

Fiche qualité de l'enquête Points de vente dans le commerce de détail

Note préliminaire : sauf indication contraire, les chiffres donnés ici sont relatifs à l'échantillon principal ou à la base de sondage ayant servi à cet échantillonnage.

Carte d'identité de l'enquête	
Nom	Points de vente dans le commerce de détail
Année de l'enquête	2009
Périodicité	5 ans environ (Apériodique)
Service enquêteur	Institut National de la Statistique et des Études Économiques Direction Régionale de Basse Normandie

Caractéristiques techniques	
Champ statistique couvert	Établissements du commerce de détail en magasin (NAFrév. 2 10.13B, NAF 10.71B, NAF 10.71C, NAF 10.71D, NAF 47.1 à 47.7) de France métropolitaine actifs toute l'année. On se restreint aux unités légales et aux établissements marchands, actifs ou présumés actifs, exploitants, créés strictement avant le 2 janvier 2009, localisés en France métropolitaine et relevant du commerce de détail en magasin.
Champ géographique	France métropolitaine
Unité statistique enquêtée	Unité légale
Taille de la population de référence	301 380
Taille de l'échantillon	20 224
Nombre d'entreprises ayant fait l'objet d'un test de questionnaire	47
Temps de réponse estimé	Non disponible
Caractère obligatoire ou non-obligatoire	Obligatoire
Mode de collecte	Courriel, internet, voie postale
Comité d'utilisateurs des résultats de l'enquête	avec utilisateurs externes <input type="checkbox"/> sans utilisateurs externes <input type="checkbox"/> non <input checked="" type="checkbox"/>

Dates-clés du lancement à la publication des résultats	
Première réunion de lancement	15 octobre 2009
Avis d'opportunité favorable du conseil national de l'information statistique (CNIS)	23 novembre 2009
Réunion du comité de label du CNIS	08 juin 2010
Lancement de la collecte	06 septembre 2010
Fin du travail des gestionnaires	17 janvier 2011
Retour d'information aux entreprises	Via internet
Première publication sur résultats provisoires	Sans objet
Première publication sur résultats définitifs	Juin 2012

Échantillon enquêté	
Méthode d'échantillonnage	Grappes tirées selon un plan de sondage aléatoire stratifié selon la taille (en nombre de magasins) de l'unité légale, son APE et son zonage en aires urbaines. Les unités légales ayant 40 magasins ou plus ont été tirées exhaustivement. Le tirage est également exhaustif sur quelques strates à faible effectif.
Nombre de variables cible pour la diffusion des résultats (ou pour les études)	2
Liste des variables cibles pour la diffusion des résultats (ou pour les études)	Ratios Chiffre d'affaires / surface de vente et Chiffre d'affaires / effectif des établissements
Nombre de sous-populations de diffusion	2

Échantillon enquêté	
Liste des sous-populations de diffusion	Type de commerce (9 sous-populations)
	10.1 Transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande
	10.7 Fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires
	47.1 Commerce de détail en magasin non spécialisé
	47.2 Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé
	47.3 Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé
	47.4 Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé
	47.5 Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé
	47.6 Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé
	47.7 Autres commerces de détail en magasin spécialisé.
	Type de surface des points de vente d'alimentation (4 sous-populations) : Supérette Supermarché Hypermarché Commerce de détail en magasin spécialisé
Part de la population des strates enquêtées exhaustivement dans l'ensemble des unités de l'échantillon	0,07 %
Taux de sondage	Distribution des taux de sondages par strate de sondage : 1er quartile 10,8 ; taux médian 31,6 ; 3 ^{ème} quartile 57,5

Indicateurs liés à la production	
Y-a-t-il des relances ?	Oui
Si oui, de quel type et combien ?	Relances par courrier et relances téléphoniques
Nombre d'unités de l'échantillon initial	20 002
Nombre de retour	15 297
Nombre de « hors champ » (y compris les unités disparues) dans les retours	1 802
Nombre d'entrées dans le champ	0

Nombre de questionnaires utilisables	13 495	
Taux de réponse à l'enquête	74,4 %	
Taux de réponse pour chaque variable cible sur la population des répondants	Variables cibles	Taux de réponse
	Effectif salarié établissement	84,6 %
	Chiffre d'affaires hors taxes de l'établissement	80,8 %
	Surface de vente de l'établissement	85,8 %
Traitement de la non-réponse	Le redressement est effectué à deux niveaux, celui de l'entreprise (niveau de recueil des données) et celui de l'établissement (niveau de diffusion). En cas de non-réponse partielle, l'effectif salarié, le chiffre d'affaires et la surface de vente ont été en premier lieu redressés à l'aide de sources administratives (CLAP et TASCOM, fichier fiscal de la taxe sur les surfaces commerciales). En l'absence de ces sources, les ratios d'intérêt ont été redressés par recherche d'un « donneur », c'est-à-dire d'une entreprise comparable au sein du même secteur d'activité (cas général), ou d'un établissement au sein de l'entreprise (cas des entreprises dites « non-substituables », trop spécifiques de par leur nombre de points de vente pour représenter ou être représentées par d'autres entreprises du secteur).	
Procédures d'estimation	En cas de non-réponse totale (niveau entreprise), on utilise la méthode des groupes de réponses homogènes (GRH), qui conduit à une repondération des unités répondantes (hors entreprises non-substituables).	

Note : ces chiffres sont relatifs à l'**ensemble** du fichier Points de vente 2009 (échantillon principal + échantillon complémentaire)

Indicateurs de précision

Coefficient de variation, exprimé en pourcentage, pour les estimations de chaque variable cible, et pour les domaines de diffusion

Note préalable importante : ces calculs ont été effectués en utilisant la macro Calker, conçue pour le calcul de variances dans le cas d'un plan d'échantillonnage à un degré. On ne tient donc pas compte ici de l' « effet de grappe », que l'on peut raisonnablement négliger.

Ratio CA / emploi salarié par groupe d'APET

Groupe APET	Nombre d'établissements	Taux de réponse (en %)	Estimation	Variance	C.V.
10.1	279	75,99	93 366,39	60 103 006,96	8,3 %
10.7	1 463	70,68	70 682,76	13 445 781,78	5,2 %
47.1	12 001	58,11	314 920,23	17 651 765,84	1,3 %
47.2	5 617	77,34	163 290,69	25 805 117,54	3,1 %
47.3	2 320	88,06	490 383,25	655 124 558,39	5,2%
47.4	2 586	76,80	200 258,57	11 132 812,49	1,7 %
47.5	8 370	70,42	207 776,52	4 542 868,64	1,0 %
47.6	5 720	75,42	169 711,28	7 080 312,68	1,6 %
47.7	31 497	77,86	191 803,27	54 541 011,48	3,9 %

Ratio CA / emploi salarié par taille d'établissement

Taille du point de vente	Nombre d'établissements	Taux de réponse (en %)	Estimation	Variance	C.V.
commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé	5 617	77,34	163 290,69	25 805 117,54	3,1 %
hypermarché	778	83,03	310 938,47	16 519 901,52	1,3 %
supérette	2 037	34,41	224 076,22	135 828 50,51	5,2 %
supermarché	4 751	53,95	385 495,78	137 555 864,66	3,0 %

Ratio CA / surface de vente par groupe d'APET

Groupe APET	Nombre d'établissements	Taux de réponse (en %)	Estimation	Variance	C.V.
10.1	279	75,99	8 549,46	446 484,71	7,8 %
10.7	1 463	70,68	5 177,95	321 955,75	11,0 %
47.1	12 001	58,11	6 980,11	42 473,40	3,0 %
47.2	5 617	77,34	5 761,44	61 681,70	4,3 %
47.3	2 320	88,06	37 507,31	6 485 226,67	6,8 %
47.4	2 586	76,80	6 878,60	24 004,27	2,3 %
47.5	8 370	70,42	2 105,30	2029,43	2,1 %
47.6	5 720	75,42	2 760,28	255,64	5,8 %
47.7	31 497	77,86	3 756,87	364,43	10,8 %

Ratio CA / surface par taille d'établissement

Taille du point de vente	Nombre d'établissements	Taux de réponse (en %)	Estimation	Variance	C.V.
commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé	5 617	77,34	5 761,44	61 681,70	4,3 %
hypermarché	778	83,03	9 381,01	79 086,51	3,0 %
supérette	2 037	34,41	4 495,88	108 598,00	7,3 %
supermarché	4 751	53,95	6 582,99	208 397,75	6,9 %

Note de lecture : le coefficient de variation est le rapport entre l'écart-type de l'estimation et la valeur de cette estimation. L'écart-type de l'estimation qu'on peut déduire de ce coefficient, en le multipliant donc par la valeur de l'estimation, est utilisé pour produire des intervalles de confiance (en général, on produit un intervalle « à 95% » en reportant de part et d'autre de la valeur de l'estimation deux fois la valeur de l'écart-type).

Plus la valeur du coefficient de variation est faible, plus l'estimation est précise.

Diffusion	
L'enquête fait-elle l'objet d'une procédure d'archivage ?	En cours
Existe-t-il une documentation pour la diffusion ?	aucune documentation <input type="checkbox"/> une documentation simple <input checked="" type="checkbox"/> un dictionnaire de données complet <input checked="" type="checkbox"/> une documentation à usage externe <input type="checkbox"/>
Nombre de publications, par type	<p>➡ type « Infos Rapides » -----</p> <p>➡ type « 4 Pages » (Insee Première, le 4 pages des statistiques industrielles ou équivalent) { Insee Première : Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominant le commerce de détail N°1404 juin 2012</p> <p>➡ type CD-Rom, « Insee-Résultats », Insee-Résultats en préparation Minitel, web</p> <p>➡ articles, études -----</p>

Annexe : Précisions relatives à certains concepts utilisés dans la fiche

Non-retours, non-réponses :

Pour les enquêtes réalisées par courrier (ce qui est le cas de la plupart des enquêtes auprès des entreprises), il existe des « non-retours » qui peuvent comprendre différents types d'unités : des non-répondantes (c'est-à-dire des unités dans le champ de l'enquête et qui refusent de répondre), mais également des « hors champ » (au sens large, cette notion recouvrant les unités cessées). Parmi les retours, peuvent également se trouver des « hors champ ».

Dans certaines enquêtes existent également des « entrées dans le champ » : c'est le cas des EAE, avec les transferts d'unités entre services enquêteurs (une entreprise pouvant avoir changé d'activité entre celle connue dans la base de sondage et celle constatée à l'enquête).

Parmi les questionnaires reçus, certains s'avèrent, in fine, « non utilisables » car jugés d'une qualité insuffisante pour être exploités.

Le **nombre de questionnaires utilisables** vaut donc :

Nombre de questionnaires utilisables = « retours » + « entrées de champ » - « hors champ » - « non utilisables »

Pour calculer le **taux de réponse** (totale) pour une strate, on rapporte le nombre d'unités utilisables en provenance de la strate (donc, on ne tient pas compte des « entrées de champ ») au nombre d'unités éligibles (calculé comme le nombre d'unités de départ de l'échantillon moins le nombre d'unités constatées comme « hors champ ») :

Pour une strate, taux de réponse = (« retours » - « hors champ » - « non utilisables ») / (nombre d'unités de l'échantillon - « hors champ »)

Le **taux de non-réponse partielle** peut être calculé sur les unités « utilisables » ou sur l'ensemble des questionnaires éligibles. Il est plus facile de produire le calcul en se limitant aux unités « utilisables », mais quel que soit le choix opéré, il est demandé d'indiquer sur quelle population ce taux est calculé (en effet, un taux de non-réponse partielle calculé sur les seules unités « utilisables » donnera une image trop optimiste de la qualité de la variable étudiée).

Le **coefficient de variation** relatif à l'estimation d'une statistique est égal à l'écart-type de l'estimateur de cette statistique rapporté à la valeur estimée. On explicitera les différentes composantes de l'erreur (échantillonnage, non-réponse totale, non-réponse partielle) prises en compte dans le calcul de la précision de l'estimateur.