

CONSEIL NATIONAL DE L'INFORMATION STATISTIQUE

Formation COMMERCE, SERVICES

Réunion du 28 mai 2008

Fiche descriptive d'enquête pour examen en avis d'opportunité

Page

- Enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires (Insee).....2

Les personnes intéressées par ce projet et qui ne pourraient pas participer à la réunion du 28 mai 2008 sont invitées à adresser leurs questions et remarques au Secrétariat général du Cnis (messagerie : cnis@insee.fr fax : 01 41 17 55 41).

Fiche descriptive d'enquête pour examen d'opportunité

Enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires

1. Intitulé de l'enquête

Enquête Mensuelle sur l'Activité des Grandes Surfaces Alimentaires (Emagsa)

2. Service producteur

Insee - Département des activités tertiaires - division Commerce
Responsable : Emilia Vittek (emilia.vittek@insee.fr)

3. Service réalisant la collecte

Insee-Direction régionale des Pays de la Loire.

4. Historique de l'enquête

Renouvellement de la demande d'avis d'opportunité pour une enquête qui existe depuis 1997 (après expiration de la durée de validité du label).

5. Bilan d'exécution de l'enquête et des résultats produits

Enquête réalisée mensuellement avec un renouvellement régulier de l'échantillon (par cinquième chaque année) et un taux de réponse d'environ 90 %.

6. Objectifs généraux de l'enquête – Principaux thèmes abordés

L'objectif de l'enquête est d'obtenir rapidement (environ un mois après la date d'observation) des indices mensuels de l'activité globale du secteur, ainsi que la décomposition du chiffre d'affaires par forme de vente et par grandes familles de produits qui permet d'analyser plus précisément les mouvements conjoncturels (alimentaire, non alimentaire et carburants).

L'enquête porte :

- sur la répartition des ventes entre produits alimentaires, produits non alimentaires et carburants ;
- pour les entreprises gérant à la fois des hypermarchés et des supermarchés, sur la répartition des ventes selon chacune de ces formes de commerce ;
- sur la surface de vente.

7. Origine de la demande et utilisateurs potentiels des résultats

L'enquête répond à une forte demande d'analyse conjoncturelle, au niveau du secteur d'activité comme au niveau macro-économique : les hyper et supermarchés représentent plus de 40% du chiffre d'affaires du commerce de détail. Compte tenu des fréquentes restructurations et de l'évolution démographique du secteur, une enquête directe est la seule façon de mesurer des évolutions réellement pertinentes ; par ailleurs, le détail par grande famille de produits est essentiel pour dégager un diagnostic conjoncturel. Enfin, l'enquête directe permet d'obtenir un résultat plus rapide que la mobilisation des sources fiscales : à cet égard, l'enquête Emagsa est un maillon indispensable pour établir l'indice précoce à 30 jours du commerce de détail requis par le règlement européen.

8. Place dans le dispositif statistique déjà existant sur le même sujet

Par rapport à l'information disponible dans les déclarations mensuelles de TVA, cette enquête apporte un éclairage complémentaire quant à la répartition par grande famille de produits et par forme de vente. Par ailleurs, les résultats sont disponibles plus rapidement et participent ainsi à l'estimation de l'indice précoce à 30 jours du commerce de détail.

9. Insertion dans un système d'information

Le processus de collecte est initialisé par une enquête de recrutement lors du renouvellement de l'échantillon.

10. Cible de l'enquête

L'unité de collecte est l'entreprise.

L'échantillon est d'environ 300 entreprises parmi les 5000 entreprises gérant des hypermarchés, des supermarchés ou des magasins multi-commerces (ex magasins populaires).

11. Champ de l'enquête

Secteurs d'activité des supermarchés, des hypermarchés et des magasins multi-commerces (47.11D, 47.11E et 47.11F).

12. Champ géographique de l'enquête

France entière sans extension régionale.

13. Bases de sondage, échantillonnage

Répertoire Sirene.

Tirage stratifié en fonction de la taille de l'entreprise définie à partir du chiffre d'affaires annuel.

14. Mode de collecte

La collecte est postale.

15. Date et périodicité de la collecte

L'enquête est mensuelle avec un envoi le 10 du mois suivant pour un retour demandé avant le 23.

16. Contraintes imposées à l'enquêté

Temps de réponse minime : le questionnaire d'une page comporte une dizaine de montants à renseigner.

17. Instances de concertation (comitologie) : comité scientifique, de concertation, d'orientation, de pilotage, de suivi... :

Les organisations professionnelles (GNH et FEDIMAS, puis la FCD qui leur a succédé) avaient été consultées pour définir les modalités de réalisation de l'enquête. Une information sur le lancement et les modalités de l'enquête avait été diffusée aux grandes entreprises et aux grandes enseignes lors du lancement de l'enquête en 1997. Le questionnaire et les modalités d'enquête n'ont pas évolué depuis cette date.

18. Exploitation et diffusion des résultats

Les résultats servent à l'Insee pour l'établissement de différents résultats statistiques (indice précoce de chiffre d'affaires du commerce de détail, détail des comptes du commerce) diffusés sur support papier et sur Internet¹. Les indices directement issus de l'enquête seront publiés en tant que tels (*Informations Rapides*, internet) à partir de courant 2009, à l'occasion de la refonte des publications conjoncturelles du secteur tertiaire.

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

L'ensemble des phases de l'enquête mobilise l'équivalent d'un agent.

¹ <http://www.insee.fr/>