



CONSEIL NATIONAL DE L'INFORMATION STATISTIQUE

Commission «Démographie et questions sociales»

Réunion du 9 novembre 2009

Projets d'enquêtes présentés pour avis d'opportunité

	Page
- Enquête conjoncturelle sur les loyers auprès des bailleurs sociaux.....	2
- Enquête européenne sur les parités de pouvoir d'achat.....	6

Enquête conjoncturelle sur les loyers auprès des bailleurs sociaux

1. Intitulé de l'enquête

Enquête conjoncturelle sur les loyers auprès des bailleurs sociaux.

2. Service producteur

La maîtrise d'ouvrage de l'enquête est assurée par le Département des Prix à la Consommation, des Ressources et des Conditions de Vie des Ménages (DPCRCVM), la Division Logement.

3. Service réalisant la collecte

La maîtrise d'œuvre de l'enquête est assurée par le Département des Prix à la Consommation, des Ressources et des Conditions de Vie des Ménages (DPCRCVM), en particulier par la Division Logement. La collecte sera réalisée par l'Insee (pôle des enquêtes ménages de Nancy (PENM) et/ou par la Division Logement).

4. Historique de l'enquête

Il s'agit d'une enquête nouvelle.

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

Néant.

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

L'objectif de cette enquête est de collecter des données de loyers du parc social auprès des organismes HLM. Ces données permettront de suivre l'évolution conjoncturelle des loyers dans le secteur social. L'indice calculé à partir de cette nouvelle enquête devra s'intégrer à celui de l'enquête Loyers et charges auprès des ménages pour fournir l'indice général des loyers, lui-même intégré à l'indice des prix à la consommation. La future enquête permettra d'améliorer la mesure des loyers du parc social, en recueillant l'information directement auprès des bailleurs.

Les données collectées se limitent aux données indispensables à l'observation conjoncturelle de l'évolution des loyers et à la production d'un indice des loyers du secteur social. Les principaux thèmes abordés seront donc :

- Les caractéristiques physiques des logements
- Les loyers pratiqués

7. Origine de la demande (règlement communautaire, demande ministérielle, débat public...) et utilisateurs potentiels des résultats

L'enquête est réalisée à l'initiative du département DPCRCVM suite à des expertises de la Division Logement, qui ont montré que les ménages avaient des difficultés à séparer les charges des loyers et qu'il était préférable de collecter les informations directement auprès des bailleurs. L'amélioration de la qualité de l'enquête Loyers et Charges qui devrait en résulter confortera la qualité de l'indice des prix à la consommation et du compte satellite du logement.

Le projet a été lancé à la suite d'un audit de l'Inspection Générale de l'Insee sur la connaissance conjoncturelle des loyers pratiqués par les bailleurs sociaux (rapport n° 181/DG75-B010/JEC-AV du 23 janvier 2008).

8. Place dans le dispositif statistique déjà existant sur le même sujet ; apport à la connaissance du domaine par rapport à d'autres sources déjà disponibles (enquêtes ou fichiers administratifs)

L'enquête auprès des bailleurs sociaux remplacera l'interrogation actuelle des ménages occupant le parc social dans l'enquête Loyers et Charges. Cette future enquête apportera une connaissance conjoncturelle des loyers que les sources déjà disponibles, de périodicité au mieux annuelle (Enquête sur le Parc Locatif Social, inventaire des logements locatifs sociaux, enquête sur l'application du supplément de loyer de solidarité, enquête sur l'occupation des logements d'habitation à loyer modéré) ne permettent pas.

9. Insertion dans un système d'information

L'enquête sur les loyers auprès des bailleurs sociaux sera une enquête semestrielle ou trimestrielle. Les vagues successives d'enquête seront identiques, mis à part la mise à jour de l'échantillon des bailleurs et des logements qui devrait être annuelle.

Une phase de pré-enquête est également prévue. Elle permettra d'établir la liste des logements à enquêter et de convenir avec les bailleurs échantillonnés des informations transmises. Elle n'aura lieu qu'une seule fois avant le démarrage de l'enquête courante. Un agent de l'Insee se déplacera dans les locaux de l'organisme pour présenter l'enquête et analyser le système d'information du bailleur.

L'opportunité est demandée pour l'ensemble de ces opérations (enquête courante et pré-enquête).

10. Cible de l'enquête

L'enquête porte sur les logements possédés par les organismes HLM (Offices publics d'HLM, Sociétés Anonymes d'HLM, Sociétés d'Économie Mixte...) en France Métropolitaine. L'extension aux Dom est envisagée.

Entre 100 et 200 bailleurs sociaux seront enquêtés. L'objectif est de collecter des données de loyers sur 3000 logements au minimum.

11. Champ de l'enquête

Le champ de l'enquête est l'ensemble des résidences principales possédées par un bailleur social, louées vides, dont l'usage essentiel est l'habitation. Les bailleurs échantillonnés auront donc pour secteur d'activité la gestion de logements locatifs sociaux. On envisage d'exclure du champ les bailleurs qui auraient moins de 20 logements. Cette hypothèse de seuil faite lors de l'expression des besoins est à valider.

12. Champ géographique de l'enquête

Le champ géographique de l'enquête est la France métropolitaine. L'extension de la nouvelle enquête aux DOM est envisageable dans des délais raisonnables.

13. Bases de sondage, échantillonnage

L'échantillon des bailleurs sociaux sera tiré dans le fichier de l'Enquête sur le Parc Locatif Social (EPLS) du Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer (MEEDDM). Lors de l'entrée d'un bailleur dans l'échantillon, un agent de l'Insee se déplacera comme pour la phase de pré-enquête.

L'initialisation de l'échantillon des logements pourra se faire de diverses manières :

- Envoi par le bailleur d'une liste complète de ses logements à l'Insee qui fera le tirage
- Déplacement d'un agent de l'Insee dans les locaux du bailleur. L'agent procèdera alors à un tirage systématique dans la base du bailleur ou repèrera les logements pré-tirés pour ce bailleur dans les fichiers de la Taxe d'Habitation.

La constitution ou la mise à jour de l'échantillon des logements sera ensuite simplifiée par la mise à disposition du futur répertoire des logements du MEEDDM. Ce répertoire sera également utilisé pour mettre à jour l'échantillon des logements pour un bailleur déjà enquêté.

14. Mode de collecte

Les bailleurs répondront à l'enquête par transfert de fichiers ou par saisie sur un questionnaire Internet. Les bailleurs qui répondront à l'enquête par Internet devront, la première fois, saisir toutes les informations demandées. Pour les vagues suivantes, les données structurelles des logements seront pré-remplies afin d'alléger la charge courante des bailleurs concernés ; les bailleurs pourront modifier les champs pré-remplis en cas de changement.

Des contacts téléphoniques seront par ailleurs mis en place entre l'Insee et le bailleur dans le cas où des précisions concernant leurs réponses seraient nécessaires.

Pour la phase de pré-enquête l'agent qui se déplacera dans les locaux du bailleur disposera d'un poste (certainement Capi) lui permettant de conduire les entretiens en face à face avec le bailleur. Deux entretiens de deux heures chacun seront nécessaires. Si, pour un bailleur donné, le mode de tirage des logements retenu est le pré-tirage dans la Taxe d'Habitation, un appariement sera alors à faire avec la base de gestion du bailleur afin d'identifier les logements pré-tirés.

15. Date (même approximative) et périodicité de la collecte

La phase de pré-enquête s'étalerait sur un trimestre au minimum et pourrait débuter entre début 2011 et mi 2011.

La collecte courante débuterait à l'issue de la pré-enquête, certainement mi 2011 ou fin 2011. Elle s'effectuerait ensuite tous les semestres ou trimestres.

16. Contraintes imposées à l'enquêté

En phase courante, les bailleurs devront répondre à l'enquête dans des délais rapides. Le temps de collecte pourra en effet s'étendre sur un mois et demi au maximum. Les bailleurs qui répondent par transfert de fichiers développeront ou feront développer un outil d'extraction. La constitution du fichier en phase courante sera donc relativement automatique. Pour les bailleurs qui répondent par masque de saisie Internet, le temps de remplissage du questionnaire est estimé à deux minutes par logement.

Le caractère obligatoire sera demandé au comité du label.

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

Une vingtaine de bailleurs a été consultée lors des tests menés par six Directions Régionales entre avril et septembre 2009 pour choisir les protocoles de collecte. Les fédérations de bailleurs (Union Sociale pour l'Habitat et Fédération des Entreprises Publiques Locales) apportent leur soutien à l'opération.

Un comité de pilotage ainsi qu'un comité de suivi (sous groupe du comité de pilotage) ont été constitués.

Le premier réunit la maîtrise d'ouvrage, le chef de projet statistique, la maîtrise d'œuvre informatique (dont le Chef de Projet en Organisation Informatique, le représentant du département des applications et des projets et le responsable informatique de l'application actuelle de l'enquête Loyers et Charges), le représentant du pôle enquête ménages de Nancy, les représentants des utilisateurs (dont utilisateurs de Loyers et Charges, un chef de Ses et un représentant du MEEDDM), la maîtrise d'œuvre statistique, le représentant du département programmation et gestion, et selon l'ordre du jour, des représentants de la division Indices des Prix, de la division Environnement Juridique de la Statistique, de la division Coordination des Activités d'Enquête et des Méthodes de Collecte ou du Service Informatique National de Lille.

Un groupe de travail sur les questions d'échantillonnage et de calcul de l'indice a été créé. Il réunit des membres de la Division Logement, de la division Indices des Prix et de l'Unité des Méthodologies Statistiques.

18. Exploitation et diffusion des résultats

Les données seront exploitées dans le but d'observer l'évolution conjoncturelle des loyers via un indice des loyers du secteur social. L'indice calculé devra s'intégrer à celui de l'enquête ménages pour fournir l'indice général des loyers, lui-même intégré à l'indice des prix à la consommation.

Le support de diffusion de l'indice ainsi obtenu sera le même que pour l'enquête Loyers et Charges actuelle, c'est-à-dire une note officielle, envoyée à l'ensemble des utilisateurs déjà recensés. Dans l'optique d'une enquête bailleurs sociaux semestrielle (et non trimestrielle comme l'enquête Loyers et Charges actuelle), il faut prévoir l'estimation d'un indice trimestriel de manière à ce que la diffusion de l'indice conserve sa périodicité trimestrielle.

Le niveau géographique envisagé pour la publication des résultats est la France métropolitaine dans un premier temps (puis les Dom).

Un retour d'information à l'unité enquêtée est envisagée, peut-être sous forme d'une note simplifiée sur les évolutions de loyers dans le parc social et le parc libre. Une représentativité des types de bailleurs est actuellement à l'étude.

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

La préparation de la pré-enquête se fera à la Division Logement. La préparation de l'enquête en phase courante se fera au pôle des enquêtes ménages de Nancy (PENM) et/ou à la Division Logement.

La phase de pré-enquête, en particulier la prise de contacts et les entretiens auprès des bailleurs, sera menée dans les directions régionales par des agents des Divisions des Enquêtes Ménages, des Services Statistiques (Ses) ou des divisions des enquêtes entreprises.

La collecte et les traitements seront ensuite gérés en central, au pôle des enquêtes ménages de Nancy (PENM) et/ou à la Division Logement.

Le calcul des indices de loyers se fera à la Division Logement.

Procédures particulières :

Questions sensibles (enquêtes auprès des personnes) : *il pourra être nécessaire de demander un accord de la Cnil pour collecter les noms des locataires, aux fins de repérer les logements échantillonnés, dans le cas d'un pré-tirage dans les fichiers de la Taxe d'Habitation. Cependant, cette procédure sera évitée si elle ne s'avère pas indispensable.*

Études d'impact (enquêtes auprès des entreprises) : *Néant.*

Enquête européenne sur les parités de pouvoir d'achat

1. Intitulé de l'enquête

Enquête européenne sur les parités de pouvoir d'achat (PPA)

2. Service producteur

INSEE - Direction Générale
 Direction des Etudes et des Synthèses Economiques
 Département des Comptes Nationaux
 Division Synthèse des Biens et Services
 Section Parités de Pouvoir d'Achat

3. Service réalisant la collecte

INSEE - Direction Régionale d'Ile-de-France
 Service Statistique
 Bureau Prix et Enquêtes Ménages

4. Historique de l'enquête

Il s'agit d'une enquête pilotée conjointement par Eurostat et l'OCDE depuis 1980. Depuis 2002, la Section « Parités de Pouvoir d'Achat » de l'Insee est chargée de fournir régulièrement les données à Eurostat. Depuis 2007, l'enquête est régie par le Règlement n° 1445/2007 du Parlement européen et du Conseil.

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

voir annexe 1 ci-dessous

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

L'objectif du programme « Parités de pouvoir d'achat » (PPA) est le calcul du "Standard de pouvoir d'achat" (SPA), construction statistique associant taux de change monétaire et niveau relatif des prix.

La collecte des prix des dépenses de consommation des ménages pour l'enquête PPA concerne l'ensemble des biens et services consommés par les ménages, à partir d'un panier commun à l'ensemble des pays participant au programme. Elle est déclinée en six modules thématiques qui se succèdent sur un cycle de trois ans. L'enquête est réalisée auprès des différents points de ventes de l'agglomération parisienne. Les données sont ensuite extrapolées au niveau national à l'aide de coefficients spatiaux d'ajustement.

Le programme PPA appréhende par ailleurs les dépenses de consommation finale des administrations publiques, ainsi que la formation brute de capital fixe, par le biais de questionnaires spécifiques complétés par la Section PPA qui fait appel à l'expertise de comptables nationaux ou d'experts sectoriels.

7. Origine de la demande (règlement communautaire, demande ministérielle, débat public...) et utilisateurs potentiels des résultats

L'enquête est rendue obligatoire par le Règlement n° 1445/2007 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007. L'OCDE, Eurostat, la Commission européenne et l'ONU en sont les principaux utilisateurs publics. Les entreprises multinationales et les chercheurs en sciences économiques sont également utilisateurs de l'enquête.

8. Place dans le dispositif statistique déjà existant sur le même sujet ; apport à la connaissance du domaine par rapport à d'autres sources déjà disponibles (enquêtes ou fichiers administratifs)

L'enquête PPA est la seule enquête statistique qui permette des comparaisons internationales de prix et de volumes sur l'ensemble du champ des dépenses de consommation des ménages, des dépenses des administrations publiques, et de la formation brute de capital fixe des unités résidentes. Afin de compléter la conversion de l'ensemble du PIB en SPA, les prix et volumes de dépenses de consommation des institutions sans but lucratif au service des ménages, des stocks et des imports/exports est estimée par Eurostat à partir de données du champ couvert par l'enquête.

9. Insertion dans un système d'information

L'enquête PPA sur les biens de consommation est réalisée tous les semestres de façon à couvrir en trois ans l'ensemble des produits de consommation.

10. Cible de l'enquête

Les unités enquêtées sont les points de vente de l'agglomération parisienne. Environ 200 points de vente (variables selon les produits concernés) sont enquêtés tous les six mois.

11. Champ de l'enquête (secteurs d'activité, taille de l'unité enquêtée ; catégories de ménages ou d'individus ; etc.)

L'enquête réalisée par les enquêteurs de la DR Ile-de France porte sur le champ des biens et des services de la consommation des ménages.

12. Champ géographique de l'enquête

Agglomération parisienne.

13. Bases de sondage, échantillonnage

La base de sondage est celle des points de vente de l'Indice des Prix à la Consommation enrichie de points de ventes sélectionnés lors de la préenquête.

14. Mode de collecte

7 à 8 enquêteurs disposent d'un carnet de tournée papier avec les caractéristiques des produits à enquêter. Ils sont affectés à un secteur géographique donné de l'agglomération parisienne.

Une collecte informatisée sur les points de vente (micro ultraportables 10 ou 12 pouces) fait l'objet d'une étude pilote en 2009-2010.

15. Date (même approximative) et périodicité de la collecte

La collecte se déroule durant 5 semaines tous les 6 mois en avril-mai et en octobre-novembre.

16. Contraintes imposées à l'enquêté

sans objet

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

Les instances de coordination se réunissent au niveau européen : réunion des responsables PPA des pays du groupe Sud tous les semestres, Groupe de Travail à Eurostat une fois par an

18. Exploitation et diffusion des résultats

Au niveau européen :

- communiqué de presse deux fois par an présentant les données de PIB et de consommation des ménages par habitant exprimés en Standard de Pouvoir d'Achat.

- publication des comparaisons de prix pour les pays de l'Union européenne par groupes de produit dans la collection *Statistiques en bref* d'Eurostat
- Les indices de comparaisons de prix et de volumes sont disponibles par groupe de produits et par pays dans les bases de données en ligne d'Eurostat et de l'OCDE

Au niveau national :

- deux fois par an, une note au Directeur Général de présentation des données de prix et de volume du PIB et de la consommation des ménages des pays de l'UE
- un Insee Première sur la comparaison des prix et des volumes de la consommation des ménages dans l'UE

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

Equipe permanente :

- 1 cadre A + 1 cadre B à la Direction Générale pour l'ensemble du dispositif PPA
- 1 cadre B à temps plein + 1 cadre B à temps partiel à la Direction Régionale pour l'enquête PPA

sur les biens de consommation

Collecte : 7 à 8 enquêteurs durant 5 semaines tous les semestres

ANNEXE 1 : Bilan de l'enquête PPA du 1^{er} semestre 2009

(rapport officiel rédigé en anglais et soumis à Eurostat)

STANDARD REPORT FORM

Country: FRANCE
 Survey Code: E09-1
 Survey Title: FOBETO

1. PRE-SURVEY WORK

1.1 Time limits.

The items are numerous but the items list varies little from the preceding survey's and most of the products involved are common consumers' food products that hardly require any research.

On the contrary, the response time tends to be quite long on the ILMT application. Some ways to solve the problem are in progress.

1.2 Organisation and sources

Several sources : Internet, CPI, outlets.

1.3 Problems we were up to and lessons to learn.

The food consumption habits differ from one country to another. That is why some items do not even exist in France, nor are they representative. Yet, most of them adjust well to the French market.

Special heed about private labels will have to be paid while compiling the guidelines for the price collectors. A classification table has been made as a reference to them.

This year, the issue on the representativity of the market places as an outlet type has been debated upon. The collectors will have to go to the spots to price some items such as fish, vegetables, meat.... The guidelines about the different types of outlet should be clearer and more directive to fit the breakdown of the outlets defined by the CPI data better.

- ✓ Fresh fruit and vegetables : Just as in the previous survey on the same topic, we will have to deal with seasonality problems. Some products will have high levels of prices but more awkward, some products will not be available at this time of the year such as tangerines and grapes. The survey begins in April and some items are deprived of any seasonal CPI coefficients for this month.
- ✓ Meat : One must pay attention to the outlet types and gets as close to the CPI breakdown as possible. Three years ago, the meat sold at the butcher's turned out to be more expensive and was of a better quality.

A few organic products have been introduced. Even though the share of the organic field only represents 1.6% in 2006, these types of product can increasingly be found on the market stalls. The organic products

that are well-consumed are : eggs, fruit and vegetables, dairy products, bread, cereals, groceries (oil, pasta, rice...). Their market share changes according to the product types (in 2006, 7.3% for the eggs, 3.4% for the milk, 0.5% for the meat).

Items that are not available in France or very hard to find :

11.01.11.2.01.ca : flaked oats for cooking

11.01.11.4.02.eb : croissants, industrially packed : plain croissants do exist but not those stuffed with chocolate or jam.

11.01.11.4.02.ha et haa flan base : 3 years ago, the collectors could scarcely find this product. This time, a flan base of a swiss roll type is requested. It is not available in France.

11.01.12.1.01.bc : beef/pork, minced : the mixture of beef and pork is not allowed in France.

11.01.12.3.01.ac milk lamb, half : very hard to price. Can be collected but very few observations expected.

11.01.12.4.01.ad chicken, roasting, frozen : only available in deep-frozen food specialist's shops named « Picard ».

11.01.13.1.01.aa carp : the carp does not sell in France.

11.01.13.1.01.pa mussels : the mussel season is from September to December.

11.02.13.2.01.cb tinned mackerel fillet in vegetable oil : tinned mackerel fillets do exist but with mustard, lemon and often white wine dressings and not with oil only.

11.01.14.3.01.RO2 cheese country, similar to feta cheese, type telemea : this type does not sell.

11.01.14.3.01.ba cream cheese, Philadelphia Classic : not on the market.

11.01.15.3.01.ab olive oil, specified brand : these brands could not be found.

11.01.15.3.01.ga : peanut butter : not representative but sometimes available at the world's food department.

11.01.17.1.02.ba baby carrots in bag : either tinned or deep-frozen.

11.01.17.3.01.RS1 Ajvar, spread with red pepper : not available.

11.01.17.3.01 RS2 roasted red pepper in oil : not available.

11.01.17.3.02.ca et ea frozen green beans, fine / peas, small/fine : the fine aspect for peas and string beans is very scanty in France. On the contrary, a very or extra fine version of these is available.

11.01.18.3.01.SI2 assorted chocolates, Merci, STORCK : this brand is not supplied.

11.01.18.4.01.ME1 dried mixed vegetable : not available.

11.01.19.1.03.ga : garlic sauce : not available

11.01.19.1.03.ha salad dressing type southland island : not available either.

11.01.22.2.01.NL6 energy drink, BL : only well-known brands in France.

11.01.22.2.01.ha orange concentrate : not available.

11.02.11.1.01.ka brandy : not available.

11.02.13.1.01.ES2 beer, Coronita : this brand is not supplied.

Items that are not available under the requested quantities :

11.01.14.2.03 Yoghurt : yoghurts sell only in multipack, not in single jar (500gr ou 125-150gr).

11.01.14.3.01.ca cheese, processed, spreadable : can be found but most of time, the requested quantities do not match, they are either lower (96 gr) than what is required (140 gr) or the number of portions is larger (10-12).

11.01.18.2.02.RS3 jam, whole fruit : the quantity requested is too large (650-900gr).

11.01.18.4.01.ea chocolate bar, MARS : does not sell individually.

11.01.18.4.01.ca ice cream, MAGNUM : does not sell individually.

11.01.21.1.01.bb coffee, roasted, blend : cannot be found under these quantities (350-500gr).

2. PRICE SURVEY

2.1 Timing

The price collection was conducted in 5 weeks' time within the "agglo 104" area by 7 price collectors. A whole month is not that much if one considers the many public holidays in France during May and the important number of items.

2.2 Type and sampling of outlets

The products for the "FOBETO" survey were priced at one single location:
- The regional survey was carried out in Ile-de-France.

Just like the other surveys, the prices covered the whole territory of the Ile-de-France region and were collected according to the representativeness of the types of dwellings (downtown areas, suburbs, country areas) and of the types of outlets (from specialized hypermarkets to discounters).

The choice of the sample was in conformity with the method used for the "Consumer Price Index" national survey. We had to respect the structure of the household consumption by type of outlet (numbers of prices per product and type of store) in order to obtain the average price of the product, that is, the most relevant one.

2.3 Data collection by whom, training of price collectors

The price collection was done by 7 price collectors in 7 different zones including the capital area .
The price collectors were trained for 1 day. Each price collector received a "price book" to make the price collection easier to manage (one page per item, with technical parameters and illustrations...) and a list of stores by type of outlet, relating to their survey areas.
During the training period, several important concepts have been studied : the types of outlets, the brand levels, the packaging of products, characteristics of products, the quantity aspect, to respect specific instructions for this survey.

2.4 Number of price observations

5,104 prices were recorded in Ile-de-France for 373 items counted and 358 priced.

2.5 Use of other sources than outlet visits (e.g. CPI, scanner data, others)

The pricing of the tobacco items was made possible with the use of a price list from Altadis (a private service provider) dated January 2009 . The observations refer to national prices.

2.6 Problems encountered and lessons learned

The PPP team is still not complete ; 2 agents were sent on a part-time secondment in order to help with the data-keyboarding. So, the keying could be finished on time but this working way would not be a long-term outcome. In September, a person should be assigned to the PPP team for a half-time activity. In addition, a computer test will be done : 3 price collectors will keyboard data at home.

The difficulties encountered were the same as those met three years ago.

The most recurring problem was about the requested quantities (yoghurts were not sold individually but always in multipack in France, so no pricing for these items).

Some products do not exist on the French market but they are few (eg Philadelphia cheese) and others are not representative (eg peas and green beans are almost of a very fine or extra fine quality).

❖ Items available on the French market but with specification problems

11.01.11.4.01.ea biscuits, salted crackers, TUC : available but more representative in France in multipack.

11.01.11.4.01.eb biscuits, cream crackers : not representative in France, few prices.

11.01.11.4.02.ma puff pastry, frozen : in France puff pastry is more often than not chilled, frozen is not representative and the majority of prices come from one single outlet : Picard.

11.01.12.1.01.bb beef/pork, minced : not representative on the French market (only 2 prices).

11.01.12.3.01.ac milk lamb, half : only one price.

11.01.12.6.04.pa porc liver pâté, tinned : limitations of brands because of the too small quantities (almost all prices are Henaff brand).

11.01.13.2.tinned mackerel fillet, in vegetable oil : not many prices, we find this item but mainly in dressings (tomato, lemon.....).

11.01.14.2.01.da dessert cream, Danone : problem with the quantities, only 4x125gr.

11.01.14.3.01.fa/ia cheese, Edam/Gouda : when sold loose these items are most of the time original cheese from the Netherlands.

11.01.14.4.01.ea chicken eggs, enriched with omega-3 : few prices because these types of eggs are from free range hens and not caged ones.

11.01.15.3.01ab olive oil, SB : only the brand "Bertolli" available.

11.01.16.1.01.da fresh grapefruit : more common with pink pulp (Pomelos).

11.01.16.2.01.da prunes, BL : quantities too small.

11.01.17.3.01.aa/ca tinned green beans and peas, fine : only very and extra fine.

11.01.18.3.01.da milk chocolate bars, Kinder : only 2 prices because in France we find only 10/16- bar packages.

11.01.18.3.01.fa chocolate bar, with almonds and honey, Toblerone : only in multipack.

11.01.18.3.01.fb chocolate, wholenuts, M-Joy, Milka : not on the French market.

11.01.18.3.02.ka chewy candies, toffees, WKB : difficulties to find due to the too small quantities.

11.01.18.3.02.la chewing gum, WKB : few prices because in France this item is sold in multipack, rarely individually.

11.01.19.1.03.pa salad dressing, Thousand island : not representative (only 3 prices).

11.01.22.1.01.dd mineral water, still, very large bottle : problem concerning the quantities, in large bottle it's rather spring water.

11.01.22.3.01.aa orange juice, small single pack, WKB : this item is sold in multipack, rarely individually.

11.01.22.3.01.ca tomato juice, WKB : carton packaging is rare, glass bottles are more common.

11.02.11.1.01.ha tequila, Sierra, Silver or Gold : brand unrepresentative in France, few prices.

11.02.11.2.01.ab red wine, table wine, in box : this quantity (2-3 l) is more appropriate to regional wine than to table wine.

11.02.12.1. wine, non-european : difficulties to find the corresponding item and the appellation of controlled origin is rarely mentioned.

❖ Priceless items because not available on the French market

11.01.11.4.02.fb Croissant, filled, WKB

11.01.12.4.01.ad Chicken, roasting, frozen

11.01.14.2.03.hb Natural yoghurt, small pack, WKB

11.01.14.2.03.hc Natural yoghurt, large pack, WKB

11.01.14.2.03.he Natural yoghurt, BL

11.01.14.2.03.ib Fruit yoghurt, low fat, small pack, WKB

11.01.14.3.01.ba Cream cheese, Philadelphia Original/Classic

11.01.18.3.01.ea Chocolate bar, single piece, MARS

11.01.18.3.01.fb Chocolate, wholenuts, M-JOY, MILKA

11.01.18.4.01.aa Ice cream, Magnum, single piece, SB

11.01.18.4.01.ab Ice cream, Magnum type, single piece, WKB

11.01.18.4.01.ba Ice cream, Cornetto type, single piece, WKB

11.01.22.2.01.ha Orange concentrate, WKB

11.02.11.1.01.na BACARDI BREEZER

11.02.13.1.01.ea Beer, CARLSBERG

Some items were marked as not available during the pre-survey period but were still on the final country list.

Tinned mackerel fillet - in vegetable oil (11.01.13.2.01.cb)

Milk, evaporated (11.01.14.2.02.aa)
Fruit yoghurt, single cup (11.01.14.2.03.ha)

Fruit flavoured yoghurt, multipack (11.01.14.2.03.hc)
Cream cheese, Philadelphia Classic (11.01.14.3.01.ba)
Cheese, processed, spreadable, WKB (11.01.14.3.01.caa)
Peanut butter, smooth (11.01.15.3.01.ga)
Frozen mixed vegetables, natural, BL (11.01.17.3.02.dc)
Mineral salt (11.01.19.1.03.aa)
Salad dressing (11.01.19.1.03.ha)
Orange concentrate (11.01.22.2.01.ha)
Tequila, SIERRA (11.02.11.1.01.ha)
Brandy, WKB (11.02.11.1.01.ka)

3. PRICE CHECKING AT NATIONAL LEVEL

3.1 Identification of outliers and variance.

- Like any PPP survey, the non-conformity of the pricing with the technical characteristics and with the survey sample led to the deletion of some quotations.
- The price dispersion for a given item is often very important. So, when the very problematic items were deleted, the dispersion became “reasonable”, except for two items.

3.2 Criteria for allocating the representativity indicator.

- Working with 7 price collectors on the spot, the number of price quotations per item gives relevant information about how important one definite item can be. Furthermore, most items seem to be well-known.

3.3 General problems encountered and lessons learned.

- It was necessary to pay attention to the quantities and the way the items were packed.. A good knowledge of the national catering sector was needed in order to deal with the item definitions. Some seasonal items were on the verge of impossible pricing.

4. SPATIAL ADJUSTMENT FACTOR

New spatial adjustment factors were sent in 2008. There are based on 2006 data.