

Sommaire

Introduction	2
Le questionnaire prix	2
Fréquence de passages	3
Les codes des points de vente	3
Types de points de vente	4
Administration du questionnaire.....	4
Le questionnaire hétérogène	4
Le questionnaire homogène O1	5
Le questionnaire homogène O2	5
Le questionnaire homogène O3	5
Annexe : Détail de la nomenclature des types de points de vente	6

Introduction

L'un des principaux objectifs de l'Enquête Multisectorielle Continue (EMC) est le calcul du seuil de pauvreté. Pour ce faire, elle collecte des informations sur les dépenses des ménages mais aussi sur les prix d'un échantillon de biens et services représentatif de la consommation des ménages. Ces données permettront de calculer des déflateurs régionaux du coût de la vie. Pour tenir compte de la spécificité des « PRIX », un questionnaire communautaire a été élaboré et sera administré aux fournisseurs de biens et services d'un échantillon de localité.

Le questionnaire communautaire « PRIX » se présente comme suite :

- Une page de garde
- Une fiche des produits type hétérogène
- Une fiche des produits types homogène standards (O1)
- Une fiche des produits types homogène non standards (O2 et O3)
- Une base des points de ventes

Dans ces questionnaires, il s'agira essentiellement de noter les prix et les quantités observés des produits.

Le questionnaire prix

Code produit : C'est le code qui identifie le produit dans le panier de produits retenu

Libellé produit : le nom descriptif du produit pour lequel il faut faire la collecte de données

Unité : l'unité de mesure du produit

Quantité de référence : le poids ou le volume usuel du produit choisi comme quantité de référence

Quantité observée : le poids ou volume du produit observé sur le terrain. Juste la valeur numérique de la quantité sera précisée dans cette colonne (par exemple **800** en cas de 800 grammes comme quantité observée)

Le prix collecté est le prix d'acquisition du produit. Il représente le montant proposé par le vendeur ou effectivement payé par l'acheteur au moment de l'achat des produits.

Le relevé est le ***prix*** observé pour un produit ayant une ***quantité bien définie*** sur un ***point de vente donnée***. A chaque passage sur les points de ventes correspond un seul relevé pour les produits hétérogènes et trois relevés pour les produits homogènes.

Type de variété :

- Type O1: variété homogène vendue en unité standard
- Type O2: variété homogène vendue en unité non standard mais identique sur les différents points de vente

- Type O3: variétés homogènes vendues en des unités non standard différentes d'un vendeur à un autre
- Type HET: variétés non homogène généralement de type manufacturé.

Description Structurée des Produits (DSP): ce sont les caractéristiques des produits ayant ou non une influence sur les prix du produit et les exclusions possibles.

Exemple de caractéristique variable ayant une influence sur le prix du produit: la quantité du produit (paquet de spaghetti de 200g ; de 500g ;....)

Exemple de caractéristiques variables n'ayant pas d'influence sur le prix du produit : la couleur d'une chemise (blanc, noir, rouge....)

Exemple d'exclusions : la tomate ronde **différente** de la tomate cerise

Fréquence de passages

Passage dans les marchés :

- Un seul passage par phase d'enquête

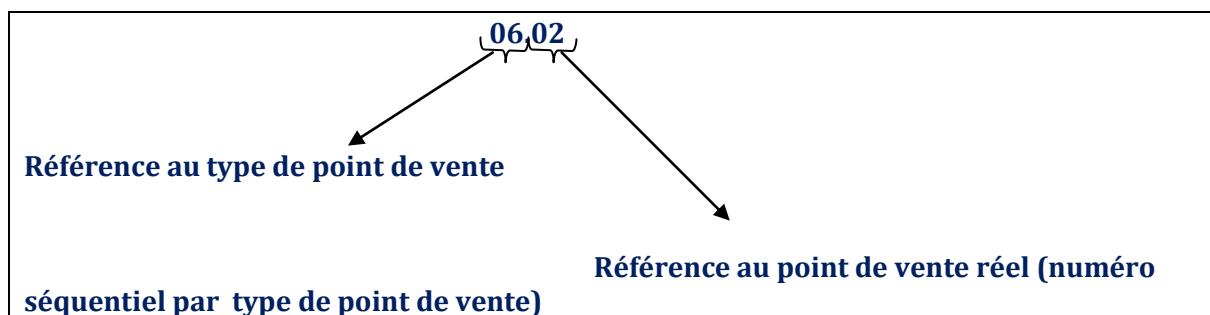
Passage dans les points de vente hors marché

- Un passage par phase d'enquête sur au moins trois (03) points de vente différents par produits Hétérogènes de différents types si possible.

Les codes des points de vente

Il est aussi important d'avoir des informations sur les points de vente réels. **Vous devrez tenir une base des données des points d'observations des données de prix.** L'origine de chaque observation peut être identifiée pour des objectifs de suivi de la collecte.

La structure de codification ci-dessous peut être recommandée.



Types de points de vente

Les types de points de vente requis font partie de la spécification des produits. Les points de vente observés se référeront à ceux qui sont indiqués dans la colonne « Type de point de vente ». Ils doivent être précisés en utilisant la codification ci-dessous

Code des types de points de vente	Types de points de vente
01	Grands Magasins
02	Boutiques (Magasins) Spécialisés
03	Supermarchés et hypermarchés
04	Magasins de gros et magasins à prix réduits
05	Mini-marchés, kiosques et boutiques de proximité
06	Magasins de détail non spécialisés (à l'intérieur ou à l'extérieur de marchés)
07	Marchés (ouverts ou couverts)
08	Sociétés de service privées
09	Sociétés de service publiques ou parapubliques
10	Ménages
11	Autres catégories de points de vente n.d.a. (non définies ailleurs)

Date de relevé

La date sera donnée dans le format jj/mm/aa.

Administration du questionnaire

Le questionnaire hétérogène

L'enquêteur se rend dans un magasin ou une boutique de la localité nommé par exemple « **VENTES DE PRODUITS DIVERS CHEZ MOUSSA** ». Il explique l'objet de sa visite : la collecte des données de prix sur les marchandises figurant sur son questionnaire et vendues dans sa boutique.

Il demande ensuite au propriétaire (ou vendeur) de lui donner les prix des produits de sa liste qui se trouvent dans sa boutique ainsi que les quantités et les spécifications des différents produits.

Si l'enquêteur se rend dans un Mini-marché « **LES BONNES AFFAIRES** », il relève les prix des produits affichés et leurs spécifications.

Si l'enquêteur doit renseigner les prix d'un service, il demande le prix du service à un prestataire de ce service. Pour se faire, il se rend dans l'atelier ou l'établissement qui fournit le service et y demande le prix.

A la suite du premier point d'observation, deux autres sont identifiés pour faire l'objet de collectes de données de chaque produit selon la procédure qui convient.

Les homogènes sont généralement collectés dans les marchés.

Le questionnaire homogène O1

Dans les marchés, le marchand 1 identifié est interrogé sur le prix du produit qu'il vend selon la quantité de référence indiquée. Puis les marchands 2 et 3 sont interrogés à leur tour sur les prix qu'ils pratiquent.

Le questionnaire homogène O2

Dans les marchés, le marchand 1 identifié est interrogé sur le prix du produit qu'il vend. Puis l'enquêteur demande à peser le produit vendu en « Yoruba » ou en « boîte de tomate ». Puis les marchands 2 et 3 sont interrogés sur les prix qu'ils pratiquent sans peser les produits.

Le questionnaire homogène O3

Dans le marché, le marchand 1 identifié est interrogé sur le prix du produit qu'il vend. Puis l'enquêteur achète un tas du produit qu'il pèse. Puis le poids et le prix sont notés dans la colonne appropriée du questionnaire. Puis les marchands 2 et 3 sont interrogés sur le prix qu'ils pratiquent et le produit est acheté et pesé.

Annexe : Détail de la nomenclature des types de points de vente

Type 1: Grands magasins

À prédominance libre-service, avec des vendeurs ; possibilité de passer la commande de certains produits ; dispose d'un service après vente et de réparation.

a) Grands magasins

- point de vente multi spécialisé ;
- large et grande variété ; segments de haute qualité pour plusieurs groupes de produits ;
- large surface de vente;
- emplacement : généralement au centre-ville ;
- parking généralement non assuré ;
- situation : regroupés par définition ;
- stocks : quantités moyennes par ligne de produit.

b) Grandes surfaces spécialisées

- point de vente spécialisé (par ex. quincaillerie ; Bricolage ; jardinerie)
- Variété moyenne à large ;
- large surface de vente;
- emplacement : généralement à la périphérie des villes ;
- parking généralement assuré ;
- stocks : grandes quantités.

Type 2 : Boutiques (Magasins) Spécialisés

Points de vente caractérisés par la spécialisation dans les produits vendus ;

- Surface limitée.
- Se situe généralement dans les grandes artères ou à l'intérieur ou en bordure des marchés ;
- ne sont généralement pas de libre-service

Exemple : quincaillerie, boutiques d'habillement, boutique spécialisée dans la vente de tissu, etc.

Type 3: Supermarché

Essentiellement en libre-service ; le rôle du personnel consiste, pour l'essentiel, à charger les étagères et à faire la caisse.

a) Supermarché

- essentiellement en libre-service
- point de vente non spécialisé vendant principalement des produits alimentaires (dont généralement des produits frais);
- Vente également d'autres biens de consommation non durables (produits de nettoyage, articles ménagers, produits d'hygiène personnelle, produits de beauté, produits de quincaillerie ; parfois des vêtements, de petits articles d'électricité, .etc.)
- grande variété ;
- large surface de vente.

b) Rayons de produits alimentaires de type supermarché des grands magasins et de " Grands magasins populaires"

Similaires à a) excepté :

- point de vente spécialisé ;
- situation : regroupés ensemble par définition.

Type 4: Magasins de gros; magasins à prix réduits,

- libre-service; le personnel ne travaille qu'aux caisses ; les rayons sont approvisionnés par les livreurs ou fournisseurs ;
- très simple exposition des marchandises (pas d'étagère en tant que telle, pas d'endroit fixe pour les différents types de produits) ;
- principe de vente à des prix réduits et (parfois) de vente en gros (les clients doivent acheter une certaine quantité de produits).

Type 5 : Mini-marchés, boutiques de station service, kiosques, magasins de proximité

Généralement en libre-service (excepté les kiosques) ; compte tenu de la taille limitée du magasin, seul un certain niveau de prestations peut être offert.

a) Mini-marchés et autres magasins non- spécialisés qui vendent principalement des produits alimentaires

- points de vente non- spécialisés qui vendent principalement des produits alimentaires et des biens de consommation non durables, avec peu de variété.
- petite surface de vente;
- emplacement : centre-ville ou banlieue.
- parking non assuré.
- situation : magasins regroupés (ex. au sein d'une station-service) ou isolés.
- stocks : généralement de petites quantités, par famille de produits.

b) Magasin de proximité

- spécialisés dans les produits demandés journallement
- variété limitée

- petite surface de vente
- heures d'ouverture plus longues (ex. dimanches, jours fériés, nuits).
- ne sont généralement pas de libre-service
- emplacement : généralement situés proche du consommateur

c) Boutique de station service

Similaire à a) mais :

- avec une sélection de produits spécifiques (ex. accessoires et produits pour autos) et courants (produits alimentaires, papeterie, petits articles à emporter);
- longues heures d'ouverture
- emplacement : au sein d'une station service.

Type 6 : Magasins de détail non spécialisés (à l'intérieur ou à l'extérieur de marchés)

- points de vente non- spécialisés qui vendent principalement des produits non alimentaires et des biens de consommation durables ou semi-durables, avec beaucoup de variété ;
- petite surface de vente;
- emplacement : centre-ville ou banlieue à l'intérieur ou en bordure des marchés.
- parking non assuré ;
- petite surface de vente ;
- ne sont généralement pas de libre-service.

Type 7 : Marché

Caractérisés par leur emplacement et la possibilité de marchander les produits. Offrent une gamme étendue de biens et services

a) Marché

- Point de vente traditionnel, caractérisé par sa situation dans un lieu public.
- Possibilité de marchander les prix.
- Il peut être à ciel ouvert ou couvert.
- Il peut s'ouvrir tous les jours ou périodiquement (ex. une fois par semaine).
- Il peut être animé par des commerçants professionnels et/ou des producteurs.
- Les magasins mobiles sont exclus de cette catégorie.

b) Kiosques au marché

- Peuvent être spécialisés ou non
- Surface de vente : petite
- Offre : petites quantités
- Sont localisés dans les marchés

Type 8: Sociétés de service privées

- Services de vente complets (pas de libre-service) y compris conseils, consultation, possibilité de commander d'autres produits, service après-vente, réparations comme service standard
- Normalement dirigé par du personnel professionnel, etc.
- Surface de vente : petite
- Offre : petite quantité

Exemples de magasins spécialisés : bouchers, boulangeries- pâtisserie ou des boutiques spécialisées en équipement électrique, réparation de chaussure, boutique de pièces détachées, garages, vendeurs de voitures, coiffeurs (ses), magasins de vins et spiritueux, magasins de matériaux de constructions, clinique, laboratoires médicaux, écoles et les hôpitaux

Exemples de personnes qui fournissent des services spéciaux : docteurs, avocats, infirmières, dentistes, personnel domestique.

Sont également classés dans ce groupe, les hôtels, restaurants, bars, cafés-restaurants.

Type 9 : Services Publics ou parapublics

Caractérisés par un prix constant de biens et service pendant une longue période, comprenant la fourniture d'eau, d'électricité, les services postaux, les services de téléphone/télévision par câble.

Type 10 : Ménages

Il s'agit essentiellement d'un point de vente particulier, où sont collectés les informations sur les loyers d'habitation et sur le prix des services de personnels domestiques. Contrairement aux autres points de vente où il s'agit de prix de vente aux ménages, ce point de vente est caractérisé par le fait que le prix collecté correspond au prix effectivement payé par le consommateur.

Une stratification de types de logement suivante est proposée :

- Villa moderne, clôturée, avec cours, avec sanitaires internes, habitée par un seul locataire (avec éventuellement des sous-locataires) ;
- Appartement moderne ; sans cours, avec ou sans garage protégée ;
- Studio, maison traditionnelle en matériau durable, avec cours commune, avec ou sans sanitaires internes ;
- Maison en banco, avec ou sans cours commune, sans sanitaires internes.

Type 11 : Autres points de vente (au détail) traditionnel

Caractérisés par leur emplacement et la possibilité de marchander les produits. Offrent une gamme étendue de biens et services ou peuvent être des magasins spécialisés et/ou des kiosques regroupés en magasins spécialisés.

a) Kiosques dans la rue

- similaire à a) mais les produits proposés changent souvent

b) Marchand Ambulant

Outre la mobilité, il présente les caractéristiques suivantes :

- vendeur sans adresse ou local fixe;
- colporte souvent les marchandises ou les expose dans la rue ;
- généralement non officiellement enregistré ;
- fournit de petites quantités de marchandises ;
- rapproche les produits des clients potentiels.

c) Autres services ambulants

Il s'agit essentiellement des cireurs de chaussures, de cordonniers, d'agents immobiliers non formels, etc.