

Sources et méthodes

Enquête Points de vente du commerce de détail 2009

L'objectif de l'enquête Points de vente est de fournir des informations par [point de vente](#) (magasin du commerce de détail) permettant d'établir des ratios de type chiffre d'affaires par mètre carré ou par personne employée, en fonction de caractéristiques d'activité, de surface de magasin, de localisation et d'appartenance à un réseau d'enseignes.

Ces informations sont très demandées par les professionnels du commerce, par les chambres de commerce et d'industrie, par les collectivités locales, par certains bureaux d'étude et par des économistes, qui cherchent à mesurer la rentabilité et la compétitivité des entreprises au niveau local ou mener des études sur l'aménagement urbain.

L'objectif de l'enquête Points de vente

L'enquête sur les points de vente dans le commerce de détail a été réalisée à six reprises depuis le début des années quatre-vingts : en 1980, 1982, 1986, 1992, 1998 et 2005 (sur les données de 2004). S'agissant de l'analyse du commerce de détail et de l'artisanat commercial, elle vient compléter [l'enquête annuelle d'entreprise](#) (EAE, jusqu'en 2007), et [l'enquête sectorielle annuelle](#) (ESA depuis 2008).

L'enquête Points de vente collecte des informations sur le chiffre d'affaires, les effectifs (personnes occupées), la surface du point de vente et pour l'édition de 2009, l'appartenance à un réseau d'enseignes.

Le questionnaire de l'enquête

Le questionnaire de l'enquête comporte un certain nombre d'informations pré-remplies : informations concernant l'entreprise¹ ([numéro Siren](#), raison sociale, adresse), et les établissements la composant (liste de tous les [établissements](#) du [commerce de détail](#) de l'entreprise recueillis dans le [répertoire Sirene](#) au 30 avril 2010). Sont également reportées dans le questionnaire, les informations connues dans Sirene concernant chaque établissement de l'entreprise ([numéro Siret](#), adresse, activité principale exercée par l'établissement).

Étant donné la difficulté de réaliser l'enquête directement auprès des établissements, l'Insee s'est attaché depuis 2004 à interroger un échantillon d'entreprises (unités légales) sur l'ensemble de leurs magasins (établissements commerciaux de détail). Chaque entreprise interrogée renseigne deux informations de cadrage la concernant : son [chiffre d'affaires](#) total pour l'année 2009 et le nombre total de ses établissements commerciaux de vente au détail (actifs au 31 décembre 2009).

L'entreprise signale également, le cas échéant, les modifications intervenues sur les données préinscrites (adresse, Siret, libellé d'activité...) et ajoute en fin de liste les éventuels établissements commerciaux de détail actifs au 31 décembre 2009 et ne figurant pas dans la liste pré-remplie.

Pour chaque établissement commercial de détail, les informations suivantes sont demandées :

- la date de cessation d'activité ou de mise en sommeil éventuelle ;
- si le magasin a été créé en 2009, sa date de création ;
- si le point de vente est membre d'un réseau, le type de lien à la tête de réseau et l'enseigne du réseau ;
- le montant du chiffre d'affaires hors taxes du magasin (réel ou estimé) hors carburant et le montant du chiffre d'affaires hors taxes (réel ou estimé) carburant (y c. TIPP) pour 2009 ;
- le nombre de personnes occupées en 2009 (en équivalent-temps complet) ;
- la [surface de vente](#) du magasin (en m²).

Les questions sur la cessation (éventuelle) de l'établissement et sa création (éventuelle) au cours de l'année 2009 visent à repérer les établissements qui n'auraient pas exercé une activité sur l'ensemble de l'année 2009 et qui sont à exclure du champ de l'enquête, l'objectif premier de l'enquête étant d'établir des ratios. Une modalité de réponse particulière est prévue pour les points de vente n'ayant pas de réelle activité de vente (comme les entrepôts).

Pour l'enquête de 2009, la question sur le nombre moyen de salariés en équivalent-temps complet a été supprimée. D'une part, cette donnée peut-être obtenue à partir de sources administratives (DADS),

¹ Le terme « d'entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene, notion qui ne coïncide avec celle d'entreprise « acteur économique » définie au sens de la LME et du décret n°2008-1354 du 18 décembre 2008 que pour les unités légales indépendantes (non filiales de groupes).

d'autre part, l'accent est mis sur l'effectif des personnes occupées en équivalent-temps plein (pas seulement salariées), qui est la variable pertinente pour construire les ratios de performance des établissements commerciaux (surface par personne occupée, chiffre d'affaires par personne occupée).

La méthodologie de l'enquête

L'échantillon de l'enquête

Comme en 2005, l'unité de collecte de l'enquête est l'entreprise, l'unité statistique étant l'établissement commercial (c'est-à-dire le point de vente ou encore le magasin). Cette stratégie de collecte diffère de celle utilisée pour les enquêtes antérieures. Ainsi, pour l'enquête Points de vente réalisée en 1998, l'unité de collecte était l'établissement. Compte tenu des difficultés rencontrées pour réaliser cette enquête directement auprès des établissements, il a été décidé d'interroger les entreprises, en leur demandant de décrire l'ensemble de leurs points de vente. Ainsi, le plan de sondage est un « [sondage en grappes](#) », chaque entreprise représentant une grappe (d'établissements).

L'enquête de 2009 concerne les entreprises qui possèdent au moins un établissement commercial de détail.

Le champ de l'enquête est ainsi constitué des entreprises de France métropolitaine :

- qui appartiennent au commerce de détail en magasin et à l'artisanat commercial ([nomenclature d'activités française \(NAF\)](#) : 10.13B, 10.71B, 10.71C, 10.71D et division 47 hors groupes 47.8 et 47.9),
- et qui possèdent au moins un point de vente de commerce de détail.

Contrairement à l'enquête de 2005, aucune entreprise industrielle n'a été interrogée (en 2005, avaient été interrogées les entreprises industrielles de plus de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires ou de plus de 20 salariés qui gèrent des points de vente ayant une activité de commerce de détail de textile, habillement, maroquinerie ou commerce de détail de livres, papeteries).

Les entreprises sélectionnées dans l'échantillon ont été interrogées sur tous leurs établissements commerciaux de détail ayant une activité marchande, c'est-à-dire dont l'activité principale relève du commerce de détail (non compris le commerce hors magasin) ou du commerce artisanal. On se limite aux unités légales et aux établissements marchands, actifs ou présumés actifs, exploitants, créés strictement avant le 2 janvier 2009, et localisés en France métropolitaine.

Le champ de l'enquête Points de vente 2009 correspond à une population totale de 301 380 unités légales qui représentent 373 114 magasins. L'échantillon principal comporte 20 224 unités légales, dont 17 339 ont été effectivement interrogées dans le cadre de l'enquête (cf. description de l'échantillonnage ci-dessous et *Annexe, tableau 1*).

L'enquête Points de vente 2009 est composée de deux échantillons : un échantillon principal et un échantillon complémentaire. Ces deux échantillons ont été tirés successivement. L'échantillon principal est presque similaire à l'échantillonnage de l'enquête Points de vente 2004. L'échantillon complémentaire permet d'enrichir l'analyse sur les réseaux d'enseignes.

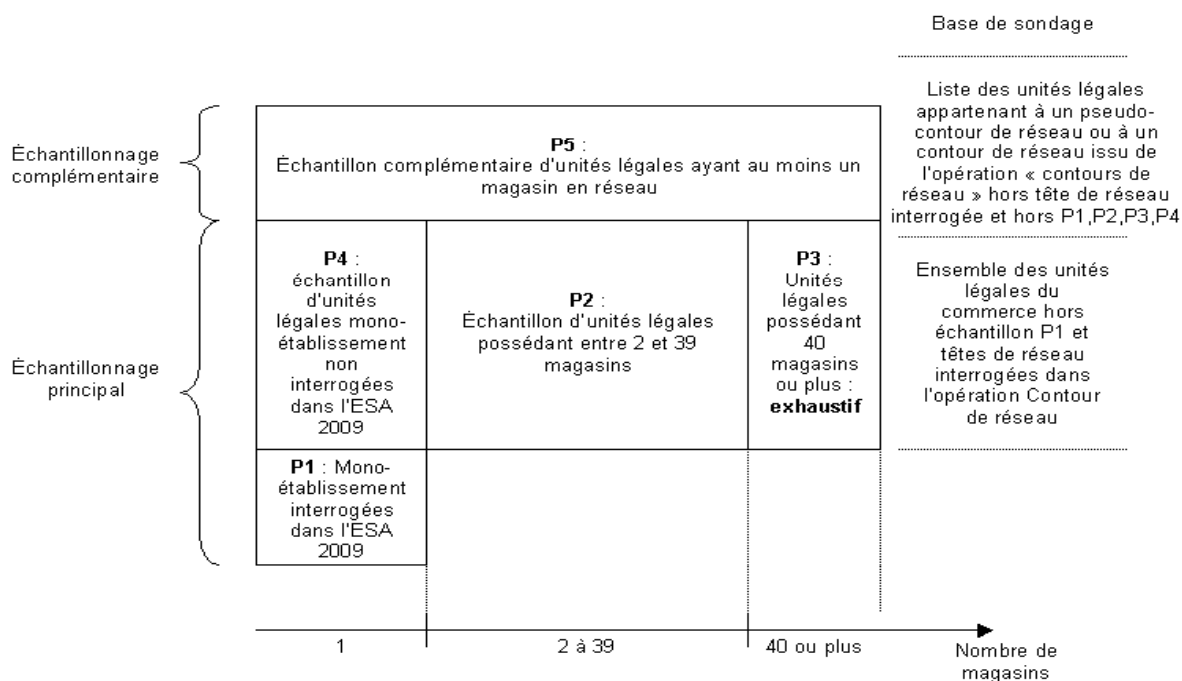
A - Échantillonnage principal

L'échantillon principal est représentatif de l'ensemble du secteur du commerce de détail en magasin (y.c. l'artisanat commercial). En particulier, chaque unité légale de l'échantillon est pondérée (l'échantillon complémentaire quant à lui n'est pas pondéré). Cet échantillon se décompose en trois populations selon le nombre de magasins des unités légales (*schéma*) :

- les unités légales mono-établissement, constituées de deux sous-populations : les unités légales interrogées par l'ESA 2009 (P1) et les autres unités légales (P4)
- les unités légales possédant entre 2 et 39 magasins (P2)

- les unités légales possédant 40 magasins ou plus (P3).

Schéma : Les cinq populations de l'échantillonnage et leurs bases de sondage



Comme en 2005, les entreprises comprenant au moins 40 magasins ont été interrogées de façon exhaustive. Elles sont au nombre de 196. Les entreprises de 2 à 39 magasins ont été échantillonnées par strate « secteur d'activité croisé avec la tranche de nombre de magasins ». Pour quelques strates à faible effectif, le tirage a été exhaustif. Dans un deuxième temps, une allocation proportionnelle à l'importance de chaque grande zone du zonage en aire urbaine a été effectuée. Pour réduire la charge statistique des entreprises, une coordination négative d'échantillon avec l'ESA a également été appliquée. Ainsi, une entreprise déjà interrogée par l'ESA en 2010 a moins de chance de faire partie de l'échantillon de Points de vente cette même année. L'échantillon de cette partie sondée est constitué au total de 8 166 entreprises.

L'échantillon des entreprises mono-magasin a été tiré en prenant en compte les informations disponibles dans l'ESA. Pour les entreprises mono-magasin, l'information demandée dans l'enquête Points de vente peut en effet être obtenue en quasi-totalité dans l'ESA, à l'exception du questionnaire sur l'appartenance à un réseau d'enseignes. De manière à réduire la taille de l'échantillon de Points de vente, il était donc judicieux de s'appuyer le plus possible sur les entreprises déjà interrogées par l'ESA, la variable d'appartenance à un réseau d'enseignes étant alors considérée comme non-répondue (et nécessitant par conséquent un redressement ultérieur). Pour éviter de biaiser l'exploitation de l'enquête sur les réseaux, un certain nombre d'entreprises mono-magasin n'appartenant pas à l'ESA ont toutefois dû être interrogées par l'enquête Points de vente. Au total, 2 885 entreprises mono-magasin interrogées par l'ESA (soit 40 % de l'échantillon ESA) ont été tirées dans l'échantillon de l'enquête Points de vente, sans devoir répondre à son questionnaire. Cela a permis d'augmenter la taille des autres parties de l'échantillon (*Annexe, tableau 2*). Pour quelques strates de « secteur d'activité croisé avec la tranche de nombre de magasins » comportant un faible effectif, le tirage a également été exhaustif. Enfin, une allocation proportionnelle à l'importance de chaque grande zone du zonage en aire urbaine a été effectuée. Au total, l'échantillon de cette partie sondée est constitué de 11 862 entreprises dont 8 977 ont été effectivement interrogées.

B - Échantillonnage complémentaire

L'échantillon complémentaire comprend des unités légales possédant des points de vente en réseau. Les unités interrogées ont été tirées selon un sondage aléatoire simple. Il n'a pas été nécessaire de fournir de poids de sondage car la base de sondage ne représente pas l'ensemble des unités légales possédant des points de vente en réseau. Au total, 3 247 entreprises ont ainsi été interrogées (*Annexe, tableau 3*). L'objectif de cet échantillon complémentaire est d'enrichir les possibilités d'analyse des points de vente en réseau.

La collecte et les traitements réalisés

L'enquête a été effectuée essentiellement par Internet.

Les opérations de collecte, de suivi, d'apurement et de redressement se sont déroulées de septembre 2010 à fin août 2011.

A - La collecte

Deux populations d'entreprises ont été distinguées selon qu'elles possèdent ou non un grand nombre d'établissements commerciaux, d'après le répertoire Sirene :

- les entreprises possédant entre 1 et 39 magasins ont été invitées à répondre directement sur Internet, à partir d'un questionnaire personnalisé où était pré-inscrite la liste de leurs établissements issus du répertoire Sirene, qui étaient *a priori* dans le champ d'investigation. Une collecte par questionnaire papier envoyé par voie postale était également possible : ces mêmes entreprises, si elles ne voulaient ou ne pouvaient pas répondre électroniquement, pouvaient demander un exemplaire papier de leur questionnaire,
- les entreprises possédant au moins 40 magasins ont été sollicitées pour une collecte par dépôt de fichier sur site sécurisé de l'Insee ; la possibilité de répondre sur questionnaire papier ou sur internet étant aussi maintenue. Sur demande, un questionnaire Excel personnalisé était alors disponible au centre de collecte de Caen. Une fois complété, ce fichier était retourné sur le site sécurisé de dépôt de fichier de l'Insee.

Des compléments d'enquête en cas de réponse incomplète ou incohérente ont été effectués, selon les cas, par voie postale ou par téléphone.

Deux populations ont été récupérées via le fichier de résultats d'autres enquêtes :

- les unités légales mono-établissement enquêtées par l'ESA ;
- les unités légales enquêtées par l'enquête Contours de réseaux ayant au moins 40 établissements en propre (faisant donc partie de la population enquêtée exhaustivement).

B - Les traitements

À réception des questionnaires, des contrôles informatiques vérifient la cohérence des réponses de l'entreprise. Les incohérences sont soumises à l'expertise de gestionnaires qui peuvent recourir à l'entreprise pour obtenir un complément d'informations.

Les entreprises n'ayant pas répondu à l'enquête font l'objet d'une investigation particulière pour préciser leur existence et leur activité. Cette investigation est indispensable pour mener à bien les traitements dits de « non-réponse totale ». En effet, il est important, pour la qualité des résultats de l'enquête, de ne procéder à des redressements de la non-réponse totale que sur les seules entreprises actives.

Les grandes entreprises non-répondantes, cependant, sont toujours exclues de ces traitements. La méthode utilisée est alors l'imputation à partir des données provenant de sources extérieures.

ANNEXE

Échantillonnage

Tableau 1 : Nombre d'unités légales dans le champ et dans l'échantillon principal de l'enquête à l'issue du tirage définitif

Populations de l'enquête Points de vente 2009	Base de sondage	Échantillon principal
Unités légales mono-établissements (P1-P4)	274 779	11 862
Unités légales possédant de 2 à 39 magasins (P2)	26 405	8 166
Unités légales possédant 40 magasins et plus (P3)	196	196
Ensemble	301 380	20 224

Tableau 2 : Coordination avec l'ESA 2009 et répartition des unités légales de l'échantillon principal

Populations de l'enquête Points de vente 2009	Hors échantillon ESA 2009	Partie sondée échantillon ESA	Partie exhaustive échantillon ESA	Total
Unités légales mono-établissements (P1-P4)	8 977	2 792	93	11 862
Unités légales possédant de 2 à 39 magasins (P2)	6 916	237	1 013	8 166
Ensemble	15 893	3 029	1 106	20 028

Tableau 3 : Répartition des unités légales entre échantillon principal et échantillon complémentaire

Sous-populations de l'échantillon complémentaire (P5)	Base de sondage complémentaire	Échantillon complémentaire
Appartenance à l'échantillon principal	905	612
Non appartenance à l'échantillon principal	6 586	2 635
Ensemble	7 491	3 247

Glossaire

Sondage en grappes

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage. La méthode d'échantillonnage (probabiliste) du sondage en grappes consiste :

- à tirer au sort, dans une base de sondage, un certain nombre d'éléments statistiques appelés « grappes » ;
- à interroger toutes les unités statistiques de ces grappes.

Le sondage par grappes se différencie du sondage élémentaire en ce sens que les unités statistiques ne sont donc pas tirées une par une, mais par paquets appelés grappes.

L'unité statistique interrogée est ici l'établissement commercial de détail, la grappe étant l'entreprise à laquelle l'établissement appartient. Ainsi, l'entreprise est considérée comme une grappe d'établissements.