

Que faut-il penser du « soft data » ?

Vendredi 11 avril 2014

A côté des indicateurs classiques (PIB, inflation, chômage...), l'information économique fait régulièrement état du résultat d'indicateurs issus d'enquêtes auprès des ménages et des entreprises. Le présent flash fait le point sur ces derniers et s'interroge sur leur fiabilité à l'heure d'effectuer des prévisions.

1. « Soft data » : fondements et intérêt

Depuis le début des années 60, la Commission européenne mène des **enquêtes harmonisées** auprès des différents acteurs économiques¹ : **industrie manufacturière** (depuis 1962), secteur de la **construction** (1966), **consommateurs** (1972), secteurs du **commerce** (1984) et des **services** (1996). Plus récemment (2007), elle a également mis en place une enquête auprès du secteur des **services financiers**. Six enquêtes sont donc conduites sur une base mensuelle, avec des questions additionnelles posées dans certains cas sur une base trimestrielle. Si la taille de l'échantillon varie en fonction du pays considéré, l'agrégat au niveau communautaire représente environ **135 000 entreprises** et plus de **40 000 consommateurs**². Bien que chaque enquête possède des questions propres, la structure des réponses est identique : pour les questions « **qualitatives** », largement majoritaires, trois types de réponses sont possibles (« hausse », « stabilité », « baisse » ou encore « plus que suffisant », « suffisant », « insuffisant »). Les enquêtes auprès des entreprises portent sur leur évaluation de la situation économique, du niveau du carnet de commandes et des stocks, ainsi que des anticipations concernant la production, les prix de vente et l'emploi. Concernant l'enquête auprès des ménages, elle les interroge à la fois sur leur situation personnelle et sur l'évolution économique générale. L'indicateur de confiance des consommateurs est calculé à partir des **soldes d'opinions** des questions relatives à l'avenir.

Enquête	Exemples de questions	Réponses possibles
Industrie manufacturière	Evolution probable de votre production au cours des trois prochains mois...	1) hausse 2) stable 3) baisse
Consommateurs	Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?	1) vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté 2) vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté 3) vous bouclez juste votre budget 4) vous tirez un peu sur vos réserves 5) vous êtes en train de vous endetter
Commerce	Votre stock actuel est-il, pour cette période de l'année...	1) supérieur à la normale 2) normal 3) inférieur à la normale

Source : Afep à partir des enquêtes harmonisées (INSEE pour la France).

L'intérêt principal des enquêtes (dont les résultats sont souvent connus sous le nom de « *soft data* ») est le **suivi, quasiment en temps réel**, de la conjoncture via les acteurs qui « font » l'économie. En ce sens, les indicateurs qui en sont issus se distinguent des indicateurs macroéconomiques usuels (comptes nationaux, chômage etc. considérés comme faisant partie de la catégorie du « *hard data* »), dont la disponibilité est généralement trimestrielle et qui font l'objet de fréquentes révisions. Tout en présentant des fragilités, le fait pour les enquêtes de reposer sur des réponses individuelles, donc subjectives, peut également constituer une richesse par rapport au « *hard data* » dans la mesure où leur nature leur permet d'intégrer des informations parfois absentes des statistiques officielles. Très suivis par les analystes et les institutions (banques centrales...), les **indices PMI** (« *Purchasing Managers' Indexes* ») du cabinet Markit s'inscrivent dans la même démarche visant à disposer d'indicateurs avancés sur un périmètre géographique plus large que celui de la Commission. Plutôt qu'en niveau, les **résultats** issus des enquêtes sont à interpréter en **tendance**.

¹ Voir « *The joint harmonised EU programme of business and consumer surveys* », User guide, DG ECFIN, 21 mars 2014.

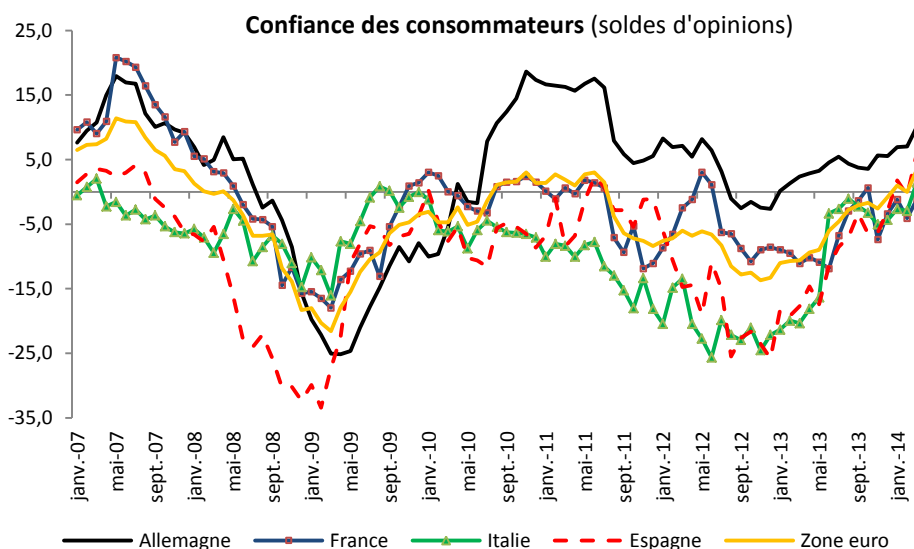
² En raison des non-réponses, la taille effective de l'échantillon est généralement inférieure de l'ordre de 20 à 35 %.

2. Les indicateurs de confiance sont-ils fiables pour la prévision ?

Dans une étude récente³, la BCE s'est intéressée au lien entre les **indicateurs de confiance et l'évolution de la conjoncture économique**. Il en ressort une relation non-linéaire et « asymétrique » : en termes de pouvoir prédictif, une forte baisse de la confiance des consommateurs en zone euro est plus adaptée pour anticiper l'évolution future de la consommation qu'une forte hausse. Ainsi, sur dix épisodes de forte volatilité au cours de la période 1985-2012, seul un a concerné une hausse de la confiance des ménages, alors que les neuf autres ont permis d'anticiper un repli de la consommation pour les années marquées par des ralentissements économiques, des crises financières ou des tensions géopolitiques. Pour l'économiste, l'utilisation des indicateurs de confiance à l'heure d'expliquer les changements de comportement des agents se heurte à une difficulté importante, dans la mesure où il doit parvenir à isoler au sein de l'information contenue dans ces indicateurs la part qui relève exclusivement de la perception que se fait l'enquêté de la situation future de celle qui est liée à d'autres indicateurs : en effet, la confiance est étroitement liée à d'autres variables économiques (revenu par exemple). A court terme, la pratique du « *nowcasting* » (soit la prévision du présent, du futur proche et du passé récent) se développe et est utile pour réaliser des prévisions en amont des publications officielles. Cet intérêt est toutefois décroissant au cours du temps, les résultats du « *hard data* » prenant le pas dès leur sortie⁴.

3. Vers une reprise progressive de la confiance ?

Depuis le début de la crise, la **confiance des consommateurs** a fait l'objet de fluctuations importantes : on constate ainsi une dégradation continue entre la mi-2007 et la fin du premier trimestre 2009, avec un point bas au mois de mars 2009, suivie par une période plus favorable au cours de la fin 2010 et du début 2011. Par la suite, les **tensions sur les dettes souveraines** en zone euro à l'été 2011 ont ramené la confiance en-dessous de sa moyenne historique. Depuis la fin 2012, la confiance des consommateurs semble repartie à la hausse dans les grands pays de la zone euro, y compris en Europe du Sud. En mars 2014 (dernier point connu), les indicateurs de confiance dans la zone euro étaient supérieurs à leur moyenne historique pour le commerce de détail, les consommateurs et l'industrie, contrairement aux services et à la construction.



Source : Afep à partir de DG ECFIN. Les soldes d'opinions sont présentés en écart par rapport à leur moyenne historique.

Très présent dans l'actualité, le « soft data » offre une information qualitative régulière qui permet un suivi rapproché des évolutions conjoncturelles et, de ce fait, enrichit l'information à la disposition des acteurs économiques. En cela, il s'impose comme un complément utile au « hard data », qu'il n'a toutefois pas vocation à remplacer.

³ « Confidence indicators and economic developments », ECB Monthly bulletin, janvier 2013.

⁴ « The value of hard and soft-data for short term forecasting of GDP », Economic letter series n° 11, 2012, Central Bank of Ireland.