



Guide de relevé de prix

Indice des prix à la consommation

Neuchâtel, 2018

Éditeur:	Office fédéral de la statistique (OFS)	Concept de mise en page:	Section DIAM
Renseignements:	likprod@bfs.admin.ch, Tel. +41 58 463 69 00	Images:	Section PREIS
Rédaction:	Section PREIS, OFS	Graphiques:	Section PREIS ; Section DIAM, Prepress / Print
Contenu:	Indice des prix à la consommation, OFS	Cartes:	Section DIAM, ThemaKart
Domaine:	05 Prix	Téléchargement:	www.statistique.ch
Langue du texte original:	Français	Copyright:	OFS, Neuchâtel 2018 La reproduction est autorisée, sauf à des fins commerciales, si la source est mentionnée
Traduction:	Section PREIS, OFS		

Tables des matières

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	A quelle fréquence l'IPC est-il calculé ?	5
1.5	Comment le relevé de prix est-il organisé ?	5
1.6	Responsabilités, bases légales, confidentialité et protection des données	6
2	Le rôle des enquêteurs	7
2.1	Enquêteur - un rôle primordial !	7
2.2	Enquêteur - un rôle officiel !	7
2.3	Quelles sont les tâches 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 choisir et recruter un nouveau point de vente ?	9
3.3	Comment se déroule le premier relevé de prix dans un nouveau point de vente ?	12
3.4	Un point de vente ferme, comment procéder ?	15
4	Règles relatives au relevé de prix	16
4.1	Qui relève les prix ?	16
4.2	Où et par quel moyen les prix sont-ils relevés ?	16
4.3	Quand les prix doivent-ils être relevés ?	17
4.4	Quels sont les articles qui doivent être relevés et à quelle fréquence ?	18
4.5	Quels sont les principes de base du relevé de prix ?	20
4.6	Quand et comment des variations de prix étranges doivent-elles être vérifiées ?	30
5	Introduction, indisponibilité temporaire, remplacement et suppression d'articles	31
5.1	Quand et comment un nouvel article est-il introduit dans l'échantillon ?	31
5.2	Un article est momentanément manquant, que faire ?	33
5.3	Un article est définitivement manquant, que faire ?	35
5.4	Quelles sont les méthodes qui peuvent être utilisées lors du remplacement de deux articles comparables ?	41
5.5	Quand et comment un article est-il supprimé de l'échantillon ?	45

6	Cas spéciaux	49
6.1	Produits saisonniers	49
6.2	Viande de poulet	52
6.3	Equipement ménager et meubles	54
6.4	Pneus	55
6.5	Taxes de parking	56
6.6	Essence et mazout	57
6.7	Restaurants et cafés, restaurants self-service et restauration rapide	59
6.8	Bijoux fantaisie	60
7	Relevé de prix des articles d'habillement	62
7.1	Où et quand le relevé des articles d'habillement est-il effectué ?	62
7.2	Comment le relevé de prix des articles d'habillement est-il effectué ?	63
7.3	Comment les articles manquants doivent-ils être traités ?	65
7.4	Comment l'introduction d'une nouvelle variété s'opère-t-elle ?	67
7.5	Comment la disparition d'une variété doit-elle être traitée ?	68
7.6	Qu'est-ce qui est permis à quel moment ?	69
8	Relevé de prix des chaussures	70
8.1	Où et quand le relevé de prix des chaussures est-il effectué ?	70
8.2	Comment le relevé de prix des chaussures est-il effectué ?	70
8.3	Comment les articles manquants doivent-ils être traités ?	71
8.4	Comment l'introduction d'un nouvel article doit-elle être effectuée ?	73
8.5	Comment la suppression d'un article doit-elle être effectuée ?	73
8.6	Qu'est-ce qui est permis à quel moment ?	75
9	Relevés en ligne	77
9.1	Quand les prix doivent-ils être relevés ?	77
9.2	A quoi faut-il prêter attention lors du choix des articles ?	77
9.3	A quoi faut-il prêter attention lors des relevés ?	78
9.4	Comment effectuer les relevés en ligne de la façon la plus efficace possible ?	80
9.5	Que faire si le magasin en ligne est en panne ?	80
Annexes		81

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 de consommation des 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 indicateur :

- 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 obligatoire 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. La consommation des entreprises et celle de l'Etat est par conséquent exclue.

Exemple

Admettons que nous sommes en juin 2016 et que la période de base soit décembre 2015 (valeur de l'indice = 100). Si l'indice de juin 2016 est égal à 99.0, cela signifie qu'entre décembre 2015 et juin 2016, les prix des biens et services représentatifs de la consommation des ménages privés ont diminué en moyenne de 1%. Cela revient à dire que le taux d'inflation, ou le renchérissement, entre décembre 2015 et juin 2016 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 également en compte 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, et d'autres valeurs monétaires au taux d'inflation. 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 l'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 les salaires nominaux augmentent 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, les salaires n'augmentent pas de 3% mais diminuent de 2%. D'un côté, on gagne 3% de plus; de l'autre côté, on dépense 5% de plus pour consommer les mêmes biens et services qu'auparavant. Le 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 ?

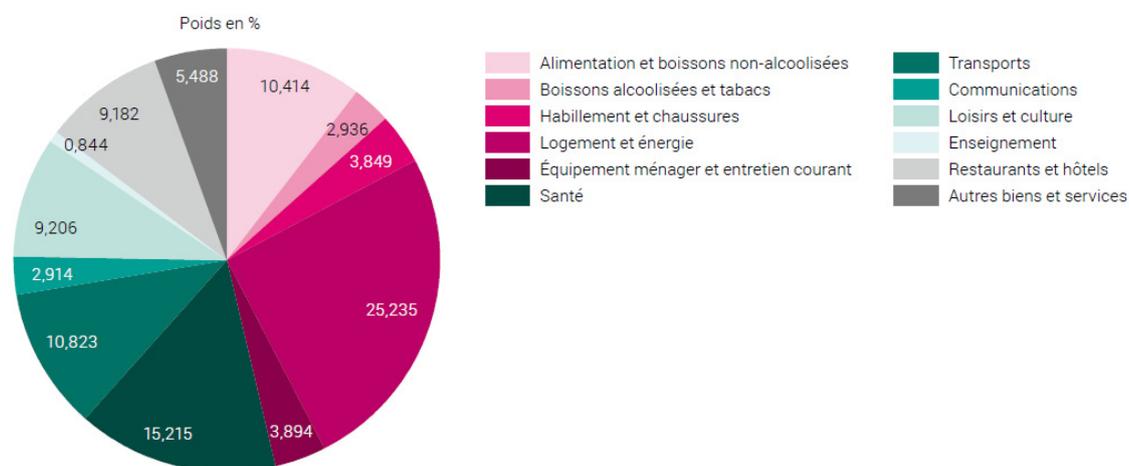
L'IPC est calculé sur la base des prix d'un certain nombre de biens et services. Les prix récoltés dans différents points de vente constituent donc les ingrédients essentiels et indispensables à sa production. Ils forment la base de l'IPC et déterminent ainsi directement sa qualité et sa précision.

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 | 7. Transports |
| 2. Boissons alcoolisées et tabacs | 8. Communications |
| 3. Habillement et chaussures | 9. Loisirs et culture |
| 4. Logement et énergie | 10. Enseignement |
| 5. Équipement ménager et entretien courant | 11. Restaurants et hôtels |
| 6. Santé | 12. Autres biens et services |

Figure 1 : Composition du panier-type 2017 de l'IPC et répartition des dépenses des ménages selon les résultats de l'Enquête sur le budget des ménages 2015



Source: OFS – Indice suisse des prix à la consommation (IPC)

© OFS 2017

La structuration de la consommation des ménages privés en 12 groupes suit une classification internationalement reconnue. Les articles dont les prix sont relevés, appartiennent tous à l'un de ces groupes principaux.

Relève-t-on les prix de **tous les articles** existant sur le marché suisse ? Non. Cette opération serait plutôt difficile à réaliser et s'avérerait 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 800'000 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 2'700 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 réalisent le plus de chiffre d'affaires) sont choisis à l'intérieur de chacune de ces catégories.

Exemple

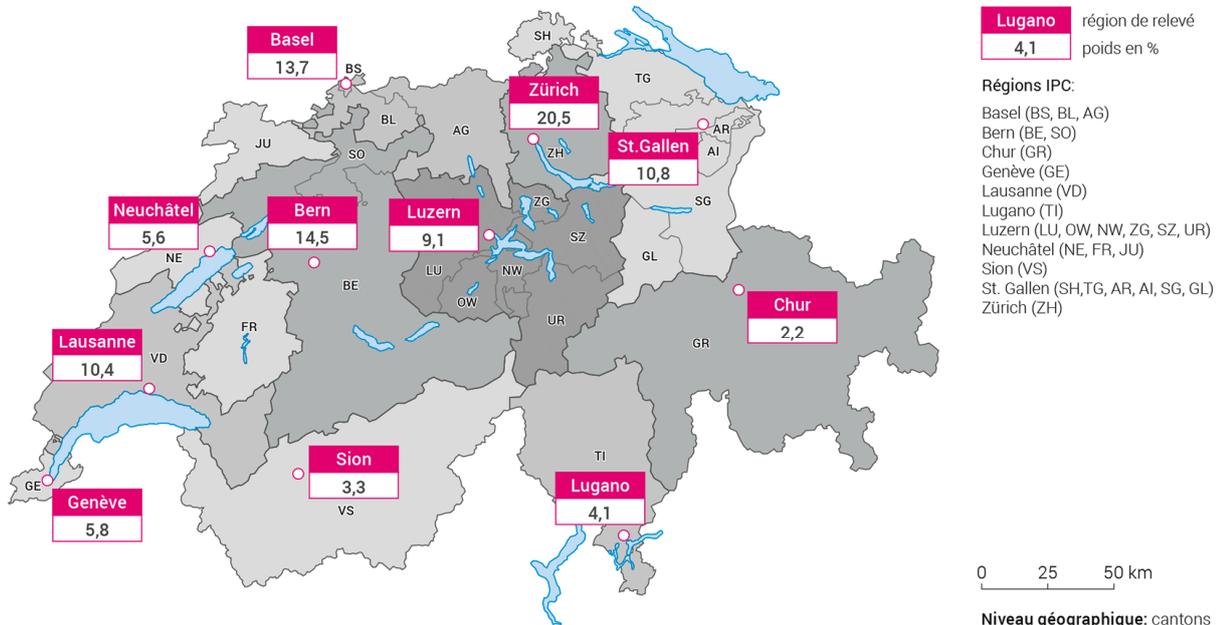
Pour le groupe de produits « viande », un certain nombre de points de vente représentatifs appartenant aux circuits de distribution suivants sont sélectionnés :

- « grands magasins et les commerces spécialisés » (par ex. boucherie, petite épicerie),
- « discounters »
- « 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. Il s'agit des 11 régions suivantes :

Figure 2 : Les onze régions de relevé de prix de l'indice des prix à la consommation et leur poids respectifs



Source: OFS – Enquête sur le budget des ménages, part des dépenses de consommation des régions IPC 2010 – 2014

© OFS 2016

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

L'IPC est calculé et publié 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 trimestriellement. D'autres biens et services dont les prix varient encore moins fréquemment ne sont relevés que semestriellement, voire annuellement ou de manière apériodique (services de télécommunications, taxes, transports publics, 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. Pour les 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 comme par exemple certains fruits et légumes frais tels que les mandarines ou les asperges, certains articles de sports saisonniers comme les skis, certains articles d'habillement comme les robes d'été ou encore certaines chaussures comme les sandales ne sont pas disponibles toute l'année. Aussi, hors saison, aucun relevé de prix n'est effectué.

La périodicité de relevé de prix est fixée pour chaque variété. En début d'année une liste de tous les produits saisonniers est mise à disposition des enquêteurs régionaux.

Des adaptations mineures aux périodicités de relevé de prix sont possibles chaque année ; les grands changements sont néanmoins limités aux années de révision (2020, 2025, etc.).

1.5 Comment le relevé de prix est-il organisé ?

1.5.1 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 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 définies 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.
- **Biens et services dont les prix sont définis au niveau national ou se prêtent à un relevé centralisé.** Il s'agit, entre autres, des prix 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.**

1.5.2 Comment les prix sont-ils relevés ?

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

- Pour certains groupes de produits, tels que l'alimentation ou la restauration, par exemple, les prix doivent absolument être relevés sur le **terrain**, principalement en raison d'un fréquent changement d'assortiment. Les enquêteurs doivent se rendre sur place pour trouver le produit à relever (et le remplacer, si nécessaire) et pour relever son prix. Le relevé de prix sur le terrain est effectué au moyen de **tablettes tactiles**.
- Pour certains groupes de produits dont l'assortiment change fréquemment (particulièrement pour les vêtements et chaussures, les meubles et les produits électroniques), un **relevé en ligne** est plus efficace qu'un relevé sur le terrain. Les relevés en ligne permettent de trouver rapidement les articles à l'aide de filtres et de fonctions de tri, ce qui facilite le remplacement d'articles. De plus, les informations sur les produits sont présentées de manière claire et détaillée.
- Pour d'autres groupes de produits (pour les services en particulier), l'assortiment est beaucoup plus stable. Un déplacement dans le point de vente chaque mois n'est par conséquent pas nécessaire. 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**.
- Pour certains grands distributeurs, l'OFS relève les prix à l'aide de **données scannées**. Sont principalement concernés les produits d'alimentation, les articles de ménage et de soins corporels (food et near food). Les collaborateurs de l'OFS sont responsables du relevé de prix.
- Dans certains domaines, l'OFS acquiert des **jeux de données** pour pouvoir calculer les indices de prix respectifs (médicaments, voitures neuves, etc.).

1.6 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. 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 d'ailleurs 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 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 dispositions légales.**

2 Le rôle des enquêteurs

2.1 Enquêteur - un rôle primordial !

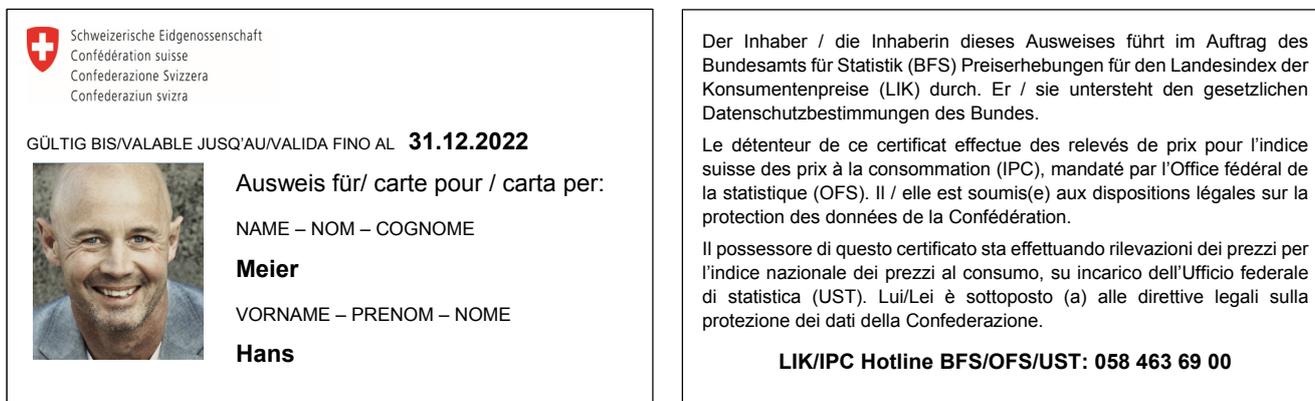
Les prix constituent le point central sur lequel repose l'IPC. C'est en effet à partir des prix que l'on calcule les variations de prix déterminantes pour la mesure du renchérissement. Dans ce processus, les enquêteurs jouent un rôle primordial puisque ce sont eux qui **se rendent dans les points de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

2.2 Enquêteur - un rôle officiel !

Les enquêteurs disposent d'une carte de légitimation, qui reconnaît leur rôle d'enquêteur ou d'enquêtrice pour l'indice des prix à la consommation.

Ils portent toujours sur eux cette carte de légitimation lorsqu'ils relèvent les prix sur le terrain.

Figure 3 : Exemple carte de légitimation



2.3 Quelles sont les tâches des enquêteurs ?

Les tâches des enquêteurs sont loin d'être simples. Ils peuvent, en effet, être confrontés à des situations 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 le mandataire, ils relèvent, **personnellement** dans le point de vente correspondant¹ durant les **8 premiers jours ouvrables du mois**², le prix des articles figurant dans la tablette. Pour ce faire, ils suivent les règles décrites dans le présent manuel.
- 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 (sur le terrain, 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.
- Ils commentent systématiquement les variations de prix inhabituelles ou importantes afin d'apporter une aide dans le travail de plausibilisation de l'OFS.
- Ils entretiennent un contact régulier avec les responsables des points de vente.
- Ils tiennent à jour les informations sur les points de vente. Lors d'une fermeture temporaire d'un point de vente (vacances, rénovation, etc.), ils s'informent régulièrement sur la date de réouverture.
- 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 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 points de vente de remplacement potentiels.
- Du fait de leur 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.).

¹ Voir le chapitre 4.2 pour les exceptions à cette règle.

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.

3 Points de vente : choix, contact, remplacement

3.1 Comment les points de vente sont-ils choisis ?

3.1.1 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.

Conformément au chapitre 1.3.2, **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 discounters (canal 3) et les grands magasins et les commerces spécialisés (canal 4). Sur la base de la structure du marché du pain, il a été décidé de sélectionner deux boulangeries à l'intérieur du canal 4 et une épicerie dans chaque région. Parmi la dizaine de boulangeries présentes en ville de Neuchâtel, deux boulangeries et une épicerie qui « marchent bien » et qui représentent ainsi au mieux les habitudes d'achat des consommateurs ont été choisies.

3.2 Comment choisir et recruter un nouveau point de vente ?

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 bien fréquenté et bien situé géographiquement. Les critères décrits dans le chapitre 3.1.1 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) L'enquêteur cherche des points de vente potentiels

Les enquêteurs établissent une liste des points de vente potentiels, un ou plusieurs, en fonction de leurs besoins (ils utilisent également Internet pour la recherche). Avant d'opter pour un point de vente particulier, ils se rendent dans tous les points de vente potentiels et comparent 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 le domaine à relever. Si une partie représentative de l'assortiment n'est pas disponible dans le point de vente choisi, les enquêteurs doivent trouver un autre point de vente pour l'assortiment non couvert. En cas de doutes, les enquêteurs sont priés de s'adresser au mandataire.

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 réaliser 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 en ville, les enquêteurs y restent. Ils veillent à bien y répartir géographiquement les points de vente. Cela signifie qu'ils doivent sélectionner dans la mesure du possible des points de vente implantés dans divers quartiers de la ville.

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

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

2) L'enquêteur a choisi un point de vente, en informe le mandataire et attend 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 les informations suivantes :

- Informations sur les points de vente visités : points de vente visités ; parmi ces derniers, lesquels sont des candidats de remplacement potentiels et quel point de vente est recommandé pour le remplacement ;
- Informations concernant **l'assortiment et la taille** du point de vente (si un point de vente existant est remplacé : partie du relevé actuel est couverte par l'assortiment du point de vente de remplacement ; si l'assortiment du point de vente de remplacement ne permet pas de remplacer complètement le relevé actuel, partie de l'assortiment qu'il faudrait relever en plus dans un autre point de vente) ;
- Informations sur la **localisation** et la **fréquentation** du point de vente ;
- **Etat actuel de la prise de contact** avec le point de vente (un entretien informel sur la volonté de participation du point de vente a-t-il déjà eu lieu avec le responsable ? Une participation à l'enquête a-t-elle déjà été confirmée ?)

Avant d'effectuer le premier relevé, 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 (lettre de recrutement de l'OFS). L'OFS transmet les indications reçues du point de vente au mandataire (personne de contact, informations spécifiques au relevé dans ce point de vente, annonce pour le premier relevé, etc.). Les enquêteurs doivent attendre d'obtenir ces informations avant d'effectuer le premier relevé et suivre les éventuelles instructions spécifiques qui leur sont transmises.

3) L'enquêteur a reçu le feu vert du mandataire, il prend contact avec le responsable du point de vente

Avant le premier relevé de prix, les enquêteurs définissent, en collaboration avec le responsable du point de vente, le meilleur moment pour effectuer les relevés 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 de 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, une enquêtrice effectuera pour la première fois un relevé de prix dans un point de vente. Lors du premier contact, elle a convenu avec le responsable du point de vente que 10 jours avant le relevé, elle lui téléphonerait 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 en cas de besoin.

3.2.1 Aucun point de vente de remplacement n'a été trouvé. Que 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, si possible, de proposer un ou plusieurs remplaçants selon disponibilités.

3.2.2 Quels sont les arguments qui peuvent être utilisés pour convaincre le responsable de point de vente ?

Si les enquêteurs prennent déjà contact avec le responsable du point de vente lors de leur première visite ou si un point de vente ne souhaite plus participer pour une raison quelconque, les enquêteurs peuvent utiliser les arguments suivants afin de convaincre le responsable du point de vente de participer au relevé.

- « 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 ».

Choix et recrutement d'un point de vente

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 % des positions 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 sonder de manière informelle sa volonté de participer. Ensuite, il transmet au mandataire les coordonnées, les informations quant à l'assortiment, son impression générale et les informations éventuelles quant à la volonté de participer du point de vente. 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. L'enquêteur reçoit les informations sur la personne de contact du point de vente, ainsi que d'autres informations spécifiques de l'OFS/du mandataire. Le mandataire donne ensuite son feu vert à l'enquêteur pour commencer le relevé de prix.

L'enquêteur fixera dès lors un rendez-vous pour le premier relevé de prix avec le responsable du point de vente puis y effectuera les relevés de prix réguliers. Avant cela, l'enquêteur lui explique précisément comment sont effectués les relevés de prix.

3.3 Comment se déroule le premier relevé de prix dans un nouveau point de vente ?

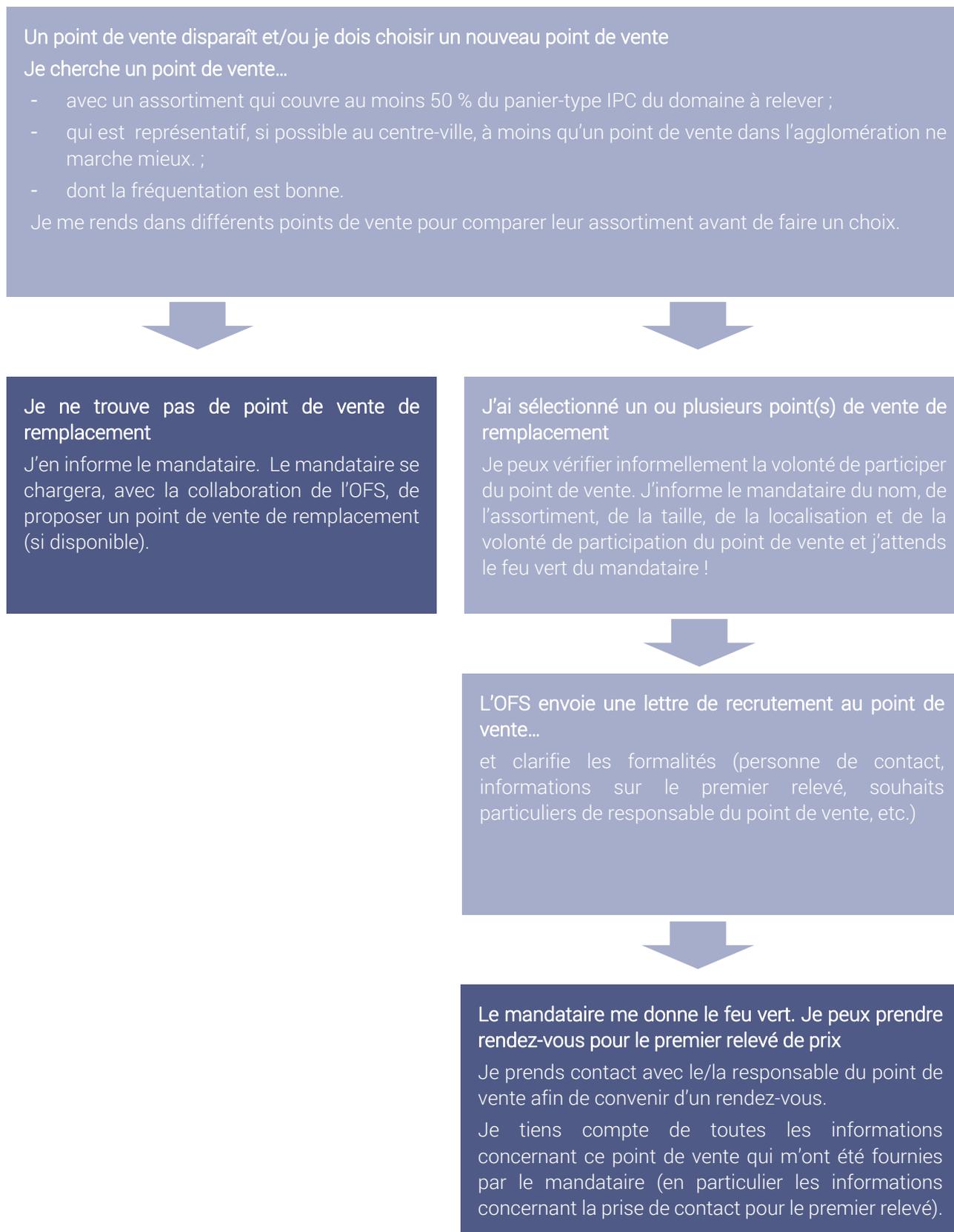
Le premier relevé de prix sert de base à une bonne collaboration. A cette occasion,...

- ...les enquêteurs prennent le temps nécessaire pour expliquer au responsable du point de vente le déroulement du relevé de prix et pour répondre à d'éventuelles questions ;
- ...les enquêteurs remettent au responsable du point de vente la brochure « Indice des prix à la consommation ».

Le premier relevé prend nettement plus de temps qu'un relevé en temps normal. Les enquêteurs doivent choisir des produits représentatifs pour tout l'assortiment. Afin de s'assurer du bon choix des produits, ils sont souvent amenés à demander de l'aide au personnel de vente et/ou au responsable du point de vente. Ceux-ci doivent être informés qu'ils ne seront pas autant sollicités à chaque relevé, car le relevé de prix s'effectue par la suite de manière indépendante. Par ailleurs, la saisie de toutes les informations dans la tablette lors du premier relevé de prix prend passablement de temps.

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 !

Figure 4 : Processus pour le choix d'un point de vente



3.4 Un point de vente ferme, comment procéder ?

3.4.1 Que faire lors d'une fermeture temporaire d'un point de vente ?

Il arrive parfois qu'un point de vente soit temporairement fermé en raison de rénovations ou de vacances. Dans un tel cas, les enquêteurs procèdent comme suit :

- S'informer sur la durée et la raison de la fermeture.
- Reporter les prix selon les recommandations du chapitre 5.2.
- Ajouter un **commentaire** sur le mois actuel **pour le premier article** (durée, raison, etc.).
- Cocher la case appropriée sous « Raison du non-relevé » dans la fenêtre « Informations sur le point de vente ». Si nécessaire, préciser dans le champ « Informations supplémentaires sur le point de vente ».
- Si la fermeture du magasin est prévue pour plus de 2 mois, en informer le mandataire par e-mail.
- Repasser au magasin le mois suivant, même si le magasin est annoncé comme étant fermé et voir si entre temps de nouvelles informations sont disponibles.

3.4.2 Que faire lors d'une fermeture définitive d'un point de vente ?

- Communiquer la fermeture au mandataire.
- Supprimer tous les articles (chapitre 5.5).
- Ecrire un commentaire sur le mois actuel.
- Chercher un point de vente de remplacement et le communiquer au mandataire (voir les recommandations concernant le recrutement d'un nouveau point de vente au chapitre 3.2).

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 Où et par quel moyen les prix sont-ils relevés ?

Les prix sont en règle générale relevés **dans les points de vente au moyen de tablettes tactiles.** 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.

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

Dans certains cas, l'utilisation d'une autre technique de relevé de prix est toutefois justifiée. **Les exceptions doivent être justifiées et annoncées à l'OFS avant le premier relevé de prix et lors de tout changement** de technique de relevé de prix.

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

- Groupe 3 – Habillement et chaussures : réparation de vêtements et de chaussures
- Groupe 4 – Logement et énergie : huile de chauffage
- Groupe 7 – Transport : essence, diesel, services et travaux de réparations pour véhicules motorisés, taxes de parking, taxi, pneus et accessoires
- Groupe 9 – Loisirs et culture : services récréatifs et culturels (manifestations sportives, piscines, etc.), cinéma, théâtre et concerts, services pour articles de sport d'hiver
- Groupe 12 – Autres biens et services : services de coiffeurs et instituts de beauté

- b) Dans un point de vente présentant de **fréquents changements d'assortiment** et nécessitant donc beaucoup de saisie de texte, le relevé de prix au moyen de **formulaire papiers** 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 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.

Recommandation

Les enquêteurs précisent le type de relevé pour chacun des points de vente. Ils le saisissent dans la tablette sous «Informations sur le point de vente».

4.3 Quand les prix doivent-ils être relevés ?

Les prix doivent être relevés **dans les 8 premiers jours ouvrables du mois**. Il faut toutefois prêter une attention particulière aux cas particuliers suivants :

- Lors du relevé de prix des **fruits et des légumes**, il faut tenir compte de la **semaine définie** pour le relevé. Une partie des points de vente fait l'objet d'un relevé la première semaine, le reste des prix est relevé la deuxième semaine. Les jours de relevé exacts pour les deux semaines sont déterminés par le mandataire et dépassent, en principe, les 8 premiers jours habituels du mois d'1-2 jours.
- 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 **relevés en ligne** doivent être effectués dans les **7 premiers jours du mois**, weekend compris (voir chapitre 9.1).

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.

4.4 Quels sont les articles qui doivent être relevés et à quelle fréquence ?

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). En plus de la définition des articles à relever, le panier-type contient toutes les informations à saisir durant les relevés de prix.

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	2	p.ex. pain blanc, baguette parisienne, pain tessinois, ciabatta, etc.
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 frais	M	400	gr	z/d	2	Pains spéciaux (pain complet, pain aux olives, pain aux fruits, pains aux cinq céréales, à l'épeautre, à l'orge, à l'avoine, au maïs, etc.)
1025	6	Pain précuit	M	250	gr	z/d	1	incl. tresse

* PMS = point de vente

4.4.1 Quels sont les articles qui doivent être relevés et dans quelle position doivent-ils être saisis ?

Le type d'article qui doit être relevé est défini dans la colonne « Description » 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.

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 éventuelle du responsable du point de vente permet de garantir la représentativité des articles choisis.

4.4.2 Existe-t-il des recommandations pour le choix des articles ?

Des **exemples** d'articles qui correspondent à la définition d'une variété sont mentionnés dans le panier-type lorsque la variété n'est pas précisément définie. Dans ce cas, les exemples aident les enquêteurs à sélectionner un article représentatif.

Les listes d'exemples ne sont toutefois pas exhaustives. Les enquêteurs peuvent choisir un article qui correspond à la définition de la variété même s'il n'est pas mentionné dans la liste d'exemples, pour autant que ce dernier soit représentatif de l'assortiment du point de vente.

4.4.3 Quelle est la quantité qui doit être sélectionnée ?

La **quantité standard (QS)** et l'**unité standard (US)** définissent la quantité vendue typique pour la catégorie de produits en question (p.ex. 500 grammes pour le pain blanc). Ils indiquent à l'enquêteur, en quelle quantité un article devrait être relevé.

La quantité effectivement vendue du produit sélectionné dans le point de vente ne doit cependant pas absolument correspondre à la quantité standard. Elle doit par contre **impérativement être saisie dans l'unité standard définie**.

4.4.4 Combien d'articles faut-il 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. Des changements plus importants peuvent être intervenir après les années de révision (2020, 2025, ...).

4.4.5 A quelle fréquence les prix doivent-ils être relevés ?

Tous les relevés de prix dans les points de vente doivent être effectués **conformément à la périodicité (PE) 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.

4.4.6 Quels sont les prix qui sont relevés par les enquêteurs du mandataire ?

Le relevé de prix est divisé en deux catégories : un relevé décentralisé (d) qui est réalisé par le mandataire et qui a lieu dans les 11 régions de relevé de prix, et un relevé de prix centralisé (z), qui est effectué par l'OFS.

Dans la tablette, seuls les prix des positions qui sont destinées à être relevées par les enquêteurs du relevé décentralisé peuvent être saisis. Les positions qui sont relevés centralement par l'OFS sont visibles dans la tablette mais ne peuvent pas être traitées par les enquêteurs.

Pourquoi tous les prix de certains grands distributeurs ne sont-ils pas relevés régionalement ?

L'OFS a évalué pour certains grands distributeurs et pour chacune des positions du panier-type dans quelle mesure ces derniers pratiquent des prix différents au niveau régional. Là où les prix varient au niveau régional (en particulier pour les produits frais), les prix sont relevés par les enquêteurs dans les différents points de vente régionaux. Tous les autres prix sont relevés centralement par l'OFS (p.ex. par données scannées). C'est la raison pour laquelle toutes les positions d'un même groupe de marchandises n'ont pas besoin d'être relevées régionalement.

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

Le principe le plus important du relevé de 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 de la marque X, 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 ou d'une autre marque.

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

- la **description détaillée** du produit
- le **prix de vente** au moment du relevé
- la **quantité** proposée
- des informations sur la **disponibilité** des produits et quant au **changement d'assortiment** (différence de qualité, nouveaux produits)
- si nécessaire, les informations supplémentaires concernant les **caractéristiques qualitatives du produit** (voir chapitre 4.5.6).
- toute information pertinente pour la bonne marche du relevé des prix (évolution du marché, tendance, etc.)

4.5.1 Selon quels critères le choix des articles s'effectue-t-il ?

Les enquêteurs choisissent les articles

- qui correspondent aux définitions du **panier-type** ; si la description de l'article n'est pas précise, les enquêteurs se basent sur les exemples mentionnés dans le panier-type ;
- **qui se vendent le mieux** et qui sont représentatifs de ce que les ménages consomment ;
- qui sont **représentatifs de l'assortiment** du point de vente ;
- qui **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 ;
- qui sont relativement **standard** et qui sont aisément remplaçables en cas de changement d'assortiment.
- pour lesquels des **informations** par rapport aux **caractéristiques de produit** à saisir sont disponibles.

Ce choix s'effectue au besoin avec l'aide du personnel du point de vente.

Les enquêteurs doivent, en plus, 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.

4.5.2 Comment décrire un article correctement ?

Une fois les articles choisis, les enquêteurs doivent les décrire aussi précisément que possible, entre autres, de sorte à pouvoir les identifier plus aisément lors du prochain relevé de prix. Une bonne description comprend des indications telles que

- la **désignation** de l'article, la **marque**, le **modèle**,
- la **couleur** (lorsque celle-ci a une influence sur le prix comme par ex. pour l'habillement ; dans les autres cas la mention « couleurs multiples » suffit), l'**arôme**, la **sorte** (p.ex. pour les produits d'alimentation)
- le **matériau**
- le **volume**, la **contenance** (p.ex. le nombre de litres pour les sacs à dos), les **dimensions** (p.ex. pour les coussins)
- pour les **offres spéciales** : des **informations sur le packaging** p.ex. **duopack** ou **triopack**
- **en fonction** de la position, d'**autres critères** qui caractérisent l'article (p.ex. les spécifications techniques, la qualité, etc.)

Pour **certaines positions**, il existe des **recommandations spéciales quant au contenu de la description** de l'article. Elles se trouvent dans le panier-type (voir champ info) et dans la tablette (sous information sur la position). Il s'agit par exemple de :

- la **provenance** (p.ex. pour les fruits et légumes)
- le **millésime** (p.ex. pour le vin), de l'**année** (p.ex. pour les articles de sport)
- le **poids** (p.ex. pour les duvets)
- le **diamètre** (p.ex. pour les pots de fleurs, les poêles, etc.)
- le **genre** (H/F/E) (p.ex. pour les vêtements de sport)

Le champ de description ne doit en aucun cas être vide, même si la variété donne une description précise des articles à relever. Ces informations augmentent la qualité du relevé et de l'indice. Elles sont particulièrement utiles lors des remplacements d'articles et des contrôles de plausibilité. Elles permettent à l'OFS de mieux comprendre les relevés.

Recommandation

Lorsqu'il y existe différentes sortes ou variantes d'un article, **il faut toujours choisir et garder la même sorte ou variante**. Exemple : « yogourt, divers arômes » n'est pas permis. Il faut choisir, par exemple, le « yogourt fraise ».

Exemple

Position	Description de l'article
1004 Riz (sans additif)	Riz sauvage, marque X
1249 Yogourt aromatisé ou aux fruits 120-180gr	Yogourt aux myrtilles, marque X
1362 Tomates	Tomates grappes, Suisse
2025 Autre vin rouge indigène, 7.5 dl	Merlot Ticino DOC, producteur X, 2013
4015 Revêtements de sol fixes	Parquet à l'anglaise, marque X, bouleau 3 lames « Freedom Birch », verni, 2.5mm
5072 Duvet en plumes	marque X Clima Outlast Daune light, 160x210, 250g, duvet d'été
5147 Poêle	Poêle à frire marque X Gusto Star 22 cm
9219 Jouets pour bébés	Puzzle en bois marque X, petits animaux, 10 pièces
9232 Ski de descente avec fixation	Ski pour hommes marque X, W-Max 165 cm modèle 2015/2016
9260 Tente	Tente, série Sierra Leone, marque X, dimensions 250/300/150, pour 2 personnes
9261 Sac de couchage	Sac de couchage marque X, Exosphere, rembourrage: synth. poids: 1420 g température de confort: -4°C
9266 Sac de montagne	Sac à dos Butterfly 500 regular, marque X, capacité de 35 litres
9312 Géranium	Géranium, Pélargonium, 13 cm
12184 Bague (mode)	Bague avec cristaux, marque X, en métal, doré

4.5.3 Quel prix doit être relevé ?

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).

Recommandation

Un seul prix peut être introduit et il doit être précis. **L'indication de fourchettes de prix**, comme « entre 10 et 15 francs la pièce » **n'est pas acceptée**, pas plus que **l'indication d'un prix minimal** p.ex. « à partir de 10 francs ».

Exemples

Exemple 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 dans la tablette est CHF 2'000.- (et non CHF 2'100.-, comme en cas de paiements échelonnés).

Exemple 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.

4.5.4 Faut-il prendre en compte les réductions de prix : rabais, actions, soldes ?

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.³
- 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.

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. Pour les consommateurs, ces multipacks ne sont pas tout à fait comparables avec un article individuel, 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.

Résumé

Les réductions de prix sont prises en considération lorsqu'elles s'appliquent à des biens figurant sur la tablette, 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.

³ 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.

Recommandation

Toute action (ou soldes) sur un article est signalée par les enquêteurs qui cochent la case « action » dans la tablette. Quand l'action se termine, les enquêteurs enlèvent la coche signalant l'action.

Exemples

Une enquêtrice relève le prix du shampoing marque X, 250 ml (CHF 4.90) dans le magasin Y. Elle réagira comme suit dans les situations décrites ci-dessous :

Exemple 1, avec action : le shampoing marque 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 dans la tablette et cocher la case action

Exemple 2, avec action : le shampoing marque X, 250 ml se vend à CHF 4.90. Sur l'étagère, on trouve également le shampoing marque Y 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 marque X, soit CHF 4.90, dans la tablette et non le prix du shampoing marque Y.

Exemple 2, avec défaut qualitatif : quelques exemplaires du le shampoing marque X 250 ml se vendent 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 dans la tablette, soit le prix du produit normal.

Exemple 3, avec rabais de quantité (2x) : le shampoing marque 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 et 500 ml dans la tablette en cochant la case action et ajouter « duopack » dans la description de l'article.

Exemple 4, avec rabais de quantité (5x) : le shampoing marque 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 dans la tablette, vu que l'action porte sur une quantité plus de trois fois supérieure à la normale.

4.5.5 Comment saisir la quantité correctement ?

Le prix des articles se réfère toujours à une unité quantitative précise. C'est pourquoi la quantité vendue doit toujours être saisie dans le champ prévu à cet effet. Elle ne correspond pas toujours à la quantité standard.

Si la quantité relevée peut différer de la quantité standard prescrite dans le panier-type, elle doit par contre **toujours être saisie selon l'unité standard définie**.

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 dans la tablette, en plus du prix, tout changement de quantité.

Exemple

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 frais », 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 doit relever deux articles pour cette position et 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 1 kg (car l'unité standard est le gramme et non le kilo).

Unités de mesure convertibles

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.

En cas de doute, les enquêteurs se reportent au **tableau de conversion** suivant :

Tableau 2 : Tableau de conversion des unités de mesure

Litre	Décilitre	Centilitre	Millilitre
1 l	= 10 dl	= 100 cl	= 1000 ml

Kilogramme	Gramme
1 kg	= 1000 gr

Exemple

Une enquêtrice relève le prix d'un berlingot de crème entière. L'unité standard donnée dans le panier-type est le millilitre, toutefois sur l'emballage figure 2.5 dl.

Dans la quantité, l'enquêtrice saisit la quantité correspondant en ml, soit 250 et non 2.5 qui correspond à la quantité formulée en dl.

Unités de mesure non convertibles

Il peut arriver qu'un **article ne soit pas offert dans un point de vente dans une unité standard convertible par rapport à celle demandée** dans le panier-type. Par exemple, le panier-type demande de relever le prix d'un produit au gramme, mais ce dernier n'est offert qu'à la pièce dans le point de vente visité. Si tel est le cas, les enquêteurs **renoncent à relever le prix du produit** en question. **Jamais ils ne pèseront un article pour en connaître le poids.**

En outre, dans le panier-type, il existe des articles qui peuvent être relevés à la pièce ou au poids. C'est le cas des citrons p.ex. Si les citrons sont vendus à la pièce, ils doivent être saisis dans la position 1311 Citrons (pièce) ; s'ils sont vendus au poids, ils doivent être saisis dans la position 1313 Citrons (kg). En aucun cas, l'enquêteur ne pèse un citron et en saisit le prix dans la position 1313.

Exemple

Un enquêteur relève les prix de la viande dans une boucherie. Dans la vitrine, l'enquêteur voit des saucisses de veau, dont il pourrait relever le prix. Le boucher lui dit que le prix des saucisses de veau est de CHF 10.- / kilo. En vérifiant l'unité standard, l'enquêteur constate que le prix des saucisses de veau doit être relevé à la pièce.

Ne connaissant pas le prix d'une pièce, l'enquêteur renoncera à relever le prix. En aucun cas, il ne demandera au boucher de peser une saucisse pour en connaître le poids.

Quelle est la quantité qui doit être relevée pour les produits d'alimentation en boîte ?

Sur l'emballage des légumes en boîte ou des fruits en boîte, il y a souvent plusieurs poids différents qui sont indiqués. L'enquêteur indique toujours le **poids net**.

Exemple

Une enquêtrice doit saisir le poids d'une boîte de petits pois. Plusieurs poids sont indiqués sur la boîte :

- Poids égoutté : Contenu sans liquide
- Poids net : Contenu avec liquide

L'enquêtrice indique dans la tablette le **poids net**.

4.5.6 Quelles informations supplémentaires faut-il saisir au besoin ?

Au besoin, l'enquêteur saisit également des informations supplémentaires, qui l'aideront à retrouver les articles lors du prochain relevé de prix ou qui sont indispensables pour déterminer la qualité d'un article. Il s'agit du **numéro d'article** et des **caractéristiques de produits**.

Il n'est pas obligatoire de saisir le **numéro d'article** pour tous les relevés. Il peut l'être lorsqu'il est utile au relevé.

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. Elles sont mentionnées dans la dernière colonne du panier-type sous « propriété du produit » et doivent obligatoirement être relevées. Sont concernés les articles d'habillement (chapitre 7) et les chaussures (chapitre 8), l'ameublement et l'équipement (chapitre 6.3), l'outillage motorisé pour la maison et le jardin, les articles de sports d'hiver. Si la colonne « propriété du produit » est vide, cela signifie qu'il n'est pas nécessaire de relever des caractéristiques de produits en plus.

Ces informations sont à relever en plus de la description de l'article dans les **différents champs supplémentaires de la tablette prévus à cet effet**. Lorsque des caractéristiques de produits doivent être relevées, cela peut conduire à une double saisie de ces informations (la marque p.ex. doit être mentionnée aussi bien dans la description de l'article, que dans les caractéristiques de produits). Dans de tels cas, l'enquêteur peut décider s'il est nécessaire de mentionner l'une des caractéristiques également dans la description de l'article.

Il peut arriver, pour certains produits, qu'aucune information concernant les caractéristiques de produit ne soit mentionnée. Dans un tel cas, l'enquêteur inscrit le texte suivant dans le champ concerné : **ND** (= non disponible).

La saisie des caractéristiques de produit est importante pour pouvoir déterminer la comparabilité de deux articles lors des remplacements. En effet, lors de remplacements de produits les caractéristiques de produits doivent rester similaires (voir les critères pour le remplacement d'article dans le chapitre 5.3).

Saisie de caractéristiques de produit

Position	Description de l'article	Caractéristiques de produits
3062 Manteau d'hiver, femmes	Manteau croisé long marque X, noir	Marque : X Matière : 100% pure laine vierge Longueur : longueur du genou
3254 Bottes et bottines, femme	Bottes à lacets marque X, noir	Marque : X Matière extérieure : cuir Matière intérieure : textile Type d'article : bottes à lacets
5025 Lit	Lit Campesino, 180x200, blanc	Dimensions : 180X200 Matériel : chêne massif
5185 Ponceuse électrique	Ponceuse électrique, marque X, modèle PBS 75AE	Marque : X Puissance : 750W Type : ponceuse à bande
9232 Ski de descente avec fixation	Skis marque X S 24X Kart Max	Marque : X Fonctionnalité : carving

4.5.7 Quand et comment des informations concernant la disponibilité d'un article et/ou concernant un changement éventuel d'assortiment doivent-elles être saisies ?

En plus des informations sur l'article et son prix, l'enquêteur saisit, si nécessaire, des informations concernant la disponibilité d'un article et sur un éventuel changement d'assortiment.

En général, l'enquêteur retrouve les mêmes articles d'un relevé à l'autre et ne doit de ce fait saisir aucune information supplémentaire.

Cependant, il arrive que des articles soient momentanément manquants (chapitre 5.2) ou définitivement manquants (chapitre 5.3). Dans de tels cas, les enquêteurs suivent les recommandations des chapitres susmentionnés et saisissent les informations demandées.

4.5.8 Comment communiquer avec l'OFS ?

Tous les prix qui sont relevés par les enquêteurs sont plausibilisés une fois encore par les collaborateurs de l'OFS. De sorte à ce que ces derniers puissent déterminer 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 toutefois 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. Même un commentaire concernant la vérification d'un prix qui n'a pas changé depuis longtemps peut être utile dans certaines circonstances. Dans la tablette il existe deux champs pour la communication avec l'OFS :

- **Commentaire sur le mois actuel:** dans ce champ les enquêteurs transmettent à l'OFS uniquement des informations quant au mois de relevé actuel (par ex. la raison d'un changement de prix). Le contenu de ce champ est effacé de mois en mois.

Afin de simplifier le travail des enquêteurs, dans certains cas, des messages d'avertissement ont été programmés dans la tablette. L'enquêteur doit alors confirmer la saisie et selon sa réponse des commentaires automatiques sont créés. Ainsi, les commentaires les plus fréquents ne doivent pas être ressaisis à chaque fois (voir les exemples à la fin du chapitre).

- **Questions et réponses:** dans ce champ les enquêteurs peuvent poser des questions à l'OFS ou y saisir des remarques générales. L'OFS utilise également ce champ pour poser des questions ou répondre aux enquêteurs.

Remarque

Le champ « **Mes notes** » est à disposition des enquêteurs dans la tablette **pour toute note personnelle** concernant l'article relevé, afin de faciliter le relevé. Ils peuvent, par exemple, noter l'endroit dans le magasin ou du rayon où se trouve l'article relevé. Les informations saisies dans le champ « Mes notes » restent visibles de mois en mois.

Les exemples suivants clarifient aux yeux des enquêteurs, pourquoi et comment des commentaires doivent être saisis.

Commentaires sur le mois actuel

Exemple 1 : grande variation de prix : Le prix d'un miroir baisse soudainement de 20 %. L'enquêtrice saisit le nouveau prix, mais ne coche ni la case action, ni n'écrit une quelconque remarque.

Dans la tablette un message d'avertissement apparaît : « *variation de prix importante. Le prix et la quantité saisis sont-ils corrects ?* » L'enquêtrice doit ensuite soit confirmer cette variation de prix avec « oui », soit la corriger ou la commenter. Si elle confirme la variation de prix, un commentaire de confirmation automatique est saisi dans le champ « Commentaire sur le mois actuel ».

Pour le collaborateur de l'OFS il est ainsi clair qu'il ne s'agit-il pas d'une action et que l'enquêtrice ne s'est pas trompée dans la saisie.

L'enquêtrice peut aussi saisir son propre commentaire.

→ Remarques utiles : « Evolution de prix contrôlée, pas d'action, baisse de prix généralisée sur les articles d'équipement ».

Exemple 2 : article supprimé : L'enquêtrice supprime un article sans remplacement avec un code 0. Par conséquent, il n'y a plus assez d'articles qui sont relevés dans la position en question.

Dans la tablette un message d'avertissement s'affiche : « *Seuls 1 / 2 articles sont enregistrés dans cette position. Voulez-vous relever un nouvel article ?* » Si l'enquêtrice répond « non » à cette question, un commentaire automatique est saisi dans le champ « Commentaire sur le mois actuel » : « *pas d'articles disponibles dans l'assortiment* ».

Pour le collaborateur de l'OFS il est ainsi clair que l'enquêtrice n'a pas oublié de chercher ou n'a pas trouvé d'article de remplacement.

→ Remarque utile : « Pas de remplaçant disponible, contrôlé ».

Exemple 3 : remplacement : Un article est à nouveau remplacé alors qu'il l'a déjà été le mois précédent

Le collaborateur de l'OFS se demande : L'enquêtrice s'est-elle renseignée pour savoir si l'article avait définitivement été sorti de l'assortiment ?

→ Remarque utile : « Article définitivement sorti de l'assortiment, contrôlé ».

4.6 Quand et comment des variations de prix étranges doivent-elles être vérifiées ?

Lorsque des **évolutions de prix étranges** sont constatées, les enquêteurs peuvent utiliser une **technique de questionnement particulière** de sorte à détecter des renseignements erronés.

Il vaut mieux **confronter le personnel de vente aux raisons** qui laissent penser que quelque chose paraît étrange, plutôt que de simplement demander « ce prix est-il vraiment correct » ?

Cette technique est particulièrement utile pour le mazout (voir exemple du mazout au chapitre 6.6).

Technique de questionnement

Lors du relevé de prix du mazout une enquêtrice constate une évolution de prix inhabituelle : Le prix par 100l pour 4000 litres de mazout a nettement évolué (+ 7.3%), alors que le prix par 100l de petites quantités de mazout a baissé de 2-3%.

L'enquêtrice se renseigne sans attendre auprès du point de vente en utilisant la technique de questionnement.

Exemple de question 1 : « Si je vous comprends bien, toutes les quantités en vente sont devenues meilleur marché par rapport au mois précédent, sauf si j'achète 4000l. Là, je paie davantage que le mois précédent. C'est correct ? ».

Exemple de question 2 : « Alors en tant que consommateur je paie davantage par 100l si j'achète une grande quantité que si j'achète une quantité moindre ? »

→ Le personnel du point de vente est confronté avec les raisons qui laissent penser que l'évolution de prix d'une quantité donnée est inhabituelle. Des renseignements erronés peuvent ainsi, selon toute vraisemblance, être évités.

5 Introduction, indisponibilité temporaire, remplacement et suppression d'articles

Comme mentionné au chapitre 4, le principe de base le plus important du relevé de prix est de relever au fil du temps le prix d'un même article de sorte à pouvoir mesurer l'évolution pure des prix. Les marchés de consommation se développent cependant rapidement et, aussi, il arrive que des nouveaux articles arrivent sur le marché alors que d'autres en disparaissent et doivent être remplacés. Il arrive également que certains articles soient en rupture de stock pendant une certaine période.

Observer l'évolution des marchés et tenir à jour l'échantillon de produits est l'une des tâches les plus importantes des enquêteurs. Lorsqu'un nouvel article doit être sélectionné, lorsqu'un article est momentanément hors stock ou qu'il a disparu du marché et doit être remplacé, les enquêteurs décident du code à utiliser. Celui-ci permet de mettre en lumière les adaptations effectuées dans le relevé et permet à l'OFS de les suivre.

5.1 Quand et comment un nouvel article est-il introduit dans l'échantillon ?

Lorsque dans un point de vente,

- 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 article disparaît du marché et que le nombre d'articles de l'échantillon doit être maintenu,

...un nouvel article doit être choisi.

Recommandation

Un article ne peut être relevé que dans une seule position. Les enquêteurs évitent de relever un même article (à double) dans deux positions différentes.

5.1.1 A quoi faut-il prêter attention lors de la sélection d'un nouvel article ?

Lors de la sélection d'un nouvel article, l'enquêteur prête une attention particulière au fait que l'article choisi soit représentatif de l'assortiment du point de vente et qu'il soit saisi dans la bonne position. En outre, il veille à saisir correctement toutes les informations demandées (chapitre 4.5).

Si le relevé a été effectué correctement, la réponse aux questions suivantes doit toujours être OUI :

- L'article choisit est-il **représentatif de l'assortiment** et des ventes du point de vente ?
 - 1487 Sel : si une boulangerie vend des produits alimentaires supplémentaires, comme p. ex. du sel marin, cela n'est pas considéré comme représentatif de son assortiment.
 - 12185 Boucles d'oreille (mode) : lorsqu'un point de vente d'habillement offre quelques accessoires à proximité de la caisse, ceux-ci ne sont pas représentatifs de l'assortiment.
- L'article a-t-il été saisi dans la **bonne position** ?
 - Les positions du panier-type adjacentes doivent être observées, les exemples lus et comparés.
- La quantité relevée correspond-elle approximativement à la **quantité standard** ? A-t-elle été saisie dans la **bonne unité** ?
 - Voir recommandations du panier-type / de la tablette
- Le **nombre d'articles** relevés par position est-il suffisant / ne dépasse-t-il pas le nombre d'articles recommandé ?
 - Voir recommandations du panier type / de la tablette

5.1.2 Quel code faut-il utiliser pour saisir un nouvel article ?

La méthode à utiliser dépend des informations disponibles et du type d'article :

- Les enquêteurs n'ont aucune information sur le prix du nouvel article à la période précédente : les enquêteurs introduisent le nouvel article au moyen d'un **code 3**.
- Les enquêteurs connaissent le prix du nouvel article à la période précédente : les enquêteurs utilisent le **code 2** et introduisent le prix de la période précédente et la quantité y relative dans les champs prévus à cet effet. Par ailleurs, ils indiquent dans le champ « Commentaires sur le mois actuel » **comment ils ont connaissance du prix de la période précédente**.

Recommandation pour l'utilisation du code 2

Le prix d'un produit saisonnier ne peut jamais être saisi au moyen d'un code 2 lors du premier mois de relevé de la saison (voir détails au chapitre 6.1.2). Le code 2 ne doit JAMAIS être utilisé pour les articles d'habillement et les chaussures.

5.1.3 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.

Saisie d'un nouvel article avec prix de la période précédente

Un point de vente vend depuis quelques mois un nouvel article qui, selon le personnel de vente, réalise un grand chiffre d'affaires. Une action promotionnelle a eu lieu le mois précédent. L'article était vendu au prix de CHF 15.00 au lieu de CHF 22.00.

En cas d'introduction avec un code 2, le prix normal CHF 22.00 est introduit comme prix de la période précédente, en lieu et place de CHF 15.00

Raisonnement schématisé :

	Mars	Avril (période courante)
NOUVEL article	15.00 / 22.00	22.00 (code 2)

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

5.1.4 A quoi faut-il prêter attention lorsque plusieurs nouvelles variétés ou nouveaux groupes de produits entiers pourraient être relevés simultanément dans un même point de vente ?

Lorsque les enquêteurs souhaitent compléter le relevé avec plusieurs nouvelles positions d'un groupe de produits, ils en informent au préalable le mandataire. L'OFS décide par la suite si les enquêteurs peuvent effectuer le relevé de nouveaux groupes de produits lors du prochain relevé. Ceci évite que des articles ne soient relevés puis supprimés par l'OFS car ils ne satisfont pas aux critères fixés.

5.2 Un article est momentanément manquant, que faire ?

Recommandation

Des règles spéciales s'appliquent aux produits saisonniers (chapitre 6.1), aux articles d'habillement (chapitre 7) et aux chaussures (chapitre 8).

Lorsqu'un article est manquant, les enquêteurs s'informent auprès du personnel de vente et 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 à nouveau disponible prochainement**, les enquêteurs reconduisent le prix actuel au moyen du **code R**.

C'est le cas notamment lorsque cela a été confirmé par le personnel de vente ou que les enquêteurs savent d'expérience, que ce type d'article est parfois hors stock pendant un certain temps dans le point de vente en

question. C'est également le cas, lorsque le point de vente est temporairement fermé (pour rénovations ou vacances p.ex.) (chapitre 3.4.1).

De plus, si les enquêteurs disposent d'informations sur la raison pour laquelle l'article n'est pas disponible, ils le notent dans un commentaire sur le mois actuel.

S'il n'y a au contraire aucune raison de penser que l'article reviendra en rayon, les enquêteurs doivent le remplacer et suivent les recommandations du chapitre 5.3.

En **cas de doute**, il vaut mieux **reconduire le prix** (attention au maximum autorisé, deux fois en principe)

5.2.1 Comment faire un report de prix ?

Pour reconduire le prix d'un article manquant, les enquêteurs doivent **choisir le code « R »** dans la tablette. Ainsi, le prix de la période précédente sera automatiquement reporté sur la période en cours. Lors du relevé suivant le code « R » sera indiqué 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 sélectionnent à nouveau le code R. Le nombre de R apparaissant à l'écran correspond au nombre de périodes consécutives durant lesquelles l'article était manquant.

5.2.2 Combien de fois est-il possible de reporter un prix ?

Les règles suivantes s'appliquent pour le report de 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. Exception : si le responsable du point de vente peut confirmer que l'article manquant sera à nouveau disponible le mois suivant, le prix de l'article pourra être prolongé une troisième fois. Dans ce cas, il est obligatoire de faire un commentaire sur le mois actuel.
- Pour les produits dont les prix sont relevés à un **rythme trimestriel**, le report de prix ne peut être effectué qu'**une seule fois**. A partir de la deuxième période, l'article doit être remplacé.

Report de prix

Exemple 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 de la tablette, 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.

Exemple 2 : Un autre enquêteur est confronté à un problème semblable dans un magasin. Il s'aperçoit également que le produit n'est plus en rayons. 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 dans la tablette et coche la case action.

Exemple 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 champ correspondant de la tablette comporte déjà un « R » pour ce produit.

→ L'enquêtrice peut ce mois-ci encore reporter le prix en introduisant un second « R ». Le mois prochain si le produit est toujours manquant, l'enquêtrice devra le remplacer.

5.3 Un article est définitivement manquant, que faire ?

Lorsqu'il y a des raisons de penser que **l'article ne sera PLUS disponible**, les enquêteurs le **remplacent tout de suite**.

C'est notamment le cas lorsque le personnel de vente confirme que l'article a été sorti de l'assortiment ou que dans ce point de vente resp. ce groupe de produits, l'article n'a jusqu'à présent jamais été manquant.

Dans ce cas, les enquêteurs saisissent un commentaire sur le mois actuel (quelle est la raison de cette hypothèse ?).

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

Recommandation

Des règles spécifiques s'appliquent aux articles d'habillement (chapitre 7).

En règle générale, un article doit être remplacé dans les cas suivants :

- Quand les enquêteurs concluent qu'un **article non saisonnier a été sorti de l'assortiment ou qu'il manque depuis plus de 2 mois**, ce dernier doit être remplacé (voir chapitre 5.3.2).
- Quand au fil du temps certains **articles subissent une transformation significative ou qu'ils ne se vendent presque plus**.

Les articles ne devraient être remplacés que pour les raisons susmentionnées. Quand les enquêteurs préféreraient, par exemple, relever un article d'une autre marque, ils attendent jusqu'à ce que l'article actuel doive vraiment être remplacé.

Un article peut-il être remplacé par un article dont le prix est réduit ?

Un article ne doit **JAMAIS** être remplacé par un article en action. De nombreux articles dont le prix est réduit (notamment dans les domaines suivants : meubles, équipements électroménagers, habillement et articles de sport) vont soit disparaître du marché prochainement soit être réduits jusqu'à épuisement du stock (les liquidations ne doivent pas être relevées).

Exceptions : Pour les fruits et légumes frais il est permis de remplacer un produit par un produit en action.

Comment procéder lorsque tous les articles sont en action et qu'il n'y a de fait aucun article de remplacement ?

Dans ce cas il existe deux possibilités :

- Les enquêteurs **reportent le prix de la période précédente au moyen du code R** (possible également lorsque l'article est manquant depuis plus de 2 mois ou que le report de prix est interdit) et rédigent un commentaire sur le mois actuel, p.ex. « pas de remplacement possible » ou « tous les articles sont soldés ».
- **Seulement pour les articles toute l'année** : Les enquêteurs peuvent supprimer un article avec un **code 0** et le remplacer avec un nouvel article non comparable à l'aide d'un **code 3**.

5.3.2 Comment procéder concrètement lorsqu'un article doit être remplacé ?

1) Déterminer l'utilité du produit

En premier lieu, les enquêteurs déterminent l'utilité de l'article à remplacer : l'ancien et le nouvel article doivent posséder la **même utilité** pour les consommateurs resp. ils doivent satisfaire au même besoin.

Les enquêteurs se posent la question suivante « **Un consommateur normal achèterait-il cet article en remplacement de l'article manquant ?** ». Si la réponse est oui, l'article peut être considéré comme un remplaçant potentiel.

Les enquêteurs prennent par ailleurs en compte les éléments suivants :

- Pour que deux articles puissent être jugés d'utilité identique, le **facteur de différence** entre la **quantité** de l'ancien et du nouveau produit **ne doit pas dépasser 3 (resp. 1/3)**.

Un berlingot de jus d'orange de 0.3 l ne doit, par exemple, pas être directement substitué par le même jus d'orange proposé dans un berlingot d'un litre, et vice versa ($0.3 \times 3 = 0.9$). D'une part l'utilité des deux articles n'est pas la même. D'autre part, des effets de quantité non souhaités pourraient influencer les résultats.

- Pour que deux articles puissent être jugés d'utilité identique, les **dimensions**, le **volume** ou la **capacité** du nouvel article ne doivent **pas être supérieures resp. inférieures de plus de 25%** à celles de l'ancien article. Les positions suivantes sont concernées :

- 5134 Bouilloire
- 5145 Bouteille isotherme
- 5149 Boîte de conservation
- 9266 Sac de montagne

2) Déterminer la qualité du produit à remplacer

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.

Comment la qualité d'un article peut-elle être évaluée ?

Juger de la différence de qualité entre deux articles fait partie des tâches les plus exigeantes des enquêteurs. C'est pourquoi les enquêteurs doivent déterminer les principales caractéristiques du produit lors de chaque remplacement de produit. Un article est, en effet, la somme de ses caractéristiques (p.ex. marque, matériel, dimensions, fonction, composition, etc.). A cette fin, les enquêteurs utilisent les astuces suivantes :

- **Astuce n°1** : Pour certains groupes de produits particulièrement complexes comme l'habillement, l'OFS fixe de façon détaillée les caractéristiques qui doivent impérativement être relevées. **Ces caractéristiques de produit** permettent de déterminer la qualité d'un produit.
- **Astuce n°2** : Dans la mesure où le panier-type de l'IPC compte plus de 1100 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. Cependant, certains groupes de produits, dans lesquels des erreurs fréquentes sont constatées, sont discutés durant les formations. Les enquêteurs peuvent **se baser sur les éléments discutés durant les formations** pour déterminer la qualité d'un produit.
- **Astuce n°3** : Le cas échéant, les enquêteurs utilisent leur connaissance de l'assortiment et du marché ainsi que leur **bon sens et leur propre expérience en tant que consommateur** pour les aider à déterminer la qualité d'un produit.

3) Choisir un article de remplacement, qui possède, si possible, la même utilité et les mêmes caractéristiques

Les enquêteurs choisissent un article qui possède la même utilité ainsi que les mêmes caractéristiques. Si possible, ils choisissent le modèle successeur.

4) Contrôler que le prix entre dans la marge définie par l'OFS

Le prix est certes un indicateur important pour la qualité d'un article, mais la plupart du temps, **JAMAIS le plus important**. Un prix identique ne dit rien sur la comparabilité de deux articles (voir exemple 2 : Jugement de la comparabilité qualitative à la fin du chapitre).

Pour juger de la substituabilité de deux articles, il est admis par hypothèse dans le cadre des relevés de prix, que **deux articles présentant une différence de prix de +/-25% peuvent être considérés comme parfaitement substituables**.

Exceptions à la règle des +/-25%

Il est exceptionnellement possible de considérer deux articles comme substituables lorsque la différence de prix n'est pas incluse dans cette marge, **lorsqu'il est possible de prouver que l'ancien article et le nouvel article sont pratiquement identiques** :

- Par exemple, lorsque seul l'**emballage** a changé. La différence de prix est alors entièrement considérée comme une évolution de prix.
- Par exemple, lorsque la **quantité vendue** évolue. Deux articles ne peuvent toutefois être considérés comme substituables que si la quantité vendue correspond au maximum à 3 fois la quantité vendue auparavant (cf. utilité différente).

Dans de tels cas, les enquêteurs saisissent toujours un commentaire sur le mois actuel.

Quel prix faut-il comparer lorsque l'article à remplacer était en action à la période précédente ?

Pour déterminer à combien s'élève la différence de prix entre deux articles, **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 est en action ou soldé, alors le prix réduit ne doit pas être utilisé pour la comparaison.

Comparaison de prix avec ancien article en action

	Février	Mars	Avril (période actuelle)	Mai
ANCIEN article	10.00	5.00 (action)	manquant	remplacé
NOUVEL article			12.00	12.00

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

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

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

5) Déterminer la méthode de remplacement

Le choix de la méthode de remplacement dépend de la réponse qui peut être donnée aux questions suivantes :

1. L'ancien et le nouveau produit ont-ils la **même utilité** pour le consommateur respectivement répondent-ils au même but ? Le consommateur « normal » achèterait-il le nouvel article en lieu et place de l'ancien ?
2. La **qualité** des articles est-elle **comparable** ? Le matériau utilisé, la composition et la conception des articles sont-ils de qualité comparable ?
3. La **quantité** vendue de l'article sélectionné s'inscrit-elle dans la marge définie (1/3 à 3) ?
4. La **différence de prix** entre l'ancien et le nouvel article est-elle incluse dans la marge de **+/-25%** définie ?

Si les enquêteurs répondent à toutes ces questions par l'affirmative, ils peuvent considérer les **articles** comme **comparables** et appliquer la **substitution directe** (chapitre 5.4.1) ou le **chaînage** (chapitre 5.4.2).

Si par contre pour une question au moins la réponse est négative, les **articles ne sont pas substituables**. L'ancien article doit être **supprimé** (chapitre 5.5) et un nouvel article doit être sélectionné (chapitre 5.1).

Jugement de la comparabilité qualitative

Eau minérale marque X, 6x1.5L, CHF 6.-

Eau minérale marque Y, 6x1.5L, CHF 7.50

	OUI	NON
L'ancien et le nouveau produit ont-ils la même utilité pour le consommateur respectivement répondent-ils au même but ? → Utilité : Le client veut acheter de l'eau minérale.	<input checked="" type="checkbox"/>	
La qualité des articles est-elle comparable ?	<input checked="" type="checkbox"/>	
Le matériau utilisé, la composition et la conception de l'article sont-ils de qualité identique ? → Matériau : eau minérale	<input checked="" type="checkbox"/>	
Le consommateur « normal » achèterait-il le nouvel article en lieu et place de l'ancien → Marques connues	<input checked="" type="checkbox"/>	
La quantité vendue des articles s'inscrit-elle dans la marge définie (1/3 à 3) ? → Quantité : 6x1.5L	<input checked="" type="checkbox"/>	
La différence de prix entre l'ancien et le nouvel article est-elle inférieure à 25 % ? → Différence de prix : 25%	<input checked="" type="checkbox"/>	

Résumé : toutes les réponses sont positives. Les articles sont directement comparables (code 1, voir chapitre 5.4.1).

Jugement de la comparabilité qualitative

Casserole, marque X, acier inoxydable 26cm, CHF 150.00 Poêle à frire, marque Y, acier inoxydable 26 cm, CHF 150.00

	OUI	NON
L'ancien et le nouveau produit ont-ils la même utilité pour le consommateur respectivement répondent-ils au même but ? → Utilité : avec une casserole, il n'est p.ex. pas possible de griller une escalope		<input checked="" type="checkbox"/>
La qualité des articles est-elle comparable ?		<input checked="" type="checkbox"/>
Le matériau utilisé, la composition et la conception de l'article sont-ils de qualité identique ? → Matériau : acier inoxydable	<input checked="" type="checkbox"/>	
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.		<input checked="" type="checkbox"/>
La quantité vendue des articles s'inscrit-elle dans la marge définie (1/3 à 3) ? → Quantité : 1 pièce	<input checked="" type="checkbox"/>	
La différence de prix entre l'ancien et le nouvel article est-elle inférieure à 25 % ? → Différence de prix : 0%	<input checked="" type="checkbox"/>	

Résumé : La réponse apportée à deux des questions est non. L'article ne peut donc pas être considéré comme directement comparable. (Code 0 / Code 3 voir chapitre 5.5.1).

Meilleur remplaçant

Article à remplacer : Nettoyant salle de bains, marque X Shower Power, 500ml, CHF 4.60

	OUI	NON
Marque A nettoyant cuisine, 500ml, CHF 4.60 → Non, car un nettoyant cuisine ne peut pas être utilisé de la même façon qu'un nettoyant salle de bains (autre but).		<input checked="" type="checkbox"/>
Marque B nettoyant salle de bains, 500ml, CHF 3.10 → Non, car la marque propre B du grand distributeur Y est une marque écologique, alors que la marque X ne l'est pas. De plus, la différence de prix est trop élevée.		<input checked="" type="checkbox"/>
Marque C nettoyant salle de bains, 500ml, CHF 3.50 → Non, car la différence de prix est trop élevée. Les deux marques ne sont pas positionnées sur le même segment de prix		<input checked="" type="checkbox"/>
Marque D nettoyant salle de bains, 500ml, CHF 4.20 → Oui, parce que le but du nettoyant de la marque D est le même que celui du produit à remplacer de la marque X (nettoyant salle de bains) et la différence de prix est inférieure à 25%.	<input checked="" type="checkbox"/>	

5.4 Quelles sont les méthodes qui peuvent être utilisées lors du remplacement de deux articles comparables ?

5.4.1 Quand la substitution directe peut-elle être utilisée ?

S'il lors du choix d'un article de remplacement, il ressort de l'évaluation des enquêteurs (chapitre 5.3.2),

- que l'article sélectionné a la même utilité que celui qui a disparu,
- que la qualité est identique/similaire,
- que le facteur de différence entre la quantité de l'ancien et du nouveau produit ne dépasse pas 3 (resp. 1/3),
- que son prix entre dans la marge de prix définie (25% de différence),

ils peuvent dès lors remplacer l'article directement et utiliser le **code 1**.

Dans la tablette, les enquêteurs indiquent la description et le prix du nouvel article, ainsi que les caractéristiques de produits, si nécessaire.

Dans quels autres cas faut-il mettre un code 1 ?

Même si l'article n'a pas foncièrement changé ou que très peu, les enquêteurs mettent un code 1 de sorte à indiquer à l'OFS qu'une adaptation a eu lieu. Ceci permettra à l'OFS, lors des contrôles de plausibilité, de déterminer l'importance des changements intervenus. Un code 1 est nécessaire quand :

- le millésime d'un vin change ;
- le pays d'origine pour les fruits et légumes change ;
- l'arôme d'un yogourt change ;
- la couleur change (uniquement quand la couleur a une influence sur le prix) ;
- la quantité d'un produit change (quand il s'agit du même produit) ;

Dans quel cas n'est-il pas nécessaire de mettre un code 1 ?

Il n'est pas nécessaire de mettre un code 1, lorsque :

- seul le numéro d'article change ;
- en cas d'action, un multipack est sélectionné en lieu et place du produit unitaire ;
- seule la description de l'article change, mais qu'il s'agit du même article.

Dans chacun de ces cas, les enquêteurs rédigent un commentaire sur le mois actuel.

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 marque 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 marque Y répond aux mêmes besoins et est de même qualité que le Bircher Muesli marque X.

Il décide alors de remplacer l'ancien par le nouveau par substitution directe. En pratique, à la place de la désignation « Bircher Muesli marque X », l'enquêteur inscrit dans la tablette « Bircher Muesli marque Y » à CHF 2.80 et le code 1.

Raisonnement schématisé :

	Prix période précédente	Prix période courante
Muesli marque X	CHF 3.00	← max 25 % -
Muesli marque Y	-	CHF 2.80 (code 1)

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

Produits qui ne peuvent pas être remplacés par substitution directe

Les produits suivants ne peuvent pas être considérés comme substituables car ils présentent...

...une différence d'utilité

Une visseuse à accu n'est pas directement remplaçable par une visseuse à brancher sur secteur.

Une bouilloire avec une capacité de 1.0l n'est pas comparable avec une bouilloire avec une capacité de 2l.

Un plat végétarien ne peut pas être remplacé par un plat à base de viande.

Des skis allmountain ne peuvent pas être remplacés avec des skis freestyle.

→ Seuls des skis dont l'utilisation est identique ont la même utilité.

...une différence de qualité

Une commode en bois massif (p.ex. chêne) ne peut pas être remplacée directement par une commode en mélaminé ou en contreplaqué.

→ Seuls les meubles constitués du même type de bois peuvent être remplacés avec un code 1.

Un plat à base de viande de bœuf ne peut pas être remplacé directement par un plat à base de viande de porc.

→ Seuls les plats à base de la même sorte de viande peuvent être remplacés avec un code 1. Exception : dans la position 11005 assiette du jour, il est autorisé de remplacer différentes sortes de viande.

5.4.2 Quand la méthode du chaînage (code 7) peut-elle être utilisée ?

Quand les enquêteurs ne trouvent pas d'article dont la qualité est identique/proche de celle de l'article disparu, ils peuvent utiliser la méthode de chaînage pour autant qu' :

- ils sélectionnent en accord avec le responsable de rayon un **article dont la qualité n'est pas fondamentalement différente et qui a la même utilité que celui qui a disparu**,
- ils ont connaissance du **prix et de la quantité vendue à la période précédente**.

Les enquêteurs procèdent alors au remplacement au moyen du **code 7** :

- ils inscrivent la description du nouvel article dans la tablette, son **prix à la période précédente**, ainsi que son **prix à la période actuelle**.
- ils rédigent un **commentaire** sur le mois actuel mentionnant d'où ils ont connaissance du prix de la période précédente.

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.

Recommandation

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.

Chaînage (code 7)

Une enquêtrice relève chaque mois le prix d'un paquet de 100 gr de Mozzarella de la marque X à CHF 3.50. Selon le vendeur, cette mozzarella ne se vend plus très bien, les consommateurs préférant acheter de la Mozzarella marque 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 marque Y lors de la période précédente (CHF 4.20).

Dans la tablette, 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 7.15 % (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 marque X	CHF 3.50	↑ max 35 %	-
Mozzarella marque Y	CHF 4.20	↔ 7.15 %	CHF 4.50 (code 7)

→ Une augmentation de prix de 7.15% entre dans l'IPC. 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** (voir chapitres 7 et 8).

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.

Chaînage avec action en t-1

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

	Février	Mars	Avril (période actuelle)	Mai
ANCIEN article	20.00	20.00	manquant	remplacé
NOUVEL article	22.00	15.00 / 22.00	22.00 (code 7)	22.00

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

5.5 Quand et comment un article est-il supprimé de l'échantillon ?

Il y a, en règle générale, deux raisons pour lesquelles un article doit être supprimé du relevé :

- Lorsqu'au moment de remplacer un article, les enquêteurs ne trouvent **aucun article de remplacement de qualité identique** (code 1) ou proche (code 7), ils doivent supprimer l'ancienne série de prix. Pour maintenir le nombre d'articles dans l'échantillon, ils sélectionnent un nouvel article durant la période actuelle (avec un code 2 ou 3, voir chapitre 5.1).

Exception

Le code 0 ne doit jamais être utilisé pour un produit saisonnier, à moins que celui-ci ait définitivement disparu du marché (chapitre 6.1).

- Lorsqu'une partie de **l'assortiment disparaît** ou qu'un **point de vente ferme**, les enquêteurs doivent également supprimer les séries de prix concernées.

La suppression d'une série de prix est effectuée au moyen du **code 0**. Dans la tablette, les enquêteurs saisissent un code 0 à la période actuelle.

Recommandation

Lorsque les enquêteurs ont le sentiment, que certains groupes de produits ne se vendent plus très bien dans un point de vente, ils en informent le mandataire et discutent de la procédure à suivre. Les enquêteurs ne suppriment pas de groupes de produits dans leur ensemble avant d'en avoir parlé avec le mandataire.

5.5.1 Remplacement d'articles non comparables et choix d'un nouvel article (prix de la période précédente inconnu, codes 0 / 3)

Suppression d'un article avec code 0 et sélection d'un nouvel article avec code 3

Un enquêteur relevait jusqu'ici le prix de la table Stockholm en hêtre massif, 200x90, CHF 389.00. Cette table était en action à la période précédente (CHF 289.00).

Le magasin ne vend plus cet article. A sa place, la table Amsterdam est dans l'offre : placage de chêne, teinté, 90x200, CHF 279.00. 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 de « remplacement d'articles non comparables 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. L'ancienne série de prix devra être arrêtée à la période suivante (code 0).

Raisonnement schématisé :

	Prix période précédente	Prix période courante
Table Stockholm	CHF 289.00 (action)	CHF 289.00 (action) (Code 0)
Table Amsterdam		CHF 279.00 (code 3)

→ En période actuelle, aucune évolution de prix n'est mesurée entre ces deux articles.

5.5.2 Remplacement d'articles non comparables et choix d'un nouvel article (prix de la période précédente connu, codes 0 / 2)

Suppression d'un article avec code 0 et sélection d'un nouvel article avec code 2

L'enquêteur de l'exemple précédent trouve la table Paris (100x200) en chaîne massif qui coûte CHF 279.00 pour remplacer la table Stockholm. Etant donné que ces deux tables ne sont pas considérées comme étant comparables en raison d'une différence de prix trop élevée (-28%), l'enquêteur ne peut pas appliquer la substitution directe dans ce cas.

Il doit supprimer la table Stockholm à l'aide d'un code 0 et relever un nouvel article à sa place. L'enquêteur obtient auprès du responsable de rayon le prix de la table Paris à la période précédente. Il se montait à CHF 289.-. Il peut donc relever ce nouvel article à l'aide d'un code 2.

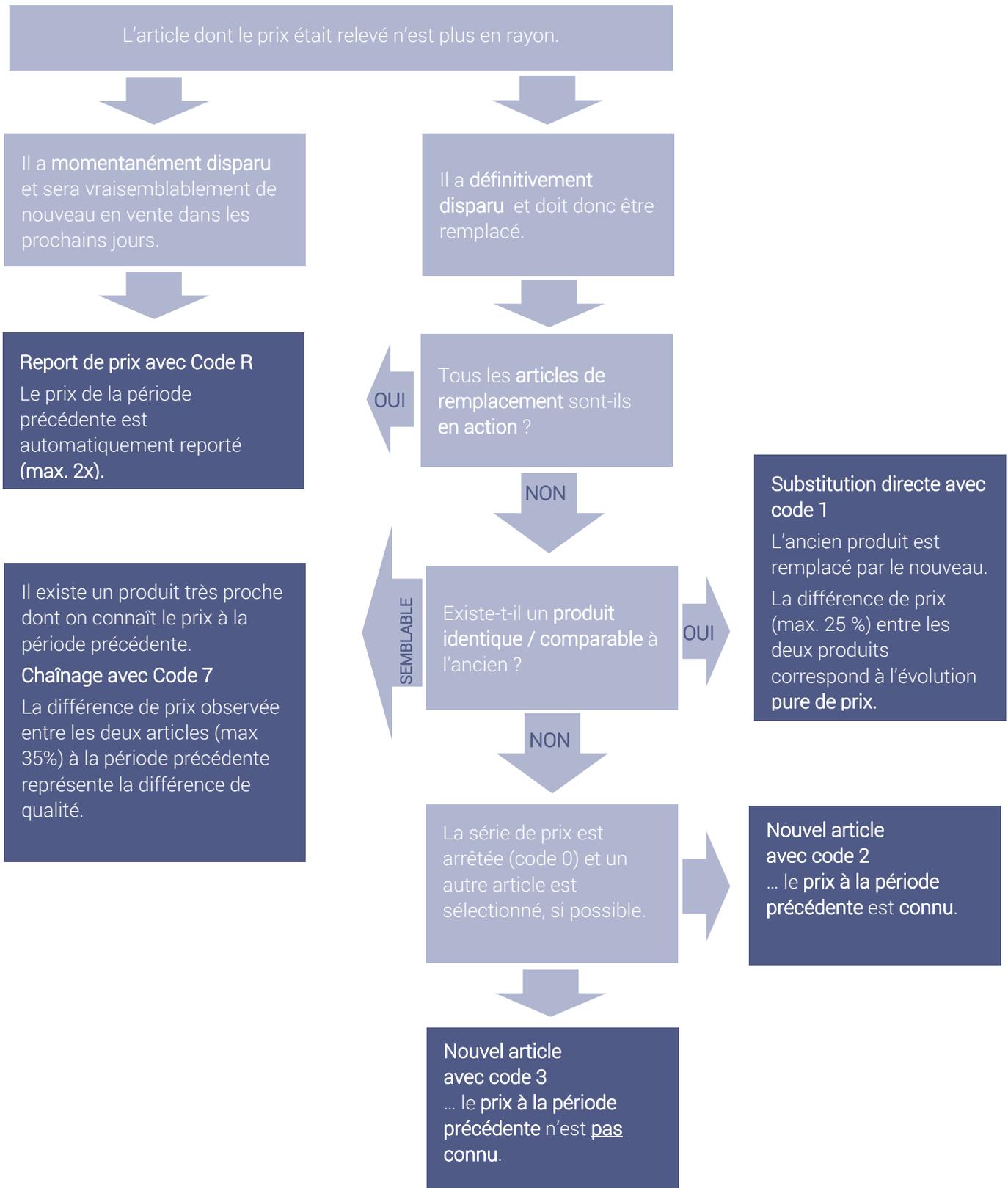
Raisonnement schématisé :

	Prix période précédente	Prix période courante
Table Stockholm	CHF 289.00 (action)	CHF 289.00 (action) (Code 0)*
Table Amsterdam	CHF 289.00	CHF 279.00 (code 3)

→ Lorsqu'un nouvel article est saisi avec un code 2, en période actuelle, une évolution de prix de -3% (de CHF 289.00 à 279.00) sera mesurée pour le nouvel article.

** Le système de prix remet automatiquement le prix d'un article réduit à son niveau avant action lorsque celui-ci est supprimé de l'échantillon.*

Figure 5 : Processus de remplacement d'un article manquant ou d'un article qui n'est plus représentatif



6 Cas spéciaux

Les règles de relevé de prix décrites aux chapitres 4 et 5 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.

6.1 Produits saisonniers

L'offre de produits saisonniers est fonction de la période de l'année. Les produits saisonniers ne sont ainsi 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. La période de relevé de prix d'un grand nombre de produits coïncide avec la saison durant laquelle ils sont disponibles. Il se peut naturellement que certains produits arrivent sur le marché plus tardivement et en disparaissent plus précocement.

Sont également des produits saisonniers : l'habillement, les chaussures, 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), les fleurs, etc.

La **saisonnalité** d'un groupe de produits **peut varier selon le point de vente**. Lorsqu'un produit relevé en principe toute l'année est manquant (p.ex. le brocoli, salade, gibier), les enquêteurs doivent se renseigner auprès du point de vente pour savoir si éventuellement le produit n'y est disponible que de façon saisonnière.

Les enquêteurs essaient toujours de choisir un article vendu pour une durée aussi longue que possible. Si un article n'est disponible que pour quelques mois dans un point de vente, cet article n'est pas représentatif. Dans ce cas, les enquêteurs renoncent à en relever le prix.

Comment savoir si une position est saisonnière et quand commence et se termine la saison ?

Les enquêteurs utilisent les moyens suivants pour déterminer quand un article doit être relevé :

- Dans la **tablette** les mois de relevé d'une position sélectionnée sont visibles sous « Information sur la position du panier-type ».
- Dans le **rapport mensuel de l'OFS** figure la liste de toutes les positions qui doivent être relevées pour la première fois et celle des positions qui doivent être relevées pour la dernière fois durant le mois à venir.
- Dans le **plan de relevé** (liste de périodicités).

6.1.1 Comment effectuer le report de prix d'un produit saisonnier ?

Le prix d'un produit saisonnier manquant est **généralement reporté au moyen d'un code R** (voir exemple 1 Ananas ci-après). Le prix et la quantité de la période précédente sont ainsi automatiquement reportés sur la période actuelle.

Le report de prix est autorisé au **maximum pour 2 mois consécutifs**. Si l'article est encore manquant un troisième mois, il doit être remplacé.

Exception : Quand le responsable du point de vente confirme que l'article manquant sera selon toute vraisemblance à nouveau disponible le mois prochain, l'enquêteur peut exceptionnellement reporter le prix une nouvelle fois. Dans ce cas, il rédige obligatoirement un commentaire sur le mois actuel.

Recommandation : Dans quels cas un code S doit-il être utilisé ?

Quand un **produit** doit, selon le panier-type, **être relevé toute l'année** mais qu'il n'est temporairement **pas disponible** dans un point de vente pour des **raisons saisonnières** (p.ex. certains légumes ou certaines plantes, certains outils), les enquêteurs utilisent un code S.

Ceci n'est autorisé que lorsque le responsable du point de vente confirme à l'enquêteur qu'un produit n'est en rayon que de façon saisonnière (cf. exemple 3 ci-après). Dans ce cas, il est obligatoire de rédiger un commentaire sur le mois actuel.

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.

Produit saisonnier : Report de prix

Une enquêtrice relève un **ananas** chez un discounter. **Selon le panier-type, l'ananas est relevé de novembre à avril**. En février, l'enquêtrice constate que l'ananas n'est plus disponible en rayon.

→ Elle saisit donc un **code R** dans la tablette. En mars et en avril, l'ananas n'est pas disponible non plus. L'enquêtrice se renseigne auprès du responsable du point de vente. Celui-ci lui confirme que l'ananas n'a pas été retiré de l'assortiment, mais qu'il n'est actuellement pas disponible pour des raisons saisonnières.

→ L'enquêtrice saisit également un code R pour les mois de mars et avril. En aucun cas l'ananas ne doit être supprimé avec un code 0.

1344 Ananas	Jan	Fév	Mar	Apr	Mai	Jui	Jui	Aoû	Sep	Oct	Nov	Déc
Périodicité (cf. plan de relevé)	X	X	X	X							X	X
Report de prix avec code R (exceptionnellement 3x)		R	R	R								

Produit saisonnier : Suppression d'un article non représentatif

Une enquêtrice relève un **géranium** chez un fleuriste. **Selon le panier-type**, les géraniums doivent être **relevés d'avril à juin**. En avril et en juin, l'enquêtrice constate qu'aucun géranium n'est disponible. Elle met alors un code R. Dans la mesure où la période de relevé est très courte et que le géranium n'a pu être relevé qu'une seule fois, l'enquêtrice se demande si ce produit est véritablement représentatif de l'assortiment du point de vente. Le responsable lui confirme que les géraniums ne sont en principe vendus qu'un à deux mois dans son commerce.

→ L'enquêtrice décide alors de ne plus relever de géraniums dans ce commerce à l'avenir. En juin, elle met un code 0 et rédige un commentaire ad hoc.

9312 Géranium	Jan	Fév	Mar	Apr	Mai	Jui	Jui	Aoû	Sep	Oct	Nov	Déc
Périodicité (cf. plan de relevé)				X	X	X						
Report de prix avec code R				R	-	0						

Produit saisonnier : Article à relever toute l'année, disponible de façon saisonnière dans un point de vente

Une enquêtrice relève un **brocoli** dans une épicerie. **Selon le panier-type, le brocoli est relevé toute l'année**. En décembre, l'enquêtrice constate que le brocoli n'est plus disponible. Elle se renseigne auprès de la vendeuse qui lui confirme que **le brocoli n'est pas vendu pendant les mois d'hiver** et qu'il sera à nouveau dans les rayons dès le mois de mai.

→ De décembre à avril l'enquêtrice saisit donc un **code S** pour le brocoli, même si selon le panier-type il s'agit d'un produit « toute l'année ». Pour que le collaborateur de l'OFS puisse comprendre cette démarche, l'enquêtrice lui transmet la remarque suivante : « article saisonnier, disponible de mai à novembre ».

1395 Brocoli	Déc	Jan	Fév	Mar	Apr	Mai	Jui	Jui	Aoû	Sep	Oct	Nov
Périodicité (cf. plan de relevé)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Report de prix avec code S	S	S	S	S	S							

6.1.2 A quoi faut-il prêter attention lors du remplacement d'articles saisonniers ?

Lors du remplacement d'un article saisonnier, les points suivants doivent être pris en considération :

1. Le **code 0 ne doit jamais être utilisé pour les fruits et légumes saisonniers** (et généralement pas pour les fruits et légumes), à moins que l'article n'ait définitivement disparu du marché. S'il n'y a vraiment aucun article de remplacement comparable, l'enquêteur rédige un commentaire et y mentionne la justification (p.ex. Bio vs qualité normale).

2. Lors du premier relevé de la saison :

- ... tous les **articles manquants** doivent être remplacés ;
- ... tous les **articles de la saison précédente** encore **réduits** doivent être remplacés ;
- ... tous les **nouveaux articles saisonniers** doivent être introduits avec un **code 3**. Le code 2 n'est pas autorisé pour les articles saisonniers. Entre le dernier relevé de la saison précédente et le premier relevé de la nouvelle saison 6 mois peuvent s'être écoulés. Le prix de la saison dernière n'est dès lors pas représentatif.

3. Lors du dernier relevé de la saison :

- ... **aucun article ne doit être remplacé**. Un article qui est choisi en fin de saison ne sera dans bien des cas plus dans l'offre au début de la nouvelle saison (et devra à nouveau être remplacé). Lorsqu'un article saisonnier est manquant en fin de saison, les enquêteurs saisissent un code R ;
- ... **aucun nouvel article ne peut être introduit** au moyen d'un code 3 ;
- ... **aucun article ne doit être supprimé** au moyen du code 0, à moins qu'il n'ait totalement disparu du marché. Si tel est le cas, les enquêteurs rédigent un commentaire sur le mois actuel.

Produit saisonnier : Remplacement d'un article saisonnier en fin de saison (non autorisé)

Un enquêteur relève le prix de skis dans un magasin de sport. En février, il constate que les skis en question ne sont plus en rayon. Dans la mesure où il s'agit du dernier mois de relevé, il ne peut pas remplacer cette paire de skis. Il met donc un code R en février.

Lors du premier relevé de la saison prochaine, en octobre, l'enquêteur remplacera ces skis, si possible, avec le modèle successeur.

9232 Skis alpins avec fixations	Jan	Fév	Mar	Apr	Mai	Jui	Jui	Aoû	Sep	Oct	Nov	Déc
Périodicité (cf. plan de relevé)	X	X								X	X	X
Report de prix avec code R (exceptionnellement 3x)		R								1		

6.2 Viande de poulet

Dans le commerce, sont vendus de nombreux produits élaborés à base de viande poulet. De sorte à ce que les produits soient attribués à la bonne position, lorsque les enquêteurs relèvent des produits à base de poulet, ils doivent donc lire attentivement la description du produit sur l'emballage. On distingue entre les deux catégories de viande élaborée suivantes :

- **Produit à base de viande poulet : viande précuite et transformée** à laquelle des ingrédients comme par exemple des épices, du sel, des additifs, de la panure, du jambon etc. ont été ajoutés. Elle est appelée „produits à base de viande“ sur les emballages dans le commerce.
- **Viande de poulet préparée : viande crue préparée** avec des épices, du sel, de la panure, du jambon, etc. La viande de poulet préparée est appelé „préparation de viande“ sur les emballages dans le commerce.

Selon la description que l'on trouve sur l'emballage, le poulet peut être relevé dans les positions suivantes dans le panier-type:

- 1131 **Produit à base de viande** de poulet, surgelé
- 1177 Tranche panée à base de **viande crue**
- 1176 Cordon bleu à base de **viande crue**

Le tableau suivant indique à quelles positions les produits à base de viande de poulet doivent être attribués.

Tableau 3 : Positions dans lesquelles la viande de poulet prête à cuisiner peut être relevée

Produit	Description	Position du panier-type
Tranche de poulet panée	Produit à base de poulet (du rayon réfrigéré)	Ne pas relever!
	Produit à base de poulet (surgelé)	1131 Produit à base de viande de poulet, surgelé
	Préparation de viande (du rayon réfrigéré ou vente au détail)	1177 Tranche panée à base de viande crue
Chicken nuggets	Produit à base de poulet (du rayon réfrigéré)	Ne pas relever !
	Produit à base de poulet (surgelé)	1131 Produit à base de viande de poulet, surgelé
	Préparation de viande (du rayon réfrigéré ou vente au détail)	Ne pas relever !
Cordon bleu de poulet	Produit à base de poulet (du rayon réfrigéré)	Ne pas relever !
	Produit à base de poulet (surgelé)	1131 Produit à base de viande de poulet, surgelé
	Préparation de viande (du rayon réfrigéré ou vente au détail)	1176 Cordon bleu à base de viande crue

Viande de poulet

Une enquêtrice doit relever un nouvel article dans la position 1176 cordon bleu à base de viande crue. Dans le rayon réfrigéré, elle trouve deux cordons bleus de poulet et un cordon bleu de porc. Au premier coup d'œil, il n'est pas clair lequel des cordons bleus est à base de viande crue.

L'enquêtrice lit les informations sur l'emballage.

Sur l'emballage du premier cordon bleu de poulet elle trouve l'indication « **viande hachée et moulée** ». Sur l'emballage du deuxième cordon bleu de poulet elle trouve l'indication « **produit à base de viande** » (traduction allemande, si les informations sur l'étiquette n'ont pas été traduites : Fleischerzeugnis).

Sur l'emballage du cordon bleu de porc elle trouve l'indication „**préparation de viande de porc**“ (traduction allemande, si les informations sur l'étiquette n'ont pas été traduites : « Schweinefleischzubereitung mit Käse und Schweinefleischzeugnis, paniert ». Le terme „préparation de viande“ signifie que le cordon bleu contient principalement de la viande crue.

→ L'enquêtrice choisit donc le cordon bleu de porc.

L'enquêtrice ne peut pas relever les cordons bleus de poulet, car ce sont des produits à base de viande se trouvant au rayon réfrigéré, pour lesquels il n'existe pas de position dans le panier-type (voir le tableau plus haut).

Important :

- **Les produits à base de viande de poulet** (comme par ex. les Chicken nuggets, les tranches panées de poulet) **du rayon réfrigéré ne peuvent pas être relevés**. Dans le panier-type il existe seulement une position pour les produits à base de poulet surgelés.
- Dans les positions „tranche panée à base de viande crue“ et „cordon bleu à base de viande crue“ il n'est pas possible de relever des produits à base de viande de poulet, mais seulement de la viande de poulet crue (préparée).

6.3 Equipement ménager et 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 4.5.2, **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.

Lors des remplacements de produits, il est parfois difficile pour les collaborateurs de l'OFS de déterminer dans quelle mesure l'article remplacé et l'article de remplacement sont réellement comparables. Les enquêteurs relèvent, pour les meubles et les appareils électroménagers, des caractéristiques de produits qui soutiendront le processus d'ajustement de la qualité.

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.

Les meubles ne peuvent être remplacés au moyen d'un code 1 que lorsque le matériel (métal, verre, étoffe, cuir, type de bois) reste identique et que les dimensions sont similaires. Pour les meubles en bois, il doit s'agir du même type de bois (contreplaqué, mélaminé ou massif) et de la même essence de bois (chêne, hêtre, pin, etc.). Un meuble en chêne massif ne peut d'une part pas être directement remplacé par un meuble en contreplaqué ou en mélaminé et, d'autre part, il ne peut pas être remplacé directement non plus par un meuble à base d'une autre essence de bois (p.ex. en hêtre massif).

En cas de substitution directe avec un code 1, les conditions suivantes doivent être remplies :

- Matériel ou type de bois (contreplaqué, mélaminé, massif) et essence de bois (hêtre, chêne, etc.) identiques
- Dimensions similaires (+/-25%)

Description d'article pour les articles ménagers et les meubles

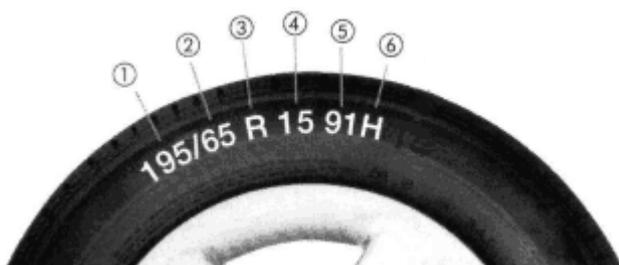
Position	Description	Caractéristiques de produit
5044 Table	Table, collection classique „Arthurs Rittertafel“, en chêne, ronde, diamètre 160 cm	Matériau : chêne massif Dimensions en cm (LxL ou Ø): 160cm
5061 Tapis d'Orient	Tapis d'Orient Gabbeh (origine Iran), 100% laine, tissé main, 120x180 cm	Matériau : 100% laine Dimensions en cm (LxL): 120x180 cm
5103 Congélateur	Congélateur marque X GKS 501, 96 l, Classe énergétique A+	Marque : X Modèle : GKS 501 Capacité (l) : 96 l Type : à pose libre

6.4 Pneus

Dans cette branche, les consommateurs se voient souvent offrir de gros rabais. Aussi, 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. Ils doivent s'en enquérir auprès du personnel de vente ; si le relevé est effectué par Internet, ils doivent, de temps à autre, se faire confirmer les rabais par téléphone.

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

Figure 6 : Caractéristiques du pneu



La description d'article doit contenir les éléments suivants :

- Marque
- (1) Largeur du pneu en mm
- (2) Rapport hauteur/largeur du pneu en %
- (3) Type de construction des pneus (R =radial, très courant)
- (4) Diamètre de la jante en pouces (1 pouce = 2.54cm)
- (5) Capacité de charge (91=615 kg) ; n'est pas toujours donnée
- (6) 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)

En cas de remplacement, les critères suivants sont pris en compte pour l'attribution d'un **code 1** :

- Marque
- Dimensions : (1) Largeur du pneu, (2) Rapport hauteur/largeur, (4) Diamètre de la jante
- Type de construction (3)

Description d'article pour les pneus

Position	Description
7097 Pneus d'hiver	Marque X, Alpin A3, hiver, 175/70 R 13 82 T

6.5 Taxes de parking

Pour le relevé de la **taxe de parking par jour** et de la **taxe de parking par heure** les enquêteurs doivent définir une plage horaire précise et un jour de semaine concret. Ainsi, les tarifs devront toujours être relevés pour la même période, indépendamment des adaptations tarifaires du parking.

Les enquêteurs indiquent les éléments suivants dans la **description de l'article** :

- le jour de semaine choisi
- l'horaire choisi
- le détail des tarifs qui ont été utilisés pour le calcul du prix de stationnement (un ou plusieurs).

Pour la position **taxe de parking de longue durée** il n'est pas nécessaire de choisir un mois particulier (les tarifs sont les mêmes indépendamment du mois en général). Néanmoins la **description de l'article** doit être aussi **précise** que possible et contenir toutes les informations importantes.

Description d'article pour les taxes de parking

Position	Description	Quantité	Prix
7132 Taxe de parking par heure	Mardi de 18h30 - 20h00 , tarifs applicables: Lu-Sa 8h00-19h00 4.-/heure ; 19h00-8h00 3.-/ heure (0.5h x 4.- + 1h x 3.-)*	1.5h	Fr. 5.00
7133 Taxe de parking par jour (24h)	Lundi 8h00 - mardi 8h00 (24h) , tarif applicable: tarif journalier max. 40.00 CHF par jour/24h	1 jour	Fr. 40.00
7134 Taxe de parking de longue durée	Parking de longue durée souterrain, place fixe 365 j / 24h (facturation par trimestre)	3 mois	Fr. 972.00

* Si le parking change ses tarifs, par ex. nouveau tarif applicable Lu-Sa 8h00 – 20h00, 4.-/h. et Lu-Sa 20h00-8h00, 3.-/h, l'enquêteur continue à calculer le tarif pour un stationnement le **mardi de 18.30-20h**, mais à l'aide du nouveau tarif applicable, soit : nouveau prix = 1.5h. x 4.- = 6.-, ce qui représente une augmentation de prix de 20%.

6.6 Essence et 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 prédéfinis. Les enquêteurs sont attentifs aux points suivants :

- Le jour de référence (JR 1 ou 2) doit être indiqué dans la description de l'article.
- 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 d'assurance-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 !

Contrôle-qualité des prix pour l'huile de chauffage

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

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 avoir terminé le relevé dans le 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 se renseigne sans attendre auprès du point de vente en utilisant la technique de questionnement (voir le chapitre 4.6), pour savoir s'il s'agit d'un prix erroné.

L'enquêtrice peut dans ce cas-ci poser la question suivante :

« Alors en tant que consommateur je paie davantage par 100l si j'achète une grande quantité que si j'achète une quantité moindre ? »

Le point de vente confirme qu'il s'agit effectivement d'une erreur.

→ Il est mieux de **confronter le personnel du point de vente avec les raisons** qui laissent penser que quelque chose est inhabituel.

6.7 Restaurants et cafés, restaurants self-service et restauration rapide

Dans le domaine de la restauration, on distingue entre 3 types de restaurants : les restaurants et cafés, les restaurants self-service et la restauration rapide. Chaque point de vente est attribué à une seule de ces catégories. **Les enquêteurs ne peuvent y relever que les prix des variétés qui, selon le panier-type, sont attribuées à la catégorie de restaurant à laquelle il appartient.**

Les caractéristiques des trois types de restaurant sont décrites ci-après. Pour certains points de vente, il est possible que l'attribution ne soit pas tout à fait claire. En cas de doutes, l'OFS décidera en concertation avec l'enquêteur à quelle catégorie de restaurants attribuer le point de vente en question.

Restaurants et cafés

Il s'agit de restaurants traditionnels proposant un choix de repas et boissons à la carte avec service. Sont compris aussi les cafés et bistrotts qui servent seulement des boissons.

Exemples : restaurants traditionnels, cafés, bars.

Restaurants self-service

Il s'agit de restaurants proposant une sélection de repas préparés à l'avance et dans lesquels le client doit se servir lui-même. Souvent les menus et plats sont proposés à plusieurs comptoirs ou servis sous forme de buffets.

Exemples : restaurants self-service de grands distributeurs, restaurants self-service dans les piscines, les stations de ski ou dans les restoroutes.

En principe, les restaurants self-service sont relevés par l'OFS.

Restauration rapide

Il s'agit de restaurants ou de stands qui vendent principalement du fast food et des snacks, soit à consommer sur place soit à l'emporter.

Exemples: Kebab, stands take-away, etc.

Précisions concernant les take-away auprès des grands distributeurs et des magasins d'alimentation

Dans les positions de la restauration rapide, seuls les produits qui se trouvent dans les stands suivants peuvent être relevés : ceux qui sont vendus dans un stand take-away en dehors du magasin ou ceux qui sont vendus dans un rayon take-out, mais en aucun cas, les produits vendus dans des rayons traditionnels. Le rayon take-out est un rayon réfrigéré ou chauffé qui se trouve à proximité de l'entrée du magasin, dans lequel des produits à l'emporter ou à consommer de suite sont proposés.

Restauration rapide

Une enquêtrice relève les prix dans le fast food Y. En plus des plats traditionnels (hamburger, frites) Y propose depuis peu aussi des expresso, cafés et cappuccino. En concertation avec le personnel de vente l'enquêtrice décide d'introduire le prix des cappuccinos dans le relevé.

- Elle relève le prix du cappuccino dans la position 11095 autres cafés.
- Elle relève le prix du cappuccino dans la position 11141 café et thé restauration rapide.

Y est un point de vente typique de la restauration rapide. On peut y relever uniquement les prix des variétés qui se trouvent dans le groupe de produits „restauration rapide“ du panier-type.

6.8 Bijoux fantaisie

Il est important de différencier les bijoux fantaisie des bijoux de valeur. Le relevé des bijoux de valeur est effectué par les collaborateurs de l'OFS. Les prix des bijoux fantaisie sont relevés avant tout par les enquêteurs du mandataire.

6.8.1 Qu'est-ce qu'un bijou fantaisie ?

Dans le cadre du relevé des prix pour l'IPC, les bijoux fantaisie sont définis comme des bijoux bon marché qu'on trouve, par exemple, dans le rayon accessoires de magasins de mode, des grands magasins ou des petites boutiques de bijoux. Les **bijoux fantaisie** sont en matière pas chère, telles que le **métal blanc**, l'**acier**, le **laiton**, le **plastique**, le **verre**, ou la **céramique**.

Attention

Il n'est pas permis de relever des **bijoux fantaisie en métaux précieux** (or, argent, platine, palladium), ainsi qu'en **acier inoxydable, titane et carbone**

6.8.2 Comment effectuer le choix des bijoux fantaisie ?

Les bijoux fantaisie sont fortement influencés par les tendances de la mode. Les enquêteurs choisiront les bijoux selon les critères suivants :

- Des bijoux plutôt **classiques** avec **design simple**. Eviter les bijoux extravagants.
- **Ne pas relever** des bijoux en **or, argent, platine, palladium, titane, carbone** ou **acier inoxydable**.
- **Ne pas relever** des **bijoux de marque premium**.
- Les bijoux dorés, argentés, rhodiés, vermeil, sont acceptés si le titre de la matière est en-dessous de 375/9K ou non spécifié.
- Si possible, **éviter** de relever **les multipacks**.

6.8.3 Comment effectuer le remplacement des bijoux fantaisie ?

Pour le remplacement des bijoux fantaisie, les mêmes règles que celles définies pour la plupart des autres articles du panier-type sont applicables. Si les 4 critères suivants sont remplis, un article peut être remplacé avec un code 1 :

- L'ancien et le nouveau bijou ont la **même utilité** pour le consommateur
- Les articles sont **substituables** (comparer le design des bijoux). Le consommateur « normal » achèterait le nouvel article en lieu et place de l'ancien.
- La **matière** et la **conception** des bijoux sont de **qualité comparable** (voir tableau ci-après).
- La **différence de prix** entre l'ancien et le nouvel article est **inférieure à 25%**

Quels matériaux sont de qualité comparable ?

Métal	Les métaux comme l'acier, le métal blanc et le laiton sont de qualité comparable et donc substituables.
Plastique	Ne devrait être remplacé qu'avec du plastique
Céramique	Ne devrait être remplacé qu'avec de la céramique
Verre	Ne devrait être remplacé qu'avec du verre

Bijoux fantaisie

Une enquêtrice doit remplacer une paire de boucles d'oreilles, qu'elle ne trouve plus depuis le dernier relevé et qui, selon le vendeur, ne sera plus remise en rayon. Il s'agit de **grandes créoles en métal** (env. 4cm Ø), **dorées**, pour **CHF 19.90**.

L'enquêtrice trouve les bijoux de remplacement suivants dans le magasin et évalue les différentes options.

Pour quelles options un remplacement à l'aide d'un code 1 serait-il possible ?

Option 1: grandes créoles (env. 4cm Ø), noires, en plastique pour CHF 19.90

Non, car le métal et le plastique ne sont pas des matières comparables (cf. tableau ci-dessus).

Option 2: grandes créoles (env. 4cm Ø), argentées, en acier inoxydable pour CHF 21.90

Non, car les bijoux en acier inoxydable ne peuvent pas être relevés parmi les bijoux fantaisie.

Option 3: petites créoles (env. 2cm Ø), argentées, en métal blanc pour CHF 18.90

Oui, même si les créoles sont plus petites. Le métal blanc et le métal sont des matières comparables. La différence de prix est également inférieure à 25%.

Option 4: grandes créoles avec strass (env. 4cm Ø), dorées, en laiton, pour CHF 19.90

Oui, ces créoles pourraient aussi être choisies comme article de remplacement. Le prix et les matières sont comparables.

Si plusieurs options de remplacement valables se présentent, les enquêteurs se posent la question suivante et choisissent une option : lequel de ces articles le consommateur achèterait-il en lieu et place de l'ancien ?

7 Relevé de prix des articles d'habillement

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. S'en suivent de fréquents remplacements d'articles, surtout en début de saison, qui nécessitent une grande implication de la part des enquêteurs pour le choix d'articles de remplacement comparables.

Pour parer aux difficultés constatées dans le relevé des prix de l'habillement, des règles spécifiques ont été élaborées. Ces règles doivent impérativement être respectées pour assurer un relevé de prix de qualité.

7.1 Où et quand le relevé des articles d'habillement est-il effectué ?

7.1.1 Dans quelles régions les prix sont-ils relevés ?

Le marché suisse de l'habillement est très fortement concentré dans les mains des grandes chaînes de distribution internationales et des grands distributeurs suisses qui pratiquent sur tout le territoire une politique de prix identique. Peu de boutiques régionales tirent leur épingle du jeu et survivent sur ce marché très concurrentiel.

C'est pour cela que le relevé de prix des articles d'habillement n'est, pour l'heure, pas effectué dans 2 régions.

7.1.2 À quelle fréquence les prix sont-ils relevés ?

Le relevé de prix des articles d'habillement 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.

Cette 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.**

7.2 Comment le relevé de prix des articles d'habillement est-il effectué ?

7.2.1 Comment les articles sont-ils choisis ?

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.

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**⁴. 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.

Gamme de prix

En fonction du nombre d'articles à relever défini dans le panier-type⁵, 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.

7.2.2 Comment un article est-il décrit correctement ?

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.**

Les enquêteurs mentionnent les éléments suivants dans la description de l'article :

- **la marque**
- **le type d'article** (pantacourts, shorts, bermudas)
- **la forme**
- **la couleur**
- pour les articles de sport, relever le nom de **fibres techniques** également (p.ex. Goretex, Teflon, etc.)

⁴ 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.

⁵ Le nombre de prix défini dans le panier-type est un nombre maximal basé sur l'assortiment des plus grands points de vente. Les enquêteurs qui effectuent des relevés de prix dans les boutiques régionales font de leur mieux en fonction de l'assortiment du point de vente.

Description d'article pour les articles d'habillement

Position	Description de l'article	Caractéristiques de produit
3062 Manteau d'hiver	Marque X, Manteau croisé, beige, longueur mi-cuisses, avec ceinture	Marque : X Matière : 70 % laine, 30 % polyester Longueur : mi-cuisses

7.2.3 Quelles caractéristiques doivent être relevées ?

Les enquêteurs relèvent certaines caractéristiques des articles d'habillement qui sont nécessaires pour que l'OFS puisse effectuer les ajustements de qualité. Il s'agit notamment de la marque et de la matière des vêtements.

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.

7.2.4 Les réductions de prix et les soldes doivent-ils être pris en compte ?

Les réductions et les soldes sont, en principe, pris en compte. Les enquêteurs indiquent que l'article est soldé **en cochant la case « action »** sur la tablette.

Toutefois, **lorsqu'un article est soldé plus de deux mois consécutivement, il doit être remplacé selon les règles en vigueur pour le remplacement des articles d'habillement.**

Recommandation

Aucun article ne pouvant être remplacé en période de soldes (janvier /juillet). Seul le code R peut être utilisé. Le remplacement interviendra lors du premier relevé hors période de soldes.

Quand une période est-elle considérée comme « période de soldes » ?

En dehors des périodes de soldes « officielles » en janvier et juillet, un mois de relevé peut être considéré comme période de soldes...

- ...si tous les articles d'une variété sont soldés
OU
- ...si, par exemple, une réduction de 20% est accordée sur toute la collection pour femmes.

Dans ces cas, le remplacement d'articles n'est pas permis non plus.

7.3 Comment les articles manquants doivent-ils être traités ?

7.3.1 Quand un report de prix est-il autorisé ?

L'habillement est un marché de consommation particulier. Les assortiments y sont beaucoup moins stables que sur d'autres marchés de consommation et, compte tenu de la saisonnalité des collections, les stocks disponibles limités. Ainsi, il n'est pas rare qu'un article ne soit pas réapprovisionné une fois le stock épuisé. Aussi, plutôt que de reporter le prix d'un article manquant, l'article sera si possible directement remplacé (voir 5.4 pour les règles de remplacement).

En règle générale, **le report de prix n'est autorisé que durant les mois de soldes**, durant lesquels tout remplacement est interdit.

Si toutefois, lors d'un relevé hors période de soldes, un article manquant ne pouvait être remplacé faute de pouvoir trouver un article de remplacement, alors l'enquêteur est autorisé à reporter le prix. Dans ce cas, le report de prix s'effectue avec un code R et l'enquêteur écrit un commentaire sur le mois actuel *p.ex. pas d'article de remplacement, tous sont soldés*.

Article de toute l'année disponible de façon saisonnière

Lorsqu'un article devrait être relevé durant **toute l'année** selon le panier-type et qu'il **n'est pas disponible durant une certaine période dans un point de vente** (p.ex. les t-shirts à manches longues), l'enquêteur est **exceptionnellement** autorisé à reporter le prix au moyen du **code S**. Dans ce cas, il rédige un commentaire *p.ex. article saisonnier, à nouveau en rayon dès octobre*.

Report de prix

En juillet, l'enquêteur qui relève les prix dans le magasin d'habillement Y s'aperçoit que le pantalon dont il relevait le prix depuis près de deux ans n'est plus disponible. Les autres pantalons du même type qui pourraient être des remplaçants potentiels sont tous soldés.

→ L'enquêteur met un R et cherchera un article de remplacement lors du prochain relevé de prix.

7.3.2 Quand et comment un article doit-il être remplacé ?

Un article est remplacé tout de suite,

- s'il **manque** lors d'un mois de relevé normal (hors période de soldes).

Exception pour les articles relevés dans une boutique en ligne : Si dans la boutique en ligne il est mentionné que l'article sera livrable à nouveau d'ici peu, il est possible de reporter le prix à l'aide d'un code R.

- s'il est en **action deux mois** de suite.

Cette démarche est extrêmement importante et doit être effectuée de la manière la plus exacte possible. Lors du remplacement d'articles les enquêteurs respectent les directives suivantes :

- 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.**

- 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 comparable ou non à l'article remplacé aux yeux des enquêteurs. En principe, seule la disparition définitive d'une variété peut être indiquée à l'aide d'un code 0.
- **Aucun remplacement d'article n'a lieu en période de soldes**. Si pour cette raison, l'article ne peut être remplacé durant le mois en cours, il est indiqué comme manquant (R) et sera remplacé lors du prochain relevé (mois hors soldes).

Ce changement important de pratique par rapport aux autres articles du panier-type fait suite à une volonté d'uniformiser le traitement des ajustements de la qualité. 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 adaptées dans les champs prévus à cet effet**.

Par ailleurs, les enquêteurs veilleront à **ne jamais remplacer un article qui disparaît par un article soldé**. L'article soldé est, en effet, lui aussi appelé à disparaître de l'assortiment très prochainement et a de très fortes probabilités de devoir être remplacé également lors du prochain relevé de prix.

Remarque

Exceptionnellement, les enquêteurs peuvent reporter un prix à l'aide d'un code R, s'ils savent par expérience ou que le personnel de vente leur confirme, qu'un article est momentanément manquant et qu'il sera disponible à nouveau d'ici peu. Dans un tel cas, les enquêteurs rédigent un commentaire sur le mois actuel

Remplacement d'un article d'habillement

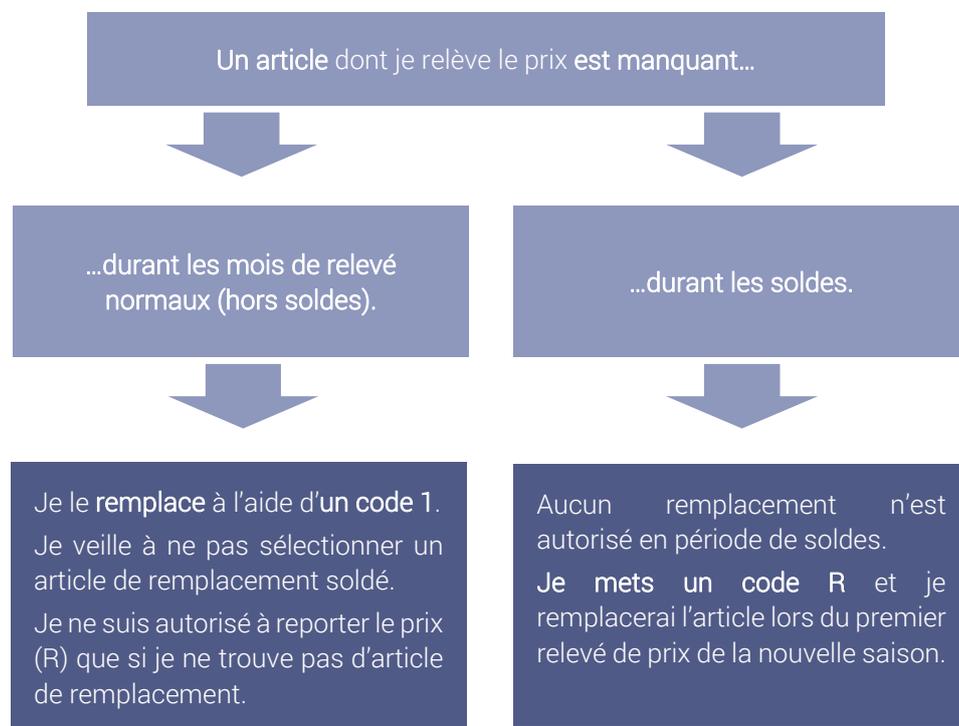
En octobre, une enquêtrice se rend dans un magasin d'habillement pour y relever le prix de l'habillement. Elle relève pour la première fois de la saison les prix des manteaux d'hiver. Jusqu'à présent, elle relevait le prix d'un manteau de la marque X, 90 % laine vierge, 10 % cachemire, au prix de CHF 698.00. 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. Deux choix s'offrent à elle :

- Un manteau X, 90% laine vierge, 10 % cachemire au prix de CHF 548.00. Sur l'étiquette de prix, l'enquêtrice constate qu'il s'agit d'un article soldé dont le prix initial était de 688.00
- Un manteau Y, 100 % laine vierge, au prix de 720.00

→ Même si elle ne peut pas maintenir les caractéristiques de l'article, l'enquêtrice choisit l'article de marque Y qui n'est pas soldé.

Figure 7 : Processus de remplacement des articles d'habillement manquants



7.4 Comment l'introduction d'une nouvelle variété s'opère-t-elle ?

Un article d'une variété qui fait son apparition dans un point de vente est **toujours** introduit à l'aide d'un **code 3**. Lors de l'introduction d'un nouvel article les points suivants doivent être pris en compte :

- **Jamais** un nouvel article n'est introduit **en période des soldes**
- **Il n'est pas permis d'introduire un article avec prix réduit à l'aide d'un code 3**
- **Le code 2** (prix de la période précédente connu) **ne peut pas être utilisé pour l'habillement**.

Les enquêteurs vérifient régulièrement l'assortiment du point de vente et prennent en compte les nouvelles variétés dès que celles-ci atteignent un niveau de vente conséquent. **S'il s'agit d'une grande quantité d'articles à intégrer dans l'enquête, l'enquêteur en informe au préalable le mandataire, qui décidera avec l'accord de l'OFS.**

Comme pour le remplacement d'articles, les enquêteurs veillent à relever les caractéristiques de produit demandées.

7.5 Comment la disparition d'une variété doit-elle être traitée ?

En règle générale, seuls les articles de variétés qui **disparaissent complètement et définitivement** de l'assortiment d'un point de vente **sont supprimés à l'aide du code 0**. C'est le cas si un point de vente ne vend plus de vestes en cuir p.ex. Dans ce cas les enquêteurs rédigent un commentaire sur le mois actuel : « toute la variété a disparu de l'assortiment de manière définitive ».

Suppression d'article

En novembre, une enquêtrice relève le prix des manteaux d'hiver. A son grand étonnement, plus aucun manteau d'hiver n'est disponible. Elle s'en enquiert auprès du chef de rayon qui 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 120.00. Son prix hors soldes était de CHF 210.00

Décembre 2016	Janvier 2017	Novembre 2017
CHF 210.00	CHF 120.00	CHF 120.00 (action) code 0

→ L'enquêtrice met un code 0 et rédige le commentaire suivant sur le mois actuel: la variété été retirée de l'assortiment de manière définitive.

7.6 Qu'est-ce qui est permis à quel moment ?

Règles de relevé de prix de l'habillement : remplacement d'article, report de prix, introduction et suppression d'article

Articles de toute l'année	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Juin	Juill.	Août.	Sep.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												

En février et août, les articles de toute l'année sont les seuls à être relevés. Les soldes peuvent être pris en compte, si le nombre d'article restant est suffisant et que la majorité des tailles est encore disponible. Sinon, il mieux vaut remplacer l'article au moyen du code 1.

Articles des collections saisonnières	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Juin	Juill.	Août.	Sep.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.
Collection printemps/été												
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												
Collection automne/hiver												
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												

Lors du premier relevé de la saison tous les articles manquants doivent être remplacés.

Aide à la compréhension du tableau

- Code 1 Tout article manquant durant les relevés de prix hors période de soldes doit être remplacé immédiatement, par un article non soldé.
- Code R Les articles manquants durant les soldes sont reportés au moyen du code R.
Durant les mois hors période de soldes, le code R n'est utilisé que s'il est impossible de trouver un article de remplacement.
- Code 3 L'introduction d'un nouvel article peut se faire en tout temps, sauf durant les périodes de soldes.
- Code 0 La suppression d'article est autorisée en tout temps.

Autorisé
Autorisé, uniquement s'il est impossible de remplacer l'article (p.ex. quand la variété n'est pas en rayon lors du premier relevé de la saison)
Non autorisé
Pas de relevé de prix

8 Relevé de prix des chaussures

8.1 Où et quand le relevé de prix des chaussures est-il effectué ?

8.1.1 Dans quelles régions les prix sont-ils relevés ?

Plus encore que le marché de l'habillement, le marché des chaussures a subi une très forte concentration qui a mené à la disparition de nombreux commerces régionaux.

C'est pourquoi actuellement aucun relevé de prix n'est effectué dans des commerces régionaux pour les chaussures. Les relevés de prix sont effectués uniquement auprès des grandes chaînes internationales qui pratiquent là encore un politique de prix identique sur tout le territoire suisse. Le relevé de prix peut ainsi avoir lieu dans une ou l'autre des régions IPC.

8.1.2 À quelle fréquence les prix sont-ils relevés ?

Les relevés de prix sont effectués de façon mensuelle.

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 juillet et le relevé de prix des chaussures d'hiver d'octobre à janvier.

8.2 Comment le relevé de prix des chaussures est-il effectué ?

D'une façon générale, les règles qui s'appliquent aux autres articles du panier-type s'appliquent également au relevé de prix des chaussures. **Seul le report de prix suit des règles différentes.**

8.2.1 Quelles caractéristiques doivent être relevées ?

Les enquêteurs relèvent certaines caractéristiques des chaussures, dont la **marque**, la **matière intérieure** et **extérieure**. Ces caractéristiques sont introduites dans les champs de caractéristiques spécifiquement prévus à cet effet.

8.2.2 Les réductions de prix et les soldes doivent-ils être pris en compte ?

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 pour les chaussures.**

Les enquêteurs indiquent que l'article est soldé **en cochant la case « actions »** sur la tablette.

8.3 Comment les articles manquants doivent-ils être traités ?

8.3.1 Quand et comment un report de prix peut-il être effectué ?

Le nombre de reports de prix autorisé varie en fonction de la variété relevée.

Article de toute l'année

Lorsqu'un article de toute l'année est **momentanément manquant**, la règle habituelle s'applique. Son **prix peut être reporté durant deux mois consécutivement** au maximum, après quoi il doit être remplacé.

Article saisonnier

Lorsqu'un article saisonnier est **manquant**, **son prix ne peut être reporté que durant les périodes de soldes**. En dehors des périodes de soldes, les articles sont remplacés dès qu'ils sont manquants.

Exception pour les articles relevés dans un magasin en ligne : Si dans le magasin en ligne il est mentionné que l'article sera livrable à nouveau d'ici peu, il est possible de reporter le prix à l'aide d'un code R.

Quand un article ne peut pas être remplacé, car il n'y a aucun article de remplacement, les enquêteurs peuvent exceptionnellement en reporter le prix. Dans ce cas, ils rédigent un commentaire sur le mois actuel.

Report de prix pour les chaussures

En janvier, l'enquêtrice qui relève les prix dans le magasin de chaussures Y ne retrouve pas la paire d'escarpins qu'elle avait sélectionnée en septembre. Ces escarpins étaient déjà manquants lors des deux relevés précédents en novembre et en décembre.

Bien que l'article soit déjà assorti de deux R, l'enquêtrice mettra exceptionnellement un troisième R, car elle n'est pas autorisée à remplacer un article pendant les soldes.

8.3.2 Quand et comment un article doit-il être remplacé ?

Le moment où un article manquant doit être remplacé varie en fonction du type d'article relevé. Dans tous les cas, **le remplacement d'article est interdit durant les périodes de soldes**.

Article de toute l'année

Un **article de toute l'année** sera remplacé

- s'il est définitivement manquant, ou
- si l'article n'est disponible que dans des pointures non communes, ou
- après avoir été manquant durant deux relevés consécutifs (remplacement au troisième mois manquant).

Article saisonnier

Un **article saisonnier qui est manquant sera immédiatement remplacé.**

Comme pour les autres articles du panier-type, le remplacement des chaussures s'effectue :

- au moyen d'un **code 1**, quand **l'article de remplacement est de qualité comparable** à l'article remplacé (cf. chapitre 5.4.1)
- au moyen des **codes 0 et 3**, quand **l'article de remplacement n'est pas de qualité comparable** à l'article remplacé. (cf. chapitre 5.5.1)

Remarque

Le prix d'un article qui ne pourrait pas être remplacé, car aucun article de remplacement n'est disponible, peut exceptionnellement être reporté. Dans un tel cas, les enquêteurs rédigent un commentaire sur le mois actuel.

Quand peut-on considérer que deux articles sont comparables ?

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

et que la différence de prix est au maximum de +/- 25 % entre l'article remplacé et l'article remplaçant.

Comme c'est le cas pour l'habillement, **jamais un article n'est remplacé par un autre article en soldes.**

Remplacement d'article - chaussures

En mars, l'enquêtrice qui relève les prix dans le magasin de chaussures Y recherche la paire de sandalettes pour femme dont elle avait relevé les prix la saison dernière. Il s'agissait d'une paire de sandalettes en cuir à talons hauts de marque X au prix de CHF 125.00 en soldes (prix normal CHF 169.00). Ces sandalettes sont introuvables. S'agissant d'un article saisonnier, elle ne peut pas utiliser le code R et doit les remplacer immédiatement.

Elle trouve une paire de sandalettes en cuir de la même marque dont le prix est de CHF 120.00. Bien que possédant des caractéristiques identiques, la différence de prix entre les deux articles est supérieure à 25 % ($120/169=0.71$ soit 29% de moins). L'enquêtrice procédera au remplacement au moyen des codes 0 / 3. Le nouvel article est introduit durant le mois en cours avec un code 3.

8.4 Comment l'introduction d'un nouvel article doit-elle être effectuée ?

L'introduction d'un nouvel article se fait toujours **au moyen du code 3**. Les éléments suivants doivent être pris en compte lors de l'introduction d'un nouvel article :

- Jamais un nouvel article n'est introduit en période de soldes.
- Il n'est pas autorisé de sélectionner un nouvel article dont le prix est réduit.
- Le code 2 (prix de la période précédente connu) ne peut pas être utilisé pour les chaussures.

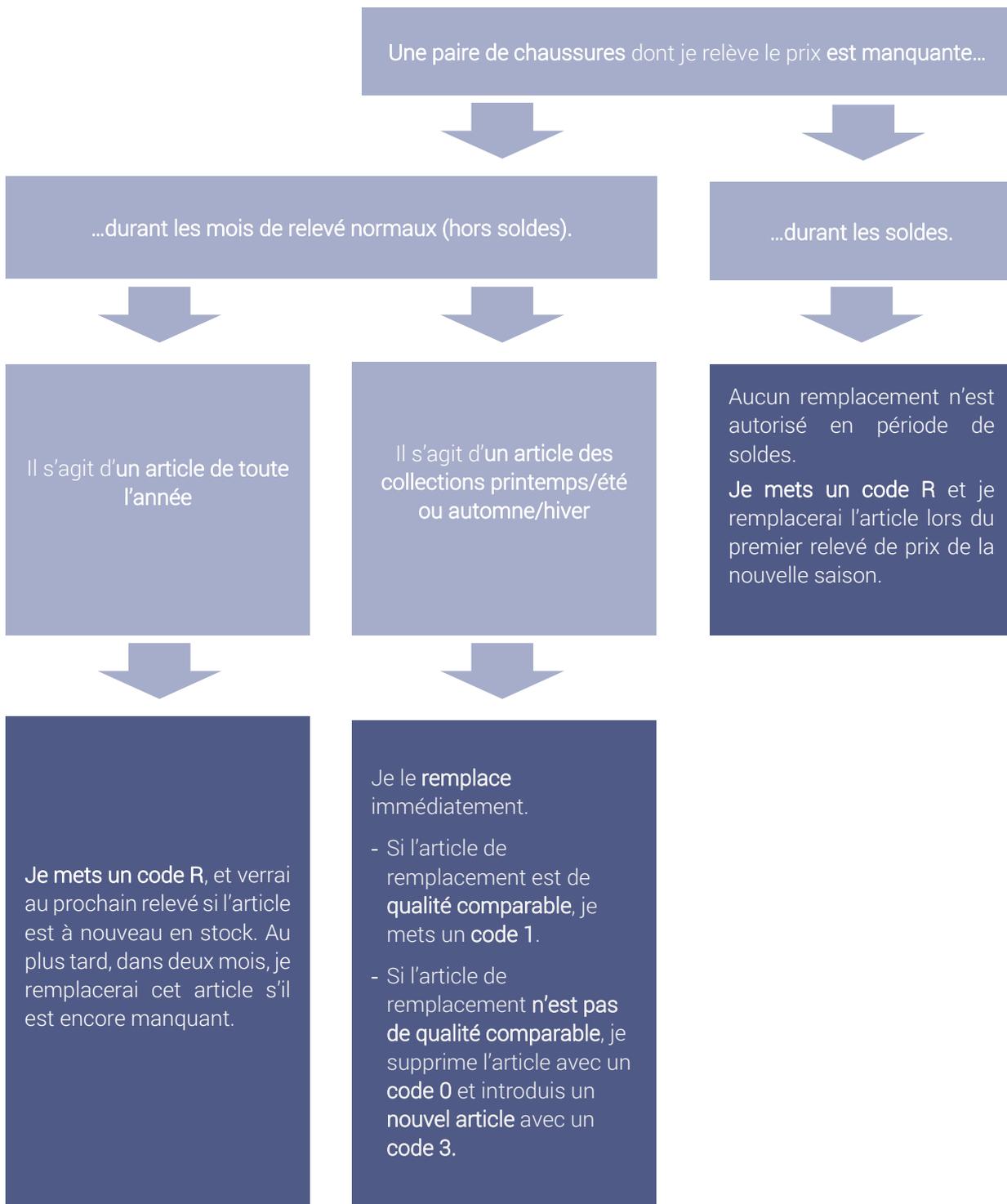
Lors de l'introduction d'un nouvel article, les enquêteurs veillent à saisir les caractéristiques demandées.

8.5 Comment la suppression d'un article doit-elle être effectuée ?

La suppression d'un article qui ne peut être remplacé directement s'effectue au **moyen du code 0**. Les enquêteurs veilleront dans la mesure du possible à sélectionner un nouvel article de la même variété de sorte à maintenir le nombre de prix dans l'échantillon.

Jamais un article ne sera supprimé durant les périodes de soldes.

Figure 8 : Processus de remplacement des chaussures manquantes



8.6 Qu'est-ce qui est permis à quel moment ?

Figure 9 : Aperçu graphique des règles de relevés de prix pour les chaussures de toute l'année

Règles de relevé de prix des chaussures : remplacement d'article, report de prix, introduction et suppression d'article

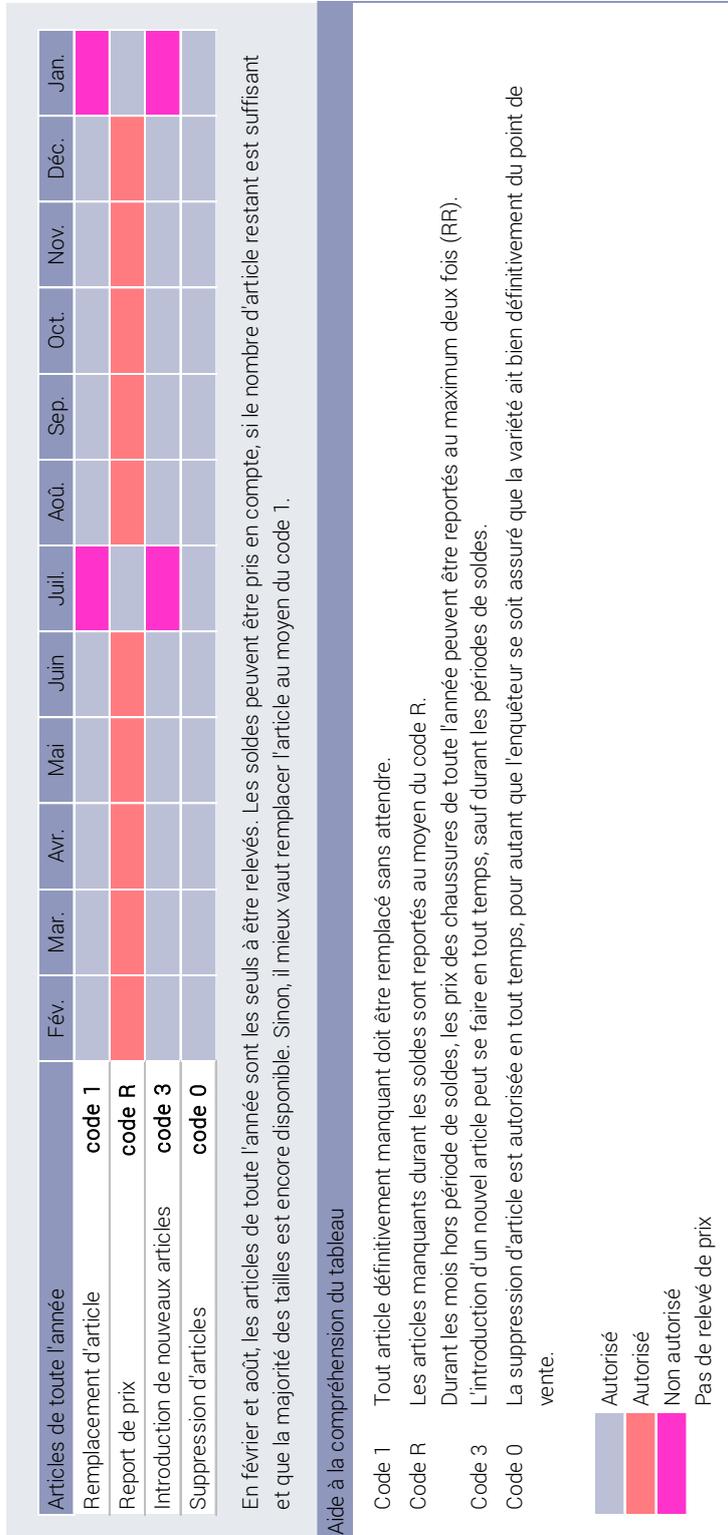
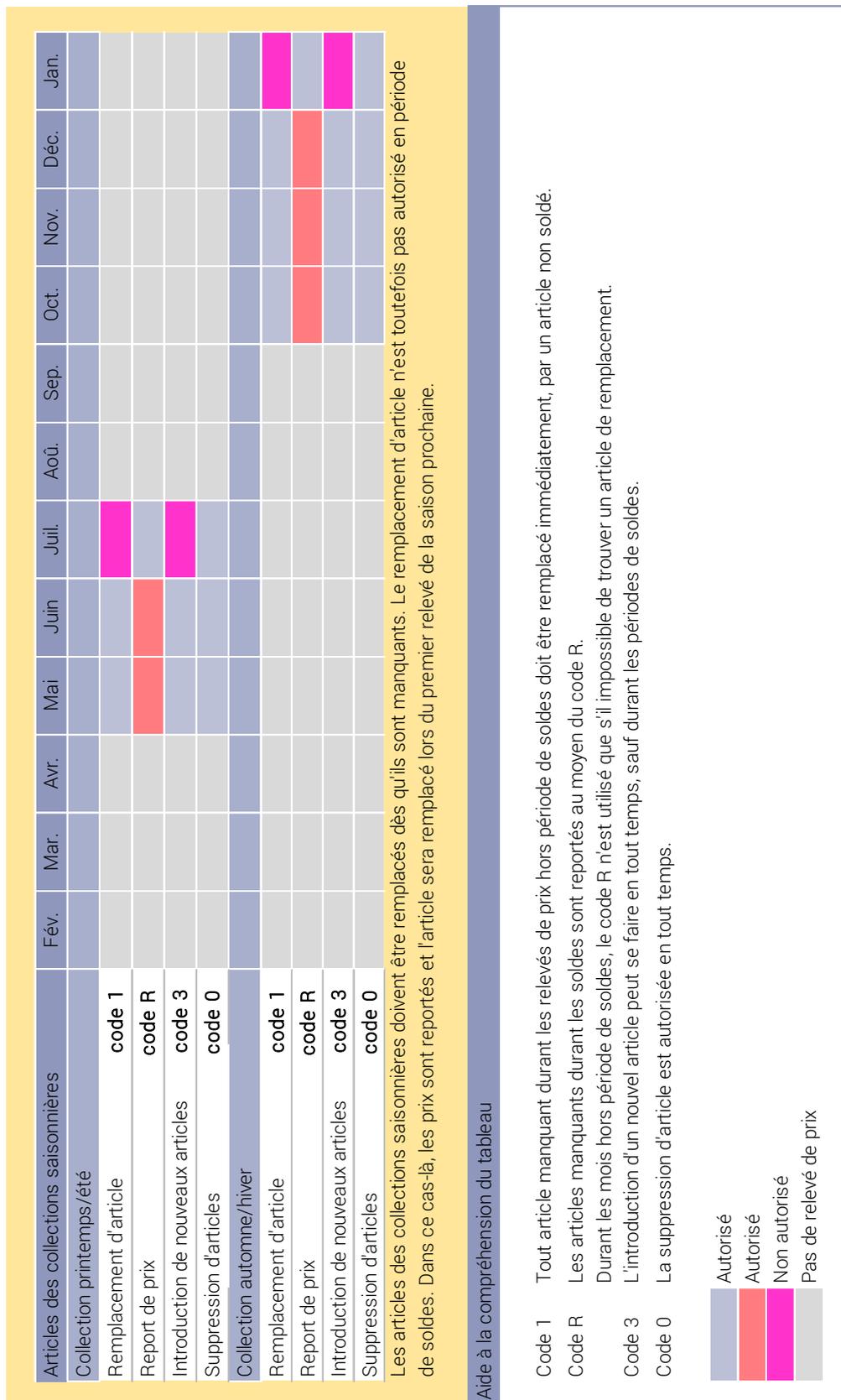


Figure 10 : Aperçu graphique des règles de relevés de prix pour les chaussures des collections saisonnières

Règles de relevé de prix des chaussures : remplacement d'article, report de prix, introduction et suppression d'article



9 Relevés en ligne

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.

9.1 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 9.5).

9.2 A quoi faut-il prêter attention lors du choix des articles ?

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 ».

Les enquêteurs ne se fient toutefois 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.

Ils suivent au mieux les conseils suivants pour sélectionner les articles:

- Sélectionner de préférence un article avec **plusieurs couleurs** à choix et disponible en **plusieurs tailles**.
- Sélectionner des articles parmi les **marques** pour lesquelles le **choix est assez grand**.
- **Pour les points de vente possédant aussi bien des magasins physiques que des boutiques en ligne : Ne pas sélectionner des articles disponibles exclusivement en ligne.**

9.3 A quoi faut-il prêter attention lors des relevés ?

9.3.1 Quelles sont les informations qui doivent être relevées en plus ?

Pour le relevé en ligne, il est obligatoire de relever le numéro d'article dans la description de l'article et le lien internet dans le champ prévu à cet effet dans la tablette.

9.3.2 Les réductions de prix et les soldes doivent-ils être pris en compte ?

Les articles réduits ne peuvent être relevés que durant 2 mois consécutifs, après quoi ils doivent être remplacés selon les règles en vigueur dans la position concernée.

Actions offertes uniquement en ligne

Pour les points de vente qui possèdent aussi bien un point de vente physique qu'une boutique en ligne, les actions qui sont exclusivement accordées en ligne ne doivent pas être prises en compte.

Pour le calcul de l'IPC, ces points de vente sont attribués au canal de distribution « commerces filialisés » (voir chapitre 3.1). Les articles choisis dans la boutique en ligne doivent alors être offerts au même prix dans le point de vente physique.

En revanche, dans les points de vente qui vendent leurs produits seulement en ligne ou par catalogue (vente par correspondance) tous les rabais peuvent être pris en compte (voir chapitre 4.5.4).

Réductions et soldes offerts en ligne

En mars, un enquêteur visite un magasin en ligne, pour relever le prix d'un vase qu'il relève depuis février. En février, le vase coûtait CHF 19.90 à prix plein. Sur le site web, l'enquêteur s'aperçoit qu'il y a actuellement un **rabais de 10% sur tous les articles en verre**.

→ Dans les conditions de l'offre, il est **explicitement mentionné** que **ce rabais est valable uniquement pour les commandes en ligne**, mais pas pour les achats en magasin. L'enquêteur ignore donc cette action et continue à relever le prix plein du vase (CHF 19.90).

9.3.3 Quand un article relevé en ligne doit-il être remplacé ?

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.

Un article doit être remplacé :

- quand un article est visible sur le site internet, mais qu'il est indiqué comme « **épuisé** ».
- quand **le lien enregistré** lors du relevé précédent **ne fonctionne plus** et qu'il n'est **pas possible de retrouver l'article** au moyen des fonctions de recherche ou via le menu du site internet (affichage de tous les articles selon la catégorie de produits).

(voir les règles pour le remplacement d'articles au chapitre 5.3).

9.3.4 Quand un report de prix est-il autorisé ?

Le prix d'un article doit être reporté (au maximum 2 fois),

- si l'article est présenté sur le site, mais qu'il est « momentanément épuisé » (si la date de la prochaine livraison est indiquée, le prix peut exceptionnellement être prolongé une 3^{ème} fois. Dans ce cas, la date de livraison doit être mentionnée dans le commentaire sur le mois actuel).
- si l'article est présenté sur le site, mais il est indiqué que **l'article n'est disponible qu'en magasin OU qu'il ne peut pas être commandé en ligne.**

(voir les règles pour le remplacement d'articles au chapitre 5.2).

9.3.5 Pourquoi et comment faire un PDF du panier d'achats ?

Dans la mesure où les prix et la disponibilité des produits sur internet peut évoluer de façon rapide, les enquêteurs doivent enregistrer les articles relevés dans le panier d'achat puis l'enregistrer en format PDF. Les articles qui n'ont pas changé ne doivent pas obligatoirement apparaître dans le PDF.

Le PDF est **utile lors des remplacements de produits** (Comment était l'article relevé précédemment ? Était-il comparable ?) ainsi que pour les **contrôles de plausibilité** effectués par l'OFS (Le prix de la période précédente est-il correct ?).

Au terme du relevé de prix, les enquêteurs envoient les fichiers **PDF au mandataire** qui les transmettra à l'OFS.

Les **articles suivants** doivent être **enregistrés dans le panier d'achat** :

- Tous les articles qui sont **relevés pour la première fois** (nouvellement introduits avec un code 3 ou lors des remplacements avec code 1).
- Tous les articles dont le **prix a évolué.**

Comment faire un PDF du panier d'achat ?

Pour créer un PDF, il vous faut un programme spécifique. Si les enquêteurs n'ont pas encore installé de programme PDF sur leur ordinateur, ils peuvent télécharger le programme gratuit suivant et l'installer sur leur PC : <http://fr.pdf24.org/pdf-creator.jsp>

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

- Ajouter un article après l'autre au panier, au fur et à mesure du relevé.
- Après avoir ajouté le dernier article, cliquer sur le panier d'achats pour l'afficher.
- Créer un PDF en utilisant la fonction « imprimer ». Sélectionner ensuite l'imprimante « PDF24 » qui s'installe automatiquement parmi les imprimantes.
- Enregistrer le PDF et nommer selon le numéro du PMS ainsi que la période de relevé avec le mois et l'année en chiffres (cf. cas pratique ci-dessous).

Si le nombre d'articles qui peut être enregistré dans le panier d'achat est limité, les enquêteurs créent plusieurs PDF.

Nommer un fichier PDF

Relevé dans le magasin en ligne X (n° point de vente 12456) en janvier 2017

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

Un seul PDF : 12456_01.2017

Plusieurs PDF : 12456_01.2017_1, 12456_01.2017_2, 12456_01.2017_3, etc

9.4 Comment effectuer les relevés en ligne de la façon la plus efficace possible ?

9.4.1 Comment retrouver rapidement les articles lors du prochain relevé ?

Il existe plusieurs possibilités pour retrouver rapidement les articles lors du relevé suivant :

- en cliquant sur le **lien internet** sauvegardé
- en entrant le **numéro d'article** ou la **description de l'article** dans la fonction de recherche du site internet.

Au cas où les enquêteurs ne retrouvent l'article ni avec le lien internet ni avec le numéro d'article ou avec la description d'article, ils essaient, avant de le remplacer, de le rechercher en utilisant le menu du site internet (dans les catégories de produits).

9.4.2 Comment utiliser les filtres et les options de tri ?

Les filtres et options de tri disponibles dans la boutique en ligne peuvent faciliter la sélection ou le remplacement d'articles lors des relevés. La disponibilité des options de filtres ou de tri dépend de la structure du magasin en ligne. Les filtres ou des tris suivants sont particulièrement utiles :

- Les filtres par matière, gamme de prix ou style
- Le filtre par marque
- Le tri par prix

9.5 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 9.1, il est important que les enquêteurs effectuent le relevé en ligne pendant les 7 premiers jours de chaque mois. Ainsi, en cas de problèmes techniques, il reste encore quelques jours pour une 2^{ème} ou 3^{ème} tentative.

- Si les enquêteurs constatent qu'il n'est pas possible d'effectuer le relevé normalement pendant les 7 premiers jours, ils informent le mandataire du problème.
- Si le problème technique devait durer au-delà du 10^{ème} jour du mois, l'enquêteur en informe le mandataire qui conviendra avec l'OFS de la façon de procéder.

Annexes

La structure du panier-type et le plan de relevé avec les périodicités sont livrés séparément.

Annexe 1 : Liste de référence pour le relevé du fromage

1213 Fromage à pâte dure	
1214 Emmental (y compris fromage râpé)	
1215 Gruyère (y compris fromage râpé)	
1216 Parmesan (y compris fromage râpé)	
Grana Padano	Parmigiano Reggiano
1217 Autre fromage à pâte dure (y compris fromage râpé)	
Cheddar	Hobelkäse
Comté	Manchego Viejo
Etivaz AOC	Sbrinz
1221 Fromage à pâte mi-dure	
1222 Appenzeller	
1223 Tilsit	
1224 Fromage à raclette	
1225 Autre fromage à pâte mi-dure	
Alpkäse	Asiago
Bergkäse	Babybel
Emmi Piccolo	Bel Paese
Glarner Schabziger	Edamer
Le Maréchal	Fol Epi
Luzerner Rahmkäse	Fontal
Papillon	Gouda
Rigikäse	Leerdammer
Spycher	Manchego
St. Paulin	Manchego Curado
Tête de Moine AOP	Pecorino
Vacherin Fribourgeois	Scamorza

1231 Fromage frais

1232 Mozzarella

1253 Séré

1254 Séré à la crème

1255 Séré maigre

1256 Séré aux fruits

1233 Fromage frais à tartiner

Cantadou

St. Môret

Gala

Tartare

Philadelphia

1234 Autre fromage frais

Boursin

Hüttenkäse

Chavroux

Mascarpone

Feta

Ricotta

Gervais

Ziegenkäse

1235 Fromage à pâte molle

1236 Fromage à pâte molle à croûte fleurie

Brie

Caprice des Dieux

Camenbert

Tomme

1237 Fromage à pâte molle à croûte lavée

Babichon

Reblochon

Chaumes

Romadur

Dôme

St. Albray

Hohle Gasse

Taleggio

Limburger

Vacherin Mont d'Or

Münster

1238 Fromage persillé

Castello blau

Roquefort

Danablu

Saingorlon

Gorgonzola

Saint Agur

1241 Fromage fondu à tartiner

Apéricube

La Vache qui rit

Formaggini

Tiger

Gerber

1242 Fromage fondu en tranches

Annexe 2 : Liste de référence pour le relevé de l'alcool et des vins

2003 Eau-de-vie

2004 Eau-de-vie de vin

Cognac	Grappa
Armagnac	Marc
Brandy	

2005 Eau-de-vie de fruits

Williams (Suisse romande)	Kirsch (Suisse alémanique)
Abricotine	Prune
Gravensteiner	Damassine

2006 Autre eau-de-vie

2007 Whisky

Whisky (autres pays)	Scotch pure malts
Scotch blended	Bourbon
Rye Whisky	

2008 Vodka

Vodka

2009 Autres spécialités

Korn	Genièvre
Gin	Arak
Dornkat	Aquavit
Enzian	Rhum
Tequila	Kartoffel

2010 Liqueurs et apéritifs

2011 Liqueur

Cherry-Brandy	Cointreau
Eierlikör	Curaçao
Rahmlikör	Maraschino
	Grand Marnier

2012 Apéritif/bitter

Appenzeller	Suze
Underberg	Weisflog
Rossi-Bitter	Pastis
Fernet-Branca	Pernod
Campari	Ricard
Cynar	Berger
Jägermeister	Ouzo
Absinthe	

2013 Vermouth et autres apéritifs à base de vin

Cinzano	Isotta
Martini	Porto
Noilly Prat	Sherry

2019 Vin rouge (et rosé) indigène

2021 Vin rouge valaisan

Cornalin	Goron
Cabernet Sauvignon	Humagne rouge
Diolinoir	Merlot
Dôle	Pinot Noir
Gamaret	Syrah
Gamay	

2023 Vin rouge vaudois

Cabernet Sauvignon	Mondeuse
Gamaret	Pinot Noir
Gamay	Plant Robert
Garanoir	Servagnin
Merlot	Syrah

2025 Autre vin rouge indigène

Gamay	Merlot
Gamaret	Pinot Noir
Garanoir	

2027 Vin rosé indigène

Oeil de Perdrix	Rosé Claroz
Merlot Ticino Rosato	Rosé de Gamay
	Rosé de Pinot Noir

2031 Vin rouge étranger

2033 Vin rouge français

Aloxe-Corton (Côtes de Beaune)	Mercurey (Chalonnais)
Beaujolais-Villages (Bordeaux)	Morgon (Beaujolais)
Brouilly (Beaujolais)	Moulin-à-Vent (Beaujolais)
Chambolle-Musigny (Côtes de Nuits)	Pauillac (Bordeaux)
Châteauneuf-du-Pape (Côtes du Rhône)	Patriarche (Vin de pays)
Chénas (Beaujolais)	Pomard (Côtes de Beaune)
Chiroubles (Beaujolais)	Pomerol (Bordeaux)
Clos Vougeot (Bourgogne)	Saint-Amour (Beaujolais)
Cornas (Côtes du Rhône)	Santenay (Côtes de Beaune)
Côtes de Nuits Villages (Côtes de Nuits)	Savigny-les-Beaune (Côtes de Beaune)
Crozes-Hermitage (Côtes du Rhône)	St .Estèphe (Bordeaux)
Fleurie (Beaujolais)	St-Joseph (Côtes du Rhône)
Gevrey-Chambertin (Côtes de Nuits)	St. Aubin
Gigondas (Côtes du Rhône)	St. Emilion (Bordeaux)
Hermitage (Côtes du Rhône)	St. Julien (Bordeaux)
Juliéna (Beaujolais)	Volnay (Côtes de Beaune)
Mâcon (Mâconnais)	Vosne-Romanée (Côtes de Nuits)
Margaux (Bordeaux)	Vougeot (Côtes de Nuits)
Médoc (Bordeaux)	

2035 Vin rouge italien

Barbaresco	Nebbiolo
Barbera	Roca delle Macie
Bardolino	Rosso Toscano
Barolo	Sangiovese di Romagna
Bentivoglio	Sassella
Brunello	Sassoaloro
Cabernet Sauvignon Merlot	Sforzato
Camartina	Spanna del Piemonte
Chianti Ruffino	St. Magdalener DOC
Dolcetto di Ovada	Stägafässli Plozza
Grieser Lagrein-Kretz.	Tiroler Leiten Burgwach
Grumello	Torre Albarolo
Inferno	Valpolicella
Kalterersee Burgwach	Valtellina
Lambrusco	Veltliner DOC Rovia
Montepulciano	Viala Rosso Toscana
Merlot del Piave	Villa Antinori

2037 Vin rouge espagnol

Bodega Bleda	Rioja
Campillo	Sangre de Torro
Cristobal Tinto	Tarragona
Doblès DO Alto Ebro	Terre Hernandez
Garineur Riserva	Utiel Tinto
Jumilla	Valdepenas
Navarra	Valencia Barbaja
Penedes Sangre Toro	Velazquez Utiel Requena
Ribeiro	

2039 Autre vin rouge étranger

Algérie Royal Kadir	Mount Langi Ghiran
Coopers Creek	Mountadam
Hess Collection	Vino da pasto
Hügelwein	Wignalls
Montagne Lebardieux	

2041 Vin rosé étranger

Amselkeller Rosé	Lirac rosé
Bajazzino Frizzante di Spagna	Listel
Berry-Frizz Rosé	Lou Picassou rosé de Provence
Bordeaux Rosé	Mateus Rosé
China rosé Gold Drag.	Rosatello Ruffino
Côtes Provence	Rosé d' Anjou
Drago-Seal aus China	Rosé di Toscana
Gris Grenache Fortant	Rosé Mareques de Pombal
Fouquerroles rosé Bouches du Rhône	Tavel rosé
Gigondas rosé	Valencia Rosé Torres Seran
Le Gris rosé de France	Viala Vino Rosato di Toscana
Le Marmiton	

2046 Vin blanc indigène

2048 Vin blanc vaudois

Chardonnay	Pinot Gris
Chasselas	Pinot Blanc
Müller-Thurgau	

2050 Vin blanc valaisan

Amigne	Malvoisie (ou Pinot gris)
Chardonnay	Muscat
Dôle Blanche	Païen (ou Heïda)
Ermitage (ou Marsanne)	Petite Arvine
Fendant	Sauvignon Blanc
Johannisberg (ou Sylvaner)	

2052 Autre vin blanc indigène

Chardonnay	Pinot Gris
Chasselas	Räuschling
Merlot Bianco	Riesling-Sylvaner
Müller-Thurgau	
Pinot Blanc	

2056 Vin blanc étranger

2057 Vin blanc étranger

Chablis (F)	Pinot Grigio (I)
Château-Grillet (F)	Retsina (GR)
Colli Albani (I)	Riesling (F)
Condrieu (F)	Sancerre (F)
Frascati (I)	Sauternes (F)
Gewürztraminer (F)	Soave (I)
Gumpoldskirchner (A)	St. Joseph (F)
Hess Collection (USA)	St-Péray (F)
Liebfrauenmilch (D)	Sylvaner (F)
Meursault (F)	Ung. Riesling (H)
Muscat d'Alsace (F)	Vinhos Verdes (P)

2058 Vin mousseux

2059 Champagne

Alfred Rothschild & Co	Louis Roederer
Arnaud de Cherlin	Maxim's de Paris
Bollinger	Moët et Chandon
Charles Bertin	Mumm
Charles Lafitte	Perrier Jouët
Charles Muret	Pommery
Colligny	Serge Mathieu
Comtesse de Bellefleur	St. Evremond
Dom Pérignon	Taittinger
Heidsieck	Veuve Alice Margot
Joseph Perrier & Fils	Veuve Clicquot
Krug	Veuve Guérin
Lanson	Veuve Pasquier
Laurent Perrier	

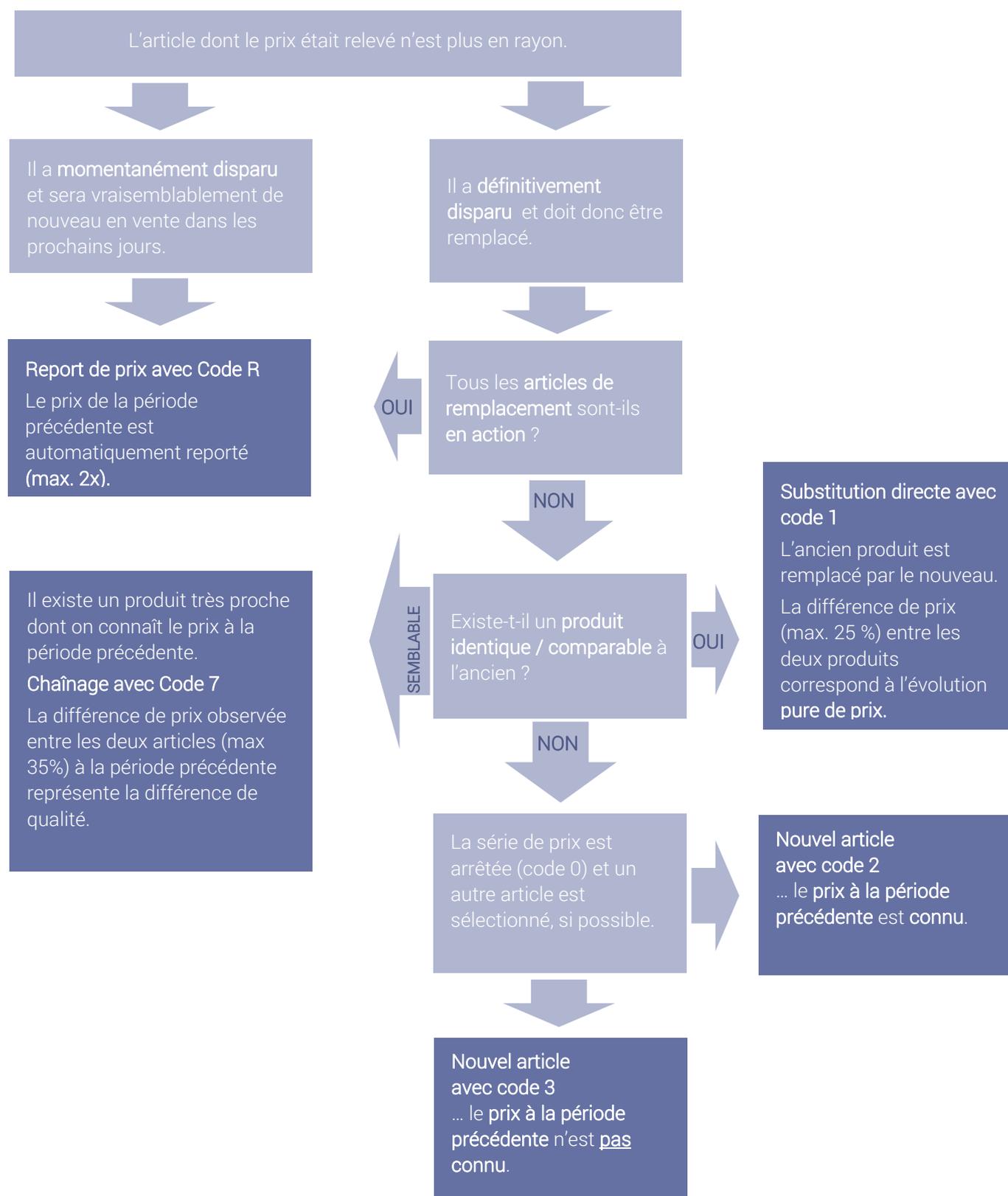
2060 Autre vin mousseux

Alore	Kupferberg Gold
Amatore	L'Aiglon
Asti Spumante	Langlois-Château
Berlucchi	Latour Lautrec
Blanc de Blancs Suisse	Laurent Grand Crémant
Bohemia	Le Monarque
Carlton à la Pêche	Marquis de Riencourt
Carstens SC	Martini Brut
Clairdie	Mauler
Comte de Castillon	Maxim's Pêche
Crémant d'Alsace	Moscato Spumante
Deinhard	Pétillant Listel
Dettling	Pinot di Pinot Gancia
Franciacotta	Portabella
Freixenet	Prosecco
Fürst von Metternich	Royal Cassis
Germanier	Sparkling
Henkell	Splendid Sekt
Krim Sekt	Spumante dolce Bosca
Kriter	

Annexe 3 : 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	Codes à mettre si l'article est soldé ou en action

Annexe 4 : Aperçu schématique du processus de remplacement d'articles



Règles de relevé de prix de l'habillement : remplacement d'article, report de prix, introduction et suppression d'article

Articles de toute l'année	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août.	Sep.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												

En février et août, les articles de toute l'année sont les seuls à être relevés. Les soldes peuvent être pris en compte, si le nombre d'article restant est suffisant et que la majorité des tailles est encore disponible. Sinon, il mieux vaut remplacer l'article au moyen du code 1.

Articles des collections saisonnières	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août.	Sep.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.
Collection printemps/été												
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												
Collection automne/hiver												
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												

Lors du premier relevé de la saison tous les articles manquants doivent être remplacés.

Aide à la compréhension du tableau

Code 1 Tout article manquant durant les relevés de prix hors période de soldes doit être remplacé immédiatement, par un article non soldé.

Code R Les articles manquants durant les soldes sont reportés au moyen du code R.

Durant les mois hors période de soldes, le code R n'est utilisé que s'il est impossible de trouver un article de remplacement.

Code 3 L'introduction d'un nouvel article peut se faire en tout temps, sauf durant les périodes de soldes.

Code 0 La suppression d'article est autorisée en tout temps.

 Autorisé

 Autorisé, uniquement s'il est impossible de remplacer l'article (p.ex. quand la variété n'est pas en rayon lors du premier relevé de la saison)

 Non autorisé

 Pas de relevé de prix

Règles de relevé de prix des chaussures : remplacement d'article, report de prix, introduction et suppression d'article

Articles de toute l'année	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Aoû.	Sep.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												

En février et août, les articles de toute l'année sont les seuls à être relevés. Les soldes peuvent être pris en compte, si le nombre d'article restant est suffisant et que la majorité des tailles est encore disponible. Sinon, il mieux vaut remplacer l'article au moyen du code 1.

Aide à la compréhension du tableau

- Code 1 Tout article définitivement manquant doit être remplacé sans attendre.
- Code R Les articles manquants durant les soldes sont reportés au moyen du code R.
Durant les mois hors période de soldes, les prix des chaussures de toute l'année peuvent être reportés au maximum deux fois (RR).
- Code 3 L'introduction d'un nouvel article peut se faire en tout temps, sauf durant les périodes de soldes.
- Code 0 La suppression d'article est autorisée en tout temps, pour autant que l'enquêteur se soit assuré que la variété ait bien définitivement du point de vente.

	Autorisé
	Autorisé
	Non autorisé
	Pas de relevé de prix

Règles de relevé de prix des chaussures : remplacement d'article, report de prix, introduction et suppression d'article

Articles des collections saisonnières	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août.	Sep.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.
Collection printemps/été												
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												
Collection automne/hiver												
Remplacement d'article code 1												
Report de prix code R												
Introduction de nouveaux articles code 3												
Suppression d'articles code 0												

Les articles des collections saisonnières doivent être remplacés dès qu'ils sont manquants. Le remplacement d'article n'est toutefois pas autorisé en période de soldes. Dans ce cas-là, les prix sont reportés et l'article sera remplacé lors du premier relevé de la saison prochaine.

Aide à la compréhension du tableau

Code 1 Tout article manquant durant les relevés de prix hors période de soldes doit être remplacé immédiatement, par un article non soldé.

Code R Les articles manquants durant les soldes sont reportés au moyen du code R.
Durant les mois hors période de soldes, le code R n'est utilisé que s'il est impossible de trouver un article de remplacement.

Code 3 L'introduction d'un nouvel article peut se faire en tout temps, sauf durant les périodes de soldes.

Code 0 La suppression d'article est autorisée en tout temps.

Autorisé
 Autorisé
 Non autorisé
 Pas de relevé de prix