



n°9514/DT

**RAPPORT DE SYNTHÈSE METHODOLOGIQUE SUR LES
OPERATIONS DE LA PHASE 3 DE L'ENQUETE 1-2-3 1995**
(enquête sur les consommation des ménages)

Octobre 1995 ⁽¹⁾

INTRODUCTION

Dans le cadre du projet MADIO, une série d'enquêtes est réalisée dans l'agglomération d'Antananarivo ⁽¹⁾ afin de suivre les conditions d'activités des ménages et le fonctionnement du marché du travail. Les résultats de cette série d'enquête permettront d'intégrer le secteur informel dans la réflexion macro-économique, thème principal de l'étude du Projet MADIO.

Cette série d'enquêtes appelée "*enquête 1-2-3*" est une enquête statistique en trois phases. La phase 1 vise à appréhender les conditions d'activités des ménages. Elle s'est déroulée au cours du premier semestre de l'année 1995 pour aboutir en juin 1995 en une publication des premiers résultats. La phase 2 est une enquête sur le secteur informel. Elle a été réalisée auprès des chefs d'unité de production informelle, et enfin la phase 3 est une enquête sur la consommation des ménages. La phase 2 et la phase 3 se sont déroulées en même temps, après la collecte de la phase 1.

L'objet de la présente note est d'exposer l'objectif de la phase 3 de l'enquête 1-2-3 (première partie), la méthodologie d'enquête adoptée (deuxième partie) et le déroulement des opérations (troisième partie). Afin d'améliorer la prochaine enquête phase 3 sur la consommation, des suggestions sont énoncées dans la dernière partie de ce rapport (quatrième partie). Enfin, les documents utilisés lors de l'enquête sont fournis en annexe.

¹⁾ Ce document a été rédigé par Rachel RAVELOSOA, projet MADIO.

⁽¹⁾ Pour la définition de l'agglomération d'Antananarivo, voir J. RAMAROHETRA, "Rapport de synthèse méthodologique sur le dénombrement des ménages de l'enquête 1-2-3, 1995, et définition de l'agglomération d'Antananarivo, Madio, n°9511/DT, Juin 1995.

I.- OBJECTIFS

Dans un pays comme Madagascar, où la lutte contre la pauvreté et le redressement économique est un objectif principal, il est indispensable de disposer d'informations statistiques fiables et à jour sur les ménages pour apprécier l'impact des mesures économiques prises. La réalisation d'une enquête auprès des ménages telle que la phase 3 permet de répondre à ces besoins.

En effet, la phase 3 est une Enquête sur la Consommation des Ménages (ECM). Son premier objectif est d'estimer le montant et d'étudier la répartition des dépenses de consommation des ménages habitant dans l'agglomération d'Antananarivo, pour évaluer leur niveau de vie. Le second objectif de l'enquête phase 3 est l'estimation du montant des dépenses par produits des ménages, suivant que ceux-ci proviennent du secteur formel ou informel de l'économie. Enfin l'enquête vise à cerner plus précisément les comportements des ménages dans leur décision d'acheter un produit dans le secteur formel ou le secteur informel de l'économie.

Cette phase 3 de l'enquête 1-2-3 se distingue donc des enquêtes budget consommation classiques par l'appréciation du poids du secteur informel dans la satisfaction des demandes des ménages. Plus particulièrement, les données de cette enquête sur la consommation des ménages permettront une mise à jour de l'indice des prix à la consommation de la ville d'Antananarivo calculé par l'INSTAT dont la dernière mise à jour date de 1971-1972. L'actualisation pourra être faite dans trois directions :

- l'actualisation des coefficients budgétaires ;
- l'extension du panier de consommation ; et
- la diversification des points de vente avec leur poids respectifs dans la dépense des ménages.

II.- METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

IIA - Le plan de sondage

Puisque l'objectif de la phase 3 est d'identifier les comportements des ménages en matière de consommation, une typologie des ménages a été élaborée de façon à représenter tous les types de ménages dans l'échantillon. Ainsi, trois critères ont été retenus pour distinguer les ménages :

- le sexe du chef de ménage ;
- le secteur institutionnel où travaille le chef de ménage ;
- le revenu du chef de ménage.

Les trois critères combinés ont constitués en tout 50 strates.

Partant de l'hypothèse que les ménages consomment en fonction de leur revenu et que les riches sont moins nombreux, les ménages dont le revenu du chef de ménage (revenu de l'activité principale pour les occupés et revenu principal pour les inactifs et chômeurs) dépasse les 320 000 FMG ont été tirés avec une probabilité trois fois supérieure à celle des autres ménages.

L'échantillon de la phase 3 était alors constitué de 400 ménages représentatifs des ménages de l'agglomération d'Antananarivo. Les poids respectifs de chaque ménage sont calculés a posteriori pour tenir compte des remplacements et des refus de réponse des ménages.

IIB - Le questionnaire

Le questionnaire de la phase 3 comporte cinq volets :

- la variable d'identification du ménage (**Module V**) ;
- la composition du ménage (**Module 10**) ;
- les dépenses monétaires et non monétaires (**Module 11 à 19**) ;
- le revenu du ménage et l'impact de la variation du revenu sur la consommation des ménages (**Module 20**) ;
- l'opinion des membres du ménage (âgés de 18 ans et plus) sur la situation économique du pays (**Module 21**).

La variable d'identification du ménage est composé du numéro du segment et du numéro du ménage attribué lors de la phase de dénombrement ⁽¹⁾.

Les dépenses des ménages sont évaluées de deux façons :

- les dépenses quotidiennes pendant les quinze jours d'observations (**Module 11**);
- les dépenses rétrospectives sur six, douze ou vingt-quatre mois (**Module 12 à 18**).

Les dépenses quotidiennes comprennent tous les biens et services consommés par le ménage. Ces achats quotidiens sont tous notés dans le module 11 du questionnaire. Les biens et services consommés peuvent être obtenus de trois façons :

- ils peuvent être achetés ;
- ils peuvent provenir d'une activité économique du ménage (autoconsommation) ;
- ils peuvent avoir été offerts par un autre ménage (cadeaux).

Les dépenses rétrospectives sur 6 mois sont notées dans les modules 12, 13, 14, 15, et 16 et concernent les dépenses d'habillements, de logement, d'équipement et d'entretien de maison, de santé, de transport. Les dépenses d'éducation (Module 17) sont sur 12 mois pour couvrir les dépenses de la dernière rentrée scolaire. Les dépenses d'investissement sur le logement sont consignées dans le module 18 et couvrent les dépenses sur les 24 derniers mois.

Comme mentionné auparavant, les cadeaux sont aussi consignés dans le questionnaire, ainsi le module 19 concernent les transferts monétaires versés et perçus sur les 6 derniers mois.

Le module 20 collecte des informations sur les différentes sortes de revenu des membres du ménage : revenu des activités, pension, bourse, revenu du patrimoine, dons, etc...Sont aussi consignés dans le module 20 du questionnaire l'évolution du revenu, de la consommation et de l'épargne des ménages. De même, les comportements des ménages face à une baisse ou une hausse de leur revenu sont aussi enregistrés dans ce module.

Un module supplémentaire est rajouté au questionnaire (Module H) collectant des informations sur les moyens d'informations des ménages, leur loisirs, leur moyen de déplacement usuel, la distance de leur lieu d'habitation par rapport au marché le plus proche,...

Les séquences des questions dans la phase 3 de l'enquête 1-2-3 sont présentées dans le diagramme 1 (annexe 1).

IIC - Le cahier de dépenses

⁽¹⁾ Voir J. RAMAROHETRA, "Rapport de synthèse méthodologique sur le dénombrement des ménages de l'enquête 1-2-3, 19995, et définition de l'agglomération d'Antananarivo, Madio, n°9511/DT, Juin.

Pour collecter les données, des cahiers ont été remis aux ménages. Ces derniers doivent y inscrire pendant les 15 jours d'enquête tous les produits (biens ou services) qu'ils ont acheté ou autoconsommés et les cadeaux reçus.

Pour tous les produits, le ménage doit noter dans le cahier de dépenses le montant, la quantité, le prix unitaire, le lieu d'achat et la raison principale du choix de ce lieu d'achat, le pays d'origine du produit et son état à l'achat. Le lieu d'achat est particulièrement important au sens où l'on veut savoir si le ménage consomme dans le secteur informel ou dans le secteur formel. Ainsi, une nomenclature des lieux d'achat a été élaborée dans cette optique.

INFORMEL

00 - cadeau donné

01 - cadeau reçu

02 - bien ou service autoproduit

03 - achat chez un ambulant, ou poste fixe sur la voie publique

04 - achat au domicile du vendeur, dans une petite boutique ou un atelier informel (indépendant)

05 - achat sur un marché public

06 - autre lieu d'achat informel (indépendant)

FORMEL

07 - achat dans un supermarché

08 - achat dans un magasin ou un atelier formel (société) tenu par un indo-pakistanaï

09 - achat dans un magasin ou un atelier formel (société) qui n'est pas tenu par un indo-pakistanaï

10 - achat au secteur public ou parapublic

11 - autre lieu d'achat formel (société)

Un cahier est déposé chez le ménage pour noter leurs dépenses. L'enquêteur doit alors identifier la personne la mieux renseignée sur les dépenses du ménage, donc apte à répondre à toutes les questions posées. En général, il s'agit de la mère de famille. Elle répondra pour l'ensemble des dépenses du ménage, les siennes et celles des autres, à qui elle demandera, au besoin, des précisions. Cette personne est appelée "**informateur principal**". Cette personne doit prendre en charge le cahier déposé par l'enquêteur et doit le remplir tous les jours pendant la période d'enquête. D'autres cahiers de dépenses sont distribués aux autres membres du ménage susceptibles d'effectuer des dépenses qui ne seront pas consignées dans le cahier tenu par l'informateur principal.

Sur les 400 interlocuteurs principales, 4 sont des membres nouveaux des ménages (ne faisaient pas partie des individus de la phase 1). 75% des interlocuteurs sont des femmes. Ils sont pour la plupart des conjoints des chefs de ménage (54,8%) ou chefs de ménage (36,6%).

Tableau 1
Caractéristiques des interlocuteurs de la phase 3

Sexe	Relation avec le chef de ménage						Total
	Chef de ménage	Conjoint	Enfant	Père ou mère	Parent du conjoint	Domestique	
Hommes	89	2	7	0	1	0	99
Femmes	56	215	15	1	8	2	297
Total	145	217	22	1	9	2	396

Source : Enquête 1-2-3, phase 3, MADIO 1995. Le calcul se porte sur les 396 interlocuteurs répertoriés dans la phase 1.

IID - Les nomenclatures utilisées

Pour cette enquête, on a utilisé la nomenclature des biens et services de l'Enquête Permanente auprès des Ménages (EPM) de 1993/1994, en recodifiant toutefois les produits de façon à faciliter le traitement et la comparaison avec d'autres enquêtes. Notre nomenclature comprend alors 8 fonctions à l'intérieur desquels on distingue des groupes de produits (deux chiffres), des sous-groupes (trois chiffres) et les articles (cinq chiffres) :

- 1. Alimentation, boissons et tabacs
- 2. Habillement et chaussures
- 3. Habitation, eau, combustible et énergie
- 4. Equipement et entretien de maison
- 5. Santé et soins personnels
- 6. Transport et communication
- 7. Education, loisirs et autres biens et services
- 8. Dépenses de réparation et construction de logement

III - L'équipe de collecte

Pour mener cette opération, 23 enquêteurs et 6 superviseurs ont participé directement à l'enquête. Ces 29 personnes ont formé en tout 7 équipes. Le niveau minimum requis pour les superviseurs est le diplôme de licence en Economie ou l'équivalent et une expérience en matière d'enquête. Les superviseurs sont composés de :

- 3 ingénieurs statisticiens économistes ;
- 1 démographe ;
- 1 licencié en économie ;
- 1 titulaire de DEA en mathématique.

Tout comme les 6 superviseurs, 10 enquêteurs parmi les 23 ont déjà participé à la phase 1 de l'enquête 1-2-3.

Tableau 2
Les équipes de collecte de la phase 3

Equipe	Enquêteur		Superviseur		Total	
	Provenance	hommes	femmes	hommes		femmes
Instat		3	2	1	1	7
Madio		0	0	2	1	3
Extérieur		7	11	1	0	19
Total		10	13	4	2	29

Source : Enquête 1-2-3, phase 3 , MADIO 1995.

La formation des enquêteurs a eu lieu une semaine avant le début de la collecte. Elle a été assurée par les superviseurs. L'accent a été mis surtout sur :

- **la présentation de l'enquête 1-2-3** dans la mesure où les ménages ont été déjà enquêtés en phase 1, et seront encore enquêtés une deuxième fois (phase 3) ou même trois fois (phase 2 et phase 3) ;

- **les définitions et concepts utilisés**, notamment la consommation finale des ménages, la consommation intermédiaire, le secteur informel ;

- **la présentation du questionnaire** : mode de remplissage, utilisation de la nomenclature des biens et services, lieux d'achat,...

- **la méthode d'approche des ménages.**

Des exemples concrets ont été pris pour aider les enquêteurs, surtout à propos des lieux d'achat, des raisons principales du choix des lieux d'achat.

III.- LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE

IIIA - Evaluation de l'enquête et déroulement des opérations

La phase 3 s'est déroulée dans des bonnes conditions, malgré la lassitude et la réticence de certains ménages. Le taux de remplacement est de 16% dont la plupart sont des refus de répondre des ménages tirés parmi les strates correspondants de l'échantillon obtenu dans la phase 1. Les ménages les plus réticents sont surtout les ménages aisés. Par contre, quelques ménages pauvres ont jugés trop indiscrettes les questions relatives aux dépenses d'alimentation. Le tirage des ménages se fait systématiquement selon un pas calculé pour chaque strate. Le ménage de remplacement est alors celui qui vient tout de suite après le ménage à remplacer dans la même strate.

Tableau 3
Motifs de remplacement ou de déperdition des ménages

Motifs de remplacement	Premier groupe de ménages	Second groupe de ménage	Total
Refus de répondre, déménagement, ménages introuvables	28	27	55
Erreurs d'identification	3	0	3
Cahiers de dépenses non remplis	5	1	6
Total	36	28	64

Source : enquête 1-2-3, phase 3, MADIO 1995.

24 ménages sur 400 ont été soumis à des contre-enquêtes effectuées par les superviseurs et les enquêteurs. Le taux de contre-enquête s'élève donc à 6%.

Les cahiers de dépenses ont en général été bien remplis. Cependant, il a fallu intensifier le nombre de visite auprès des ménages. En effet, après trois ou quatre jours, certains ménages ont commencé à se lasser et ne notent plus systématiquement leurs dépenses dans leur cahier. 624 individus ont accepté finalement de remplir les cahiers de dépenses.

Par ailleurs, comme les mères de familles sont en général l'interlocuteur direct avec les enquêteurs, les autres membres de la famille ont quelque fois tendance à éviter ces derniers. Les questions d'opinion (Module 21) ne sont pas répondues systématiquement par tous les membres du ménage âgés de 18 ans et plus. Les 400 ménages de la phase 3 correspondent à 1095 individus de plus de 18 ans, dont 11 visiteurs. Le taux de non réponse (Module 21) est de 18,3%.

Tableau 4
Situation des membres des ménages par rapport à la phase 1

Situation par rapport à la phase 1	Effectif	Cahier de dépenses
Toujours présent	1700	538
Absents pendant les 15 jours	100	0
Absents quelque fois	171	72
Nouveaux	144	14
Total	2115	624

Source : enquête 1-2-3, phase 3, MADIO 1995.

La phase terrain a commencé le 03 mai 1995 et s'est terminée le 10 juin 1995. Les 400 ménages de la phase 3 ont été divisés en deux groupes. Chaque groupe de ménages est suivi pendant quinze jours. Les trois premiers jours d'enquête sont consacrés aux contacts et remises de cahiers de dépenses aux ménages. Chaque enquêteur doit suivre 19 à 20 ménages répartis dans les deux groupes. Le calendrier des opérations de collecte est présenté en annexe (voir annexe 2).

Les trois jours requis pour le contact des ménages a été juger trop court pour l'ensemble des équipes de la collecte. En effet, lors de ce contact, le superviseur doit en principe accompagner ses enquêteurs, ou à défaut les enquêteurs travaillent par équipe de deux. Contacter une trentaine de ménages en trois jours (soit dix ménages par jour), et plus précisément avoir l'aval de tous les chefs de ménages en trois jours était extrêmement rude. C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles le taux de remplacement est assez élevé.

IIIB - La saisie informatique et l'apurement des données

La saisie et une partie de l'apurement des fichiers ont été réalisées par la Direction de l'Informatique de l'INSTAT. La saisie a duré trois semaines (du 03 à 26 juillet 1995), en alternance avec la saisie de la phase 2.

L'apurement des données de la phase 3 n'a commencé que le 07 août. Des tests de cohérence ont été programmés par les responsables de l'enquête afin de détecter les erreurs commises par les enquêteurs et les superviseurs (erreur de codification, oubli,...). Cette phase d'apurement a été finalement prise en charge par les superviseurs eux-mêmes. L'actualisation de la liste électorale par l'INSTAT, pour le référendum du 17 septembre 1995 a retardé la saisie et l'apurement des fichiers.

IIIC - Extrapolation des données

L'extrapolation des données à l'ensemble de l'agglomération d'Antananarivo est calculée selon le plan de sondage adopté.

Quelques statistiques sur les coefficients d'extrapolation :

Minimum	: 77,2
Maximum	: 1308,3
Moyenne	: 490,9
Ecart-type	: 147,7
Coefficient de variation	: 30,0

Les taux de sondage par strates sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 5
Répartition et taux de sondage par strates des ménages de la phase 3

Secteur institutionnel du chef de ménage	Revenu du chef de ménage (en FMG)						Total
	revenu nul	0 à 64 000	64 000 à 128 000	128 000 à 320 000	320 000 à 640 000	plus de 640 000	
Administration, entreprise publique	0	0	28 (14,4)	36 (13,4)	14 (31,1)	3 (27,3)	81 (15,6)
Entreprise privée formelle	0	20 (17,5)	48 (15,1)	35 (16,0)	20 (40,8)	12 (37,5)	135 (18,4)
Secteur informel	0	61 (13,8)	38 (12,9)	25 (12,6)	9 (37,5)	3 (17,6)	136 (13,9)
Chômeurs	6 (12,5)	0	0	0	0	0	6 (12,5)

Inactifs	14 (18,7)	20 (12,0)	0 (14,1)	6 (14,6)	0 (36,4)	2 (31,2)	42 (14,7)
Total	20 (16,3)	101 (14,0)	114 (14,1)	102 (14,0)	43 (36,4)	20 (31,2)	400 (15,6)

Source : Enquête 1-2-3, MADIO 1995. Les chiffres entre parenthèses désignent les taux de sondage.

Pour le traitement de l'enquête, les données ont été annualisées en utilisant les indices de prix de l'INSTAT.

IV.- DES SUGGESTIONS POUR LA PROCHAINE ENQUETE PHASE 3

Compte tenu des problèmes rencontrés au cours de la phase3 de l'enquête 1-2-3, des propositions sont énoncées ici pour améliorer la prochaine enquête consommation des ménages.

1. Afin d'obtenir des renseignements plus précis sur les motifs de remplacements des ménages, faire une fiche de contact (ou fiche réponse) par enquêteur. Le fiche de contact doit contenir la liste des ménages à enquêter (format A4, en paysage) et les ménages de remplacement :

- numéro d'identification du ménage,
- nom et prénoms, âge, sexe, type d'emploi du chef de ménage,
- adresse du ménage,
- nombre de fois où l'enqueteur est revenu dans le ménage pour contacter le chef de ménage,
- réponse du ménage
- motif de remplacement du ménage, si ménage remplacé
- numéro d'identification du ménage de remplacement.

Avant de lancer l'enquête, les fiches de contact doivent tous être dûment rempli, ce qui nécessite un travail préalable au bureau. Les trois jours nécessaires pour le contact des ménages doit être rallongé (10 ménages par enquêteur par vague) si les trois jours correspondent à des jours ouvrables pour faciliter le contact avec les chefs de ménage.

2. Sur la première page du questionnaire (Module V), rajouter les informations suivantes :

Pour ceux qui travaillent dans le secteur informel, rajouter une case pour le code branche ;

Transcrire de la phase 1 les renseignements suivantes :

- mode d'éclairage (variable H3)
- source d'approvisionnement en eau (variable H5)
- combustible utilisée (variable H6)
- statut d'occupation (variable H7).

3. Dans le Module 10

Rajouter une quatrième modalité pour le code changement :

1. Membre toujours présent ;
2. Membre nouveau ;
3. Membre présent quelques fois ;
4. Membre toujours absent ;

Rajouter une colonne pour la variable âge.

Rappeller aux enquêteurs et si possible dans le questionnaire que toutes les personnes de la phase 1 doivent être inscrites dans le module 10 même si elles sont absentes pendant la période d'enquête.

4. Module 12 à 18

Mettre 4 cases pour la quantité achetée.

5. Module 19

Rajouter le pays de provenance pour distinguer les transferts monétaires à l'intérieur du pays et les transferts entre Madagascar et d'autres pays.

6. Code unité

Rajouter les unités suivantes :

Millimètre

Millilitre.

7. Code lieux d'achat

Distinguer les "marchés de quartier" des " grands marchés publics" (Zoma, Isotry et Andravoahangy) ;

Distinguer les "épiceries" des "petites boutiques, domicile du vendeur,...".

8. Code motif des cadeaux

Retenir aussi bien les cadeaux donnés que les cadeaux reçus (en nature ou en espèce) et rajouter les modalités suivantes :

Cadeaux données (ou reçus) à l'employeur

Cadeaux données (ou reçus) à un ménage à l'extérieur de Madagascar.