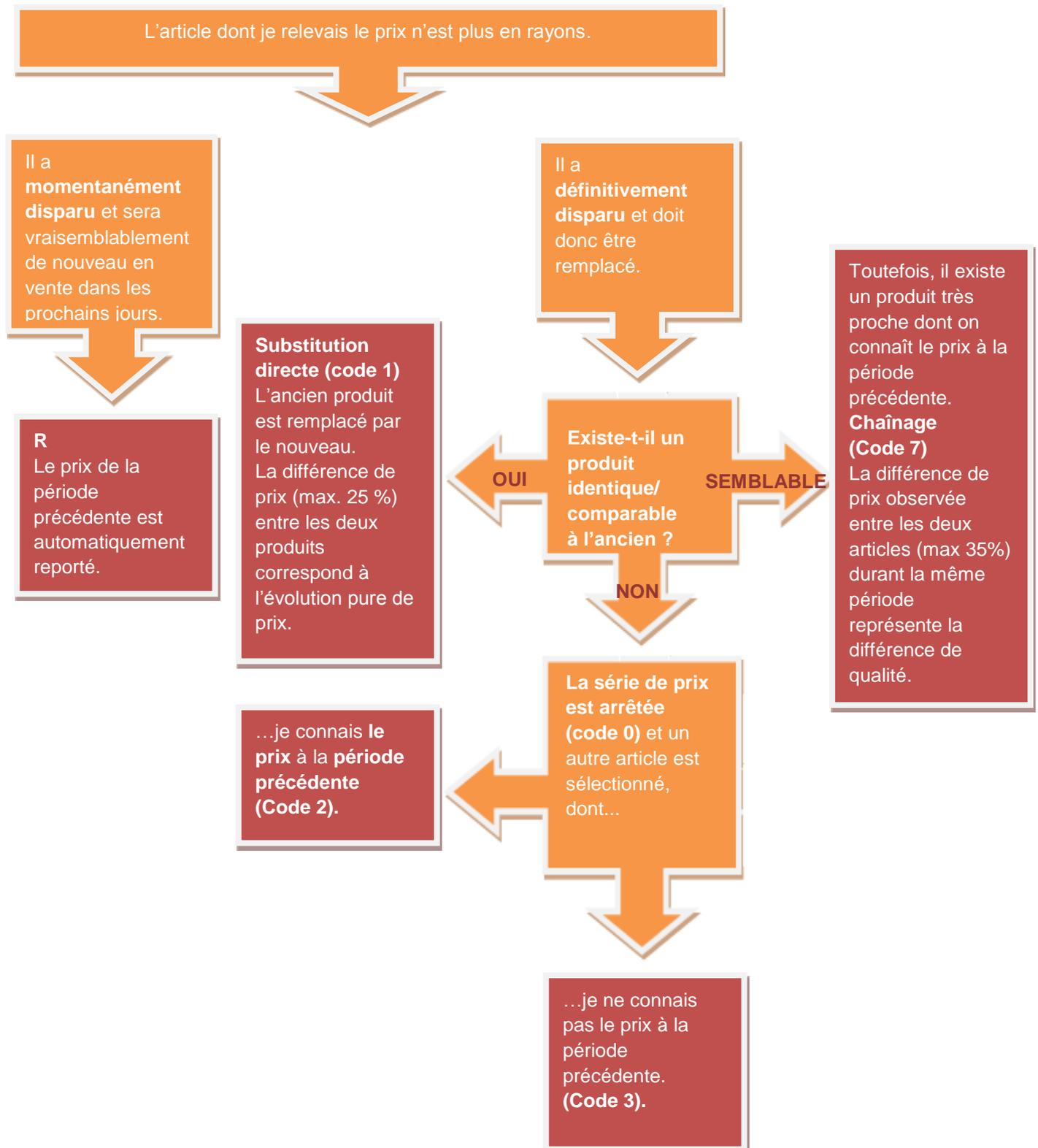
Le nouvel article était en action à la période précédente (CHF 15.- au lieu de CHF 22.-). En cas d'introduction avec un code 2, le prix normal CHF 22.- est introduit comme prix de la période précédente, en lieu et place de CHF 15.-

	Janvier	Février	Mars	Période courante	Mai
ANCIEN article	20.-	20.-	20.-	(code 0)	
NOUVEL article	manquant	22.-	15.- / 22.-	22.- (code 2)	22.-

Le prix en action doit être corrigé à la période précédente !

Aperçu schématique du processus de remplacement d'article

Figure 4 : Processus de remplacement d'un article manquant ou d'un article qui n'est plus représentatif



4.17 Un produit technologique est manquant. Que faire ?

Remarque

Lorsqu'un produit technologique est **momentanément** manquant, les règles habituelles s'appliquent (voir [4.12](#)).

Les règles de remplacement des produits technologiques définitivement manquants s'appliquent aux variétés suivantes :

8007	Téléphones mobiles
9005	Téléviseurs petit écran (moins de 40 pouces)
9006	Téléviseurs grand écran (plus de 40 pouces)
9016	Appareils de lecture
9017	Appareils d'enregistrement
9018	Amplificateurs, récepteurs
9019	Haut-parleurs
9047	Home Cinéma
9020	Chaînes complètes/chaînes compactes
9021	Appareils portables de dimensions réduites
9027	Petits appareils pour la maison
9035	Appareils photo reflex numériques
9036	Appareils photo numériques compacts
9032	Appareils photo numériques compacts à objectifs interchangeables
9037	Caméras vidéo
9038	Projecteurs vidéo
9039	Instruments d'optique
9045	Objectifs
9221	Jeux pour consoles de jeux
9222	Consoles de jeux portables
9223	Consoles de jeux pour TV
9224	Jeux pour PC

Lorsqu'un article doit être remplacé, la marche à suivre est extrêmement importante, c'est également le cas pour les produits technologiques. Leur remplacement pose, néanmoins, un problème de taille par rapport au remplacement d'autres articles. En effet, **l'évolution technologique entre deux articles technologiques peut être plus ou moins marquée et induit le plus souvent une évolution de la qualité** entre les deux articles. Dès lors, il n'est pas évident pour les enquêteurs de juger de la part de l'évolution de prix induite par cette évolution de qualité. Considérer l'entier de l'évolution de prix comme une évolution de prix pure pourrait dans certains cas conduire à un biais dans l'IPC.

De sorte à faciliter le travail des enquêteurs, l'OFS a décidé de choisir lui-même a posteriori la méthode de remplacement à utiliser. Pour les enquêteurs, cela signifie que :

Tous les remplacements d'articles technologiques sont effectués à l'aide d'un code 1, que l'article de remplacement soit comparable ou non à l'article remplacé et que la différence de prix dépasse ou non 25 %.

Le code à utiliser est défini plus tard par l'OFS. De sorte à ce que l'OFS dispose des informations nécessaires à sa décision, **les enquêteurs doivent, pour ces positions, impérativement remplir les champs qualitatifs** (voir panier-type). Lors de chaque relevé de prix, les enquêteurs relèvent les caractéristiques spécifiées par l'OFS dans les champs prévus à cet effet. Lorsque le prix de la période précédente est connu, les enquêteurs le saisissent dans les remarques (ou dans la description).

Important : dans les positions susmentionnées, on utilise systématiquement le code 1, même si le nouvel article n'est pas pleinement comparable avec l'article remplacé. **Les enquêteurs essaient malgré tout de trouver un article de remplacement qui dispose de caractéristiques qualitatives semblables à celles de l'article remplacé.** Exception : Les jeux les plus vendus selon les charts doivent toujours être sélectionnés pour les jeux pour consoles et pour les jeux pour PC.

Les enquêteurs essaient toujours et **dans la mesure du possible de choisir un successeur direct** pour autant qu'il se vende bien. Souvent, le successeur se reconnaît à la description d'article. Ci-après deux exemples pratiques :

- Marque, EOS 500D (appareil photo reflex), Successeur : Marque EOS 550D, 600D, 650D etc.
- Marque, TV UE46**A**7000 (téléviseur), Successeur : Marque, UE46**B**7000 UE46**C**7000 UE46**D**7000 UE46**E**S7000 etc.

CAS PRATIQUE

Une enquêtrice relève le prix d'un téléviseur LCD écran de 94cm au prix de 650.-. Le vendeur informe l'enquêtrice que la marque a cessé de produire et de vendre ce modèle.

Cas 1 : le vendeur propose de remplacer le téléviseur par un téléviseur LCD d'une autre marque, écran 82cm qui coûte CHF 580.-

Cas 2 : il propose un téléviseur LCD de la même marque qui a les mêmes fonctions que celui qui a disparu, mais avec un écran de 117 cm au prix de CHF 580.-. Son prix à la période précédente était de CHF 1025.-.

Dans les cas 1 et 2, l'article est remplacé au moyen d'un code 1 bien que les téléviseurs ne possèdent pas les mêmes caractéristiques et que, dans le deuxième cas, la différence de prix dépasse 25 %. L'enquêtrice relève les caractéristiques demandées de l'article remplaçant. Dans le cas 2, l'enquêtrice indique en plus, comme elle dispose de l'information, le prix de la période précédente du nouveau téléviseur dans les commentaires.

4.17.1 L'utilisation du code 0 : La suppression de variétés

Dans le cas des produits technologiques, **le code 0 ne peut être utilisé que lorsqu'une variété disparaît d'un point de vente**. C'est, par exemple, le cas lorsqu'un point de vente arrête de vendre des téléviseurs. Dans ce cas-là, il est impossible de trouver un article de remplacement quel qu'il soit puisque le point de vente ne vend plus d'article de cette variété. Si ce cas se présente, il faut le noter dans le commentaire.

CAS PRATIQUE

Une enquêtrice relève le prix d'un téléviseur LCD marque X écran de 55cm au prix de 450.-. Le vendeur informe l'enquêtrice que la marque a cessé de produire et de vendre ce modèle.

Cas 3 : Le point de vente ne vend plus que des téléviseurs dont la diagonale est supérieure à 40 pouces (40 pouces = 101.6 cm, 1pouce=2.54cm). Le vendeur lui propose un téléviseur d'une autre marque, écran 107cm avec des fonctions supplémentaires w et z au prix de CHF 800.-

Les deux téléviseurs ne sont pas de la même variété (</> 40 pouces). Comme le point de vente ne vend plus de téléviseurs de moins de 40 pouces, l'enquêtrice supprime l'article au moyen du code 0.

4.17.2 L'utilisation des codes 2 ou 3 : L'introduction d'une nouvelle variété

Il peut arriver qu'un point de vente se mette à vendre un article d'une variété qu'il n'avait pas dans son assortiment jusqu'alors. Dans ce cas, les enquêteurs introduisent une nouvelle variété au moyen soit d'un code 2 (lorsque l'article en question était présent dans l'assortiment du point de vente lors de la période précédente et qu'il connaît son prix) soit d'un code 3 (lorsqu'ils ne connaissent pas le prix à la période précédente).

CAS PRATIQUE

Une enquêtrice relève le prix d'un téléviseur LCD écran de 55cm au prix de 450.-. Le vendeur informe l'enquêtrice que la marque a cessé de produire et de vendre ce modèle.

Cas 4 : Si l'enquêtrice ne relevait jusqu'alors que le prix de téléviseurs dont la diagonale est inférieure à 40 pouces, elle peut introduire un nouvel article (=nouvelle variété) dans son relevé de prix. Dans ce cas, elle relève les caractéristiques du nouvel article et l'introduit au moyen d'un code 3.

Remarque : Les caractéristiques à relever sont indiquées dans le panier-type et doivent absolument être complétées lors des remplacements d'articles de sorte à ce que l'OFS puisse effectuer les ajustements de la qualité.

4.18 Remarques à l'attention de l'OFS

Remarque : Les enquêteurs utilisent le champ de remarques régulièrement pour communiquer à l'OFS toutes les informations significatives pour le contrôle-qualité des prix.

Tous les prix qui sont relevés par les enquêteurs sont contrôlés une fois encore par les collaborateurs de l'OFS. De sorte à ce que ces derniers puissent suivre de façon plus aisée, si une évolution de prix a été saisie correctement, ils sont dépendants des informations complémentaires qui leur sont transmises par les enquêteurs. Souvent il n'est pas possible de comprendre ce qui s'est réellement passé sans une remarque à l'attention de l'OFS. L'OFS n'exige pas des enquêteurs qu'ils étudient la politique de prix des points de vente et qu'ils lui communiquent la raison de chaque évolution de prix. Il s'agit pour l'OFS de glaner de l'expérience qui lui permettra de déterminer si un prix a été saisi correctement ou non. L'exemple suivant clarifie aux yeux des enquêteurs, ce qui est entendu par-là :

EXEMPLE DE REMARQUE MANQUANTE

Une enquêtrice relève depuis longtemps le prix d'un balai. Le prix de ce balai plonge soudainement de 15 % durant le mois en cours. L'enquêtrice ne coche ni le champ action ni n'indique une quelconque remarque. Le collaborateur responsable à l'OFS contrôle l'exactitude de cette évolution. Dans la mesure où aucune remarque n'a été faite, le collaborateur ne sait pas si l'enquêtrice a oublié de cocher le champ action ou si elle a éventuellement fait une erreur de saisie. Si l'enquêtrice avait écrit une remarque (p.ex. évolution de prix vérifiée, pas d'action, baisse de prix généralisée sur les produits d'entretien du logement), le collaborateur de l'OFS saurait qu'il s'agit d'une véritable évolution de prix.

Règle du pouce

Lorsque le prix d'un article, sa qualité ou les quantités évoluent de manière significative ou exceptionnelle*, les enquêteurs écrivent une remarque à l'attention de l'OFS. Les enquêteurs doivent toujours communiquer à l'OFS ce qu'ils savent ! L'évolution de prix a-t-elle été contrôlée une nouvelle fois ? Ne s'agit-il vraiment pas d'une action, mais d'un véritable changement de prix ? Quelle est la raison de l'évolution de prix ? Une remarque concernant le contrôle-qualité d'un prix non modifié peut également être très précieux dans certains contextes.

**Naturellement, dans certains groupes de marchandises, les prix de presque tous les articles peuvent évoluer tous les mois. C'est le cas notamment des fruits et des légumes en raison de facteurs saisonniers ou climatiques ou des jeux électroniques en raison de l'utilisation de la méthode des bestsellers. Pour ces groupes de marchandises, il n'est évidemment pas nécessaire d'écrire une remarque à chaque évolution de prix.*

5 CAS SPÉCIAUX

Les règles de relevé de prix décrites au [chapitre 4](#) sont des directives générales qui s'appliquent à la plupart des biens et services. Certains groupes de produits nécessitent toutefois des règles de relevé de prix spéciales, décrites ci-après.

5.1 Existe-t-il des règles spécifiques aux produits saisonniers ?

L'offre de produits saisonniers est fonction de la période de l'année. Les produits saisonniers ne sont pas disponibles toute l'année et subissent, pour la plupart, de grandes variations de prix.

Les fruits, les légumes et les plantes sont, typiquement, des produits saisonniers. Beaucoup de fruits et légumes ne peuvent être obtenus que durant une période précise de l'année : en janvier, on ne trouve que rarement du raisin et en novembre que rarement des fraises. Dans le cadre de la dernière révision, la période de relevé de prix a été définie de sorte à refléter au plus près les comportements réels. Ainsi, la période de relevé de prix d'un grand nombre de produits coïncide aujourd'hui avec la saison durant laquelle ils sont disponibles. Cela concerne notamment les articles d'habillement et les chaussures, les fruits et les légumes. Il peut naturellement se produire que certains produits arrivent sur le marché plus tardivement et en disparaissent plus précocement.

Sont également des produits saisonniers : les vêtements de sport d'hiver et d'été, les outils de jardin, les pneus d'hiver et d'été, les entrées aux piscines couvertes et de plein air, la viande de gibier (pendant la période de chasse), fleurs, etc.

Quelles règles spéciales sont-elles de rigueur pour les produits saisonniers ?

1. Le **code 0 ne doit jamais être utilisé** pour les produits saisonniers (à moins que l'article ait définitivement disparu du marché). Si un produit n'est plus en rayon pour des raisons saisonnières, alors le **code S** « produits saisonniers » doit être utilisé (exception : habillement, [chap. 6](#)). Le prix et la quantité de la période précédente sont automatiquement reportés sur la période actuelle et cela jusqu'à ce que l'article soit à nouveau disponible sur le marché.
2. Les périodicités de relevé de prix définies pour les fruits et légumes doivent être étudiées et respectées.
3. **L'habillement est soumis à des règles spécifiques** (voir [chapitre 6](#)).

5.2 A quoi prêter attention lors du relevé de prix de l'équipement ménager et des meubles?

Ce groupe de marchandises contient des biens très différents qui se distinguent de façon non négligeable que ce soit au niveau de leur utilisation ou au niveau de leur qualité de fabrication. De plus, l'assortiment offert évolue de façon constante, un peu comme c'est le cas de l'habillement. C'est pourquoi il est important de décrire l'article dont le prix est relevé de façon la plus précise que possible. En plus de la description standard préconisée au [chapitre 4.8](#), **il est nécessaire de prêter une attention particulière aux propriétés de l'article**, soit : matériel (p.ex. type de bois) et qualité de fabrication. La qualité, a en effet, une importance particulière dans ce domaine du panier-type. Les enquêteurs doivent donc évaluer aussi précisément que possible la qualité des articles, de sorte à ce que, dans des cas donnés, elle puisse être comparée à celle d'autres produits (p.ex. lorsque le produit doit être remplacé). Si besoin, il est recommandé de s'adresser au personnel de vente de sorte à obtenir ses conseils et son soutien.

Dans le domaine des appareils électroménagers de grande dimension, certains points de vente accordent des rabais qui ne sont pas forcément affichés, mais plutôt accordés individuellement. Les enquêteurs questionnent de temps à autre le personnel de vente pour savoir si pour des appareils spécifiques des rabais supplémentaires sont accordés.

EXEMPLE DE DESCRIPTION DE PRODUITS DANS CES GROUPES DE PRODUITS

Table à manger, collection X, « Arthurs Rittertafel » (numéro d'article AR 160), en chêne, ronde, diamètre 160cm.

Tapis d'Orient, Gabbeh (origine Iran), 100 % laine, cousu main, 120x180 cm

Armoire frigorifique, marque Y, Modèle GKS 501, 96l, Classe énergétique A+

5.3 A quoi prêter attention lors du relevé de prix des pneus ?

Dans cette branche, les consommateurs se voient souvent offrir de gros rabais. Les prix de liste ne correspondent bien souvent pas aux prix effectivement payés par les consommateurs. Les enquêteurs doivent **relever le prix de transaction effectivement payé** par le consommateur sur leur formulaire de relevé de prix ou au moyen de leur tablette. Ils doivent s'en enquérir auprès du personnel de vente ; si le relevé est effectué par Internet, ils doivent, de temps en temps, se faire confirmer la situation des rabais.

Les pneus standard les plus courants sont relevés. Il s'agit des dimensions suivantes : 175/70/14 ;185/60/14 ;195/65/15 ;205/50/15.

La description d'article doit contenir les éléments suivants :

- Marque, éventuellement type
- Largeur du pneu en mm
- Rapport hauteur/largeur

- Type de construction des pneus (R est utilisé pour les pneus radiaux)
- Diamètre en pouces (1 pouce = 2.54cm)
- Charge (84=500 kg) ; n'est pas toujours donnée
- Vitesse maximale agréée (Q=160 km/h, S=180 km/h, T=190 km/h, H=210 km/h, V=240 km/h, Z=+240 km/h)

EXEMPLE DE DESCRIPTION D'ARTICLE

Marque X, hiver, 175/70/14 R 13 84 Q

5.4 A quoi prêter attention lors du relevé de prix de l'essence et du mazout ?

Les prix de l'essence, du diesel et de l'huile de chauffage sont très volatils et peuvent évoluer à très court terme. Raison pour laquelle ils sont relevés, deux fois par mois, lors de deux jours de référence prédéfini. Les enquêteurs sont attentifs aux points suivants :

- Le jour de référence (JR 1 ou 2) doit être indiqué dans le champ de texte.
- En ce qui concerne les catégories quantitatives de l'huile de chauffage, le prix d'une quantité précise, qui se situe si possible au milieu de celles définies dans le panier-type, doit être indiqué. Important : La quantité choisie doit être maintenue chaque mois et ne doit plus être modifiée.
- Les prix relevés et, en particulier, leur évolution doivent être comparés, ceci uniquement à des fins de qualité. Lors de chaque relevé de prix deux questions se posent :
 - L'évolution de tous les prix au sein d'un même point de vente est-elle similaire ?
 - Les grandes quantités commandées par 100 litres coûtent-elles toujours moins que les petites quantités ? (Le mazout éco est à traiter à part)

Si l'une des réponses est négative, les enquêteurs peuvent, en règle générale, considérer qu'un ou plusieurs prix sont faux.

- Les prix relevés doivent être **transmis au mandataire le jour même !**

EXEMPLE : CONTROLE-QUALITE DE PRIX POUR L'HUILE DE CHAUFFAGE

Les prix suivants sont relevés par une enquêtrice dans le point de vente « Mazout extra plus » :

Pos.	Description de la position	Texte	Prix du mois en cours pour 100L	Prix du mois précédent pour 100L	Evolution de prix
4091	800 - 1500 l, par 100 l	1JR:1100 l	113.70	116.50	-2.4%
4092	1501 - 3000 l, par 100 l	1JR:2000 l	103.10	105.90	-2.6%
4093	3001 - 6000 l, par 100 l	1JR:3100	101.00	103.80	-2.7%
4094	6001 - 9000 l, par 100 l	1JR:6100	99.30	102.10	-2.7%
4095	9001 - 14000 l, par 100 l	1JR:9100	98.60	101.40	-2.8%
4096	14001 - 20000 l, par 100 l	1JR:14100 l	97.90	100.70	-2.8%
4097	plus 20000 l, par 100 l	1JR:19000 l	97.30	100.10	-2.8%
4098	Mazout éco, 1501 - 3000 l, par 100 l	1JR:1600 l	108.20	110.50	-2.1%
4099	Mazout éco, 3001 - 6000 l, par 100 l	1JR:4000 l	113.00	105.30	7.3%

Directement après le relevé de prix de chaque point de vente, l'enquêtrice vérifie si tous les prix évoluent de façon similaire et si le prix par 100 litres lors de commandes de grandes quantités est toujours inférieur à celui des petites quantités. De la sorte, elle constate tout de suite que le prix pour 4000 litres de mazout éco est le seul à avoir augmenté de façon significative (7.3 %), alors que tous les autres prix ont baissé (-2.3%). De plus, l'enquêtrice constate que le prix pour 100 litres est plus élevé lorsque l'on commande une grande quantité de mazout éco (4000 litres) que lorsque l'on en commande une quantité plus petite (1600 litres). Elle en conclut que le prix relevé doit être faux. Elle s'en enquiert tout de suite auprès du point de vente et constate qu'effectivement le prix relevé était faux.

6 RELEVÉ DE PRIX DES ARTICLES D'HABILLEMENT

Introduction

Le relevé de prix des articles d'habillement est certainement celui qui pose le plus de problèmes aux enquêteurs. Les difficultés qui le caractérisent découlent non seulement du fait que différentes collections se succèdent sur le marché mais également du fait de la grande influence de la mode sur l'assortiment des points de vente. Pour ces raisons, le choix initial des articles est compliqué et leur suivi lors des relevés suivants difficile. En conséquence, de fréquents remplacements d'articles sont nécessaires, surtout en début de saison.

La révision 2010 de l'indice des prix à la consommation a introduit des adaptations aussi bien au niveau de la fréquence de relevés de prix qu'au niveau du relevé de prix en lui-même, un manuel spécifique a donc été développé. Il est désormais partie intégrante de ce guide de relevé.

Qu'est-ce qu'une variété ?

Dans le chapitre suivant, il est souvent fait référence à la notion de variétés. Selon le contexte, il s'agit soit d'une position du panier-type ou de tous les articles contenus dans une position du panier-type.

EXEMPLE

« La variété 3130 Vestes d'été, enfants n'est plus disponible » signifie « Plus aucun article appartenant à la position 3130 Vestes d'été, enfants n'est disponible ».

« Pour chaque variété » signifie au contraire pour chaque position du panier-type.

6.1 Où et quand ?

6.1.1 Régions de relevé de prix

Le relevé de prix des articles d'habillement et des chaussures s'effectue depuis le 1er janvier 2011 dans 6 régions. Le relevé décentralisé est réduit aux régions de Zurich, Berne, Bâle, Genève, Sion et Lucerne. A l'avenir, les relevés de prix pour l'habillement pourraient être repris dans certaines des autres régions. Les prix sont également relevés dans des points de vente sélectionnés par l'OFS à Lugano et à Coire. Le relevé centralisé s'effectue quant à lui toujours à Berne.

6.1.2 Périodicité de relevé de prix

Depuis le 1er janvier 2011, le relevé de prix des articles d'habillement et des chaussures s'effectue de façon mensuelle.

Le panier-type des articles d'habillement est structuré de façon telle que la quasi-totalité des postes de dépenses comprend une variété « hiver », une variété « été » et une variété « de toute l'année ».

Quelques exceptions subsistent néanmoins et ne comptent que des articles de toute l'année. C'est notamment le cas des costumes pour homme et des sous-vêtements.

Cette nouvelle structure du panier-type permet de définir précisément les mois de relevé de prix pour chacune des variétés. De façon générale, les relevés de prix de la collection printemps/été s'effectuent de mars à juillet, ceux de la collection automne/hiver de septembre à janvier. Il arrive néanmoins que le relevé de prix de certaines variétés soit plus ou moins étendu.

En règle générale, en août et en février, seuls les prix des articles de toute l'année sont relevés (sauf exceptions).

6.2 Comment effectuer le relevé de prix des articles d'habillement ?

Les changements intervenus dans la périodicité de relevé de prix appellent de nouvelles règles de relevé de prix qui diffèrent entre les articles saisonniers et les articles de toute l'année au niveau du remplacement d'article, du moins.

6.2.1 Principe de base

Le principe de base du relevé de prix est le même quelle que soit la variété du panier-type : relever le prix du même article au cours du temps de sorte à ne suivre que l'évolution des prix. Le choix de l'article lors de la période de base est des plus importants. **L'article sélectionné doit faire partie des articles les mieux vendus de l'assortiment.** Le choix des articles s'effectue si possible en collaboration avec le/la responsable du rayon.

6.2.2 Choix des articles

Article

Les articles dont il faut relever les prix sont contenus dans les variétés, qui représentent le dernier niveau du panier-type. Certaines variétés sont précisément définies dans le panier-type et correspondent pratiquement à des articles. Pour d'autres variétés, par contre, les enquêteurs disposent d'une certaine marge de manœuvre et sont donc amenés à faire un choix.

Style

L'habillement étant un secteur fortement soumis aux influences de la mode, le **choix de l'article s'effectue dans la mesure du possible parmi les classiques**⁵. Cette restriction permet d'éviter des remplacements ou des suppressions d'articles trop fréquents induits par des évolutions de forme, de longueur et de matière dues aux influences de la mode.

Nombre d'articles

Le nombre d'articles à relever est précisément défini dans le panier-type. Les enquêteurs s'y conforment pour autant que cela soit possible. Des modifications du nombre de prix à relever sont possibles chaque année.

Gamme de prix

En fonction du nombre d'articles à relever défini dans le panier-type, les enquêteurs choisissent :

- si seul un article doit être relevé : un article se situant dans la gamme de prix qui représente le mieux le point de vente.
- si plusieurs articles doivent être relevés : un ou plusieurs articles se situant dans la gamme de prix représentant le mieux le point de vente, et un ou plusieurs articles se situant dans une autre gamme de prix. Dans tous les cas, les enquêteurs choisissent des articles de marque différente.

Par ailleurs, **les enquêteurs vérifient périodiquement si toutes les variétés du panier-type disponibles dans le point de vente font bien l'objet d'un relevé de prix**. Si une variété fait ou refait son apparition dans le point de vente de manière durable et prend une certaine importance, les enquêteurs la prennent en compte et introduisent un nouvel article. S'il s'agit d'une grande quantité d'articles à intégrer dans le relevé, la procédure doit être discutée au préalable avec le mandataire.

6.2.3 Description des articles

Retrouver un article quelque six mois après en avoir relevé le prix pour la dernière fois peut s'avérer très problématique, tout comme reprendre un relevé de prix effectué jusqu'alors par une autre enquêtrice ou un autre enquêteur. Pour parer à ces difficultés, **les enquêteurs effectuent une description précise de l'article relevé**.

Dans le cas de l'habillement, **la description de l'article mentionne le type d'article, la forme, la marque, la matière, la couleur**. **Pour les articles de sport, relever le nom de fibres techniques également (p.ex. Goretex, Teflon, etc.)** Dans le cas de variétés qui ne sont pas définies aussi précisément, mentionner également le type d'article, p.ex. pantacourts, shorts, bermudas, etc.

⁵ Par articles classiques sont entendus les articles « basics » qui ne suivent pas les tendances de la mode. Les enquêteurs choisiront ainsi de préférence un jean droit plutôt qu'un jean slim ou une blouse blanche simple plutôt qu'une blouse avec col à jabot ou une blouse couleur léopard. Ces articles ont plus de chance d'être retrouvés à la saison prochaine.

EXEMPLE DE DESCRIPTION D'ARTICLE

Manteau d'hiver : Manteau croisé, longueur mi-cuisses, avec ceinture, de la marque X, 70 % laine, 30 % polyester, de couleur noire.

6.2.4 Champs de caractéristiques

Ces caractéristiques sont reprises dans les champs de caractéristiques spécifiquement prévus à cet effet. Les enquêteurs indiquent impérativement toutes les caractéristiques du vêtement qui sont demandées, sans quoi **l'OFS s'autorise à renvoyer les enquêteurs dans le point de vente pour relever les caractéristiques manquantes.**

6.2.5 Report de prix

Comme c'est le cas pour les autres articles du panier-type, **un prix ne peut être reporté que deux fois** au maximum après quoi l'article doit être remplacé. Voir les règles qui s'appliquent pour les articles manquants ([chap. 6.3](#)).

6.2.6 Prise en compte des réductions et des soldes

Les réductions et les soldes sont, en principe, prises en compte.

Toutefois, **lorsqu'un article est soldé plus de deux mois consécutivement, il doit être remplacé selon les règles en vigueur.** Si l'article ne peut être remplacé durant le mois en cours (pas d'article disponible, mois de soldes, dernier mois de relevé, etc.), il est indiqué comme manquant et sera remplacé lors du prochain relevé.

CAS PRATIQUE

En février, une enquêtrice se rend chez le magasin X pour y relever le prix de l'habillement. Elle constate que le prix d'un pantalon qu'elle relève habituellement est toujours proposé en soldes depuis décembre.

Dans la mesure où ce pantalon était déjà soldé deux mois consécutivement (en décembre et en janvier), elle entreprend de le remplacer. Ne trouvant aucun article de remplacement, elle l'indique comme étant manquant en mettant un R et le remplacera en mars.

6.2.7 Remplacement d'article

Lorsqu'un article disparaît définitivement de l'assortiment, il doit être remplacé. Cette démarche est extrêmement importante et doit être effectuée de la manière la plus exacte possible.

Le remplacement d'un article se fait si possible par un autre article similaire de l'assortiment du point de vente. **Les enquêteurs cherchent en priorité à maintenir les caractéristiques quant à la marque, à la matière, à la forme du vêtement et à la qualité de fabrication.**

S'il n'est pas possible de maintenir les caractéristiques de l'article remplacé, les enquêteurs choisissent un autre article de l'assortiment qui correspond à la définition de la variété.

Tous les remplacements d'articles sont indiqués à l'aide d'un code 1, que l'article de remplacement soit ou non comparable à l'article remplacé aux yeux des enquêteurs. En principe, seule la disparition définitive d'une variété peut désormais être indiquée à l'aide d'un code 0. **Aucun remplacement d'article n'a lieu en période de soldes.**

Ce changement important de pratique fait suite à une volonté d'uniformiser le traitement des ajustements de la qualité. Depuis janvier 2011, seuls les collaborateurs spécialisés de l'OFS sont habilités à prendre des décisions quant à la comparabilité de la qualité entre l'article de remplacement et l'article remplacé. C'est pourquoi à chaque remplacement d'article, **toutes les caractéristiques demandées doivent être impérativement relevées et indiquées dans les champs prévus à cet effet.**

6.2.8 Apparition d'une nouvelle variété

Lorsqu'une nouvelle variété dont les prix pourraient être relevés apparaît dans les rayons (p.ex un point de vente dédié aux vêtements féminins change d'orientation et vend désormais également des vêtements pour hommes), les enquêteurs sélectionnent les articles correspondant et en relèvent le prix. **L'introduction de ces nouveaux articles se fait à l'aide du code 3.**

CAS PRATIQUE

Un point de vente, dont l'assortiment était destiné aux femmes, vend désormais également des vêtements pour hommes. Dans ce cas, les enquêteurs sélectionnent les articles correspondants et en relèvent les prix. L'introduction de ces nouveaux articles s'effectue au moyen du code 3.

6.2.9 Suppression d'une variété

Quand un point de vente cesse **définitivement** de vendre les articles d'une variété (p.ex. un point de vente cesse de vendre des vestes en cuir) alors **les articles sont supprimés au moyen d'un code 0.**

6.3 Un article saisonnier est manquant, que faire ?

Lorsqu'un article saisonnier (printemps/été ou automne/hiver) est manquant les enquêteurs répondent aux questions suivantes :

- Durant quelle période se trouve-t-on ? Premier relevé de la saison ? Mois de relevé normal ? Mois précédent les soldes ? Période de soldes ?
- L'article est-il définitivement manquant ou temporairement manquant ?

6.3.1 Article saisonnier manquant lors du premier relevé de prix de la saison

Lorsqu'il s'agit du **premier relevé de prix de la saison** (article des collections printemps/été ou automne/hiver) **un article qui n'est plus dans l'assortiment doit être remplacé.** S'il ne peut toutefois pas être remplacé car la variété n'est pas encore en rayon, les enquêteurs indiquent l'article

comme manquant avec un code R et mentionnent dans la description de l'article « pas encore en rayon ». Ces informations permettront à l'OFS, si besoin est, d'ajuster la période de relever de prix de certaines variétés.

- Le remplacer à l'aide d'un code 1.
- Si la variété n'est pas encore en rayon, l'indiquer à l'aide d'un code R et indiquer dans les commentaires « variété pas encore en rayon ».

Pourquoi est-il important de remplacer les articles manquants en début de saison ?

Le remplacement d'articles saisonniers manquants en début de saison est important dans la mesure où cela permet, en sélectionnant un nouvel article, de suivre l'évolution de prix d'un article durant toute une saison, de son arrivée sur le marché jusqu'aux soldes.

CAS PRATIQUE

En octobre, une enquêtrice se rend dans un point de vente pour y relever le prix de l'habillement. Elle relève pour la première fois les prix des manteaux d'hiver. Jusqu'à présent, elle relevait le prix d'un manteau de la marque X, 90 % laine vierge, 10 % cachemire, au prix de CHF 698.-. En octobre, lors du premier relevé de prix de la saison ce manteau n'est pas en rayon.

L'enquêtrice entreprend alors de le remplacer par un manteau de la même marque, 100 % laine vierge au prix de CHF 548.-, elle remplit les champs de caractéristiques et indique qu'il s'agit d'un produit de remplacement avec un code 1.

6.3.2 Article saisonnier momentanément manquant durant les mois de relevé normaux

Lorsqu'un article est momentanément manquant durant les mois de relevé normaux, les enquêteurs le signalent à l'aide d'un code R. Seuls 2 R consécutifs sont autorisés.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide du code R.
- Seuls 2 R sont autorisés, sauf exceptions (lorsque l'article est manquant durant les périodes de soldes).

Attention toutefois, si un article saisonnier est momentanément manquant et que le prochain mois est un mois de soldes, les enquêteurs s'assurent que ce dernier sera à nouveau disponible en période de

soldes. Si c'est effectivement le cas, ils mettent un R. Si par contre, le point de vente ne pense pas le remettre en rayon durant les soldes, alors les enquêteurs le remplacent.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide d'un code R seulement si l'article sera en rayon durant les soldes.
- Remplacer l'article, si le point de vente ne prévoit pas de le remettre en rayon pour les soldes.

CAS PRATIQUE

En mai, un enquêteur se rend dans un point de vente pour y relever le prix de l'habillement. En avril, il avait sélectionné une blouse à manches courtes de marque X, 100 % coton au prix de CHF 19.-. En mai, cette blouse n'est plus en rayon. Sachant qu'en juin le point de vente pratiquera des soldes sur sa collection d'été, il s'informe auprès du responsable de rayon, qui lui répond qu'une commande est en cours et que l'article sera à nouveau en rayon en juin.

L'enquêteur reporte alors un R sur le formulaire.

6.3.3 Article saisonnier définitivement manquant durant les mois de relevé normaux

Lorsqu'un article saisonnier est définitivement manquant durant les mois de relevé normaux, alors il doit être remplacé. Pour ce faire, les enquêteurs choisissent un nouvel article en essayant de garder les mêmes caractéristiques que celui de l'article remplacé. Les enquêteurs utilisent toujours le code 1.

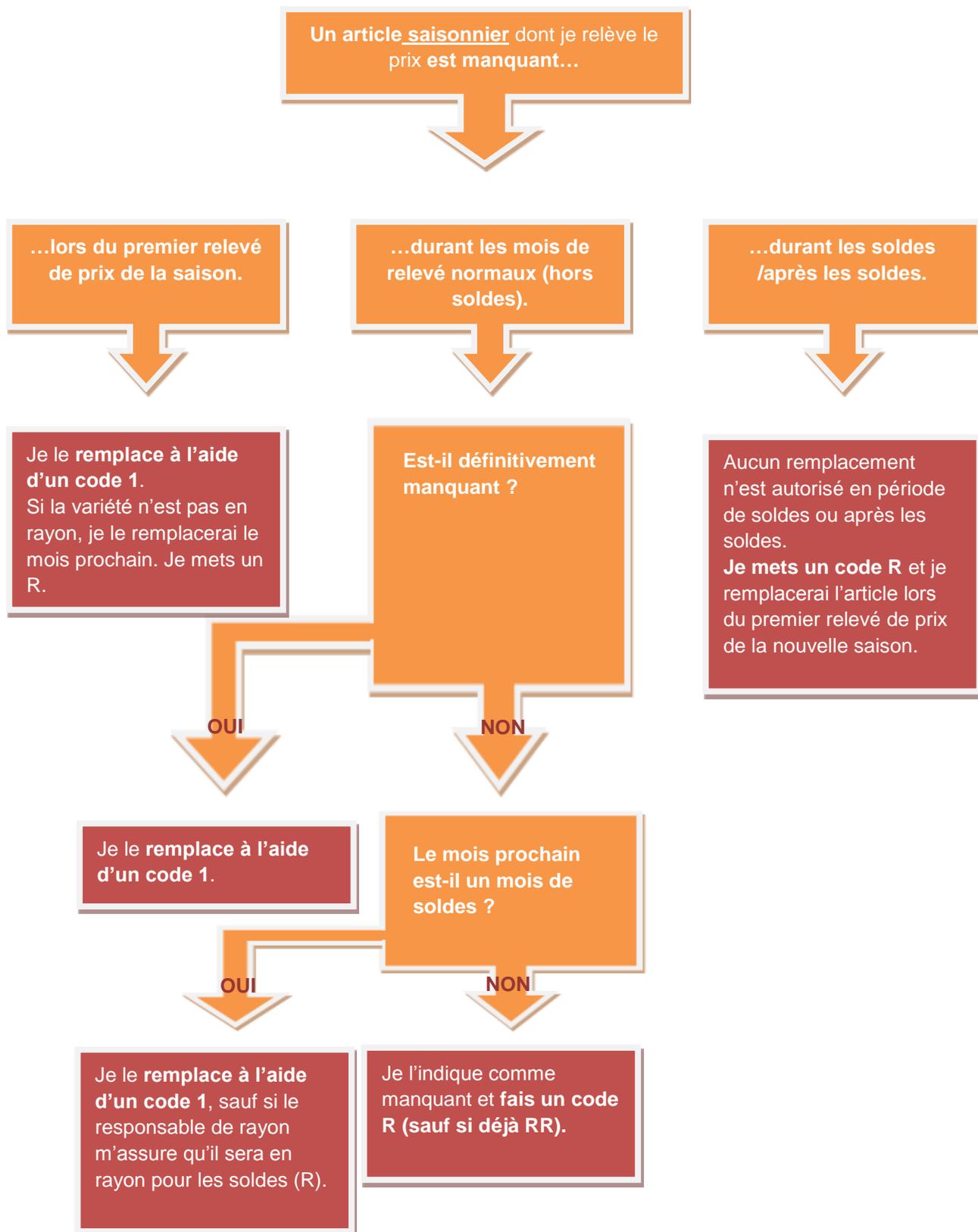
- Remplacer l'article au moyen d'un code 1.
- Relever les caractéristiques demandées.

6.3.4 Article saisonnier manquant durant les soldes / après les soldes

Lorsqu'un article saisonnier est manquant en périodes de soldes ou après les soldes (lorsque le relevé de prix se poursuit après les soldes) alors les enquêteurs indiquent l'article comme étant manquant à l'aide d'un code R. **Aucun remplacement n'est autorisé en périodes de soldes.** En outre, cela n'aurait aucun sens de remplacer un article en fin de saison. Le remplacement interviendra lors du premier relevé de prix de la saison suivante.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide d'un code R.
- Lors du premier relevé de prix de la saison suivante, remplacer l'article au moyen d'un code 1.

Figure 5 : Processus de remplacement des articles d’habillement saisonniers manquants



6.4 Un article de toute l'année est manquant. Que faire ?

6.4.1 Article de toute l'année momentanément manquant hors période de soldes

Lorsqu'un article est momentanément manquant durant les mois de relevé normaux, les enquêteurs le signalent à l'aide d'un code R. Seuls 2 R consécutifs sont autorisés.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide du code R.
- Seuls 2 R sont autorisés, sauf exceptions (lorsque l'article est manquant durant les périodes de soldes).

Attention toutefois, si l'article est momentanément manquant et que le prochain mois est un mois de soldes, les enquêteurs s'assurent que ce dernier sera à nouveau disponible en période de soldes. Si c'est effectivement le cas, ils mettent un R. Si par contre, le point de vente ne pense pas le remettre en rayon durant les soldes, alors les enquêteurs le remplacent.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide d'un code R seulement si l'article sera en rayon durant les soldes.
- Remplacer l'article, si le point de vente ne prévoit pas de le remettre en rayon pour les soldes.

6.4.2 Article de toute l'année définitivement manquant hors période de soldes

Lorsqu'un article de toute l'année est définitivement manquant hors période de soldes, il doit être remplacé. Les enquêteurs sélectionnent un nouvel article dont les caractéristiques sont, dans la mesure du possible, proches de celles de l'ancien, et l'indiquent au moyen du code 1.

- Rechercher un article dont les caractéristiques sont proches (marque, tissu, qualité de fabrication).
- S'il n'y a pas d'article dont les caractéristiques sont proches, choisir un article de la même variété qui se vend bien.
- Remplacer l'article à l'aide d'un code 1.

6.4.3 Article de toute l'année manquant pendant les soldes

Aucun remplacement d'article ne peut avoir lieu durant les soldes. Lorsqu'un article disparaît en période de soldes, les enquêteurs l'indiquent comme étant manquant :

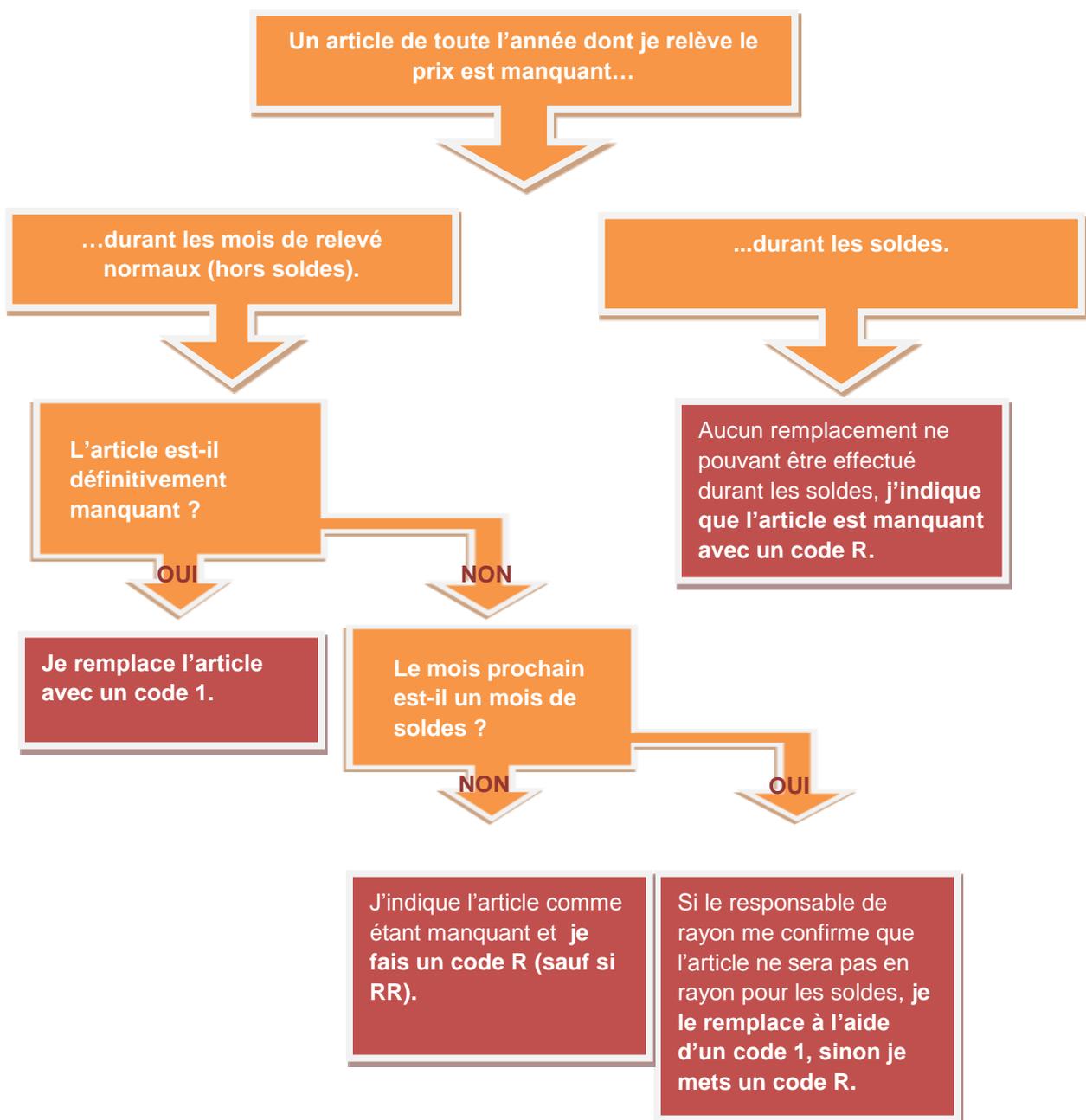
- Indiquer l'article comme manquant à l'aide d'un code R.

Si l'article est définitivement manquant

- Indiquer dans la description « A remplacer lors du prochain relevé de prix ».
- Remplacer l'article lors de la prochaine période hors soldes selon le processus décrit ci-dessus.

Si l'article est momentanément manquant, effectuer normalement le relevé de prix le mois suivant.

Figure 6 : Processus de remplacement des articles d'habillement de toute l'année manquants



6.5 Une nouvelle variété est désormais en vente dans une boutique. Que faire ?

Un article d'une variété qui fait son apparition dans un point de vente est introduit à l'aide d'un **code 3**. Les enquêteurs vérifient donc régulièrement l'assortiment du point de vente et prennent en compte les nouvelles variétés dès que celles-ci atteignent un niveau de vente conséquent.

6.5.1 Introduction d'une nouvelle variété hors périodes de présoldes ou de soldes

- Indiquer le nouvel article (nouvelle variété) à l'aide d'un code 3.

6.5.2 Introduction d'une nouvelle variété en période de présoldes ou de soldes

- Aucune introduction de nouvelle variété ne peut être faite en période de présoldes ou de soldes.
- Introduire la nouvelle variété lors de la prochaine période hors soldes.

S'il s'agit d'une grande quantité d'articles à intégrer dans l'enquête, s'accorder au préalable avec le mandataire.

6.6 Un point de vente cesse de vendre les articles d'une variété. Que faire ?

En règle générale, seules les variétés qui **disparaissent définitivement** de l'assortiment d'un point de vente **sont supprimées à l'aide du code 0**. C'est le cas si un point de vente ne vend plus de vestes en cuir p.ex.

Important : Lorsque l'article était en soldes lors du dernier relevé de prix, à la période actuelle, le **prix de l'article est ramené à son niveau d'avant soldes**. L'article est ensuite supprimé à la période suivante. Les enquêteurs indiquent alors dans la description de l'article : à supprimer en... et indiquent le mois. Dans la tablette, on peut saisir le code 222 dans la période actuelle.

6.6.1 Disparition définitive d'une variété dont le dernier prix était hors soldes

- A la période actuelle, supprimer l'article à l'aide du code 0

6.6.2 Disparition définitive d'une variété dont le dernier prix était en soldes

- A la période active, il faut ramener son prix à son niveau d'avant soldes et rédiger une remarque à l'attention de l'OFS (à supprimer durant le mois X).
- A la prochaine période le supprimer à l'aide du code 0.

La tablette permet d'effectuer les deux actions à la fois dans la période actuelle à l'aide du code 222.

CAS PRATIQUE

En novembre, une enquêtrice relève le prix des manteaux d'hiver. Le chef de rayon lui annonce que désormais le point de vente ne vend plus de manteaux d'hiver.

En janvier, le manteau recherché était soldé au prix de CHF 120.-. Son prix hors soldes était de CHF 210.-

Décembre 2010	Janvier 2011	Octobre 2011	Novembre 2011
CHF 210.-	CHF 120.-	CHF 210.-	CHF 210.-
		L'enquêtrice ramène le prix à son niveau de décembre 2010 (hors soldes)	L'enquêtrice met un code 0 signalant que la variété a disparu

6.7 Quand les reports, remplacements et suppressions de l'habillement sont-ils autorisés ?

Figure 7 : Aperçu graphique des règles de relevé de prix des article d'habillement

	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février
Articles de toute l'année	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 1	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code R	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 0	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 3	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Collection printemps/été	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 1	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code R	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 0	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 3	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Collection automne/hiver	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 1	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code R	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 0	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 3	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert

- Autorisé
- Non autorisé
- Autorisé, quand la variété n'est pas encore en rayon / quand les articles ne sont pas encore soldés durant la période.
- Pas de relevé de prix

Code 1
Code R

Pour tous les remplacements d'articles, que les articles soient comparables ou non.
Pour les articles momentanément manquants (ou pour les articles définitivement manquant durant les soldes). Deux R au maximum, sauf exceptions.

Code 3
Code 0

Pour l'introduction d'une nouvelle variété. Exemple : des maillots de bain sont vendus pour la première fois dans un point de vente.
Pour la suppression d'une variété, quand elle n'est plus du tout vendue dans un point de vente. Exemple : un point de vente ne vend plus de manteaux.

7 RELEVÉ DE PRIX DES CHAUSSURES

7.1 Où et quand ?

7.1.1 Les régions de relevé de prix

Les prix sont relevés dans 6 régions : Sion, Genève, Berne, Zurich, Lucerne et Bâle. Des relevés dans les autres régions pourraient être introduits à l'avenir.

7.1.2 La fréquence de relevé de prix

Depuis janvier 2011, les relevés de prix sont effectués de façon mensuelle.

De façon générale, les relevés de prix des articles de toute l'année s'effectuent chaque mois. Les relevés de prix des chaussures d'été s'étendent de mai à août et le relevé de prix des chaussures d'hiver de septembre à février.

7.2 Quels sont les principes de base des relevés de prix des chaussures ?

Les règles de relevé de prix pour les chaussures se distinguent de celles définies pour le reste du panier-type à cause de la disponibilité saisonnière des variétés.

7.2.1 Les principes de base

- Les codes 1, 0, 3 sont autorisés.
- Un article ne peut être remplacé directement par un autre article (code 1) que lorsque les caractéristiques suivantes sont maintenues constantes :
 - Marque
 - Matière extérieure de la chaussure
 - Matière intérieure : on ne remplace pas une chaussure avec un intérieur en tissu par une chaussure avec un intérieur en cuir.
 - Différence de prix maximale de +/- 25 % entre l'article remplacé et l'article remplaçant
- Le **code S disparaît** dans la mesure où la périodicité de relevé de prix est définie selon la disponibilité des articles. **Il ne doit donc plus être utilisé !**

- Le code R est utilisé pour les variétés qui ne sont pas encore en rayon en début de période de relevé de prix. Il est également utilisé pour les articles qui sont momentanément manquants et dont on a l'assurance qu'ils seront à nouveau en rayon après une courte période. Seuls **2 codes R** sont en principe autorisés. Un article manquant depuis 2 périodes doit être remplacé, à moins qu'on se trouve en fin de période de relevé de prix. Dans ce cas-là, on ne remplacera pas l'article et on mettra un R.

Tous les articles devraient être dans l'échantillon en début de période de relevé de prix. Les articles manquants à ce moment-là sont donc remplacés selon le processus habituel en privilégiant le remplacement par un article de même qualité. En début de période de relevé de prix, le code R ne peut être utilisé que lorsque la variété toute entière n'est pas en rayon. Ex : Lorsqu'il n'y a pas de bottines disponibles au mois d'octobre.

7.3 Quelles sont les règles qui s'appliquent aux articles saisonniers ?

7.3.1 Article saisonnier manquant lors du premier relevé de prix de la saison

Lorsqu'il s'agit du **premier relevé de prix de la saison** (article des collections printemps/été ou automne/hiver) **un article qui n'est pas dans l'assortiment doit être remplacé**. S'il ne peut toutefois pas être remplacé car la variété n'est pas encore en rayon, les enquêteurs indiquent l'article comme manquant avec un code R, et mentionnent dans la description de l'article « pas encore en rayon ». Ces informations permettront à l'OFS, si besoin est, d'ajuster la période de relever de prix de certaines variétés.

- Chercher un article de qualité comparable et remplacer l'article manquant au moyen du code 1
- Si aucun article de qualité comparable n'est disponible, supprimer l'article manquant (code 0) et choisir un nouvel article (code 3).
- Si la variété n'est pas encore en rayon, l'indiquer à l'aide d'un code R et indiquer dans les commentaires « variété pas encore en rayon ».

Pourquoi est-il important de remplacer les articles manquants en début de saison ?

Le remplacement d'articles saisonniers manquants en début de saison est important dans la mesure où cela permet, en sélectionnant un nouvel article, de suivre l'évolution de prix d'un article durant toute une saison, de son arrivée sur le marché jusqu'aux soldes.

7.3.2 Article saisonnier momentanément manquant durant les mois de relevé normaux

Lorsqu'un article est momentanément manquant durant les mois de relevé normaux, les enquêteurs le signalent à l'aide d'un code R. Seuls 2 R consécutifs sont autorisés.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide du code R.
- Seuls 2 R sont autorisés, sauf exceptions (lorsque l'article est manquant durant les périodes de soldes).

Attention toutefois, si un article saisonnier est momentanément manquant et que le prochain mois est un mois de soldes, les enquêteurs s'assurent que ce dernier sera à nouveau disponible en période de

soldes. Si c'est effectivement le cas, ils mettent un R. Si par contre, le point de vente ne pense pas le remettre en rayon durant les soldes, alors les enquêteurs le remplacent.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide d'un code R seulement si l'article sera en rayon durant les soldes.
- Remplacer l'article, si le point de vente ne prévoit pas de le remettre en rayon pour les soldes.

7.3.3 Article saisonnier définitivement manquant durant les mois de relevé normaux

Lorsqu'un article saisonnier est définitivement manquant durant les mois de relevé normaux, alors il doit être remplacé. Pour ce faire, les enquêteurs choisissent un nouvel article en essayant de garder les mêmes caractéristiques que celui de l'article remplacé.

- Chercher un article de qualité comparable et remplacer l'article manquant au moyen du code 1 (différence de prix maximale de +/- 25 %)
- Si aucun article de qualité comparable n'est disponible, supprimer l'article manquant (code 0) et choisir un nouvel article (code 3).

7.3.4 Article saisonnier manquant durant les soldes / après les soldes

Lorsqu'un article saisonnier est manquant en périodes de soldes ou après les soldes (lorsque le relevé de prix se poursuit après les soldes) alors les enquêteurs indiquent l'article comme étant manquant à l'aide d'un code R. **Aucun remplacement n'est autorisé en périodes de soldes.** En outre, cela n'aurait aucun sens de remplacer un article en fin de saison. Le remplacement interviendra lors du premier relevé de prix de la saison suivante.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide d'un code R.
- Lors du premier relevé de prix de la saison suivante, remplacer l'article.

7.4 Quelles sont les règles qui s'appliquent aux articles de toute l'année ?

7.4.1 Article de toute l'année momentanément manquant hors période de soldes

Lorsqu'un article est momentanément manquant durant les mois de relevé normaux, les enquêteurs le signalent à l'aide d'un code R. Seuls 2 R consécutifs sont autorisés.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide du code R.
- Seuls 2 R sont autorisés, sauf exceptions (lorsque l'article est manquant durant les périodes de soldes).

Attention toutefois, si l'article est momentanément manquant et que le prochain mois est un mois de soldes, les enquêteurs s'assurent que ce dernier sera à nouveau disponible en période de soldes. Si c'est effectivement le cas, ils mettent un R. Si par contre, le point de vente ne pense pas le remettre en rayon durant les soldes, alors les enquêteurs le remplacent.

- Indiquer qu'il est manquant à l'aide d'un code R seulement si l'article sera en rayon durant les soldes.
- Remplacer l'article, si le point de vente ne prévoit pas de le remettre en rayon pour les soldes.

7.4.2 Article de toute l'année définitivement manquant hors période de soldes

Lorsqu'un article de toute l'année est définitivement manquant hors période de soldes, il doit être remplacé. Les enquêteurs sélectionnent un nouvel article dont les caractéristiques sont, dans la mesure du possible, proches de celles de l'ancien.

- Chercher un article de qualité comparable et remplacer l'article manquant au moyen du code 1
- Si aucun article de qualité comparable n'est disponible, supprimer l'article manquant (code 0) et choisir un nouvel article (code 3).

7.4.3 Article de toute l'année manquant pendant les soldes

Aucun remplacement d'article ne peut avoir lieu durant les soldes. Lorsqu'un article disparaît en période de soldes, les enquêteurs l'indiquent comme étant manquant :

- Indiquer l'article comme manquant à l'aide d'un code R

7.5 Comment relever les chaussures de sport ? Comment les traiter ?

Est considérée comme chaussure de sport, une chaussure que l'on trouve dans le rayon sport d'un point de vente, pour autant que cette chaussure puisse être portée dans la vie quotidienne et ne pas servir uniquement à la pratique d'un sport en particulier.

Les chaussures nécessaires à la pratique des sports suivants peuvent être relevées :

- Trekking, marche
- Course à pied
- Tennis
- Basketball
- Volleyball

Dans tous les cas, **un remplacement par comparaison directe d'un article n'intervient que si les caractéristiques suivantes peuvent être maintenues :**

- Sport auquel l'article est rattaché : une chaussure de trekking n'est remplacée que par une autre chaussure de trekking
- Marque
- Matière extérieure
- Matière intérieure

7.6 Quand les reports, remplacements et suppressions de chaussures sont-ils autorisés ?

Graphique 8 : Aperçu graphique des règles de relevés de prix pour les chaussures

	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	November	Décembre	Janvier
Articles de toute l'année												
Code 1	Vert	Vert	Vert	Vert	Orange	Rouge	Vert	Vert	Vert	Vert	Orange	Rouge
Code R	Vert	Vert	Vert	Vert	Orange	Rouge	Vert	Vert	Vert	Vert	Orange	Rouge
Code 0	Vert	Vert	Vert	Vert	Orange	Rouge	Vert	Vert	Vert	Vert	Orange	Rouge
Code 3	Vert	Vert	Vert	Vert	Orange	Rouge	Vert	Vert	Vert	Vert	Orange	Rouge
Chaussures d'été												
Code 1	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Code R	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Code 0	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Code 3	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Chaussures d'hiver												
Code 1	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code R	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 0	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert
Code 3	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert	Vert

Autorisé

Non autorisé

R Autorisé : lorsque la variété n'est pas encore en rayon (début de saison uniquement).

Avant les soldes : 1/3/0 autorisés s'il n'y a pas de soldes dans le point de vente / R autorisé si la variété sera en rayons pour les soldes.

Pas de relevé de prix

Code 1

Code R

Code 3

Code 0

Pour les remplacements d'articles, lorsque l'article remplaçant est comparable à l'article remplacé (qualité identique).

Lorsqu'un article est momentanément manquant. Seuls 2 R sont autorisés, sauf exceptions.

Pour l'introduction d'un nouvel article.

Pour les articles qui ne peuvent pas être remplacés par un article de qualité comparable ou pour les variétés qui ne sont plus vendues dans un point de vente.

8 RELEVÉ EN LIGNE

8.1 Introduction

De manière générale, les règles de relevé de prix pour les relevés en ligne sont les mêmes que pour les relevés en magasins. Les caractéristiques d'un magasin en ligne sont toutefois un peu différentes des caractéristiques d'un point de vente physique.

Dans ce premier chapitre nous vous résumons d'abord à quoi il faut faire attention de manière générale pour le relevé en ligne. Ensuite, nous vous expliquons comment procéder pour le relevé de base et les relevés suivants.

À la fin de ce guide vous trouverez quelques astuces, ainsi que les liens aux magasins en ligne des points de vente concernés.

8.1.1 Quand les prix doivent-ils être relevés ?

Les prix **doivent être relevés dans les 7 premiers jours du mois**. Attention, il ne s'agit pas de jours ouvrables, comme pour le relevé en magasin, mais des 7 premiers jours du mois y compris le weekend. La période pour le relevé des prix en ligne est un peu plus courte qu'en magasin, afin de pouvoir prendre les mesures nécessaires en cas de panne sur le site web (voir chapitre 8.5).

8.1.2 Comment effectuer le relevé en ligne ?

Pour effectuer le relevé en ligne vous aurez besoin de votre tablette pour saisir les données relevées, ainsi que d'un PC pour consulter le magasin en ligne.

8.1.3 Exclusivités en ligne

Pour les PMS concernés par les relevés en ligne (cf. chapitre 6) il s'agit simplement d'un changement de technique de relevé. Par conséquent, les articles disponibles uniquement en ligne ne sont pas à relever et les rabais ou actions valables uniquement en ligne ne sont pas à prendre en considération.

Articles disponibles exclusivement en ligne

Les articles qui sont disponibles exclusivement en ligne sont généralement signalés comme tels. Nous vous prions de ne pas sélectionner ces articles pour votre relevé.

Rabais et actions valables exclusivement en ligne

Il est généralement spécifié dans les conditions de l'offre si le rabais est valable exclusivement pour les achats en ligne. Dans un tel cas, **relevez le prix normal de l'article sans prendre en compte l'action**.

8.1.4 À quoi faut-il faire attention lorsque vous sélectionnez un article ?

Dans un magasin en ligne il est souvent difficile de déterminer quels articles se vendent le mieux. En effet, il n'est pas possible de se renseigner auprès d'un collaborateur du magasin. Sur quelques sites des indications par rapport aux meilleures ventes existent. Parfois, il est possible de trier ou de filtrer des articles, par exemple, selon « les meilleures ventes » ou « les plus populaires ».

Ne vous fiez pas trop aux indications sur les meilleures ventes, car elles sont souvent utilisées à des fins de marketing et ne correspondent pas toujours aux meilleures ventes.

Suivez au mieux les conseils suivants pour sélectionner les articles:

- Sélectionnez de préférence un article avec plusieurs couleurs à choix.
- Sélectionnez un article en début de page (ou sur les premières pages) plutôt qu'en fin de page.
- Ne sélectionnez pas des articles disponibles exclusivement en ligne.

Pour les groupes de produits habillement et chaussures :

- Sélectionnez des articles dont la plupart des tailles est encore disponible.
- Sélectionnez des articles parmi les marques pour lesquelles le choix est assez grand.

8.1.5 Quelles sont les informations à relever pour chaque article ?

Veillez relever les mêmes caractéristiques comme défini pour le relevé en magasin. **Soyez précis dans vos descriptions d'articles. Pour le relevé en ligne il est obligatoire de relever le numéro d'article** dans le champ correspondant de l'application de la tablette.

EXEMPLE

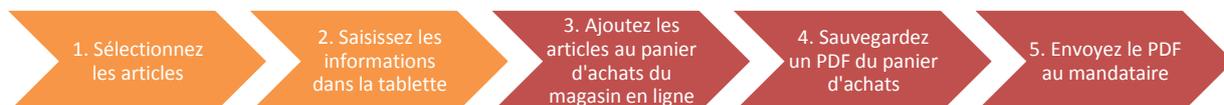
Exemple 1 : Table à manger, dimensions : 90x200, matière : chêne sauvage, n° d'article : 65000037

Exemple 2 : Escarpins marque X, noir avec talon compensé, matière : dessus : cuir, doublure : synthétique, n° d'article : 2336189913

8.2 Premier relevé en ligne

Pour faire le premier relevé en ligne en janvier 2015, rendez-vous sur le site web du magasin concerné. Ensuite, procédez de la même manière qu'en magasin pour sélectionner les articles de votre échantillon, tout en prenant en considération les conseils du chapitre 8.1.4.

Pour le relevé en ligne quelques mesures supplémentaires (en rouge) ont été définies. Les étapes à suivre sont représentées dans le schéma ci-dessous :



8.2.1 PDF du panier d'achats

Lorsque vous sélectionnez un nouvel article, ajoutez-le dans le panier d'achats du magasin en ligne (comme si vous vouliez commander l'article). Pour terminer le premier relevé de prix en ligne, nous vous demandons de faire un PDF du panier d'achats, afin que nous ayons une vue d'ensemble des articles relevés en ligne. Envoyez ensuite votre PDF au mandataire. Veuillez-vous référer aux explications sur comment procéder dans le [chapitre 8.4.1](#).

!!! Attention : ne finalisez en aucun cas la commande !!!

Alternative au PDF

Si le panier d'achats de votre magasin en ligne ne se prête pas pour faire un PDF, vous pouvez utiliser la fonction « mes favoris » comme alternative. Cette fonction n'est toutefois pas disponible pour tous les magasins en ligne.

Dans ce cas, ajoutez les articles relevés à vos favoris et créez ensuite un PDF de cette liste. Il se peut que vous deviez d'abord créer un compte utilisateur avant de pouvoir utiliser cette fonction.

8.3 Relevés suivants

Vous trouvez ci-dessous un schéma avec les étapes principales à suivre pour les relevés suivant le relevé de base.



8.3.1 Comment retrouver rapidement les articles ?

Afin de retrouver rapidement les articles au relevé suivant, plusieurs possibilités sont résumées dans le tableau suivant. Chaque enquêteur/trice est libre de choisir la manière qu'il/elle préfère.

Tableau 2 : Comment retrouver un article au relevé suivant

	avantages	désavantages
1 Rechercher l'article par son numéro d'article avec la fonction « recherche » sur le site web	<ul style="list-style-type: none">- Chaque numéro d'article est unique et ne change pas.- Le relevé complet peut s'effectuer dans une seule fenêtre sur la page internet.	
2 Rechercher l'article par son nom d'article avec la fonction « recherche » sur le site web	<ul style="list-style-type: none">- Pour certaines catégories de produits (par ex. meubles) les noms sont généralement uniques et ne changent pas.- Le relevé complet peut s'effectuer dans une seule fenêtre sur la page internet.	<ul style="list-style-type: none">- Il faut tout de même s'assurer qu'il s'agit bien du même article, en vérifiant le numéro d'article.
3 Accéder à la page de l'article en utilisant le lien enregistré (voir l'info complémentaire ci-dessous)	<ul style="list-style-type: none">- Un seul click suffit pour accéder à la page de l'article au prochain relevé.	<ul style="list-style-type: none">- Parfois les liens changent. Au cas où un lien ne fonctionne plus, un contrôle supplémentaire est nécessaire pour s'assurer que l'article a bien disparu du site.- à chaque click un nouvel onglet s'ouvre dans la fenêtre internet.

Enregistrer le lien à la page de l'article

Le moyen le plus rapide pour retrouver un article au prochain relevé est d'enregistrer le lien à la page détail de chaque article relevé. La méthode la plus simple est de copier/coller le lien soit à l'aide de la touche de souris droite, soit à l'aide des raccourcis de clavier Ctrl + C (copier) et Ctrl + V (coller).

Si vous souhaitez travailler avec des liens pour le relevé en ligne, nous vous conseillons d'enregistrer les liens dans un document à part comme par ex. Excel sur votre Laptop ou PC. En effet, il n'est pas possible de copier un lien d'un appareil (votre Laptop ou PC) à l'autre (tablette).

8.3.2 Quand remplacer un article en ligne ?

Dans le magasin en ligne il n'est pas aussi simple de déterminer quand il faut remplacer un article. En effet, il n'est pas toujours très clair, si un article est disponible ou non. Plusieurs cas de figure peuvent se présenter.

CAS PRATIQUES

Cas 1 : L'article est présenté sur le site, mais il est indiqué qu'il est « **épuisé** ».

Cas 2 : Le **lien enregistré** au relevé précédent **ne fonctionne plus** ET il n'est **pas possible de retrouver l'article** à l'aide de la fonction recherche du site.

→ Dans les cas 1 et 2 remplacez l'article avec un article comparable.

Parfois, un article est encore disponible dans une autre couleur. Dans ce cas, il pourra être facilement remplacé à l'aide d'un code 1.

Cas 3 : L'article est présenté sur le site, mais il est indiqué qu'il est « **momentanément épuisé** ».

→ Dans le cas 3 prolongez le prix pendant max. 2 mois.

Si la date de la prochaine livraison est indiquée, vous pouvez exceptionnellement prolonger l'article 3 fois. Dans ce cas, veuillez mentionner la date de livraison dans les commentaires.

Cas 4 : L'article est présenté sur le site, mais il est indiqué que **l'article est disponible qu'en magasin OU qu'il ne peut pas être commandé en ligne.**

→ Dans le cas 4 continuez à relever l'article normalement.

8.3.3 PDF du panier d'achats

Pour les relevés suivants nous vous demandons de faire le PDF du panier d'achats **uniquement pour les articles dont le prix change ou que vous remplacez.**

Envoyez ensuite votre PDF au mandataire.

Nous vous conseillons de garder les PDF créés au fur et à mesure des relevés dans un classeur sur votre PC, afin que vous puissiez vous aussi les consulter en cas de besoin. En effet, il peut être utile de visualiser l'image d'un article à remplacer qui n'est plus disponible dans la période actuelle. Grâce au PDF il est également possible de s'assurer que le prix relevé à la période précédente était bien correct.

8.4 Astuces

8.4.1 Comment faire un PDF du panier d'achats ?

Pour créer un PDF, il vous faut un programme spécifique. Si vous n'avez pas encore installé de programme PDF sur votre ordinateur, nous vous conseillons de télécharger le programme gratuit suivant et de l'installer : <http://de.pdf24.org/pdf-creator.jsp>

Une fois l'installation terminée, procédez comme suit pour créer un PDF du panier d'achat après le relevé :

- Ajoutez un article après l'autre au panier, au fur et à mesure du relevé.
- Après avoir ajouté le dernier article, cliquez sur le panier d'achats pour l'afficher.
- Créez un PDF en utilisant la fonction « imprimer ». Sélectionnez ensuite l'imprimante « PDF24 » qui s'installe automatiquement parmi vos imprimantes.
- Enregistrez le PDF. Veuillez nommer le PDF selon le numéro du PMS ainsi que la période de relevé avec le mois et l'année en chiffres (cf. exemple ci-dessous).

Panier d'achats avec une limite du nombre d'articles

Sur certains sites, le nombre d'articles qu'on peut ajouter au panier d'achats est limité (par exemple à 20 articles). Si un tel cas se présente, veuillez créer plusieurs PDF : ajoutez les premiers articles jusqu'au maximum, puis créez un premier PDF. Ensuite, poursuivez avec les articles suivants.

EXEMPLE

Exemple d'un relevé dans un grand magasin en janvier 2015

Dans ce cas, veuillez nommer votre PDF comme suit : *numéro point de vente_mois.année*

Un seul PDF : 12269_01.2015

Plusieurs PDF : 12269_01.2015_1, 12269_01.2015_2, 12269_01.2015_3, etc.

8.4.2 Comment utiliser les filtres et les options de tri ?

Un des avantages du relevé en ligne est de ne pas devoir vous déplacer physiquement pour faire votre relevé de prix. Les filtres et options de tri disponibles dans le shop en ligne peuvent vous faciliter la sélection ou le remplacement d'articles lors de votre relevé. Ceci est surtout utile lorsque le choix des articles à disposition est élevé au sein d'une catégorie choisie.

Nous vous conseillons de d'abord sélectionner la catégorie de produit (par ex. tables) pour chaque article à relever, puis d'appliquer des filtres ou des tris utiles comme par exemple :

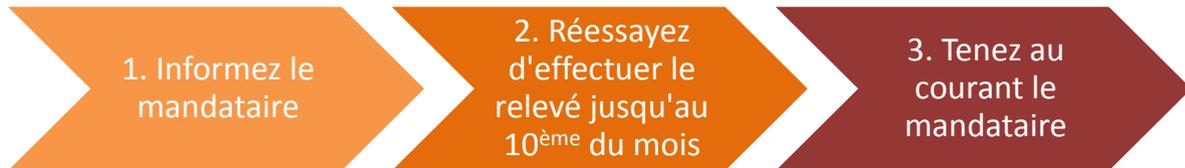
- Les filtres par matière, gamme de prix ou style
- Pour les chaussures et l'habillement : le filtre par marque
- Le tri par prix

La disponibilité des options de filtres ou de tri dépend de la structure du magasin en ligne.

8.5 Que faire si le magasin en ligne est en panne ?

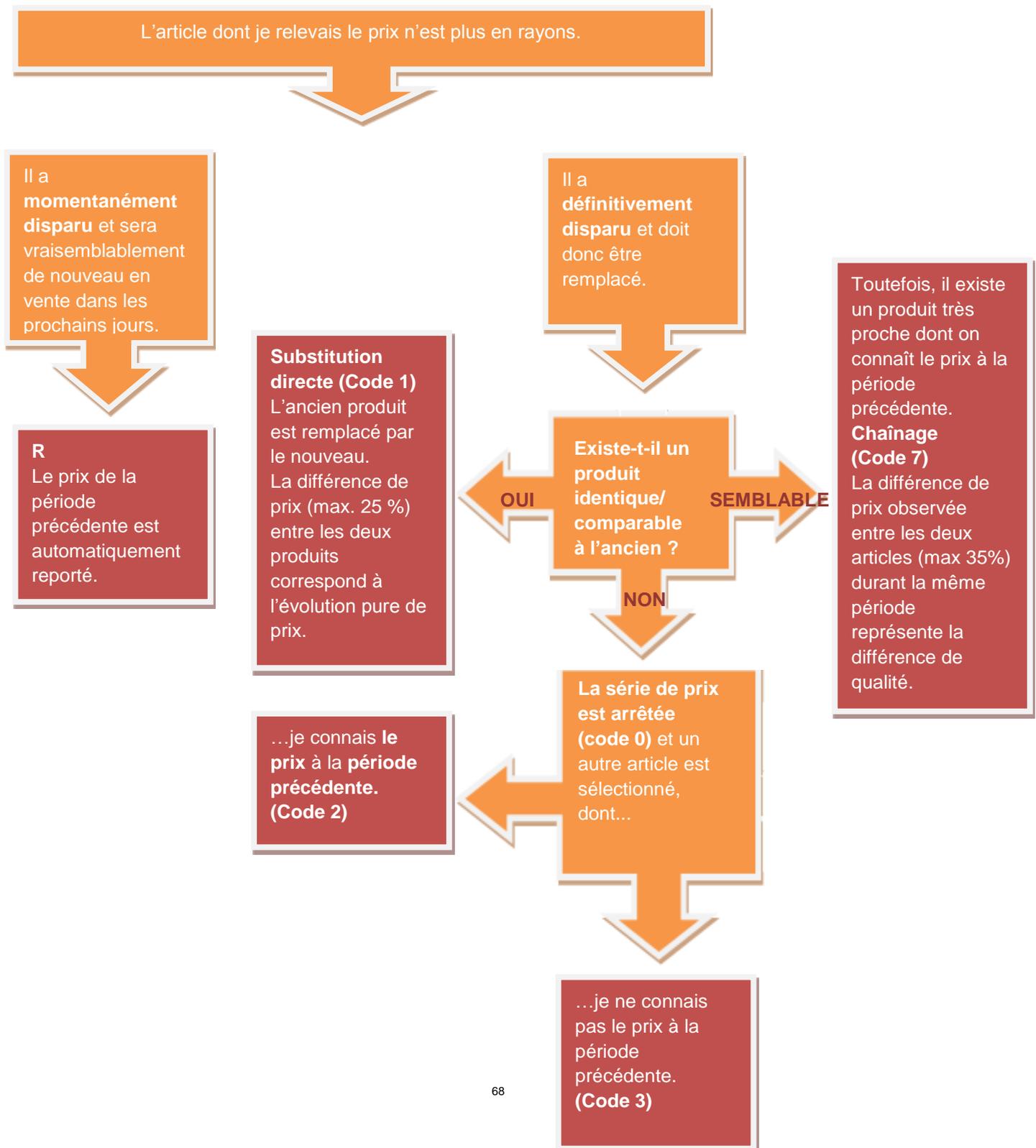
Il peut arriver qu'un site web soit en panne ou temporairement inaccessible. Comme mentionné au [chapitre 8.1.1](#), il est important d'effectuer le relevé en ligne pendant les 7 premiers jours de chaque mois. Ainsi, en cas de problèmes techniques, il vous reste encore quelques jours pour une 2^{ème} ou 3^{ème} tentative.

Si vous constatez qu'il n'est pas possible d'effectuer le relevé normalement pendant les 7 premiers jours, veuillez procéder comme indiqué sur le schéma ci-dessous. Si le problème technique devait durer au-delà du 10^{ème} jour du mois, nous conviendrons à ce moment-là comment procéder.

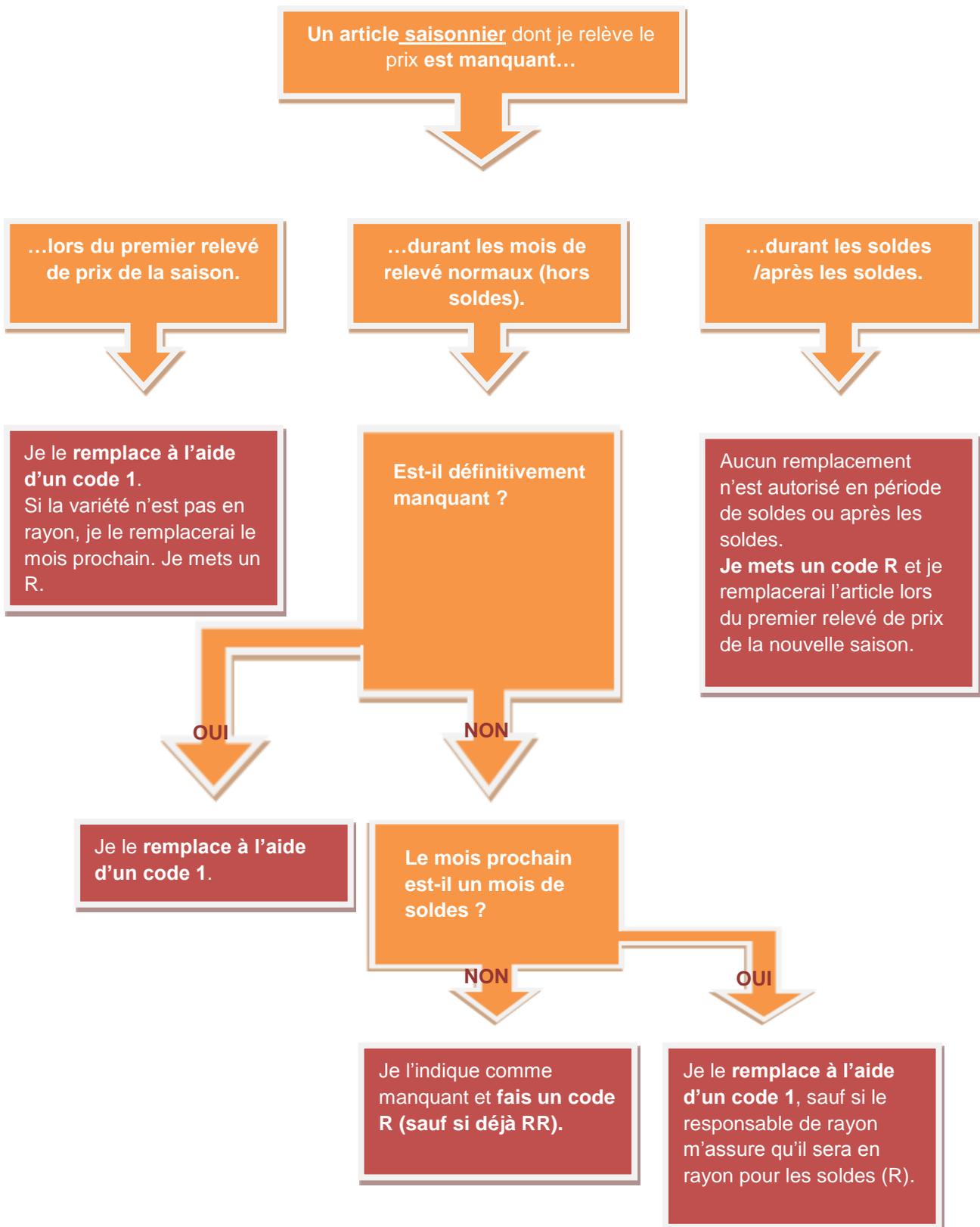


9 SCHÉMAS POUR LE REMPLACEMENT D'ARTICLES

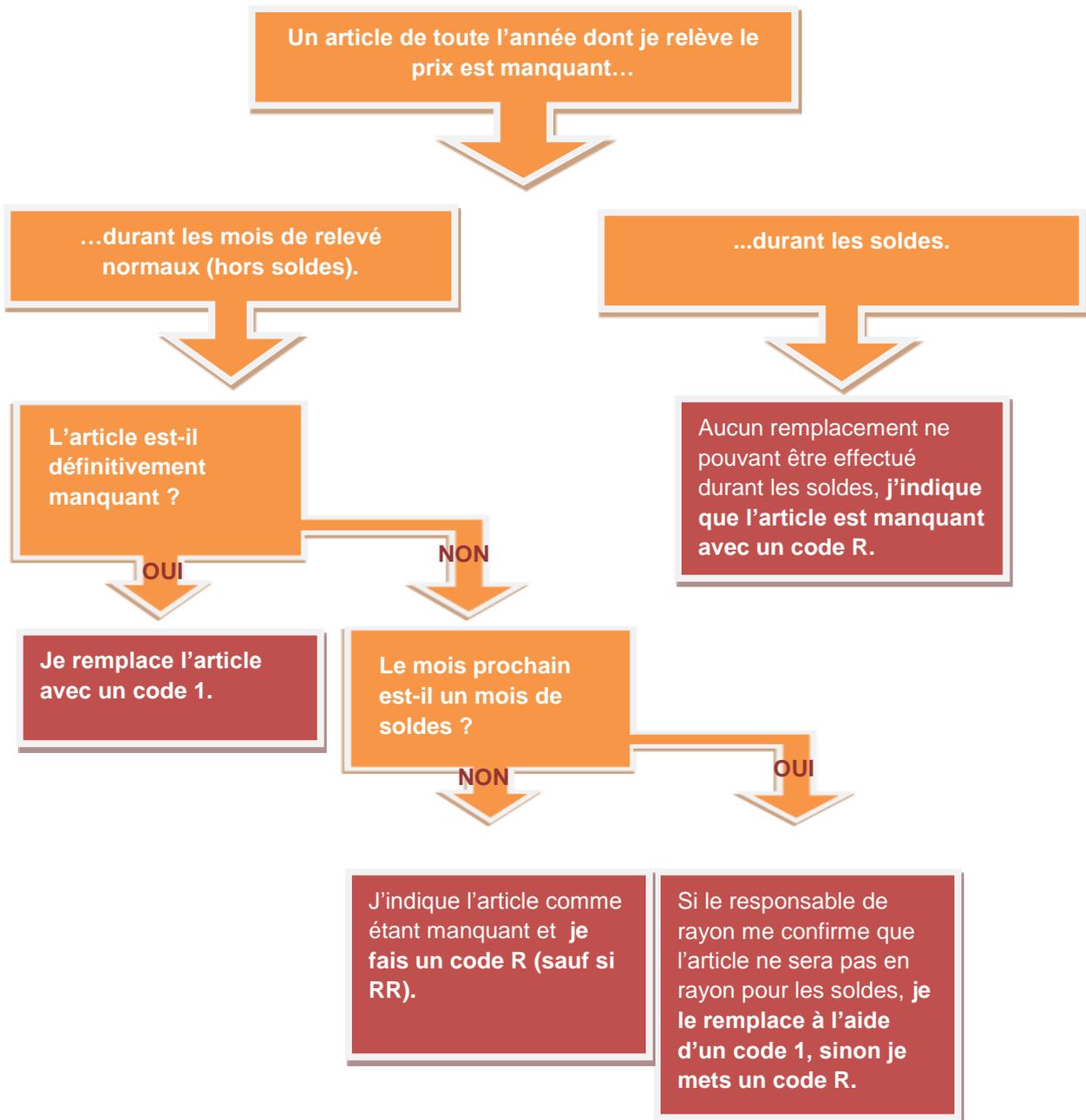
Processus de remplacement d'articles manquants



Processus de remplacement d'articles d'habillement saisonniers manquants



Processus de remplacement d'articles d'habillement de toute l'année manquants



Les codes de traitement

Code	Description
Code 0	Suppression d'un article relevé précédemment
Code 1	Substitution directe d'un article avec un nouvel article de qualité identique
Code 2	Introduction d'un nouvel article avec prix de la période précédente
Code 3	Introduction d'un nouvel article sans prix de la période précédente
Code 7	Remplacement d'un article avec un nouvel article dont le prix de la période précédente est connu (méthode du chaînage)
Code R	Prolongation du prix de la période précédente (autorisé sous conditions)
Code S	Article saisonnier non disponible dans la période actuelle
Action, soldes	Codes à mettre si l'article est soldé ou en action
Code 222	Article à retenir pour suppression dans la période suivante.