



NATIONS UNIES  
DEPARTMENT DES AFFAIRES ECONOMIQUES ET SOCIALES  
DIVISION DE STATISTIQUE

**Atelier Régional pour les Pays Africains sur la Mise en Œuvre des  
Recommandations Internationales sur les Statistiques du Commerce de Distribution**

**Organisé conjointement par la Division de Statistique des Nations unies et  
L'Observatoire Économique et Statistique de l'Afrique Subsaharienne**

**Bamako, Mali, 17-20 juin 2008**

## **Sommaire des Recommandations Internationales sur le Commerce de Distribution 2008 (RISCD 2008)**

**Nations unies, New York**

**Juillet 2008**

## Table des matières

I. Introduction .....	3
II. Champ des statistiques du commerce de distribution .....	4
A. <i>Le commerce de distribution en tant qu'activité économique</i> .....	4
B. <i>Le commerce de distribution en termes de CITI, Rev.4</i> .....	5
C. <i>Recommandations</i> .....	8
III. Unités statistiques .....	8
A. <i>Entités économiques</i> .....	8
B. <i>Unités statistiques usuelles</i> .....	9
C. <i>Entités spécifiques au commerce de distribution</i> .....	11
D. <i>Unités du secteur informel</i> .....	12
E. <i>Recommandations</i> .....	13
IV. Caractéristiques des unités statistiques .....	13
V. Variables et leurs définitions .....	17
VI. Indicateurs de performance .....	19
A. <i>Motivations et description des indicateurs de performance</i> .....	19
B. <i>Types d'indicateurs de performance</i> .....	20
C. <i>Recommandations</i> .....	23
VII. Sources de données et méthodes de compilation .....	23
A. <i>Sources de données</i> .....	23
B. <i>Méthodes de compilation de données</i> .....	26
C. <i>Stratégies de collecte de données</i> .....	28
VIII. Statistiques de court terme .....	29
A. <i>Indices du commerce de distribution</i> .....	30
B. <i>Désaisonnalisation</i> .....	31
C. <i>Etalonnage</i> .....	33
IX. Qualité de données et métadonnées .....	34
A. <i>Mesure de la qualité des statistiques du commerce de distribution</i> .....	34
B. <i>Mesures directes de qualité 'versus' indicateurs de qualité</i> .....	37
C. <i>Métadonnées</i> .....	38
D. <i>Recommandations</i> .....	39
X. Diffusion .....	39
ANNEXE .....	43
ANNEXE I : <i>Variables de 'reporting'</i> .....	43
ANNEXE II. <i>Identification de l'activité principale d'une unité statistique par la méthode 'top-down' dans le commerce de gros et de détail</i> .....	45

## ***1. Introduction***

1.1. Le domaine des statistiques du commerce de distribution est un sous ensemble des statistiques économiques qui s'intéresse à la production de données statistiques sur les entités économiques dont l'activité principale est le commerce de gros et de détail (c'est-à-dire la vente sans transformation) de divers types de biens ainsi que les activités de service qui en découlent telles que la réparation, la livraison, l'installation, etc. L'intérêt grandissant pour les statistiques du commerce de distribution est due à sa contribution significative dans l'économie en termes de valeur ajoutée et d'emploi, dans la plupart des pays. De plus en plus le commerce de distribution assure le lien non seulement entre producteurs et acheteurs de biens qui résidents d'une économie mais aussi entre producteurs et acheteurs opérant dans les marchés globalisés à titre d'exportateurs et d'importateurs. Dans ce contexte, la disponibilité de données de haute qualité sur les statistiques du commerce de distribution est une pré-condition à une bonne analyse de la globalisation des marchés. Si dans les économies développées, le commerce de distribution est relativement bien organisé et peut donc être capturé (ou mesuré) par des outils statistiques traditionnels, la situation est différente dans les pays en développement où une partie importante de ce secteur est menée de manière informelle, ce qui complique davantage l'observation statistique.

1.2. Le principal objectif des *Recommandations Internationales sur les Statistiques du Commerce de Distribution 2008 (RISCD 2008)* est de fournir un cadre méthodologique de référence pour la collecte, la compilation et la diffusion des statistiques du commerce de distribution dans tous les pays sans distinction quant au niveau de développement de leur système statistique. Ainsi, ces recommandations touchent aux concepts, définitions, classifications, sources de données, méthodes de compilations, approches de mesure et d'évaluation de la qualité, métadonnées et enfin, à la dissémination des statistiques du commerce de distribution. Ces recommandations couvrent aussi certains sujets importants qui méritaient une attention particulière tels que le traitement des unités du secteur informel, la compilation des indices du commerce de distribution, la désaisonnalisation des séries chronologiques, etc. Par ailleurs, les RISCD 2008 ont été harmonisées avec les standards internationaux existants sur d'autres domaines des statistiques économiques tels que les statistiques industrielles, les statistiques de la construction et d'autres domaines reliés aux statistiques structurelles et de court terme, à la compilation d'indices, aux indicateurs de performance, etc. Finalement, ces recommandations ont été harmonisées avec le *Système des Comptes Nationaux 2008 (SNA 2008)*. Nous présentons dans ce qui suit, un sommaire de ces recommandations internationales sur les statistiques du commerce de distribution telles qu'énoncées dans les divers chapitres du document original RISCD 2008.

## **II. Champ des statistiques du commerce de distribution**

### **A. Le commerce de distribution en tant qu'activité économique**

2.1. Généralement, le terme 'activité économique' désigne un processus, c'est à dire une combinaison d'actions menées par une entité économique qui génère un type spécifique de produits (biens et services). Une activité est caractérisée par (i) un intrant de ressources; (ii) un processus de production; et (iii) un extrant de produits.

2.2. Le commerce de distribution diffère des autres activités économiques par la spécificité de son processus de production qui consiste à la **revente de biens sans transformation**. La revente englobe un certain nombre d'actions qui doivent être entreprises afin de rendre les biens disponibles pour l'achat par le client, et inclut:

- Les transactions de négociation entre acheteurs et vendeurs;
- Les achats de biens chez le manufacturier pour son propre compte;
- Le Transport, emmagasinage, triage, assemblage, mise en cartons/boîtes;
- L'exposition des biens à des places convenables.

Ces actions peuvent être organisées de différentes manières. Toute combinaison de ces actions résultant sur la vente de biens représente une activité comprise dans le champ du commerce de distribution.

Les actions suivantes ne sont pas considérées comme des transformations de biens et sont donc **incluses** dans le commerce de distribution:

- Triage, calibrage et assemblage physique de biens;
- Mélange de biens (par exemple du sable);
- Mise en bouteille (avec ou sans nettoyage préalable de la bouteille);
- Mise en boîte, découpage et remise en boîtes en des lots plus petits;
- Emmagasinage (avec ou sans congélation) et réfrigération;
- Livraison et installation après-vente;
- Nettoyage et séchage de produits agricoles;
- Découpage de fibres de bois ou de feuilles de métal comme activités secondaires;
- Activités de promotion pour les clients incluant le design de label;
- Lavage et polissage de véhicules.

Les activités suivantes sont considérées soit comme des transformations de biens, soit comme ne faisant pas partie des divisions et classes du commerce de distribution et sont donc **excluses** :

- Mise en location de véhicules à moteur et motocycles;
- Mise en location et bail de biens;
- Mise en boîte de biens solides et mise en bouteille, pour une tierce partie, de biens liquide ou gazeux, incluant le mélange et le filtrage;
- Vente de produits fermiers par les fermiers;
- Manufacture et vente de biens, généralement classées dans la section 'manufacture' ;

- Vente de nourriture et de boissons sur les lieux et vente de nourriture ‘à emporter’;
- Location de biens personnels et de biens de consommation au public.

2.3. Le commerce de distribution en tant qu’activité économique consiste donc à (i) la provision de service à divers types de clients (détaillants et autres utilisateurs commerciaux ou encore le public consommateur) en emmagasinant et exposant une sélection de biens et en les rendant disponibles pour l’achat; (ii) la provision d’autres services découlant de la vente de ces biens ou subordonnés à cette vente, tels que la livraison, la réparation après-vente et les services d’installation.

### ***B. Le commerce de distribution en termes de CITI, Rev.4***

2.4. Une définition plus précise du champ du commerce de distribution et de sa structure peut être obtenue en termes de la classification des activités. Suite à la décision de la Commission Statistique des Nations unies d’adopter la nomenclature CITI, Rev. 4 comme standard international, il est recommandé de définir le champ du commerce de distribution en termes de la **Section G de CITI, Rev. 4** (voir paragraphe 2.8.) – Commerce de gros et de détail; Réparation de véhicules automobiles et de motocycles. Ainsi, les statistiques du commerce sont les statistiques reflétant les caractéristiques et activités des unités résidentes du secteur du commerce de distribution d’une économie donnée. L’état de résidence des unités doit être déterminé en fonction des règles définies dans le SCN 1993, Rev. 1. Il est important de noter ici que les activités de commerce de distribution non classées dans la Section G de CITI, Rev. 4 ne sont pas couvertes par les statistiques du commerce de distribution telles qu’énoncées dans le présent document.

- 2.5. La section G de CITI, Rev. 4 regroupe trois **Divisions** (divisions 45, 46 et 47) :
- Division 45 – Commerce de gros et de détail et réparation de véhicules automobiles et de motocycles (4 groupes et 4 classes) : cette division regroupe toutes les activités reliées aux véhicules automobiles et motocycles incluant la vente (en gros ou détail) de véhicules neufs ou usagés, la réparation et l’entretien de ces véhicules, la vente de pièces et accessoires de ces véhicules, le lavage et le polissage de ces véhicules. Elle inclut aussi les activités d’agents à commission engagés dans la vente de ces véhicules;
  - Division 46 – Commerce de gros, excepté celui de véhicules automobiles et de motocycles (7 groupes et 14 classes);
  - Division 47 – Commerce de détail, excepté celui de véhicules automobiles et de motocycles (9 groupes et 25 classes);

La distinction principale entre la division 46 (commerce de gros) et la division 47 (commerce de détail) est basée sur le type de client prédominant. Il existe aussi deux niveaux de distinction additionnels entre ces deux divisions basés sur le type d’opération des unités et la nature des produits achetés

2.6. Le **commerce de gros** se définit comme étant la revente (vente sans transformation) de biens nouveaux ou usagés à des détaillants, au commerce ‘B2B’

(industriel, commercial, institutionnel ou usagers professionnels), aux autres grossistes et agents intermédiaires ou courtiers impliqués dans la vente ou l'achat de marchandises destinées à de telles personnes ou compagnies.

On distingue trois types de commerce de gros: les grossistes qui prennent titre des biens vendus, les courtiers de marchandises ou de commodités, et les marchands et agents à commission.

2.7. Le **commerce de détail** se définit comme étant la revente (vente sans transformation), principalement au public, de biens nouveaux et usagés, pour utilisation personnelle ou pour consommation. Cette revente s'opère généralement au niveau des boutiques, départements à rayon, étals, détaillants de commerce électronique, commerçants ambulants, et coopératives de consommateurs.

On distingue généralement 3 types de détaillants: les détaillants qui prennent titre des biens vendus, les agents à commission, et les maisons d'encan (vente aux enchères) au détail.

## 2.8. **Structure du commerce de distribution selon CITI, Rev. 4:**

**Section: G – Commerce de gros et de détail; réparation de véhicules automobiles et de motocycles**

**Division    Groupe    Classe**

### **45 – Commerce de gros et de détail et réparation de véhicules automobiles et de motocycles**

451 – Commerce de véhicules automobiles

*4510 – Commerce de véhicules automobiles*

452 – Entretien et réparation de véhicules automobiles

*4520 - Entretien et réparation de véhicules automobiles*

453 – Commerce de pièces et accessoires de véhicules automobiles

*4530 - Commerce de pièces et accessoires de véhicules automobiles*

454 – Commerce, entretien et réparation de motocycles et de pièces et accessoires

*4540 - Commerce, entretien et réparation de motocycles et de pièces et accessoires*

### **46 – Commerce de gros, sauf de véhicules automobiles et de motocycles**

461 – Commerce de gros à commission ou à base de contrat (activités d'intermédiaires)

*4610 - Commerce de gros à commission ou à base de contrat*

462 – Commerce de gros de produits agricoles bruts et d'animaux vivants

*4620 - Commerce de gros de produits agricoles bruts et d'animaux vivants*

463 – Commerce de gros de produits alimentaires, boissons et tabac

*4630 - Commerce de gros de produits alimentaires, boissons et tabac*

464 – Commerce de gros de biens de consommation

*4641 – Commerce de gros de textiles, habillement et chaussures*

*4649 - Commerce de gros d'autres biens de consommation*

465 – Commerce de gros de machines, équipement et fournitures

*4651 Commerce de gros d'ordinateurs, d'équipement périphérique d'ordinateurs et de logiciels*

*4652 - Commerce de gros d'équipement électronique et de télécommunications et de pièces*

*4653 - Commerce de gros de machines agricoles, d'équipement et de fournitures*

*4659 - Commerce de gros d'autres machines et équipements*

466 - Autres commerces de gros spécialisés

- 4661 *Commerce de gros de combustibles solides, liquides et gazeux et de produits connexes*
- 4662 - *Commerce de gros de métaux et de minerais métalliques*
- 4663 - *Commerce de gros de matériaux de construction, quincaillerie, d'équipement de plomberie et de chauffage et de leur fourniture*
- 4669 - *Commerce de gros de déchets et débris et autres produits.*
- 469 - Commerce de gros non spécialisé
- 4690 - *Commerce de gros non spécialisé*

#### **47 – Commerce de détail, sauf de véhicules automobiles et de motocycles**

- 471 – Commerce de détail en magasins non spécialisés
  - 4711 - *Commerce de détail en magasins non spécialisés avec vente prédominante de produits alimentaires, boissons et tabac*
  - 4719 – *Autres commerces de détail en magasins non spécialisés*
- 472 - Commerce de détail de produits alimentaires, boissons et tabac en magasins spécialisés
  - 4721 - *Commerce de détail de produits alimentaires en magasins spécialisés*
  - 4722 - *Commerce de détail de boissons en magasins spécialisés*
  - 4723 - *Commerce de détail de produits du tabac en magasins spécialisés*
- 473 - Commerce de détail de carburants
  - 4730 - *Commerce de détail de carburants*
- 474 - Commerce de détail d'équipement de technologies de l'information et ordinateurs en magasins spécialisés
  - 4741 - *Commerce de détail d'ordinateurs, d'équipement périphérique d'ordinateurs, de logiciels et d'équipement de télécommunications*
  - 4742 - *Commerce de détail d'équipement audio et vidéo*
- 475 - Commerce de détail d'autres équipements domestiques en magasins spécialisés
  - 4751 - *Commerce de détail de textiles*
  - 4752 - *Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verreries*
  - 4753 - *Commerce de détail de moquettes, tapis, papiers peints et revêtements de sol*
  - 4759 - *Commerce de détail d'appareils électroménagers, articles d'éclairage et autres articles ménagers*
- 476 - Commerce de détail de biens culturels et de loisir en magasins spécialisés
  - 4761 - *Commerce de détail de livres, journaux et papeterie*
  - 4762 - *Commerce de détail d'enregistrements de musique et de vidéo*
  - 4763 - *Commerce de détail d'équipement sportif*
  - 4764 - *Commerce de détail de jeux et jouets*
- 477 - Commerce de détail d'autres biens en magasins spécialisés
  - 4771 - *Commerce de détail d'habillement, chaussures et articles de cuir*
  - 4772 - *Commerce de détail de produits pharmaceutiques et médicaux, de produits de beauté et d'articles de toilette*
  - 4773 – *Autres commerces de détail de biens neufs*
  - 4774 - *Commerce de détail de biens de seconde-main*
- 478 - Commerce de détail via étals et marchés
  - 4781 - *Commerce de détail via étals et marchés, de produits alimentaires, boissons et tabac*
  - 4782 - *Commerce de détail via étals et marchés, de textiles, habillement et chaussures*
  - 4789 - *Commerce de détail via étals et marchés, d'autres biens*
- 479 - Commerce de détail non en magasins, étals ou marchés
  - 4791 - *Commerce de détail par entreprises de vente par correspondance ou via l'Internet*
  - 4799 – *Autres commerces de détail non en magasins, étals ou marchés*

### ***C. Recommandations***

- Le champ du commerce de distribution doit être défini en termes de la Section G de CITI, Rev. 4;
- Les pays qui n'utilisent pas CITI, Rev. 4 sont encouragés à développer leur nomenclature nationale des activités de manière en s'assurant toutefois de la compatibilité de celle-ci avec CITI, et de la mettre en œuvre dans tout leur programme de compilation de données afin de favoriser la comparaison internationale des données;
- Les pays doivent au minimum, développer des concordances claires et précises entre CITI, Rev. 4 et leur nomenclature nationale;
- Les pays sont encouragés à mettre en œuvre leurs propres listes de 'reporting' des statistiques du commerce de distribution, par type de produit en se basant sur les nomenclatures utilisées dans leurs enquêtes nationales sur le commerce et aussi en tenant compte du besoin de satisfaire les standards internationaux;
- Il est préférable que les listes du commerce de détail soient développées à un 'niveau de détail' plus fin que celles du commerce de gros car elles sont utiles pour décrire le flux des biens aux ménages pour les besoins des comptes nationaux.

## ***III. Unités statistiques***

### ***A. Entités économiques***

3.1. L'univers des **entités économiques** engagées dans le CD est vaste – elles varient au niveau de l'organisation légale, comptable, et des structures d'opération et on y distingue:

- Les **petites entités** engagées dans une ou très peu d'activités menées dans un seul emplacement géographique;
- Les **grandes et complexes entités** engagées dans plusieurs activités différentes qui peuvent être menées dans divers emplacements géographiques. Les unités sont regroupées en structures hiérarchiques à des fins de gestion, d'administration ou de prise de décision. Les unités organisationnelles des niveaux supérieurs possèdent, contrôlent ou dirigent les unités de niveau inférieurs au sein desquelles la production s'effectue et les décisions de production prises.

Les statistiques économiques en général et les statistiques du commerce de distribution en particulier, doivent tenir compte de ces structures afin de compiler des données utiles pour l'analyse économique. On distingue généralement trois types d'unités économiques dans la compilation des statistiques économiques: les unités statistiques, les unités de collecte et les unités de 'reporting'.

3.2. **Unités statistiques:** ce sont les entités pour lesquelles l'information est cherchée et les statistiques correspondantes compilées. Ce sont les unités de base des agrégats



statistiques à laquelle les données tabulées font référence. Ces unités peuvent être regroupées en deux catégories:

- Les *unités d'observation* – entités légales/organisationnelles identifiables ou entités physiques ayant la capacité (directe ou potentielle) de rapporter des données sur leurs activités;
- Les *unités analytiques* – entités créées par les statisticiens, souvent en combinant ou en décomposant des unités d'observation, dans le but de compiler des statistiques plus détaillées et plus homogènes. Les unités analytiques ne sont pas à mesure de rapporter directement des données sur leurs activités. Cependant, Il existe des méthodes 'indirectes' d'estimation statistique et d'imputation pour de telles données.

3.3. **Unités de collecte:** Ce sont les unités à partir desquelles les données sont obtenues et les questionnaires complétés et retournés. Toute entité possédant de l'information statistique pertinente sur l'unité statistique concernée, peut potentiellement servir d'unité de collecte. Par exemple, si le remplissage des questionnaires est effectué par un service (ou bureau) administratif de tenue des livres (comptabilité et autres tâches administratives), ce dernier peut servir d'unité de collecte.

3.4. **Unités de 'reporting':** Ce sont les unités pour lesquelles les données sont rapportées. Le cas typique survient lorsqu'une entité donnée rapporte les données requises sur les caractéristiques et activités de tous ses 'emplacements', ces emplacements représentent alors les unités de 'reporting'. Dans un tel cas, ces unités sont statistiquement observables et représentent (simultanément) aussi bien l'unité statistique que l'unité de 'reporting'.

3.5. Il convient de noter qu'en pratique, l'unité statistique, l'unité de collecte et l'unité de reporting coïncident dans la plupart des cas sauf notamment, lorsque l'unité statistique est une unité analytique. Il est important de distinguer ces trois types d'unités car elles s'appliquent à des étapes différentes du processus de collecte et de compilation des données. Dans le contexte de ces recommandations internationales, les unités statistiques sont d'intérêt majeur car elles représentent la base des agrégats statistiques à laquelle toutes les variables réfèrent.

## ***B. Unités statistiques usuelles***

3.6. Le document de la Division de Statistique des Nations unies intitulé « Statistical Units »<sup>1</sup> fournit un répertoire de référence sur les définitions de divers types d'unités statistiques. On encourage les pays à utiliser ce compendium afin d'assurer une meilleure comparabilité au niveau des pratiques sur l'utilisation des unités statistiques et autres unités. Quelques unes des principales unités statistiques du commerce de distribution sont définies ci-après.

---

<sup>1</sup> Le document est disponible sur le site Internet de la DSNU : <http://unstats.un.org/unsd/isdts/>

3.7. **Le groupe d'entreprises:** c'est une association d'entreprises liées par divers types de liens tels que la propriété, le contrôle et la gestion. Le groupe d'entreprises peut avoir plus d'un centre de décision, notamment en ce qui concerne la politique sur la production, les ventes et les profits. Le groupe d'entreprises est utile pour l'analyse financière ou pour l'étude des stratégies des compagnies. Cependant, il demeure très instable et divers en nature, pour être adopté comme unité statistique dans les statistiques du commerce de distribution.

3.8. **L'entreprise:** l'entité économique en tant que productrice de biens et services, est considérée comme une entreprise lorsqu'elle est capable, de son propre chef, de posséder des actifs, d'encourir des passifs et de s'engager dans des activités économiques et des transactions avec d'autres entités économiques. Elle possède une autonomie en ce qui a trait à la prise de décision financière et d'investissement, ainsi qu'à l'autorité et la responsabilité dans l'allocation des ressources pour la production de biens et services. Elle peut être engagée dans une ou plusieurs activités productives et opérer dans plus d'un emplacement.

3.9. **L'établissement:** est défini comme étant une entreprise ou partie d'une entreprise situé dans un seul emplacement dans lequel elle opère une activité productive ou encore dans lequel elle opère la principale activité productive qui contribue pour la plus grande part de la valeur ajoutée. Bien que cette définition de l'établissement permette la possibilité de conduire une ou plusieurs activités secondaires, ces dernières doivent cependant être petites par rapport à l'activité principale. Si l'activité secondaire est presque aussi importante que l'activité principale, l'unité doit être probablement une unité 'locale' tel que définie plus bas.

3.10. **Unité de type-d'activité:** c'est une entreprise ou partie d'une entreprise engagée dans un seul type d'activité productive ou dans laquelle la principale activité productive compte pour la plupart de la valeur ajoutée. Il n'y a pas de restriction quant à l'emplacement géographique dans lequel l'activité est conduite. Afin d'obtenir des unités homogènes, l'entreprise doit être partitionnées en de plus petites parties et homogènes.

3.11. **Unité locale:** c'est une entreprise ou partie d'une entreprise (par exemple un atelier, une usine, un entrepôt, un bureau, une mine ou un dépôt, etc.) engagée dans une activité de production dans un emplacement donné. La définition n'a qu'une seule dimension en ce sens qu'elle ne fait pas référence au type-d'activité entrepris par l'unité et se focalise juste sur l'emplacement, c'est-à-dire le lieu. L'unité locale est généralement utilisée dans la compilation de types de données particuliers pour lesquels aucune décomposition par activité n'est requise. A ce titre, elle n'est pas recommandée pour la compilation des statistiques du commerce de distribution.

3.12. **Établissement auxiliaire:** Si un établissement engagé dans des activités auxiliaires, c'est-à-dire des activités productives menées dans le seul but de produire des services pour la consommation intermédiaire au sein de la même entreprise (comptabilité, gestion personnelle, entreposage, etc.), est statistiquement observable (en ce sens que des

comptes séparés de la production qu'il entreprend sont directement disponibles) ou géographiquement située dans un emplacement différent de l'unité qu'elle sert, alors un tel établissement devrait considéré comme un établissement auxiliaire et classé en fonction de son activité principale.

3.13. **Corporation auxiliaire:** c'est une unité créée uniquement pour mener des activités auxiliaires pour le bénéfice d'une corporation parente. Elle ne devrait pas être considérée comme une unité séparée car le plus souvent, c'est une unité artificielle créée pour éviter les taxes et minimiser les passifs dans les cas de faillite ou encore pour bénéficier d'avantages fiscaux au regard de la législation en vigueur dans le pays.

### ***C. Entités spécifiques au commerce de distribution***

3.13. **Les chaînes de commerce de détail:** c'est une gamme de magasins de détail qui partagent la même marque et opèrent sous la même appartenance ou gestion centralisée. Elles apparaissent comme le résultat d'une intégration verticale de détaillants d'une même classe d'activité du commerce de détail. Ces magasins peuvent être des départements qui appartiennent à une même unité légale ou encore des franchises détenues par des personnes ou compagnies et qui opèrent sous contrat de la corporation mère. Dans le premier cas il s'agit d'une seule entreprise ayant plusieurs établissements correspondants à divers emplacements. Dans le second cas, lorsque le chaîne opère sous un contrat de franchise, il y aura plusieurs entreprises correspondant au nombre de franchisés. Si une chaîne opère dans plus d'une province ou état, elle doit fournir: une liste de tous les emplacements qu'elle opère ainsi que les totaux pour chaque emplacement, des variables clés telles que le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, les salaires et émoluments, etc.

3.14. **Les magasins à départements:** ce sont des établissements de vente au détail qui se spécialisent dans la vente d'une gamme variée de produits sans la prédominance d'une ligne de marchandises particulière (magasins non spécialisé). Ils peuvent faire partie d'une chaîne de commerce de détail ou encore n'être qu'un magasin individuel.

3.15. **La franchise:** implique deux parties; *le franchiseur* et *le franchisé*. Les franchisés sont des unités légales indépendantes qui signent un contrat avec une autre unité légale, le franchiseur, pour mener une activité utilisant la marque de commerce, le style de commerce et le support marketing fourni par le franchiseur, habituellement en retour d'une prime ou d'un partage des profits. Les franchisés doivent être considérées comme des unités séparées car elles représentent une combinaison complète de facteurs de production et supportent la totalité du risque entrepreneurial.

3.16. **Les places de marché et les marchés de rue:** ce sont des emplacements ouverts dans lesquels des biens et services sont échangés. Les commerçants y disposent de boutiques ou d'étals mais pas de 'magasins' entiers. Habituellement, le 'domaine' appartient à une autre unité qui en assure la gestion de l'espace. Les unités sont traitées ici de manière similaire aux magasins à département : les détaillants individuels et l'unité

propriétaire du domaine sont traités comme des unités séparées. Dans le cas de la place de marché par exemple, il y aura autant d'unités locales que de boutiques et étals. Il convient de noter à ce niveau que les fermiers/agriculteurs vendant leurs produits de ferme dans ces marchés ne sont pas considérées comme des unités du commerce de distribution.

#### ***D. Unités du secteur informel***

3.17. Le secteur informel en tant que phénomène économique se manifeste de diverses manières dans différents pays. Son importance et sa taille peuvent aussi varier selon la structure sociale et les politiques économiques nationales et locales en vigueur dans les pays. Il peut comprendre toutes sortes d'activités économiques et d'entreprises (entreprises de ménages) avec diverses formes d'opération. Une grande partie des activités informelles sont menées dans des maisons (habitations), dans de petites boutiques ou ateliers et parfois aussi sans emplacement fixe. Les unités sont souvent opérées par une seule personne ou avec l'aide de membres de la famille non salariés

3.18. **Définition du secteur informel** (selon les types d'unités de production qui la composent): c'est l'ensemble des unités engagées dans la production de biens et services ayant pour principal objectif de générer de l'emploi et du revenu aux personnes concernées et qui opèrent à l'intérieur des limites de production du SCN. Ces unités se distinguent généralement par un faible niveau d'organisation, peu ou pas de division entre travail et capital comme facteurs de production et aussi par le fait qu'elles opèrent à petite échelle.

3.19. **Entreprises du secteur informel**: elles forment un sous-ensemble des entreprises non incorporées et elles appartiennent à des individus ou des ménages individuels et ne forment pas des entités légales séparées de leurs propriétaires. Elles ne tiennent pas de comptes complets qui permettent de séparer financièrement les activités de production des autres activités du ou des propriétaires. Aussi, le capital utilisé n'appartient pas à l'entreprise comme telle mais plutôt aux membres du ménage et les dépenses de production sont souvent indissociables des dépenses du ménage. On distingue généralement deux types d'entreprises du secteur informel: les entreprises informelles pour compte personnel et les entreprises d'employés informels.

3.20. *Entreprises du secteur informel engagées dans le commerce de distribution*: c'est l'ensemble de toutes les unités de production engagées dans la revente sur le marché, de biens nouveaux ou usagés et de services et qui possèdent les caractéristiques énumérées précédemment. Les activités peuvent être menées à l'intérieur comme à l'extérieur du domicile du propriétaire et aussi, dans des locaux non fixes ou non identifiables. Les unités mobiles telles que les vendeurs de rue doivent être considérées comme des unités séparées si elles sont constituées par des personnes travaillant à leur propre compte. Elles doivent être considérées comme des employés si elles travaillent pour des entreprises d'employés informels. Finalement, l'ensemble doit tenir compte et inclure autant les entreprises urbaines que les entreprises rurales.

## ***E. Recommandations***

- Le SCN 1993 recommande d'utiliser ***l'établissement*** comme étant l'unité statistique la plus appropriée pour la production de données sur l'emploi. A ce titre, les pays sont encouragés à utiliser l'établissement comme unité statistique de base pour la compilation des statistiques du commerce de distribution;
- Le choix des unités statistiques peut être aussi guidé par des facteurs tels que le but de l'étude, la disponibilité et la qualité des données. En ce sens, ***l'entreprise*** peut aussi être utilisée comme unité statistique. Le choix entre établissement et entreprise reflète le compromis entre disponibilité des données et homogénéité de l'activité économique. Cependant, dans la majorité des cas, l'établissement et l'entreprise sont identiques sauf notamment, dans le cas des entreprises à établissements multiples;
- La disponibilité des données par ***unité de type-d'activité*** peut suggérer d'utiliser cette unité dans les enquêtes au lieu de l'établissement. Ainsi, elle peut être considérée comme une bonne alternative à l'établissement dans les pays pour lesquels les entreprises à établissements multiples organisent leur comptabilité sur la base du type d'activité. Dans ce cas, la relation entre ces unités et les unités utilisées dans les autres enquêtes doit cependant être indiquée.

## ***IV. Caractéristiques des unités statistiques***

4.1. Les **caractéristiques** des unités statistiques sont les variables utilisées pour leur identification unique, leur classification dans un sous secteur particulier du commerce de distribution, et la description d'aspects variés sur leur structure, opération et relation avec les autres unités. La disponibilité de l'information sur ces caractéristiques est une pré-condition à l'organisation effective des enquêtes statistiques et aussi à la comparaison et à la réconciliation des données provenant de diverses sources de données.

4.2. Les caractéristiques les plus importantes du point de vue de la comparabilité internationale et aussi au niveau d'intérêt national sont : le code d'identification, l'emplacement, le type d'activité, le type d'opération, le type d'organisation économique, le type d'organisation légale, le type de propriété, la taille, les caractéristiques démographiques et la période d'opération. La liste n'est pas exhaustive et peut donc être enrichie au besoin selon les circonstances particulières des pays:

4.3. **Le code d'identification:** identificateur unique (nombre ou combinaison de caractères) assigné à l'unité statistique et qui donne l'information sur son emplacement géographique, type d'activité économique, etc. Ce code ne doit pas changer tout au long de la vie de l'unité, même si certaines de ses caractéristiques peuvent changer. Le code permet l'enregistrement des unités dans un registre d'entreprises statistique ou leur inclusion dans une base de sondage. Il permet aussi de collecter de l'information via des sources de données administratives. Enfin, il permet une analyse démographique des unités de la population.

4.4. **L'emplacement:** c'est le lieu physique duquel l'unité mène ses activités, ce n'est donc pas la simple boîte postale. L'emplacement vise deux objectifs principaux: i) identifier et classer l'unité par région géographique; et ii) allouer l'activité économique de l'unité à l'emplacement correspondant lorsque l'unité opère à plusieurs emplacements. Dans le cas d'entreprise à établissements multiples, l'entreprise doit fournir de l'information détaillée sur chacun de ses établissements et chaque établissement doit aussi fournir le nom et l'emplacement de l'entreprise mère.

4.5. **Le type d'activité:** c'est le type de production dans lequel l'unité est engagée. Cette caractéristique revêt une grande importance car elle permet de déterminer si une unité statistique donnée est incluse dans le champ des statistiques du commerce de distribution. Elle permet aussi de déterminer la classe d'activité à laquelle l'unité appartient. Le type d'activité doit être déterminé selon la nomenclature CITI, Rev. 4. L'activité principale d'une unité statistique est celle qui contribue le plus à la valeur ajoutée de l'unité (il n'est pas nécessaire que l'activité principale contribue pour 50% ou plus de la valeur ajoutée). L'activité secondaire est une activité menée par l'unité en plus de son activité principale et qui contribue moins à la valeur ajoutée que cette dernière. Cependant, à l'instar de l'activité principale, l'extrait (ou la production) de l'activité secondaire doit être un produit fini disponible pour livraison en dehors de l'unité. L'activité auxiliaire est une activité productive menée dans le seul but de produire des services pour la consommation intermédiaire au sein de la même entreprise – comptabilité, gestion personnelle, entreposage, etc.

4.6. *Principes généraux* sur la détermination du type d'activité d'une unité statistique en termes de CITI, Rev. 4:

- Le type d'activité doit être déterminé uniquement à partir de l'activité principale. Les activités secondaires et auxiliaires ne doivent pas être prises en compte;
- Si une unité est engagée dans plusieurs types d'activités indépendantes et que l'unité ne peut pas être décomposée en unités statistiques séparées, on doit considérer la contribution la plus grande à la valeur ajoutée en utilisant la méthode *top-down* (voir paragraphe 4.7. et l'annexe 2);
- Si la valeur ajoutée ne peut être déterminée, la classification devra alors utiliser des critères substitués basés soit sur la production totale (chiffre d'affaires, etc.) soit sur les intrants (salaires et émoluments, heures travaillées, emploi, etc.). Les critères basés sur la production totale sont les plus recommandés dans ce cas de figure.

4.7. **La méthode 'top-down':** c'est la méthode recommandée pour déterminer le code de classification, selon CITI, Rev. 4, d'une unité statistique dont la principale activité est dans le commerce de gros ou de détail. Les principales étapes de cette méthode sont les suivantes:

- **Étape 1.** Identifier la section ayant la plus grande contribution à la valeur ajoutée;
- **Étape 2.** Dans cette section, identifier la division ayant la plus grande contribution à la valeur ajoutée de cette section;
- **Étape 3.** Dans cette division, identifier le groupe ayant la plus grande contribution à la valeur ajoutée de cette division.

*Commerce de gros*

**Étape 3.a.** Distinguer entre commerce de gros à commission et commerce de gros à son propre compte

**Étape 3.b.** Distinguer entre spécialisé et non spécialisé

*Commerce de détail*

**Étape 3.a.** Distinguer entre commerce de détail en magasin et commerce de détail autre qu'en magasin

**Étape 3.b.** Distinguer entre spécialisé et non spécialisé (pour les activités de commerce en magasin)

**Étape 3.c.** Distinguer entre commerce via étals et marchés et les autres types (pour les activités de commerce autre qu'en magasin)

- **Étape 4.** Dans ce groupe, identifier la classe ayant la plus grande contribution à la valeur ajoutée de ce groupe

4.8. Les figures ci-après représentent l'arbre de décision qui doit être utilisé pour la classification d'une unité dans les divisions 46 et 47 de CITI, Rev. 4.

Figure 4.1. Arbre de décision pour la classification d'une unité du commerce de gros selon CITI, Rev. 4

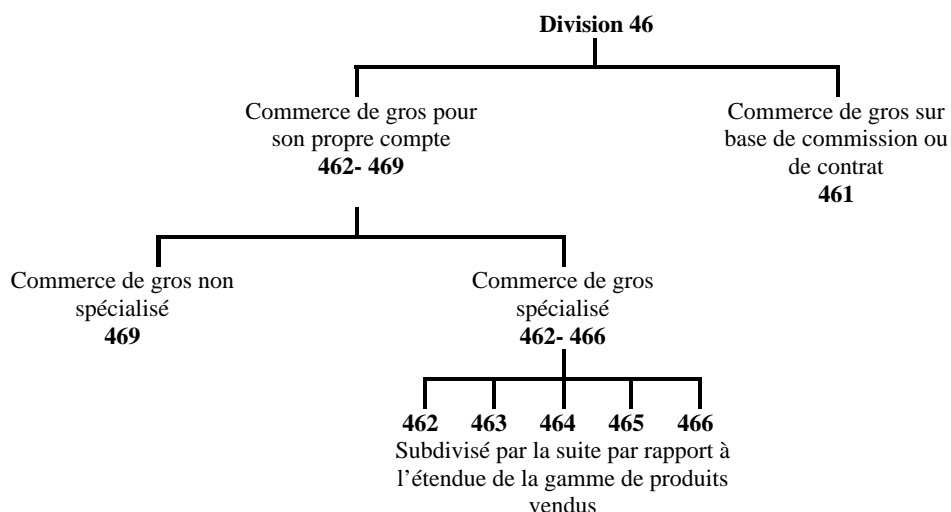
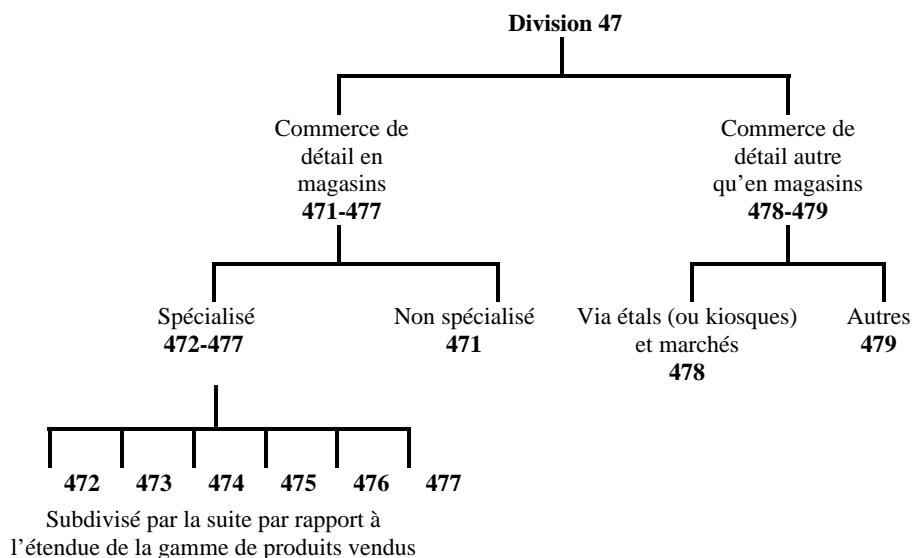


Figure 4.2. Arbre de décision pour la classification d'une unité du commerce de détail selon CITI, Rev. 4



4.9. **Le type d'opération:** il réfère aux différentes façons d'organiser le commerce de distribution et est utilisé pour définir les activités des groupes et classes de la Section G de CITI, Rev. 4. Cette caractéristique est importante aussi bien au niveau national qu'international et peut être utilisé pour évaluer la dynamique de la structure opérationnelle du commerce de gros et de détail.

4.10. **Le type d'organisation économique:** il indique si l'établissement est le seul établissement de l'entreprise propriétaire ou encore s'il fait partie d'une entreprise à établissements multiples.

4.11. **Le type d'organisation légale:** c'est la forme légale de l'entreprise propriétaire de l'unité. On distingue généralement deux types d'organisation légale: les unités incorporées et les unités non incorporées. La classe des unités incorporées inclut non seulement les corporations mais aussi les autres unités incorporées telles les coopératives, les entreprises à partenariat limité et aussi les entreprises à but non lucratif.

4.12. **Le type de propriété:** en plus du type d'organisation légale, il est recommandé de considérer les caractéristiques optionnelles suivantes qui ont trait aux principaux types de propriété, c'est-à-dire la propriété privée et les diverses formes de propriété publique.

4.13. **La taille:** c'est une importante caractéristique de stratification, essentielle pour le plan de sondage et les techniques d'agrégation qui fournissent une indication sur la structure des activités. En général les classes de taille des unités statistiques peuvent être définies aussi bien en termes d'unités physiques tel l'emploi qu'en termes d'unités



monétaires tels que le chiffre d'affaires ou le montant des actifs nets. On distingue généralement trois types de variables pour la mesure de la taille des unités statistiques: le type de taille basé sur l'emploi, celui basé sur le chiffre d'affaires et enfin le type basé sur l'espace d'exposition (espace de vente). Ce dernier type est surtout utilisé comme critère spécifique dans la classification des unités du commerce de détail par la taille.

- Taille basée sur l'emploi : c'est le type recommandé pour la compilation des statistiques du commerce de distribution. Il est mesuré généralement en nombre moyen de personnes employées ou encore en nombre total de personnes employées sur une période (deuxième meilleure alternative). Les classes recommandées sont les suivantes: 1, 2-9, 10-19, 20-49, 50-249, 250 et plus;
- Taille basée sur le chiffre d'affaires – limitée aux comparaisons internationales;
- Taille basée sur l'espace de vente – d'intérêt national seulement.

4.14. **Les caractéristiques démographiques:** elles fournissent de l'information sur la période d'activité des unités statistiques incluant entre autres, la date de commencement et la date de cessation de l'activité. Lorsque compilées sur une base régulière, ces caractéristiques fournissent de l'information utile sur le taux de création des nouvelles unités, la chance de survie des unités, les différences dans la dynamique des unités entre les diverses classes de CITI, et les tendances dans la population des unités. On note une demande grandissante de la part de divers utilisateurs pour les statistiques sur la démographie des entreprises comparables au niveau international. Cependant, la production de telles informations requiert généralement, la disponibilité de registres d'entreprises statistiques à jour. Parmi les éléments clés de ces statistiques démographiques, on distingue entre autres, les naissances et morts des unités, les séparations, les fusions, les prises de contrôle, etc.

4.15. **La période d'opération:** elle indique la période durant laquelle l'unité est restée en opération à l'intérieur de la période de référence. Les variables d'intérêt compilées à ce niveau incluent aussi les éléments suivants:

- En opération depuis (date)
- Temporairement ou saisonnièrement inactive
- Fin d'opération (date)
- Vendue ou louée à un autre opérateur (nom du nouvel opérateur).

## **V. Variables et leurs définitions**

5.1. La liste des variables (ou types de variables) proposée dans ce chapitre est basée sur la liste intitulée '*Integrated List of Data Items for use in Basic Economic Statistics*' développées par la Division de Statistique des Nations Unies dans le but de fournir aux pays des outils qui leur permettront de bâtir leur programmes statistique incluant entre autres, le développement des questionnaires statistiques et autres instruments de collecte de données. Elle assure la cohérence des concepts et définitions sur les activités, tailles des classes, répartition géographique et les arrangements de propriété au niveau des unités statistiques. Cette liste pourra servir de base au développement de toute liste visant une industrie spécifique dans le champ des statistiques économiques de base.

5.2. **Il est conseillé aux pays** d'utiliser la liste proposée comme référence de base pour le développement de listes de variables adaptées à leurs propres réalités (fardeau de réponse et disponibilité des ressources, etc.) en autant qu'elles soient compatibles avec les définitions et concepts présentés.

5.3. **Démographie:** cette catégorie de variables englobe les éléments d'information concernant l'unité statistique elle-même, c'est-à-dire ses caractéristiques propres, et aussi l'information sur le nombre d'unités actives opérant dans le secteur du commerce de distribution :

- *Caractéristiques:* comme définies au chapitre précédent, les caractéristiques regroupent les variables qui informent sur l'identité de l'unité statistique en tant que telle c'est-à-dire, l'emplacement, la période d'opération, le type de propriété et d'organisation économique, le type d'activité, le type d'opération, la taille, etc. L'information peut être collectée aussi bien au niveau de *l'établissement* qu'au niveau de *l'entreprise* selon le design opérationnel des enquêtes statistiques;
- *Le nombre d'unités statistiques :* il établit le compte du nombre d'unités actives, même si elles n'ont pas d'employés rémunérés. Il renseigne aussi sur le nombre d'entreprises (entreprises à établissements multiples et à établissement unique) et le nombre d'établissements actifs dans tout le secteur du commerce de distribution.

5.4. **Emploi:** il est recommandé de collecter les données sur l'emploi par catégories de personnes employées avec des décompositions par sexe et par profession. Les pays sont aussi encouragés à collecter d'autres caractéristiques d'intérêt national comme par exemple la distinction entre le temps plein et le temps partiel ou encore les travailleurs saisonniers qui sont des facteurs basés généralement sur les lois et coutumes des pays. Les principales variables dans cette rubrique sont:

- Le nombre de personnes employées;
- Le nombre moyen de personnes employées;
- Le nombre d'heures travaillées.

5.5. **Compensation des employés:** elle est définie comme étant la rémunération totale, en cash ou en nature, payée à un employé en retour du travail effectué par celui-ci pendant la période de référence. Elle inclut les salaires et émoluments, les options sur les actions, les contributions à l'assurance sociale payables par l'employeur.

5.6. **Autres dépenses:** ce sont les dépenses engagées dans l'achat de biens et services qui incluent entre autres:

- Le coût des matières premières et fournitures;
- Le coût du gaz, des combustibles et de l'électricité;
- Le coût de l'eau et du service d'évacuation des eaux usées;
- L'achat de services excepté la location;
- Les paiements de loyer;
- L'achat de biens et services pour la revente tels quels, etc.

5.7. **Chiffre d'affaires:** c'est le total des reçus provenant de la vente de biens et services durant la période de référence. Il est important de noter ici que le chiffre d'affaires doit exclure la TVA (taxe sur la valeur ajoutée).

5.8. **Inventaires:** cette rubrique comprend les inventaires sur les matériaux et fournitures, les produits finis, les produits en cours et aussi les *biens achetés pour être vendus tels quels* (ce dernier type est particulier au commerce de distribution).

5.9. **Taxes et subsides:** cette rubrique comprend entre autres les taxes sur les produits (par exemple, la TVA) et autres taxes sur la production qui représentent en fait des coûts de production comme par exemple, les taxes de propriété ou d'utilisation de la terre et des immeubles, les taxes des véhicules à moteur routiers, les droits de douane et frais d'enregistrement, les licences d'affaires, etc. Elle contient aussi les subsides sur les produits et les autres subsides sur la production (subsides sur la masse salariale ou pour réduire la pollution).

5.10. **Production:** cette rubrique décrit l'activité de production de l'unité et contient de l'information sur la production brute évaluée aux prix de base (elle peut aussi être évaluée aux coûts de facteurs ou encore aux prix aux producteurs). La production brute est calculée à partir de la plupart des catégories de variables précédentes notamment du chiffre d'affaires, des ventes, des livraisons et autres revenus, des achats de biens et services, des inventaires, etc.

5.11. **Consommation intermédiaire:** elle consiste à la valeur des biens et services utilisés comme intrants dans le processus de production mais excluant cependant, les actifs fixes dont la consommation est enregistrée dans le capital fixe (dépréciation). Elle ne peut pas être directement observée mais plutôt calculée à partir des achats de biens et services et des inventaires.

5.12. **Valeur ajoutée:** Le valeur ajoutée aux prix de base est calculée comme étant la différence entre la production brute (aux prix de base) et la consommation intermédiaire (aux prix des acheteurs).

5.13. **Formation brute de capital fixe:** c'est la valeur brute des actifs fixes en début et en fin de période desquelles on ajoute les acquisitions et soustrait les dispositions.

## ***VI. Indicateurs de performance***

### ***A. Motivations et description des indicateurs de performance***

6.1. Une demande accrue d'information sur l'évaluation de l'état des affaires dans le secteur du commerce de distribution, en termes de profitabilité, de productivité et d'efficacité, a motivé l'intérêt des indicateurs de performance sur le commerce de gros et de détail. Ces indicateurs permettent non seulement d'évaluer la performance de grossistes et détaillants individuels mais aussi d'évaluer celle du secteur du commerce de

distribution en entier par rapport aux autres industries de l'économie nationale ou encore au niveau international.

6.2. S'il est vrai que les variables conventionnelles pour le commerce de distribution sont utiles pour analyser la structure et l'activité de production des unités de commerce de distribution, elles sont toutefois insuffisantes pour une utilisation directe par les décideurs aux fins de management et d'élaboration de politiques. Ce chapitre propose une liste non exhaustive d'indicateurs de performance ayant à l'idée qu'il n'est pas possible de dresser une liste définitive de tels indicateurs étant donnée la dynamique des besoins des utilisateurs qui peuvent changer au cours du temps et aussi celle des réalités et circonstances nationales qui elles aussi, peuvent changer de manière significative dans le temps.

6.3. Un indicateur de performance est une variable pertinente pour la prise de décision. C'est un instrument qui permet de présenter une information complexe de manière synthétique et facilement compréhensible et utilisable par les décideurs et le public en général. C'est un nombre ou une description quantitative. En pratique, l'indicateur peut être n'importe quel ratio utilisant deux ou plusieurs mesures importantes sur l'unité ou le secteur, et directement lié à la performance plutôt qu'à l'activité. Il importe de noter ici que les indicateurs de performance ne sont pas des nombres absolus et ils n'ont de sens que dans le contexte d'une comparaison aux fins d'analyse.

6.4. On distingue généralement trois catégories d'utilisateurs des indicateurs de performance: les décideurs politiques et planificateurs économiques, le monde académique et les chercheurs, et le monde des affaires;

- Les décideurs politiques et planificateurs économiques: ils s'intéressent généralement à l'évaluation de l'efficacité de l'organisation de l'activité commerciale afin d'identifier des pistes d'amélioration potentielles et aussi de prendre des décisions stratégiques mieux informées (éclairées) quant aux stratégies de développements futurs;
- La communauté académique et les chercheurs: cette catégorie s'intéresse généralement aux comparaisons entre pays et/ou industries au cours du temps afin d'identifier les facteurs pouvant mener à une amélioration de la performance des unités et aussi du secteur dans son ensemble;
- Le monde des affaires: il s'intéresse à l'évaluation de l'environnement des affaires dans lequel les détaillants et les grossistes opèrent. Ainsi, les indicateurs permettent aux grossistes et détaillants de développer leur propres programmes de mesure afin d'identifier les tendances à long terme et mesurer leur propre progrès. Ils permettent aussi aux investisseurs d'identifier de potentielles opportunités d'affaires.

### ***B. Types d'indicateurs de performance***

6.5. On distingue généralement, trois types d'indicateurs de performance: les taux de croissance, les ratios et les indicateurs de contribution. Certains indicateurs de

performance sont applicables à tous les types d'activité économique alors que la compilation d'autres indicateurs n'est pertinente que pour le secteur du commerce de distribution et de ces sous-secteurs. La plupart de l'information nécessaire au calcul des indicateurs de performance est générée à partir des fichiers de paie des entreprises et recueillie dans les enquêtes statistiques sur le commerce de distribution.

6.6. Historiquement, la contribution (ou l'importance) de toute activité économique incluant le commerce de distribution, à l'économie totale est mesurée par les taux de croissance ou le ratio de deux indicateurs – la valeur ajoutée générée et l'emploi. Les indicateurs proposés ici comprennent ces derniers en plus d'autres indicateurs additionnels.

6.6. **Les taux de croissance:**

- *Croissance de la valeur ajoutée*: taux de croissance annuel ou trimestriel exprimé arithmétiquement comme  $[(Y_t/Y_{t-1}) - 1] * 100$  où  $Y$  désigne la valeur de la variable et  $t$  la période;
- *Croissance de l'emploi*: taux de croissance annuel ou trimestriel du nombre total de personnes employées dans le secteur du commerce de distribution. Il est compilé selon le type d'activité, la catégorie d'emploi, le sexe et la taille de l'entreprise;
- *Indice de chiffre d'affaires du commerce de gros et de détail*: c'est un indicateur de l'activité mensuelle du secteur du commerce de distribution en termes nominaux et réels. Il décrit uniquement l'évolution et non le niveau du chiffre d'affaires. *L'indice de chiffre d'affaires en termes réels* (indice de volume de chiffre d'affaires) s'obtient lorsque les valeurs courantes du chiffre d'affaires sont déflatées (par les indices de prix appropriés (IPC, IPP, etc.) et sont désaisonnalisées. Le taux de variation (de croissance) est déterminé par la variation en pourcentage du chiffre d'affaires au cours du mois correspondant par rapport au même mois de l'année précédente ou de l'année de base. Pour *l'indice de chiffre d'affaires en termes nominaux* (indice de valeur de chiffre d'affaires) les valeurs courantes du chiffre d'affaires ne sont pas déflatées.

6.7. **Les ratios:**

- *Production par personne employée*: la production brute est divisée par le nombre total de personnes employées. C'est un indicateur de productivité du commerce (ou de toute autre activité). Cet indicateur reflète la variation du coefficient du facteur travail par activité. Il peut servir à l'analyse de la situation de l'emploi par activité;
- *Valeur ajoutée par personne employée*: c'est le ratio de la valeur ajoutée totale par le nombre total de personnes employées. C'est une méthode populaire pour estimer les tendances de la productivité du travail;
- *Chiffre d'affaires par personne employée*: c'est le chiffre d'affaires total divisé par le nombre total de personnes employées. C'est un indicateur utile pour interpréter l'évolution individuelle des sous-secteurs du commerce de distribution;
- *Valeur ajoutée par heure travaillée*: c'est la valeur ajoutée totale divisée par le nombre total d'heures travaillées pour générer cette valeur ajoutée. Cet indicateur

mesure la contribution du facteur travail au processus de production. Il reflète mieux les effets des variations du temps de travail. Toutefois, pour fournir des résultats satisfaisants, il nécessite des données de bonne qualité sur les heures travaillées;

- *Ratio Marge brute/Chiffre d'affaires*: c'est la marge brute sur les biens destinés à la revente divisée par le chiffre d'affaires provenant uniquement des activités d'achat et de revente. C'est un bon indicateur de la performance des unités du commerce de distribution. Il permet la comparaison entre les différents types de commerce;
- *Ratio Stocks/Chiffre d'affaires*: c'est un indicateur de gestion de stocks défini par la relation entre la valeur des stocks en fin de période (mois, trimestre, etc.) et le chiffre d'affaires sur la période correspondante. Par exemple, un ratio de 2,5 pourrait indiquer que le détaillant ou le grossiste a suffisamment de marchandises en stock pour couvrir 2,5 mois de ventes (à rythme constant);
- *Ratio Ventes/Espace de vente*: c'est le chiffre d'affaires divisé par l'espace de vente, i.e. l'espace dédié à l'exposition et à la vente des marchandises à l'origine du chiffre d'affaires. Les catégories d'espace de ventes spécifiques devraient être définies suivant le contexte national.

#### 6.7. **Les indicateurs de contribution:**

- *Part de la valeur ajoutée du commerce de distribution dans la valeur ajoutée totale*: c'est la proportion de la valeur ajoutée générée par le commerce de distribution (ou toute autre activité économique) dans la valeur ajoutée totale de l'économie. Lorsqu'elle est calculée pour toutes les activités économiques, elle dépeint la composition structurelle de l'économie et montre la contribution des activités économiques individuelles au PIB;
- *Part de l'emploi lié à l'activité du commerce de distribution dans l'emploi total de l'économie*: c'est la proportion du nombre total de personnes employées dans le commerce de distribution par rapport au nombre total de personnes employées dans l'économie dans son ensemble. C'est un outil utile pour évaluer la segmentation et les tendances du marché du travail;
- *Part des ventes d'e-commerce dans le chiffre d'affaires total*: elle exprime la part du chiffre d'affaires total attribuable aux ventes du e-commerce.

6.8. **Autres indicateurs:** Ils n'évaluent pas nécessairement la performance mais sont plutôt utilisés pour contrôler certains aspects spécifiques de l'organisation des activités de commerce. Cependant leur compilation peut requérir (surtout ceux relatifs aux variables financières) la collecte de données additionnelles qui peuvent alourdir de manière significative le fardeau de réponse au niveau des répondants.

- *Comptes à recevoir*: c'est le montant des crédits accordés par les détaillants à leurs clients pour des achats effectués mais à échoir en fin de période de référence. C'est un indicateur financier traditionnellement disponible sur le bilan financier des unités de commerce de distribution. L'importance de cet indicateur a augmenté ces dernières années avec l'essor des achats à crédit;
- *Nombre de magasins*: c'est le nombre total de magasins opérés par une entreprise;

- *Nombre de stands et/ou d'étals fixes*: c'est le nombre total de stands et/ou d'étals permanents opérés par une entreprise, qu'ils lui appartiennent ou qu'ils soient loués.

### ***C. Recommandations***

- Il est recommandé aux pays de considérer la compilation d'indicateurs de performance comme partie intégrante de leur programme de compilation des statistiques de commerce de distribution;
- Il est recommandé d'utiliser les indicateurs de performance à but de comparaison avec la plus grande précaution en s'assurant d'une part, que les unités ou les phénomènes étudiés sont suffisamment semblables pour être comparés et d'autre part, de la cohérence des définitions et de la couverture des variables utilisées pour la compilation de ces indicateurs. En cas de différences, il est conseillé de les mentionner de manière explicite;
- Les types et les niveaux de détail des indicateurs de performances devraient dépendre des circonstances des pays et de la demande des utilisateurs. Cependant, la compilation d'indicateurs de performance d'importance secondaire mais requérant la collecte d'un nombre important de données supplémentaires devrait être évitée sauf si les circonstances nationales l'exigent.
- Niveaux de détail recommandés pour la compilation des indicateurs de performance:
  - Annuel – niveau 3 (groupe) de CITI, Rev. 4,
  - Trimestriel - niveau 2 (division) de CITI, Rev. 4;

## ***VII. Sources de données et méthodes de compilation***

### ***A. Sources de données***

7.1. Le processus de production des SCD est basé sur des données collectées à partir de plusieurs sources. On distingue 2 types de sources de données: i) les sources de données statistiques qui fournissent des données collectées spécifiquement à des fins statistiques et qui regroupent les enquêtes statistiques, c'est-à-dire les recensements économiques et les enquêtes-échantillon; et ii) les sources de données administratives qui elles, fournissent des données qui sont initialement créées à des fins autres que la production de données statistiques.

7.2. **Enquêtes statistiques**: elles représentent la principale source de données traditionnelle pour les SCD.

- *Recensement économique*: c'est l'énumération complète de toutes les unités de la population qui vise à recueillir de l'information détaillée sur les caractéristiques d'opération et de structure des unités engagées dans toutes ou partie des activités économiques. L'un des principaux objectifs du recensement économique est l'établissement et le maintien d'un Registre d'entreprises. Il permet aussi

l'établissement de bases de sondage pour les enquêtes échantillon. Le recensement des unités du commerce peut s'obtenir soit comme une partie d'un recensement à l'échelle de toute l'économie ou alors comme recensement qui cible uniquement les sous-secteurs et activités du commerce de distribution;

- *Enquête-échantillon*: vise à collecter de l'information sur une partie de la population sélectionnée de manière scientifique (échantillonnage statistique). Les conclusions (inférence) sur la population totale sont faites sur la base des estimés obtenus à partir des données de l'échantillon. Cette approche est moins coûteuse que le recensement économique et peut être menée ou non en conjonction avec des seuils (au niveau de l'échantillonnage). Les enquêtes-échantillon sur le commerce de gros et de détail sont diverses et elles combinent plusieurs formes différenciées par la périodicité et les caractéristiques des unités (activité, taille, forme légale, type d'opération, etc.). Parfois d'autres caractéristiques telles que l'emplacement géographique sont prises en compte. On distingue généralement 3 types d'enquêtes-échantillon sur les SCD: les enquêtes-entreprises, les enquêtes-ménages et les enquêtes mixtes ménages-entreprises.

7.3. *Avantages des enquêtes statistiques*: les procédures de planification, d'exécution, de collection de données et de traitement sont contrôlées par l'office statistique. Aussi, les répondants ont moins de raison de donner des réponses inadéquates car l'ONS garantit la confidentialité.

7.4. *Inconvénients des enquêtes statistiques*: elles utilisent beaucoup de ressources (aussi bien financières qu'humaines) et elles alourdissent le fardeau de réponse. Aussi, elles sont sujettes à la non-réponse qui y est généralement élevée. Finalement elles sont sujettes aux erreurs dues à l'échantillonnage.

7.5. **Sources de données administratives**: elles sont généralement mises en œuvre en réponse à une législation et/ou un règlement au niveau du pays. Chaque législation résulte en un registre des unités (entreprises, personnes, etc.) appelé aussi registre administratif. Il existe aussi des sources de données administratives privées, c'est à dire à partir de fournisseurs provenant du secteur privé. dans ce cas, le transfert de données vers les ONS prend souvent la forme de contrat moyennant le paiement d'une prime

7.6. *Avantages des sources de données administratives*:

- Elles assurent une couverture complète des unités donc les taux de non-réponse sont faibles;
- Elles évitent le fardeau de réponse;
- Elles coûtent moins cher aux ONS comparativement aux enquêtes;
- Elles sont adaptées à la couverture du segment des petites unités de la population dont la contribution est relativement faible mais qui représente un pourcentage substantiel du nombre d'unités de la population;
- Les erreurs d'échantillonnage y sont plus faibles que dans les enquêtes, ce qui assure une meilleure précision.

7.7. *Inconvénients des sources de données administratives*:



- Il existe un écart entre les données administratives et les concepts statistiques étant donné qu'elles n'ont pas été créées à des fins statistiques;
- Il y a une mauvaise adéquation (intégration) avec les autres données du système statistique;
- Risque au niveau de la stabilité des données étant donné que les législatures et politiques peuvent changer;
- Les données peuvent être disponibles mais avec parfois des délais inacceptables;
- Il peut y avoir des contraintes légales sur l'accès et la confidentialité.

7.8. **Registre d'entreprises statistique:** c'est un répertoire qui contient une liste détaillée de toutes les entreprises et des autres unités d'une économie nationale, qui contient de l'information détaillée sur les caractéristiques de ces unités. Il est utilisé pour la conduite des enquêtes, mais aussi utilisé comme source d'information statistique propre. Il facilite la classification des unités selon des standards conceptuels établis et acceptés. Le registre d'entreprises doit être régulièrement mis à jour pour prendre en compte les changements dans la dynamique des entreprises. L'établissement d'un registre d'entreprises statistique commence d'abord par les registres administratifs disponibles comme la TVA et autres systèmes de taxe, les fichiers maintenus par les gouvernements pour la gestion de l'assurance-emploi, la sécurité sociale et autres programmes. Ensuite il utilise l'information des recensements économiques, qui fournit une liste détaillée des unités statistiques et de leurs caractéristiques. Aussi, il utilise le retour d'information ('feedback') provenant des enquêtes-entreprises (notamment en ce qui concerne les changements d'adresse, la fermeture d'entreprises, les changements dans l'activité économique d'une unité, etc.) et des enquêtes du registre d'entreprises lui-même. Finalement, il utilise d'autres sources potentielles comme par exemple, l'information provenant des associations commerciales, des répertoires téléphoniques ou 'listings' spéciaux préparés par les compagnies de téléphone, etc.

7.9. **Recommandations:**

- La conduite d'un recensement complet sur les unités du commerce est recommandée lorsque le pays ne possède pas de registre d'entreprises statistique à jour ou encore s'il y a un besoin d'avoir des données statistiques détaillées par région géographique;
- Les recensements doivent être suivis autant que possible par des enquêtes-échantillons périodiques (annuelles, trimestrielles et mensuelles);
- Les recensements des unités du commerce ne devraient pas être conduits s'il existe d'autres moyens de collecter et produire des SCD de qualité suffisante;
- Le Registre d'entreprises statistique est recommandé comme étant la source la plus appropriée pour dériver les bases de sondage des enquêtes pour les enquêtes du CD;
- Les pays sont encouragés à œuvrer pour une amélioration de la couverture et du contenu de leurs RES en utilisant des données provenant de plusieurs sources de données administrative;
- Il est recommandé aux ONS d'identifier et d'évaluer les sources de données administratives disponibles dans leurs pays et d'utiliser celles qui sont les plus appropriées à la compilation des SCD;

- Il est recommandé aux pays d'utiliser les sources de données administratives avec prudence et d'accorder une attention particulière à leurs limitations et de les décrire dans leurs métadonnées.

## ***B. Méthodes de compilation de données***

7.10. Les données reçues des répondants des enquêtes statistiques constituent le point de départ de la compilation des statistiques du commerce de distribution. Cependant, le processus de compilation des données n'est pas une simple agrégation des résultats obtenus dans les cases des questionnaires remplis. En fait, les ONS effectuent de nombreuses opérations de contrôle, de validation et des procédures statistiques, afin de rendre les données collectées aptes à répondre au but statistique final. Ces opérations et procédures sont généralement motivées par le fait que les répondants des enquêtes statistiques sont sujets à diverses sortes d'erreurs lors du 'remplissage' des questionnaires et les données ainsi collectées sont affectées par ces erreurs. A ce niveau, on distingue généralement les erreurs de réponses et la non réponse.

7.11. **Vérification des données:** elle fait partie intégrante des opérations de traitement de données dans tous les types d'enquêtes statistiques et elle sert à résoudre les problèmes de données invalides ou manquantes et des réponses incohérentes. Ainsi, la vérification consiste à l'examen systématique selon des règles prédéterminées, des données collectées afin d'identifier et éventuellement corriger les valeurs inadmissibles, douteuses ou improbables. C'est donc un processus essentiel pour assurer la qualité de l'information collectée. On distingue 2 types de vérification ; i) la micro-vérification (appelée aussi vérification des intrants) qui se concentre sur la vérification des enregistrements individuels; et ii) la macro vérification (vérification des extrants) qui elle s'occupe des données agrégées.

7.12. *Vérification sélective des données:* c'est l'approche recommandée pour la compilation des SCD et elle consiste à établir un ordre de priorité sur les enregistrements à vérifier, de sorte à réduire les coûts de la vérification. Elle vise seulement les 'champs' des micro-données qui pourraient avoir un impact significatif sur les résultats de l'enquête. Dans cette optique, les *observations influentes*, c'est à dire les réponses (ou valeurs) pour des variables particulières, qui ont un impact considérable sur les principaux estimés, représentent des cibles clés et les efforts de vérification doivent être centrés sur elles.

7.13. *Contrôles de détection d'erreurs:* les opérations suivantes sont utiles et sont recommandées pour la détection des erreurs sur les données du commerce de distribution:

- *Contrôles de routine* – vérifie si toutes les questions ont été répondues;
- *Contrôles de validation* – vérifie si les réponses sont admissibles ;
- *Contrôles de rationalité* – vérification basée sur une analyse statistique des données fournie par les répondants. Dans la plupart de ces contrôles il s'agit de vérifier si le ratio entre 2 variables se trouve à l'intérieur de certaines limites prédéterminées;

- *Contrôles de plausibilité* – utilisés surtout pour capter les grandes erreurs (aléatoires)

7.14. **Le problème de la non réponse:** le phénomène des données manquantes se pose pour la plupart des enquêtes statistiques sur le commerce de distribution et il pose problème pour l'étape de la vérification. Les causes de la non-réponse sont diverses. Dans certains cas elle est simplement due au fait que l'unité est non existante ou encore hors champ (mais qui a été incluse dans l'enquête). Dans d'autres cas, le répondant ne sait pas comment répondre ou encore que l'information désirée est non disponible. Parfois aussi elle est causée par le fait que le répondant refuse de répondre ou qu'il ne sait pas (ou ne réalise) pas l'importance de l'étude (ou l'importance de sa réponse pour l'enquête). Finalement, il se peut tout simplement que l'ONS ne dispose pas de suffisamment de ressources pour aller enquêter le répondant. On distingue généralement deux types de données manquantes:

- La non-réponse de 'champ' (appelée aussi non-réponse partielle) où les données d'un champ (ou cellule) particulier sont manquantes ;
- La non-réponse d'unité (ou non réponse totale)- L'unité sélectionnée n'a pas retourné de questionnaire rempli

Parmi les techniques de traitement des données manquantes disponibles, l'imputation et la repondération (mise à jour des poids d'échantillonnage) demeurent les plus populaires. Mentionnons à ce niveau qu'il est important pour les ONS de chercher d'abord à minimiser les causes de la non-réponse avant de chercher à utiliser la batterie de méthodes disponibles à ce sujet. Pour cela, il est recommandé d'œuvrer à la sensibilisation du répondant sur l'importance des enquêtes et aussi de faire un travail de proximité pour créer un climat de partenariat et de confiance auprès de celui-ci afin de le 'mettre de son côté'. Les rappels de suivi et dans les cas extrêmes, l'invocation de la loi, demeurent aussi des outils disponibles à ce sujet.

7.15. **L'imputation:** elle consiste à remplacer une ou plusieurs réponses manquantes ou erronées d'un questionnaire par des valeurs plausibles et cohérentes. C'est donc le processus de 'remplissage' des cellules vides. Il existe divers types de méthodes d'imputation allant des méthodes simples et intuitives jusqu'aux procédures statistiques plus élaborées et plus complexes.

*Méthodes d'imputation usuelles:*

- Imputation par la Moyenne/mode;
- Post-stratification;
- Substitution - Utilisée principalement dans le cas de non réponse totale lorsque des données sur l'unité sont disponibles dans les précédentes périodes ou encore qu'il existe des données actuelles sur l'unité à partir de sources administratives;
- Méthode 'Cold deck' – utilise un ensemble de valeurs fixes, qui couvrent l'ensemble des variables pertinentes ;
- Méthode 'Hot deck' – remplace chaque valeur manquante par celle d'un 'donneur' , i.e. une unité de l'enquête ayant des caractéristiques similaires ;
- Imputation par le plus proche voisin ou 'distance minimum' ;
- Imputation 'hot deck, séquentielle;
- Imputation par la régression (basée sur des modèles)

7.16. **La repondération:** c'est une méthode très utilisée dans le cas de la non-réponse d'unité. Elle consiste à la mise à jour des poids d'échantillonnage (l'inverse des probabilités de sélection) de manière à ne considérer dans l'échantillon que les unités qui ont répondu aux questionnaires. Finalement, mentionnons que la repondération peut être utilisée en conjonction avec les méthodes d'imputation énoncée précédemment et dans ce cas, l'imputation se limiterait aux questionnaires partiellement complétés.

### ***C. Stratégies de collecte de données***

7.17. Les enquêtes et/ou les sources de données administratives sur les SCD doivent couvrir toutes les unités engagées dans des activités économiques comprises dans le champ du commerce de distribution (Section G de CITI, Rev.4). Les unités de toutes tailles et de tous types incluant les corporations et les unités non incorporées doivent être ciblées et prises en compte dans les enquêtes statistiques du commerce de distribution d'où la nécessité d'avoir une bonne stratégie de collecte qui garantit la représentativité des unités échantillonnées dans ces enquêtes.

7.18. Les ONS sont encouragés à développer leur propre stratégie de collecte de données en s'assurant d'avoir une couverture complète des activités du secteur du commerce de distribution. Une telle stratégie devrait être basée sur une approche intégrée qui couvre toutes les unités et toutes les classes de taille de ces entreprises. Aussi, elle devrait être adaptée à leurs circonstances nationales spécifiques tant au niveau statistique qu'organisationnel.

#### **7.19. Stratégie générale de collecte de données:**

- *Entreprises publiques incorporées:* un répertoire de ces unités est généralement disponible dans la plupart des cas. Ainsi, elles doivent être couvertes par énumération complète ;
- *Entreprises privées incorporées:* les grandes unités doivent être couvertes autant que possible, par énumération complète, tandis que les autres unités, qui sont généralement significatives en nombre mais relativement homogènes, devraient être couvertes par enquêtes-échantillon;
- *Petites entreprises:* ces unités doivent être couvertes soit par enquêtes-échantillon, si elles figurent dans le registre d'entreprises statistique, soit par l'utilisation de données administratives (données de taxe sur les entreprises). Elles peuvent aussi être couvertes par l'application de la méthode 'FIRST' (Fully Integrated Rational Survey Technique) s'il n'y a pas de registre d'entreprises disponible pour ces unités non incorporées.

7.20. **La méthode 'FIRST':** c'est un programme d'enquêtes qui capture de manière efficiente et intégrée de l'information statistique détaillée sur toutes les entreprises du commerce de distribution opérant dans l'économie. Sa mise en œuvre requiert deux ensembles d'information statistique: i) une énumération complète, un recensement économique de préférence, pour pouvoir établir les bases de sondage nécessaires aux enquêtes échantillon (un recensement de la population peut servir d'alternative en

l'absence de recensement économique) et ii) une documentation de support sur les zones géographiques/blocs d'énumération qui vont servir de support à l'énumération de base. La méthode consiste à diviser les unités en deux segments:

- *Segment de base-liste* – regroupe les 'grandes unités', qui sont généralement en nombre relativement faible et clairement distinguables des autres unités par leur statut légal. Les enquêtes dans ce segment utilisent des bases de sondage tirés de registre d'entreprises statistique ou d'autres répertoires;
- *Segment aréolaire* – incluant aussi toutes unités restantes qui ne peuvent être couvertes que par l'approche de base aréolaire. La procédure est la suivante:  
Étape 1- sélectionner un échantillon de zones ;  
Étape 2 – identification (liste) de tous les établissements des zones sélectionnées dans l'étape 1. Les établissements qui appartiennent au champ des SCD sont classées par type d'activité et un échantillon est sélectionné à partir de cette liste d'établissements. Les autres unités n'ayant pas de locaux fixes (vendeurs de rue, etc.) sont identifiées à partir de questions additionnelles posées lors des visites d'identification des ménages

## **VIII. Statistiques de court terme**

8.1. Les statistiques de court terme (SCT) représentent une importante source d'information pour développer et évaluer l'efficacité des politiques économiques et conduire des analyses sur le cycle des affaires ('business cycle'). Leur objectif principal est de produire sans délais des indicateurs mensuels et trimestriels sur le secteur du commerce de distribution.

8.2. Les SCT sont généralement présentées sous forme d'indices (relativement à une période de base) ou sous forme de taux de croissance. Souvent aussi, ils sont compilés et diffusés en niveau. Leur priorité est de produire de manière opportune (rapide) des indicateurs mensuels et trimestriels frais sur la dynamique du secteur du commerce de distribution. Conséquemment, ces indicateurs ont une faible précision, une couverture réduite et un niveau de détail moins fin par rapport aux données annuelles.

8.3. On distingue généralement deux catégories d'analyses sur les SCT; i) comparaison des activités des unités du commerce de distribution entre deux points dans le temps et ii) comparaison à l'intérieur d'une même période de référence de deux ou plusieurs sous-populations d'unités.

8.4. La compilation des SCT sur le commerce de distribution requiert le développement et la mise en œuvre de techniques et méthodes statistiques appropriées. On peut citer entre autres, la correction des variations saisonnières qui consiste à isoler et enlever l'influence des fluctuations saisonnières et des effets du calendrier, et la réconciliation (appelée aussi 'benchmarking') des séries chronologiques qui consiste à combiner les statistiques structurelles (annuelles) et celles de court terme de manière à

préserver les avantages de chacun des deux types de données pour produire de nouvelles statistiques de court terme plus fiables.

8.5. Il convient de mentionner à ce niveau que les méthodes économétriques et les procédures d'estimation indirecte ne doivent pas remplacer la collection directe des SCT par les pays. Cependant, certaines estimations rapides ('flash') – requièrent souvent l'utilisation de telles méthodes. Dans ce cas, il est recommandé aux pays de préciser aux utilisateurs les méthodes utilisées ainsi que la fiabilité des estimés et aussi de réviser les estimés dès que de l'information plus récente et plus fiable devient disponible.

### ***A. Indices du commerce de distribution***

8.6. Pour analyser la dynamique du commerce de distribution, divers types d'indices peuvent être construits, allant de simples indices sur la variation du chiffre d'affaires en termes nominaux (indice de valeurs) aux indices complexes et détaillés du volume du chiffre d'affaires et de la production totale (indices de volume). Ces derniers utilisent des indices ou indicateurs de prix appropriés dont la méthodologie et les principes de compilation et ne seront pas traités dans ce document.

8.7. L'un des principaux objectifs de la compilation des indices du commerce de distribution est de décrire les variations de court-terme en valeur et en volume du chiffre d'affaires ('turnover') du commerce de gros et de détail et de la production totale ('output') du secteur du commerce de distribution et de ses composantes. Les indices de la production totale, en plus de leur importance pour l'analyse de court terme de l'économie en conjonction avec les indices des autres activités économiques, fournissent aussi des intrants clés à la compilation des comptes nationaux trimestriels.

8.8. **Indices du chiffre d'affaires:** *l'indice de valeur* du chiffre d'affaires compare la valeur du chiffre d'affaires de la période courante (aux prix courants) à celle de l'année de base (aux prix de base). *L'indice de volume* compare la valeur du chiffre d'affaires de la période courante (aux prix de base) à celle de l'année de base (aux prix de base). Dans ce cas-ci, le chiffre d'affaires doit être déflaté en utilisant un indice de prix approprié (IPC, IPP, etc.), afin d'éliminer l'effet du prix. Lorsque pour toutes sortes de raisons, des indices de prix appropriés ne sont pas disponibles pour 'déflater' le chiffre d'affaires, le volume du chiffre d'affaires peut être estimé en utilisant (avec prudence certes) des indicateurs de volume de production comme par exemple la quantité physique des biens vendus ou encore des indicateurs d'intrants comme le travail. L'indice de volume du chiffre d'affaires est celui recommandé dans le contexte des statistiques de court terme

8.9. **Indices de la production:** c'est un indice de volume sur la production qui est surtout recommandé dans le contexte des comptes nationaux

8.10. **Recommandations:**

- L'approche recommandée pour la compilation des indices de volume du commerce de distribution est celle de l'indice de Laspeyres relié et enchaîné ('Chained-linked') avec une mise à jour des poids effectuée au moins une fois

- tous les cinq ans. Le ‘chain-link’ annuel tient mieux compte des variations en prix relatifs, il est par conséquent recommandé pour les indices du commerce de distribution qui ont généralement une structure de poids qui évolue rapidement;
- Cependant, pour les pays utilisant l’indice de Laspeyres en volume avec des poids fixes, les périodes de mise à jour des poids doivent être le plus proche possible de cinq années.

## ***B. Désaisonnalisation***

8.11. Les données infra-annuelles sur les statistiques du commerce de distribution représentent un outil essentiel pour la prise de décision, la modélisation et la prévision. Ces données sont souvent contaminées par les fluctuations saisonnières et les effets de calendrier qui masquent les caractéristiques importantes des séries chronologiques. Le but de la désaisonnalisation est d’isoler et d’enlever ces influences afin d’avoir une meilleure compréhension du comportement sous-jacent de ces séries chronologiques. Elle s’effectue à la fin du processus d’enquêtes lorsque les estimés finaux sont produits.

8.12. **Avantages de la désaisonnalisation:** elle fournit les intrants nécessaires à l’analyse du cycle d’affaires notamment la série désaisonnalisée (qui est une série plus lisse et plus facile à analyser), la décomposition tendance/cycle, la détection des points de retournements, etc. Elle facilite la comparaison des mouvements de long terme et de court terme entre les secteurs et aussi entre les pays.

8.13. **Coûts et risques de la désaisonnalisation :**

- Elle prend du temps et exige des ressources importantes (humaines et logistiques);
- La qualité des données désaisonnalisées dépend fortement de la qualité de la série brute (série originale);
- Elle est basée sur des hypothèses ‘a priori’ sur le modèle et sur le processus de génération des données (PGD);
- L’information contenue dans les composantes de la supposée saisonnalité ainsi que la corrélation entre ces dernières, est perdue après la désaisonnalisation;
- Des données désaisonnalisées inappropriées ou de faible qualité peuvent donner des résultats qui portent à confusion et aussi de faux signaux;
- Les données désaisonnalisées sont souvent inappropriées pour les analyses économétriques.

8.15. **Concepts de base de la désaisonnalisation:**

- *Définition d’une série chronologique:* c’est une série de données collectées à des intervalles de temps réguliers, par exemple, le chiffre d’affaires pour le commerce de détail pour chaque sous-période de l’année (mois, trimestre, etc.). Les données collectées une seule fois ou à des intervalles de temps irréguliers ne sont pas des séries chronologiques. On distingue deux types de séries chronologiques : les séries de stock (activité à un point donné dans le temps) et les séries de flux (activité sur un intervalle de temps). La désaisonnalisation est surtout effectuée sur les séries de flux.

- *Composantes d'une série chronologique*: une série chronologique est généralement décomposée en quatre composantes: la tendance, le cycle, la composante saisonnière et la composante irrégulière. La tendance est associée aux mouvements de long terme qui durent plusieurs années. Le cycle est associé aux fluctuations autour de la tendance caractérisées par une alternance de périodes d'expansion et de contraction (cycle des affaires). Dans la pratique, la tendance et le cycle sont souvent combinées pour former la tendance-cycle (TC). La composante saisonnière est associée aux mouvements infra-annuels relatifs à des événements qui se répètent de manière plus ou moins régulière chaque année (événements climatiques, institutionnels, etc.). On distingue deux types d'effets pour la composante saisonnière: les effets stricts qui sont des effets stables en terme de magnitude et de périodicité (par exemple, Noël), et les effets de calendrier qui eux sont non stables dans le temps et sont associés aux variations dues à la composition du calendrier (fêtes mobiles, jours ouvrables, longueur du mois, année bissextile, etc.). La composante irrégulière quant à elle, est associée aux mouvements erratiques et imprévisibles liés à des événements de toutes sortes.
- *Modèles de décomposition*: les composantes énoncées précédemment peuvent être combinées de diverses façons selon le modèle de décomposition utilisé. Les deux modèles suivants sont les plus utilisés en pratique : le modèle additif et le modèle multiplicatif. Le modèle additif suppose que les composantes de la série sont indépendantes les unes des autres. Ainsi, dans ce modèle, le niveau des variations saisonnières est indépendant du niveau de la série. Le modèle multiplicatif, qui est le modèle par défaut des logiciels de désaisonnalisation, suppose que les composantes de la série sont dépendantes les unes des autres. Par exemple, le niveau des variations saisonnières croît et décroît avec le niveau de la série.

8.16. **Méthodes de désaisonnalisation et logiciels**: Les méthodes de désaisonnalisation usuelles peuvent être groupées en deux catégories : les méthodes de moyennes mobiles et les méthodes basées sur les modèles économétriques.

- *Méthodes de moyennes mobiles*: ce sont des procédures d'estimation descriptives, itératives et non paramétriques qui se distinguent entre elles par les diverses techniques utilisées aux extrémités de la série chronologique (début et fin de la série). Parmi les principaux logiciels de cette catégorie on dénote entre autres: X-11-ARIMA, X-12 et X-12-ARIMA.
- *Méthodes basées sur les modèles économétriques*: dans cette catégorie, les composantes sont estimées séparément à l'aide de méthodes avancées d'analyse de séries chronologiques telles que le Filtre de Kalman et autres techniques similaires. Parmi les principaux logiciels de cette catégorie on peut citer entre autres, TRAMO-SEATS, STAMP, BV4, etc.
- *Nouvelle tendance*: combinaison des deux approches principales précédentes. On peut citer entre autres les logiciels DEMETRA (Eurostat) et X-13-SEATS (U.S. Census Bureau).



- 8.17. **Recommandations:** il est recommandé aux pays de;
- Considérer la production de données désaisonnalisées comme faisant partie intégrante de leur programme de renforcement de la qualité des données pour les SCT ;
  - Entreprendre le processus de désaisonnalisation à la fin du processus d'enquêtes lorsque les estimés finaux sont produits;
  - Mettre à la disposition des utilisateurs tous les trois types de séries c'est-à-dire la série brute (originale), la série désaisonnalisée et la tendance-cycle;
  - Procéder aux révisions des données désaisonnalisées sur une base régulière en accord avec leur calendrier de publication des données;
  - Procéder à la re-identification des modèles ARIMA une fois par année et à la re-estimation des paramètres à chaque fois que la désaisonnalisation est effectuée;
  - Utiliser leur calendrier spécifique afin d'assurer la fiabilité des résultats de la désaisonnalisation.

### *C. Etalonnage*

8.18. **Définition:** c'est le processus par lequel les séries de haute fréquence et de basse fréquence sont réconciliées en combinant les avantages relatifs des deux types de séries : les séries de haute fréquence informent les mouvements de court terme tandis que les séries de basse fréquence produisent des estimés plus fiables. Ainsi, les mouvements de court-terme sont préservés sous la contrainte de la série annuelle (série des totaux). L'étalonnage assure donc une utilisation optimale des données annuelles et infra-annuelles dans le contexte de séries chronologiques.

8.19. Pour toute variable statistique, la concordance entre les estimés annuels et infra-annuels revêt une grande importance. Cependant, dans le secteur du commerce de distribution, le chiffre d'affaires obtenu à partir des données d'enquêtes mensuelles diffère souvent de celui obtenu à partir des enquêtes annuelles, d'où la nécessité de réconcilier les deux types de séries.

8.20. **Méthodes d'étalonnage:** On distingue généralement deux classes de méthodes d'étalonnage: les méthodes numériques et les méthodes économétriques. L'approche numérique ne présuppose pas de modèle pour la série chronologique à l'étude. Elle englobe la méthode de distribution au prorata et la famille des méthodes de minimisation par les moindres carrés plus connue sous le nom de famille de Denton. L'approche économétrique englobe les méthodes ARIMA et divers modèles de régression.

- *Méthode de distribution au prorata:* c'est une méthode simple qui consiste à multiplier les valeurs infra-annuelles par un facteur constant pour chaque année (c'est le rapport de la valeur annuelle sur la somme des valeurs infra-annuelles correspondantes). Cependant elle introduit le 'problème de pas'- discontinuité au niveau des taux de croissance d'une année à l'autre (au niveau des jointures);
- *Méthodes de la famille de Denton:* elles sont basées sur le principe de la préservation du mouvement. Ainsi, Le taux de croissance (mois à mois ou trimestre à trimestre) de la série originale et celui de la série ajustée doivent être

aussi proches que possible. Aussi, l'ajustement pour les mois (ou trimestres) voisins doivent être aussi proches que possible. Parmi les méthodes de cette famille, la méthode proportionnelle de Denton est la méthode préférée.

8.20. **Étalonnage et qualité:** les techniques d'étalonnage jouent un rôle important dans l'amélioration de la qualité des statistiques du commerce de distribution. Dans le court et moyen terme, elles permettent de combler les 'données manquantes' et apportent les solutions aux problèmes qui s'y rapportent. Dans le long terme, elles jouent un rôle important dans l'utilisation optimale des données disponibles.

8.21. **Étalonnage et désaisonnalisation:** l'étalonnage doit être entrepris à la fin du processus d'enquêtes lorsque les estimés finaux sont produits. Dans la plupart des cas, il doit être mis en œuvre avant le processus de la désaisonnalisation pour 'raffiner' la série de données qui sera utilisée dans la désaisonnalisation. Cependant, il peut arriver que l'étalonnage soit effectué à l'intérieur du processus de désaisonnalisation lorsqu'il s'agit de satisfaire des contraintes géographiques ou encore pour des besoins de comptabilité nationale.

8.22. **Étalonnage et révisions:** pour préserver au maximum les mouvements de la série infra-annuelle, au moins deux à trois années précédentes doivent être révisées à chaque fois qu'une nouvelle donnée annuelle devient disponible.

8.24. **Recommandations:** il est recommandé que les pays

- Considèrent la production de données étalonnées comme faisant partie intégrante de leur programme de compilation de données pour les SCT du commerce de distribution;
- Mettent en œuvre l'étalonnage au niveau de détail le plus fin possible

## ***IX. Qualité de données et métadonnées***

### ***A. Mesure de la qualité des statistiques du commerce de distribution***

9.1. **Mesure de la qualité:** elle vise à permettre à l'utilisateur de juger si les données sont de qualité suffisante pour l'utilisation visée, c'est-à-dire "l'aptitude à l'utilisation" des données. En effet, l'utilisateur doit pouvoir vérifier que le cadre conceptuel et les définitions des statistiques disponibles correspondent (ou presque) à ce qu'il attend et aussi pouvoir évaluer le degré de précision des données étant donné l'utilisation ou l'interprétation visée. L'ensemble des mesures prises et mises en œuvre par les ONS pour assurer la qualité de l'information statistique qu'ils produisent constitue la gestion de la qualité.

9.2. **Cadres d'évaluation de la qualité:** leur objectif général est de standardiser et systématiser au niveau des pays la mesure de la qualité statistique et aussi, de permettre une évaluation des pratiques nationales de mesure de la qualité au regard des approches statistiques internationalement acceptés. Ils permettent aussi d'orienter les efforts des

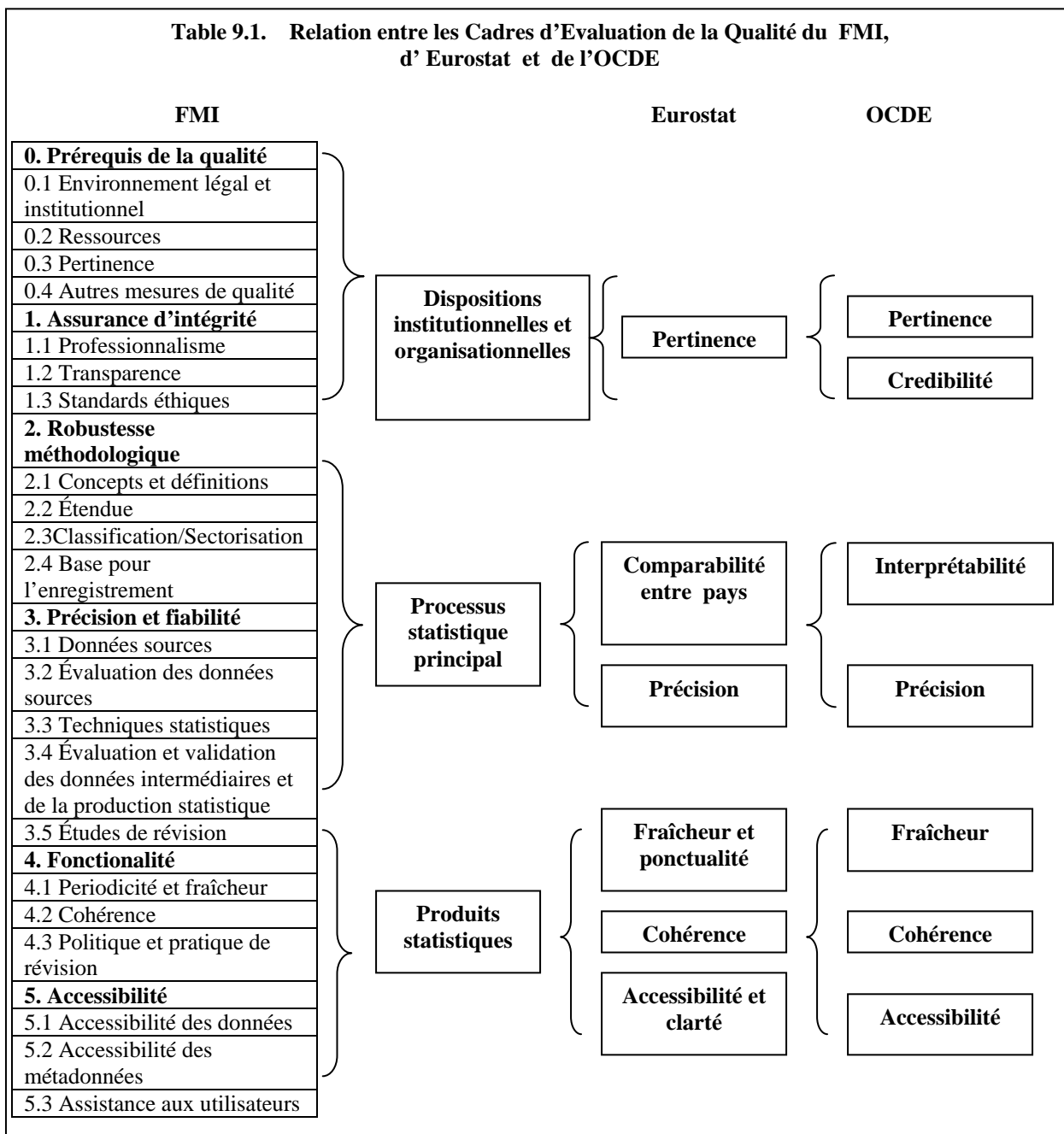
pays dans le renforcement de leurs systèmes statistiques en leur fournissant un outil d'auto-évaluation et en leur proposant des pistes d'amélioration. Enfin ils fournissent aux utilisateurs et aux organisations internationales, un outil d'évaluation des productions statistiques nationales. La plupart des organisations internationales notamment le FMI, Eurostat et l'OCDE, ont développé des définitions de la qualité en soulignant divers aspects ou dimensions de la qualité et de sa mesure et les ont intégrés dans des cadres d'évaluation de la qualité (voir table 9.1.). Ces divers cadres d'évaluation quoique différents au niveau de l'approche, du nombre et du champ couvert par les dimensions, sont toutefois, complémentaires et fournissent un cadre riche et flexible pour l'évaluation de la qualité d'une gamme variée de statistiques. Le cadre d'évaluation proposé dans ce document intègre ces divers cadres et fait ressortir huit dimensions principales de la qualité statistique.

### 9.3. Dimensions de la qualité:

- *Prérequis de la qualité*: cette dimension regroupe l'ensemble de toutes les conditions institutionnelles et organisationnelles qui ont un impact sur la qualité des données de SCD (base légale; adéquation entre partage de données et coordination; assurance de la confidentialité; adéquation des ressources humaines, financières et techniques; sensibilisation à la qualité, etc.);
- *Pertinence*: Il s'agit du degré auquel les données de SCD répondent aux besoins réels des utilisateurs. Mesurer la pertinence requiert l'identification des divers groupes d'utilisateurs et de leurs besoins;
- *Crédibilité*: c'est la confiance que les utilisateurs placent dans les données (basée sur l'image de l'agence de statistiques qui produit les données). La confiance dans l'objectivité des données implique la perception que ces dernières sont produites professionnellement en respectant des standards statistiques appropriés. Elle implique aussi la transparence au niveau des politiques générales et des pratiques en cours;
- *Précision (exactitude)*: c'est le degré avec lequel les données sont correctement estimées ou décrivent les caractéristiques qu'elles sont censées mesurer. Elle est souvent définie en termes d'erreurs dans les estimations statistiques (erreurs systématiques, erreurs aléatoires, etc.);
- *Fraîcheur*: elle se définit comme étant le délai entre la fin de la période de référence à laquelle les données appartiennent et la date à laquelle les données sont publiées. Cette dimension est étroitement liée à l'existence d'un calendrier de publication. mentionnons à ce niveau qu'il y a un fréquent arbitrage entre la fraîcheur et la précision des données;
- *Accessibilité*: c'est la facilité avec laquelle les données peuvent être obtenues, c'est le caractère approprié des formes et des supports de diffusion à travers lesquels l'information est accessible;
- *Robustesse méthodologique*: elle réfère à l'application des standards internationaux, des directives et des bonnes pratiques sur la production de l'information statistique en général. Cette dimension est étroitement liée à 'l'interprétabilité' des données qui reflète la facilité avec laquelle l'utilisateur peut comprendre et utiliser/analyser convenablement les données;

- *Cohérence*: c'est le degré avec lequel les données sont logiquement connectées et mutuellement compatibles. la cohérence n'implique pas seulement la compatibilité des données au sens numérique du terme, elle possède en fait 4 sous-dimensions: la cohérence au niveau des ensembles de données, la cohérence entre les ensembles de données, la cohérence au cours du temps et la cohérence entre les pays.

Ces différentes dimensions de la qualité énoncées ci-haut se chevauchent et forment une relation complexe. Le plus souvent, une action prise pour régler ou modifier un aspect de la qualité peut affecter d'autres éléments de la qualité.



## ***B. Mesures directes de qualité ‘versus’ indicateurs de qualité***

9.4. **Mesures de qualité:** ce sont des variables qui mesurent directement un aspect particulier de la qualité (ex: décalage temporel entre la date de référence et la date de publication). En pratique cependant, la plupart d’entre elles sont coûteuses et difficiles à calculer et dans de tels cas, les indicateurs de qualité peuvent représenter des substituts adéquats. Généralement, les mesures de qualité et les indicateurs de qualité se complètent.

9.5. **Indicateurs de qualité:** Ils résument, généralement par un nombre, l’information statistique afin de fournir des indications sur le niveau de qualité des données. Ils ne mesurent pas la qualité directement mais fournissent suffisamment d’information pour l’évaluation de la qualité. Par exemple, le taux de réponse est un indicateur de qualité (un proxy) de la mesure du biais lié au faible niveau relatif de réponses. Les indicateurs de qualité doivent couvrir toutes ou une partie des dimensions de la qualité et la méthodologie pour leur compilation doit être bien établie. Aussi, ils doivent être faciles à interpréter. On distingue généralement 3 types d’indicateurs de qualité:

- Les indicateurs-clés (ex: coefficient de variation [*précision*], retard temporel [*fraîcheur*]);
- Les indicateurs de secours (ex: taille moyenne des révisions [*précision*]);
- Les indicateurs pour analyse complémentaire (ex: enquête de satisfaction des utilisateurs [*pertinence*])

9.6. *Ensemble minimal de mesures/indicateurs de qualité:* la table ci-dessous fournit un ensemble limité d’indicateurs clés que les pays sont encouragés à utiliser sur une base régulière en ce qui concerne la mesure de la qualité des données sur les SCD. Ces indicateurs sont faciles à mettre en œuvre et permettent à l’utilisateur d’avoir une vue d’ensemble claire et à jour sur la qualité des données produites sur les SCD.

<b>Dimension de la qualité</b>	<b>mesures/indicateurs de qualité</b>
Pertinence	PE 1. Identification des écarts (ou différences) entre les intérêts des utilisateurs clés et les statistiques compilées, en termes de concepts, de couverture et de détail PE 2. Conduite d’enquêtes sur la satisfaction de l’utilisateur
Précision	PR 1. Erreurs d’échantillonnage - Coefficient de variation PR 2. Erreurs non dues à l’échantillonnage - Non réponse totale - Non réponse partielle PR 3. Taux de réponse sur les quantités (par exemple, sur le % des ventes totales reportées) PR 4. Nombre et taille moyenne des révisions des données du commerce de distribution

Fraîcheur	F1. Écart de temps (déphasage) entre la fin de la période de référence et la date de la première parution (ou la parution des résultats finaux) des données sur les SCD
Robustesse méthodologique	RM 1. Nombre et taux de différences dans les concepts et procédures de mesure utilisées dans la collecte/compilation des SCD par rapport aux standards statistiques internationaux
Cohérence	CO 1. Comparaison et utilisation conjointe des données sur les SCD provenant de plusieurs sources
Accessibilité	AC 1. Nombre et types d'outils utilisés dans la diffusion des SCD AC 2. Pourcentage de données diffusées sur les SCD par rapport au total de données produites sur les SCD

### *C. Métadonnées*

9.7. **Types de données statistiques:** l'information statistique se présente généralement sous 3 types de données:

- Les microdonnées: ce sont des données sur les caractéristiques et autres variables des unités de la population. elles sont généralement obtenues à partir des enquêtes statistiques (incluant les recensements) et des sources de données administratives;
- Les macrodonnées: elles sont dérivées des microdonnées par regroupement ou agrégation;
- Les métadonnées: ce sont les 'données sur les données' et elles permettent de décrire non seulement les microdonnées et les macrodonnées mais aussi, d'autres métadonnées.

9.8. **Métadonnées:** Le rôle fondamental des métadonnées est de décrire ou documenter les données statistiques, de faciliter le partage, la recherche et la compréhension des données statistiques au cours de leur durée de vie, d'aider les utilisateurs à comprendre, interpréter et analyser les données et d'aider les producteurs d'information statistique à améliorer la production et la diffusion des données. En tant que telles, les métadonnées fournissent un mécanisme idéal pour comparer les pratiques nationales de compilation de SCD. Il existe une relation réciproque entre les métadonnées et la qualité, en effet, les métadonnées décrivent la qualité des statistiques mais elles sont aussi des composants de la qualité.

9.9.. **Dimensions des métadonnées:** Dans la diffusion des statistiques du commerce de distribution, les métadonnées correspondantes doivent inclure les dimensions suivantes;

- La couverture, la périodicité et la fraîcheur des données;
- L'accès par le public;
- L'intégrité des données diffusées;
- La qualité des données
- Le résumé méthodologique;
- Les formats de diffusion.

## ***D. Recommandations***

9.10. Il est recommandé aux pays de:

- Mettre en œuvre directement l'un des cadres d'évaluation de la qualité (CEQ) existants ou à développer, à partir des cadres existants, des CEQ nationaux qui correspondent le mieux aux pratiques et circonstances nationales;
- Maintenir un équilibre entre les différentes dimensions de la qualité (toutes les dimensions de la qualité ne doivent pas être couvertes pour toutes les données) et d'utiliser un nombre minimal d'indicateurs. En fait l'objectif de la mesure de la qualité est d'avoir un ensemble minimal d'indicateurs clés qui permettent d'évaluer et de surveiller la qualité des données du commerce de distribution tout en évitant de surcharger les répondants par des demandes irréalistes en termes de quantité de métadonnées sur la qualité;
- D'entreprendre l'examen de la qualité des données tous les 4 à 5 ans, ou plus fréquemment si des changements méthodologiques significatifs surviennent, ou si de nouvelles sources de données apparaissent.

Les pays sont encouragés à:

- Sélectionner parmi les mesures/indicateurs de qualité celles/ceux qui, conjointement, fournissent une évaluation générale des forces, des limitations et des utilisations appropriées de leurs ensembles de données;
- Accorder une priorité haute au développement des métadonnées et à adopter un système cohérent et une approche structurée des métadonnées pour l'ensemble des domaines des statistiques économiques, en se concentrant sur l'amélioration de leur volume et de leur couverture;
- Identifier les besoins des utilisateurs et organiser les utilisateurs en groupes de sorte à adopter une approche par strate pour la présentation des métadonnées;
- Faire paraître régulièrement des rapports de qualité comme partie intégrante des métadonnées.

## ***X. Diffusion***

10.1. La diffusion des données représente l'une des activités clés des offices nationaux de statistique. C'est par ce biais que les ONS fournissent aux décideurs, à la communauté des affaires et aux autres utilisateurs, de l'information statistique de la plus haute qualité. Elle permet aussi de motiver les répondants à participer aux enquêtes statistiques. Si les offices nationaux ont le pouvoir légal de collecter et de disséminer l'information statistique, ils ont aussi l'obligation de protéger la confidentialité des répondants.

10.2. **Confidentialité statistique:** elle est nécessaire pour gagner et garder la confiance de ceux qui répondent aux enquêtes statistiques et aussi de ceux qui utilisent l'information statistique. Le principe fondamental No. 6 de la statistique officielle, des

Nations unies fournit une base légale pour la gestion de la confidentialité statistique. Aussi, pour la plupart des pays, il existe une loi de la statistique ou toute autre réglementation gouvernementale qui régit la pratique statistique. Même si les définitions nationales de la confidentialité et des règles d'accès aux micro-données peuvent varier d'un pays à un autre, elles doivent cependant être cohérentes avec le Principe fondamental n°6 des nations unies.

10.3. La confidentialité statistique est protégée si les données présentées sous forme de tableaux (les ONS diffusent habituellement les SCD sous forme de tableaux statistiques) ne permettent pas l'identification directe (les données d'une unique unité statistique sont présentées dans une cellule) ou indirecte (les données individuelles peuvent être dérivées des données diffusées) des unités statistiques, ce qui équivaldrait à la divulgation d'informations individuelles.

10.4. **Contrôle de la divulgation statistique:** l'idée est de trouver un équilibre optimal entre l'amélioration de la protection de la confidentialité et la réduction de la qualité des données. Le contrôle de la divulgation regroupe un ensemble de méthodes pour réduire le risque de divulguer les informations relatives aux unités individuelles. Ces méthodes sont pertinentes à toutes les étapes de la production statistique même si elles se manifestent généralement à l'étape de la dissémination. A ce niveau, elles sont basées sur la restriction du volume de données ou aussi à la modification d'une partie des données diffusées.

10.5. **Méthodes de protection de la confidentialité:** la première étape du contrôle de divulgation pour les données tabulées, est associée à l'identification des cellules sensibles, c'est-à-dire, les cellules qui tendent à révéler directement ou indirectement des informations sur les unités statistiques individuelles. Ensuite il faut procéder au 'traitement' de ces cellules en utilisant les méthodes statistiques appropriées dont quelques unes des plus courantes sont énoncées ci-après:

- *Agrégation:* une cellule confidentielle dans un tableau est agrégée avec une autre cellule et ainsi l'information est diffusée pour l'agrégat et non pas pour les deux cellules individuellement;
- *Suppression:* les enregistrements d'une banque de données ou d'un tableau sont supprimés lorsqu'ils contiennent des données confidentielles. Dans certaines situations la suppression est dite primaire c'est-à-dire qu'elle ne concerne que les valeurs des cellules sensibles et les valeurs originales des autres cellules sont donc publiées. Cependant, dans certaines situations, la suppression d'une cellule rend impossible le calcul des totaux à un niveau plus agrégé (contenant cette cellule). Dans ce cas, d'autres cellules doivent également être supprimées afin de garantir la protection des valeurs des cellules primaires, c'est la suppression secondaire;
- *Autres méthodes:* on peut citer entre autres, le contrôle par arrondi (la valeur originale de chaque cellule est modifiée en l'arrondissant par excès ou par défaut) et la perturbation (une variante du contrôle par arrondi qui utilise la programmation linéaire).



10.6. **Règles de confidentialité:** les règles de la confidentialité pour les SCD devraient être en accord avec les pratiques et législation nationales des pays. Cependant, les deux critères suivants représentent un ensemble minimal qui doit être pris en compte dans la définition des règles de confidentialité: i) le nombre d'unités dans une cellule et ii) la prédominance de la contribution d'une ou de plusieurs unités sur la valeur totale de la cellule. La décision quant à l'exacte définition des critères de confidentialité en termes de nombre d'unités par cellule et de degré de prédominance est laissée aux ONS. Les règles de confidentialité peuvent être allégées dans certains cas individuels en demandant la permission au(x) répondant(s) dominant(s) de divulguer ses (leurs) données.

10.7. **Calendrier de publication:** prévoir un calendrier de publication permet de garantir de bonnes relations entre les ONS, en tant que producteurs d'information statistique, et la communauté des utilisateurs qui est vaste et hétérogène. Dans le développement d'un calendrier de publication, il convient de prendre en compte les principaux éléments suivants:

- Le choix du moment (timing) de la collecte des données initiales à partir des enquêtes de SCD;
- Dans quelle mesure les données dérivées des principales sources de données sont sujettes à révision;
- La mise en phase avec la préparation de documents importants sur la politique économique nationale nécessitant les SCD;
- Les modes de diffusion des données.

10.8. **Révision des données:** c'est une partie essentielle des pratiques de compilation de SCD des pays. Elle est une conséquence de l'arbitrage entre la fraîcheur des données publiées d'une part et leur fiabilité, leur précision et leur complétude d'autre part. Elle est menée au bénéfice des utilisateurs, afin de leur fournir des données aussi précises et fraîches que possible. La révision touche à la fois les SCD annuelles et celles de court terme, mais avec plus d'acuité ces dernières.

10.9. Les révisions font partie des procédures statistiques "normales" (révisions courantes) menées à des intervalles de temps réguliers, lorsque de nouvelles informations deviennent disponibles ou lorsqu'un changement intervient au niveau méthodologique, des sources de données ou de l'année de base. Les révisions peuvent aussi naître de la correction des erreurs qui peuvent surgir dans les sources de données ou lors du traitement des données.

10.1.. **Formats de diffusion:** La clé de l'utilité des SCD réside dans leur disponibilité et donc de leur diffusion. Les données peuvent être diffusées aussi bien en format électronique qu'en format papier (publications) en tenant compte cependant, des besoins des pays et aussi de la disponibilité des ressources.

10.10. **Diffusion de métadonnées:** la mise à disposition de métadonnées satisfaisantes et d'une évaluation de la qualité des SCD est aussi importante aux yeux des utilisateurs que la mise à disposition des données elles-mêmes. Les composantes suivantes doivent être prises en comptes dans le développement et la diffusion des métadonnées sur les SCD:

- Couverture des données, périodicité et fraîcheur;
- Accès par le public;
- Intégrité des données diffusées;
- Qualité des données;
- Résumé méthodologique;
- Formats de diffusion

#### 10.14. **Recommandations:**

- Les pays sont encouragés à développer leurs propres méthodes de divulgation statistique, correspondant à leurs circonstances spécifiques;
- Si la suppression est la méthode préférée pour la protection de la confidentialité, toute donnée jugée confidentielle devrait être rapportée au niveau suivant de la classification de manière à protéger la confidentialité. Aussi la protection de la confidentialité doit résulter en un minimum de perte d'information;
- Il est recommandé aux pays de développer un calendrier de publication de leurs données et d'annoncer à l'avance les dates précises auxquelles les SCD seront publiées. En outre, le calendrier devrait être posté sur le site web de l'ONS au début de chaque année;
- Les pays sont encouragés à utiliser le format de diffusion qui répond au mieux à leurs besoins;
- Pour garantir la fraîcheur des données sur les SCD, il est recommandé de publier les données à l'intérieur d'une période de (voir annexe 1): 45 jours après le mois de référence pour les données mensuelles, 3 mois après la fin du trimestre de référence pour les données trimestrielles et enfin, 18 mois après l'année de référence pour les données annuelles;
- Les pays sont encouragés à développer une politique de révision des SCD bien conçue, soigneusement gérée et coordonnée avec les autres pans de la politique de révision statistique. Une politique de révision bien établie devrait être basée sur les caractéristiques essentielles suivantes;
  - Un calendrier pré-déterminé;
  - Une consultation auprès des principaux utilisateurs pour expliquer les pratiques de la révision;
  - Une stabilité raisonnable du cycle de révisions d'une année à l'autre;
  - Une notification claire des raisons et des effets de la révision;
  - Permettre aux utilisateurs un accès aisé à des séries chronologiques suffisamment longues de données révisées
  - L'inclusion dans les publications statistiques et les bases de données d'une documentation suffisante sur les révisions;
  - Une transparence dans la façon de mener la révision.
- Les pays sont encouragés à développer et à diffuser des métadonnées sur les SCD en suivant les recommandations du chapitre précédent qui porte sur la qualité des données et des métadonnées.

## ANNEXE

### *ANNEXE I : Variables de ‘reporting’*

**Table 10.1: Liste de variables pour la diffusion internationale avec périodicité annuelle**

Code	Variable	Niveau de détail	Exigences minimales (en termes de CITI, Rev.4)	Délais
<b>A</b>	<b>Démographie</b>			
1.10	Nombre d’entreprises	Décomposé par activité et classe de taille	Niveau à 3 chiffres pour l’activité  Niveau à 1 chiffre pour la classe de taille	18 mois
<b>B</b>	<b>Emploi</b>			
2.1	Nombre total de personnes employées	Décomposé par activité et classe de taille	idem	18 mois
2.1.3	Nombre total d’employés	Décomposé par activité et classe de taille	idem	18 mois
<b>C</b>	<b>Compensation des employés</b>			
3.1	Salaires et émoluments en cash et par type d’employés	Décomposé par activité	Niveau à 3 chiffres	18 mois
<b>H</b>	<b>Production</b>			
8.1	Production brute aux prix de base	Décomposé par activité	idem	18 mois
8.1.1	Marge brute	Décomposé par activité	idem	18 mois
<b>J</b>	<b>Valeur ajoutée</b>			
10.1	Valeur ajoutée totale aux prix de base	Décomposé par activité	idem	18 mois
<b>K</b>	<b>Formation brute de capital fixe</b>		Niveau à 1 chiffre	18 mois

**Table 10.2: Liste de variables pour la diffusion internationale avec périodicité trimestrielle**

Code	Variable	Niveau de détail	Exigences minimales (en termes de CITI, Rev.4)	Délais
<b>B</b>	<b>Emploi</b>			
2.1	Nombre total de personnes	Décomposé par activité	Niveau à 2 chiffres	3 mois

	employées			
2.1.3	Nombre total d'employés	Décomposé par activité	Niveau à 2 chiffres	3 mois
<b>C</b>	<b>Compensation des employés</b>			
3.1	Salaires et émoluments en cash et par type d'employés	Décomposé par activité	Niveau à 2 chiffres	3 mois
<b>E</b>	<b>Chiffre d'affaires, ventes, livraisons, reçus pour services et autres revenus (excluant le revenu de propriété)</b>			
<b>5 (a)</b>	Chiffre d'affaires, ventes, livraisons, reçus pour services et autres revenus	Décomposé par activité	Niveau à 2 chiffres	3 mois

**Table 10.3: Liste de variables pour la diffusion internationale avec périodicité mensuelle**

Code	Variable	Niveau de détail	Exigences minimales (en termes de CITI, Rev.4)	Délais
	Indices du chiffre d'affaires (valeur et/ou volume) pour le commerce de gros et de détail	Décomposé par activité	Niveau à 2 chiffres	45 jours pour le commerce de détail (division 47 de CITI, Rev.4) 60 jours pour le commerce de gros et le commerce de véhicules automobiles (divisions 45 et 46 de CITI, Rev.4)

**ANNEXE II. Identification de l'activité principale d'une unité statistique par la méthode 'top-down' dans le commerce de gros et de détail**

**Exemple:** Supposons qu'une certaine unité statistique entreprend les activités suivantes:

Section	Division	Groupe	Classe	Description de la classe	Part de la valeur ajoutée (pourcentage)	
G	46	465	4651	Commerce de gros d'ordinateurs, d'équipement périphérique pour ordinateurs et de logiciels	10	
			474	4741	Commerce de détail en magasins spécialisés, d'ordinateurs, d'unités périphériques, de logiciels et d'équipement de télécommunications	8
	4742	Commerce de détail en magasins spécialisés, d'équipement audio et vidéo		15		
	47	475	4759	Commerce de détail en magasins spécialisés d'appareils électroménagers, de mobilier, d'équipement d'éclairage et d'autres articles ménagers	4	
			476	4761	Commerce de détail en magasins spécialisés de livres, journaux	3
				4762	Commerce de détail en magasins spécialisés de musique et d'enregistrements vidéo	12
			479	4791	Commerce de détail via les maisons de commande par courrier ou via l'Internet	35
			N	77	772	7722

L'activité principale est déterminée comme suit:

**Étape 1. Identification de la section**

Section G	Commerce de gros et de détail; réparation de véhicules à moteur et de motocycles	<b>87</b>
Section N	Activités administratives et de support de service	13

## Étape 2. Identification de la division (à l'intérieur de la section G)

Division 46	Commerce de gros, à l'exception des véhicules automobiles et des motocycles	10
Division 47	Commerce de détail, à l'exception des véhicules automobiles et des motocycles	77

## Étape 3. Identification du groupe (à l'intérieur de la division 47)

*Étape 3a. Identification du type de commerce - en magasins ou non (dans la division 47)*

Groupes 471-477	Commerce de détail en magasins	42
Groupes 478-479	Commerce de détail non en magasins	35

*Étape 3b. Identification du type de commerce- spécialisé ou non spécialisé (dans les groupes 471-477)*

Recalculer les parts de valeur ajoutée dans le total du commerce de détail:

4741	= 8% / 77%	10
4742	= 15% / 77%	19
4759	= 4% / 77%	5
4761	= 3% / 77%	4
4762	= 12% / 77%	16

Seulement 4 classes ont une part de 5% ou plus. Donc l'unité est classée dans la vente en magasins spécialisés.

## Étape 3c. Identification du groupe (dans le commerce de détail spécialisé)

Groupe 474	Commerce de détail, en magasins spécialisés d'équipement d'information et de communications	23
------------	---	----

Groupe 475	Commerce de détail, en magasins spécialisés d'autres équipements ménagers	4
Groupe 476	Commerce de détail, en magasins spécialisés de biens culturels et de loisirs	15

**Note:** Pour identifier la plus grande part, on peut utiliser aussi bien les valeurs originales de la valeur ajoutée que les valeurs recalculées

**Étape 4. Identification de la classe (dans le groupe 474)**

Classe 4741	Commerce de détail, en magasins spécialisés d'ordinateurs, d'unités périphériques, de logiciels et d'équipement de télécommunications	8
Classe 4742	Commerce de détail, en magasins spécialisés d'équipement audio et vidéo	15

L'activité principale est donc **4742: Commerce de détail, en magasins spécialisés d'équipement audio et vidéo.**