

Projet de vérification de la lecture électronique des prix

*Bureau de la concurrence
Direction des pratiques loyales des affaires*



La lecture électronique des prix, 1996 -1999

Introduction

Bien des points de vente au détail utilisent des lecteurs optiques pour enregistrer les prix à la caisse. Les consommateurs sont habitués à cette technologie, mais ils s'inquiètent du fait que les prix qui leur sont facturés ne sont pas toujours exacts. Ils veulent être sûrs que les prix qu'on leur fait payer à la sortie sont bien ceux qui sont indiqués dans le magasin ou dans les annonces.

Les erreurs concernant les prix ont des répercussions sur les consommateurs et les entreprises. Les prix trop élevés font perdre de l'argent aux consommateurs. Ces erreurs peuvent aussi nuire aux concurrents, si les consommateurs sont attirés par un point de vente au détail où les prix sont censés être inférieurs, alors qu'ils ne le sont pas. Elles peuvent aussi faire du tort au détaillant concerné, les prix trop faibles réduisant sa marge bénéficiaire et les prix trop élevés lui faisant perdre la confiance des consommateurs, qui iront faire leurs achats ailleurs.

En 1996, le Bureau de la concurrence a effectué une étude éclair pour se faire une idée de l'exactitude des prix lus par lecteur optique au Canada et pour élaborer des stratégies en vue d'assurer la conformité des établissements où les prix étaient souvent inexacts. Le présent document décrit les activités que le Bureau a entreprises jusqu'à maintenant pour assurer l'exactitude des prix.

Quel est le rôle du Bureau de la concurrence dans la promotion de l'exactitude des prix?

Le Bureau de la concurrence est chargé d'appliquer la *Loi sur la concurrence* et trois lois concernant l'exactitude et la conformité des renseignements fournis aux consommateurs, soit la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

Aucune loi fédérale ne traite expressément de la question de l'exactitude des prix lus par lecteur optique. Cependant, certains genres d'indications en matière de prix qui ont pour effet de faire payer un prix trop élevé aux consommateurs peuvent être examinés en vertu de la *Loi sur la concurrence*. Cette loi interdit les comportements suivants :

- donner, de quelque manière que ce soit, des indications fausses ou trompeuses sur un point important;
- fournir un produit à un prix supérieur au prix annoncé (il n'y a pas d'infraction, cependant, lorsque le prix annoncé était erroné et qu'il est corrigé immédiatement);
- fournir un produit à un prix qui dépasse le plus bas de deux ou plusieurs prix clairement exprimés sur un produit, son contenant ou son emballage.

La Loi contient des dispositions civiles et criminelles en ce qui concerne les indications et pratiques commerciales trompeuses. Au civil, le tribunal peut ordonner à la personne de mettre fin à un comportement susceptible d'examen, de diffuser un avis correctif, ou lui imposer une sanction pécuniaire, ou une combinaison des trois. Dans certaines circonstances, une affaire peut être soumise au procureur général du Canada pour qu'il décide si des poursuites criminelles doivent être intentées. Les personnes reconnues coupables peuvent être condamnées à une amende ou à une peine d'emprisonnement, ou les deux.

Cependant, tous les cas ne font pas l'objet d'une action en justice. Le Bureau de la concurrence peut employer diverses mesures pour promouvoir et maintenir l'observation de la loi. Il peut donner un avertissement écrit à une partie pour lui permettre de se conformer volontairement à la loi. Le Bureau peut également accepter un engagement qui est en quelque sorte une promesse écrite de la partie énumérant son comportement futur relativement à certaines pratiques. Dans d'autres circonstances, le Bureau peut obtenir une ordonnance par consentement interdisant à la partie de commettre une infraction ou de s'engager dans un comportement susceptible d'examen. Le Bureau travaille aussi avec les associations industrielles, pour mieux faire comprendre la loi et promouvoir les initiatives de l'industrie visant à améliorer l'observation de la loi.

Comment fonctionne la lecture électronique des prix?

La plupart des produits vendus aujourd'hui portent un Code universel des produits («CUP»). Quand le caissier passe le symbole CUP au-dessus d'un lecteur optique, un faisceau lumineux le lit. La caisse enregistreuse est reliée à un système informatique contenant de l'information sur les produits, notamment les prix. L'ordinateur décode le symbole et envoie l'information relative au prix à la caisse enregistreuse, qui l'imprime sur le reçu du consommateur et le fait apparaître sur un écran.

Pourquoi y a-t-il des erreurs?

Les lecteurs optiques sont exacts à 100 p. 100 ou presque. C'est le personnel qui fait la plupart des erreurs. Par exemple, les prix peuvent être changés facilement et rapidement dans les systèmes informatiques, mais le personnel néglige parfois de modifier immédiatement les étiquettes qui se trouvent sur les étagères, les étalages et les produits. Des erreurs peuvent aussi se produire au moment d'entrer les nouveaux prix dans l'ordinateur.

Il est inévitable que des erreurs se produisent de temps à autres lors de la lecture électronique des prix. Toutefois, le taux d'erreur n'est pas moins élevé dans les magasins où on tape encore les prix sur le clavier de la caisse enregistreuse. En fait, des études ont révélé un taux d'erreur se situant entre 4 p. 100 et 16 p. 100 quand les prix sont enregistrés manuellement. Sur les reçus imprimés par les anciennes caisses enregistreuses ne figurent que le prix des articles achetés tandis que la plupart des caisses munies d'un lecteur optique précisent le prix et la nature de l'article, permettant ainsi aux clients de déceler plus facilement les erreurs et de demander réparation.

Étude effectuée par le Bureau

À l'été 1996, le Bureau a effectué une étude sur l'exactitude des prix sur le marché canadien. Cette étude portait sur 84 compagnies exploitant 162 établissements de vente au détail représentant les sept catégories suivantes : épicerie, pharmacie, grand magasin, quincaillerie et centre de rénovation, ainsi que fournisseur d'équipement de bureau, de produits électroniques de consommation et d'accessoires d'autos. Il s'agissait de magasins à succursales multiples et de magasins indépendants au niveau national ou régional. Les prix de plus de 15 000 articles ont été vérifiés.

La procédure d'échantillonnage était basée sur l'*Examination Procedure for Price Verification* du National Institute of Standards and Technology, qui a été adoptée par la National Conference of Weights and Measures des États-Unis. Selon cette norme, il y a une erreur de prix chaque fois que le prix à la caisse est différent du prix le plus bas annoncé, affiché ou marqué. On calcule, pour chaque magasin, un taux d'erreur global comprenant les prix trop élevés et trop faibles. Un taux d'exactitude de plus de 98 p.100 est considéré comme satisfaisant, bien que le Bureau ne souscrive pas à un taux d'erreur en particulier aux fins de l'application de la loi.

La procédure prévoit la vérification de plus de 100 articles choisis dans chaque magasin selon une méthode d'échantillonnage qui donne une bonne idée des prix réels du magasin. Certains articles sont choisis parce qu'ils sont vendus à leur prix habituel et d'autres parce qu'ils figurent dans du matériel promotionnel ou qu'ils sont offerts en « solde » sur des étalages placés au bout des allées ou à d'autres endroits stratégiques dans le magasin.

RÉSULTATS

Comme les magasins où l'étude a été effectuée n'ont pas été sélectionnés selon une méthode fondée sur des statistiques, les résultats obtenus ne permettent pas de faire des projections pour le marché canadien en général. L'étude menée par le Bureau de la concurrence à l'été 1996 a révélé un taux d'erreur global moyen de 6,3 p. 100 (3,0 p. 100 de prix trop élevés et 3,3 p. 100 de prix trop faibles, voir le tableau A). Cependant, ces chiffres ne donnent pas une image très exacte de la situation, en raison des différences entre les détaillants qui ont fait l'objet de l'étude. Le Bureau a aussi découvert que le nombre de prix trop élevés était pratiquement égal au nombre de prix trop faibles (47,8 p. 100 et 52,2 p. 100, respectivement).

Tableau A*Été 1996 - Résultats combinés pour 84 compagnies*

Nombre total de magasins	Nombre total d'articles	Pourcentage total d'erreur global moyen	Pourcentage total de prix trop élevés	Pourcentage total de prix trop faibles
162	15 132	6,3	3,0	3,3

Tableau B*Été 1996 - Résultats par catégorie pour les 162 magasins*

Catégorie de détaillants	Nombre de magasins	Pourcentage d'erreur global	Pourcentage de prix trop élevés	Pourcentage de prix trop faibles
Épicerie	42	3,5	1,3	2,2
Pharmacie	22	6,4	3,1	3,3
Grand magasin	62	7,0	3,6	3,4
Quincaillerie/rénovation	17	7,2	3,9	3,3
Équipement de bureau	5	6,2	3,5	2,6
Produits électroniques	13	12,1	4,7	7,4
Accessoires d'autos	1	13,0	5,0	8,0

Après cette étude, le Bureau a effectué de la surveillance à l'automne 1996, à l'été 1998 et au printemps 1999, pour se concentrer sur certains établissements. La méthodologie de l'étude initiale a été appliquée telle quelle à un plus petit échantillon, mais les critères de sélection des établissements surveillés ont différé d'une campagne de surveillance à l'autre. Il ne faut donc pas comparer les résultats de l'étude effectuée à l'été 1996 avec ceux des campagnes de surveillance qui ont suivi.

À l'automne 1996, le Bureau a surveillé 35 magasins (appartenant à 20 entreprises représentant toutes les catégories de détaillants) où l'étude de l'été précédent avait révélé un taux d'erreur global de 10 p. 100 ou plus. Le taux d'erreur global moyen décelé lors de cette campagne de surveillance était de 11,1 p. 100 (5,6 p. 100 de prix trop élevés et 5,5 p. 100 de prix trop faibles), ce qui indique que la situation

dans les magasins ayant été inspectés de nouveau n'a pas changée de façon significative.

Après les visites de surveillance effectuées à l'automne 1996, le Bureau a concentré ses efforts sur les compagnies possédant des magasins où le taux de prix *trop élevés* dépassait 5 p. 100. Les dirigeants de 14 compagnies ont été avisés des résultats que leurs magasins avaient obtenus lors des visites. Et pour assurer le respect des engagements que ces dirigeants ont pris à ce moment-là en vue d'instaurer des systèmes permettant d'assurer l'exactitude des prix, ces magasins ont été surveillés encore une fois durant l'été 1998.

L'étude que le Bureau de la concurrence a effectué à l'été 1998 portait sur les magasins exploités par ces compagnies et elle a révélé un taux d'erreur global moyen de 7,2 p. 100 (3,7 p. 100 de prix trop élevés et 3,5 p. 100 de prix trop faibles). Les épicerie, les pharmacies et les fournisseurs d'équipement de bureau s'étaient beaucoup améliorés et la plupart des autres catégories avaient aussi progressé.

Les entreprises ayant eu un taux de prix trop élevés de 2 p. 100 ou plus en 1998 ont fait l'objet d'une dernière campagne de surveillance en juin 1999. Il s'agissait de 63 magasins exploités par sept compagnies représentant 5 catégories de détaillants. Aucune compagnie des catégories pharmacie et épicerie ne faisait partie de l'échantillonnage cette fois-là.

Bien qu'un taux d'erreur global moyen de 8,9 p. 100 ait été relevé pendant cette dernière campagne (4,2 p. 100 de prix trop élevés et 4,7 p. 100 de prix trop faibles), il y a eu des améliorations dans certaines catégories, notamment dans celles des détaillants d'équipement de bureau et de produits électroniques. Cependant, quelques compagnies ne se sont pas du tout améliorées, et le Bureau s'en occupera sur une base individuelle.

L'exactitude des prix s'améliore-t-elle?

L'étude de 1996 et les campagnes de surveillance ciblées qui l'ont suivie ont certainement augmenté l'intérêt des consommateurs et des entreprises pour cette question. En 1997, avec l'encouragement du Bureau, le secteur de la vente au détail a formé un Comité d'exactitude des prix représentant certains des principaux détaillants et leurs associations. Après avoir consulté ses membres, ce comité a produit un guide intitulé *Lignes directrices en matière d'exactitude des prix - Recommandations pour les détaillants canadiens*, pour promouvoir l'exactitude en matière de prix auprès de ses membres et d'autres compagnies ou organisations. On trouve maintenant dans bien des magasins des écriteaux expliquant aux clients la politique de la compagnie en matière d'exactitude des prix.

Avec l'aide de l'Association des consommateurs du Canada, le Bureau a publié un dépliant intitulé *Soyez un consommateur averti - Assurez-vous que vous payez le bon prix*, dans lequel on donne des conseils aux consommateurs.

Parce qu'il a axé ses activités de surveillance uniquement sur quelques compagnies, le Bureau ne peut pas dire si l'exactitude des prix s'est améliorée dans le marché canadien en général. Il a toutefois

constaté, une amélioration soutenue des pratiques de bien des entreprises qui ont fait l'objet de sa surveillance depuis 1996. Mais certaines compagnies ne se sont pas améliorées du tout. Le Bureau se penchera sur la question durant l'exercice 2000-2001. Nous entreprendrons au printemps 2000 une étude plus poussée en vue de dresser un tableau représentatif de l'exactitude des prix sur le marché canadien dans son ensemble.

Le Bureau encourage les consommatrices et les consommateurs à être vigilants et à noter les prix habituels ou spéciaux affichés dans les magasins et à vérifier les prix indiqués sur l'écran ou sur le reçu à la caisse, pour signaler les erreurs aux caissiers quand ils pensent qu'on leur fait payer un prix trop élevé.

Nous encourageons aussi les consommateurs à dénoncer les cas d'inexactitude des prix au Centre des renseignements du Bureau, en utilisant les numéros suivants :

Numéro sans frais :	1-800-348-5358
Région de la capitale nationale :	(819) 997-4282
ATS (pour malentendants)	1-800-642-3844
Télécopieur :	(819) 997-0324
Courriel :	burconcurrency@ic.gc.ca