

Sources et méthodes

Enquête Réseaux du commerce de détail en 2005-2006

L'enquête, réalisée en deux vagues portant sur les années 2005 et 2006 respectivement, recense les réseaux d'enseignes de sept points de vente ou plus du commerce de détail en magasin (hors pharmacies) et de l'artisanat commercial. Les résultats de l'enquête concernent 1112 réseaux répartis sur une quarantaine de secteurs ; ils représentent 84% du chiffre d'affaires du commerce de détail.

L'objectif de l'enquête

Réseaux du commerce de détail

L'enquête sur les [réseaux du commerce de détail](#) de 2005-2006 fait suite à des enquêtes pilotes menées précédemment dans le secteur de l'habillement (1995), du bricolage (1997) et à une enquête auprès des entreprises « têtes de réseaux d'enseignes » réalisée en 2000 sur l'ensemble du [commerce de détail](#). Elle constitue une première étape, débutée en janvier 2006, de l'opération de suivi en continu des réseaux dans le commerce, suivi qui passe par la mise en place et l'alimentation d'une base de données qui recense les principaux réseaux et la tête de réseau qui s'y rattache.

L'objectif de l'enquête de 2005-2006 est, pour l'essentiel, d'estimer le nombre d'entreprises et l'activité des commerces indépendants organisés en réseau (même si une partie du commerce intégré est nécessairement repérée). L'approche par le biais des entreprises têtes de réseaux permet de mieux connaître cette forme d'organisation et d'estimer le poids de cette forme de commerce par grand secteur du commerce de détail. En effet, une bonne connaissance du tissu commercial français passe par une connaissance du poids du commerce organisé par rapport à celui du commerce intégré.

Ces informations sont demandées par les membres de la Commission des comptes commerciaux de la nation pour connaître le poids du commerce organisé par rapport à celui du commerce intégré.

Cette enquête sur les réseaux du commerce de détail de 2005-2006 se présente comme une enquête en deux vagues. En 2006, une première vague d'enquête concerne 21 secteurs d'activités avec 566 réseaux au lancement, qui couvrent l'essentiel du commerce de détail, (hors le secteur habillement et chaussures). Une deuxième vague d'enquête, conduite au deuxième semestre 2007 sur les activités non enquêtées en 2006, concerne les 16 secteurs d'activité restant avec 771 réseaux au lancement. Sur les 1337 réseaux au lancement, 1112 sont retenus dans le champ après enquête.

Les données collectées dans l'enquête

Tout d'abord, le questionnaire de l'enquête s'attache à recueillir les renseignements sur la tête de réseau : renseignements sur l'[entreprise](#), sur l'existence d'une [enseigne](#) et sur le contrôle de l'entreprise tête de réseau. Ensuite, le questionnaire vise à décrire l'étendue du réseau. Le nom du réseau ainsi que son domaine d'activité principal sont pré-imprimés (avec la possibilité pour l'entreprise de les modifier en cas d'information erronée). Les informations suivantes sont demandées : l'année de création du réseau ainsi que le nombre total de [points de vente](#) du réseau en [France](#) et à l'étranger. Des informations plus détaillées sont demandées :

- tableau sur la répartition des points de vente du réseau en France par types d'organisation ([vente en propre](#), [sous contrat de franchise](#)...);
- chiffre d'affaires toutes taxes comprises (TTC) relevant de ces types d'organisation.

Dans un troisième temps, des questions sur l'organisation du réseau sont proposées :

- éléments qualitatifs sur les fonctions assurées par la tête de réseau (par exemple, aide à la conception de l'agencement des points de vente, aide à la définition de l'assortiment des points de vente...);
- existence de [marques propres](#), avec une demande d'estimation du chiffre d'affaires généré par ces marques propres ;
- achats du réseau, avec l'existence ou non de [centrales d'achats](#) et/ou [de référencement](#), ainsi que l'estimation de la répartition des achats selon les types de fournisseurs.

Enfin, sont posées des questions qualitatives sur les relations contractuelles avec les seuls points de vente indépendants du réseau afin de connaître quelles sont les prestations apportées par la tête de réseau ainsi que les obligations des points de vente vis-à-vis de la tête de réseau.

Une notice a été élaborée : elle définit les principaux termes techniques utilisés lors de l'enquête.

La méthodologie de l'enquête

Le champ de l'enquête Réseaux du commerce de détail 2005-2006

Le champ de l'enquête Réseaux du commerce de détail 2005-2006 est constitué des entreprises têtes d'un ou de plusieurs réseaux du commerce de détail. Ces entreprises têtes de réseau constituent les unités enquêtées. Elles relèvent principalement du secteur du [commerce de détail](#) mais aussi des secteurs des [services](#) et de l'[industrie](#). Au total, ce sont 967 entreprises têtes de réseau qui ont été interrogées, dont 15 % dans l'industrie, 0,2% dans le commerce et la réparation automobile, 23 % dans le commerce de gros, 50 % dans le commerce de détail et 13% dans les services.

L'unité de collecte, c'est-à-dire l'unité au niveau de laquelle les informations sont demandées, est le ou les réseaux coordonné(s) par l'entreprise tête de réseau.

L'enquête recense les réseaux d'enseignes de plus de 7 établissements du commerce de détail en magasin (hors pharmacies) et de l'artisanat commercial. Les résultats de l'enquête concernent 1112 réseaux sur une quarantaine de [secteurs d'activité](#) ; ils couvrent 84 % du secteur du commerce de détail en termes de chiffre d'affaires.

La base des entreprises à enquêter

La base qui recense ces entreprises a été constituée d'après les recherches effectuées :

- dans la presse professionnelle (Panorama et l'annuaire des enseignes) ;
- sur les sites Internet des entreprises ;
- dans les enquêtes de l'Insee : l'enquête annuelle d'entreprises auprès des entreprises du commerce et en complément l'enquête réalisée en 2000 sur les réseaux d'enseignes.

La constitution de cette base de réseaux (et des têtes de réseaux) a par ailleurs bénéficié de la collaboration des organisations professionnelles.

Elle a été élaborée autour de 37 secteurs d'activité du commerce de détail. Les secteurs retenus pour l'enquête sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Liste des secteurs enquêtés - Niveau 700 de la NAF rév. 1 (2003)
Charcuterie (151F)
Cuisson de produits de boulangerie (158B)
Boulangerie et boulangerie-pâtisserie (158C)
Pâtisserie (158D)
Commerce de détail de produits surgelés (521A)
Commerce d'alimentation générale (521B)
Supérettes (521C)
Supermarchés (521D)
Magasins populaires (521E)
Hypermarchés (521F)
Grands magasins (521H)
Autres commerces de détail en magasins non spécialisés (521J)
Commerce de détail de fruits et légumes (522A)
Commerce de détail de viande et de produit à base de viande (522C)
Commerce de détail de pain, pâtisserie, confiserie (522G)
Commerce de détail de boissons (522J)
Commerce de détail de produits laitiers (522N)
Commerce de détail alimentaire spécialisé divers (522P)
Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques (523C)
Commerce de détail de parfumerie et produits de beauté (523E)
Commerce de détail de textiles (524A)
Commerce de détail de la chaussure (524E)
Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage (524F)
Commerce de détail d'habillement (524C)
Commerce de détail de meubles (524H)
Commerce de détail d'équipement divers du foyer (524J)
Commerce de détail d'électroménager et de radiotélévision (524L)
Commerce de détail de quincaillerie (524N)

Commerce de détail de bricolage (524P)
Commerce de détail de livres, journaux et papeterie (524R)
Commerce de détail d'optique et de photographie (524T)
Commerce de détail de revêtements de sols et de murs (524U)
Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie (524V)
Commerce de détail d'articles de sport et de loisirs (524W)
Commerce de détail de fleurs (524X)
Commerce de détail divers en magasin spécialisé (524Z)
Commerce de détail de biens d'occasion en magasin (525Z)

Pour la publication des résultats par tableaux, les secteurs d'activité des réseaux ont été regroupés afin de respecter les règles de confidentialité et de permettre une lecture plus synthétique. Ces regroupements pertinents pour les études sont gérés dans l'enquête par la variable STRATE_C.

- Grandes surfaces alimentaires (52.1D, 52.1E, 52.1F) ;
- Autre commerce alimentaire non spécialisé (52.1A, 52.1B, 52.1C) ;
- Commerce d'équipement de la personne (52.3C partiel, 52.3E, 52.4F, 52.4T, 52.4V) ;
- Commerce de culture, loisirs et sports (52.4R, 52.4W, 52.4Z partiel) ;
- Commerce d'équipement du foyer (52.4H, 52.4J, 52.4L) ;
- Commerce d'aménagement de l'habitat (52.4N, 52.4P, 52.4U, 52.4X) ;
- Grands magasins et magasins divers non spécialisés (52.1H, 52.1J) ;
- Commerce alimentaire spécialisé et artisanat commercial (52.2A, 52.2C, 52.2G, 52.2J, 52.2N, 52.2P, 15.1F, 15.8B, 15.8C, 15.8D) ;
- Autre commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (52.3C partiel, 52.4A, 52.4Z partiel, 52.5Z) ;
- Commerce d'habillement (52.4C) ;
- Commerce de chaussures (52.4E).

Le mode de collecte

L'enquête est exhaustive sur le champ des réseaux de plus de 7 magasins et ne présente donc pas de plan de sondage. Le mode de collecte est différent selon que l'entreprise interrogée est à la tête d'un seul réseau ou de plusieurs.

Un questionnaire papier a été envoyé par voie postale aux entreprises repérées comme étant les têtes de réseaux d'un seul réseau recensé.

Les entreprises repérées comme étant à la tête de plusieurs réseaux recensés ont quant à elles fait l'objet d'un suivi personnalisé. Ce suivi a concerné plus d'une centaine d'entreprises. Il a consisté en une prise de contact téléphonique pour identifier la « bonne » tête de réseau et pour repérer au sein de celle-ci le ou les interlocuteurs appropriés. L'enquêteur de l'Insee a été le correspondant privilégié de l'entreprise tout au long de l'opération : envoi des questionnaires (un par réseau), aide à la réponse, remontée d'interrogations de la part de l'entreprise, relances éventuelles.

Toutes les têtes de réseaux recensées sont interrogées, mais uniquement dans le cadre de leurs réseaux du commerce de détail.

Le redressement de l'enquête

Comme pour toutes les enquêtes, des traitements sont nécessaires à l'issue de la phase de collecte et ce afin que les données collectées soient exploitées en toute fiabilité. Le fichier résultats a subi de nombreux traitements : apurement, réropolation des chiffres d'affaires des réseaux de la deuxième vague, redressement, calage. Ces traitements ont été réalisés séparément sur les deux vagues d'enquête mais avec des méthodes similaires (excepté pour la réropolation des chiffres d'affaires).

A - La réropolation des chiffres d'affaires

L'enquête a été effectuée en deux vagues ; les résultats portent sur les années 2005 et 2006. Par souci de cohérence, les chiffres d'affaires des réseaux de la deuxième vague ont été réropolés sur 2005 à partir d'une évolution moyenne par secteur d'activité. Pour cet ajustement, l'année 2005 a été choisie car les réseaux interrogés lors de la première vague réalisent la majorité du chiffre d'affaires : près de 90% du chiffre d'affaires total des réseaux. De même, le nombre de points de vente relatif à l'année 2006 a été réropolé sur l'année 2005 à partir d'une évolution moyenne par secteur d'activité.

B - L'apurement

Un certain nombre de traitements ont été effectués pour corriger les erreurs manifestes, notamment lorsque les chiffres d'affaires étaient déclarés en milliers d'euros ou en millions d'euros et non en euros comme cela était demandé. Avant apurement, les ordres de grandeur ont été vérifiés en confrontant les résultats à d'autres sources d'informations, notamment les sites Internet des réseaux. Lors de l'étape d'apurement, certains réseaux ont été mis hors champ : réseaux ayant strictement moins de 7 points de vente, unités enquêtées déclarant ne pas être un réseau, les réseaux de pharmacie.

C - Le redressement de la ventilation du chiffre d'affaires

La correction de la non-réponse totale et partielle a ensuite été effectuée par repondération et par imputation respectivement.

➤ cas d'une non-réponse totale

Dans ce cas, on connaît la tête de réseau (l'unité qui fait partie de la base des entreprises à enquêter), mais on ne dispose d'aucune information sur les points de vente qui la composent puisque la tête de réseau n'a pas répondu à l'enquête. On parle dans ce cas de non-réponse totale. Deux cent trente-sept réseaux sont en non-réponse totale. La non-réponse totale a été corrigée par repondération. Pour ce faire, des groupes de réponses homogènes ont été créés. A l'intérieur de chaque groupe, les réseaux répondants se sont vus affecter un poids de manière à ce qu'ils soient représentatifs de l'ensemble du groupe.

➤ cas d'une non réponse partielle

Il s'agit de têtes de réseaux qui n'ont transmis comme information que la répartition des points de vente par forme d'organisation. Un examen de chacun des non répondants partiels a permis de trouver pour chaque non réponse partielle un réseau « donneur », c'est-à-dire ayant la même activité, une taille proche et une structure par forme d'organisation similaire. Puis, pour chaque forme d'organisation, le chiffre d'affaires (éventuellement pondéré) par magasin du donneur est affecté aux points de vente ayant la même forme d'organisation au sein du réseau en non réponse.

Si le réseau donneur n'a pas de magasin dans une des formes d'organisation, c'est le chiffre d'affaires moyen du réseau donneur qui est appliqué.

Cette méthode est mise en œuvre en veillant à limiter le recours à un même donneur, et en cherchant au maximum à prendre, y compris dans une même « activité principale exercée » (APE), des réseaux se ressemblant le plus possible. On a évité, par exemple, de prendre une chaîne haut de gamme comme donneur d'une chaîne bas de gamme ou inversement.

➤ **cas des réseaux non substituables**

Certains réseaux, dits non substituables, ont été traités séparément au vu de leur grande taille. De l'information auxiliaire (Panorama, Annuaire de la Fédération Française de la Franchise, Annuaire de l'Institut français de la Mode) a été cherchée pour redresser ces réseaux.

D - Le redressements des variables qualitatives

Lorsque les entreprises répondantes n'ont pas renseigné toutes les informations demandées sur les variables qualitatives, leurs réponses ont été imputées. La méthode mise en œuvre repose sur l'étude de la corrélation entre la variable à imputer et les trois variables suivantes : activité du réseau, type de réseaux (nature des contrats), région de localisation de la tête de réseau. Au vu de ces trois variables la réponse la plus vraisemblable a été imputée.

E - Le calage sur marge

Enfin, un calage sur marge a été réalisé. Les marges ont été calculées sur des regroupements de secteurs d'activité proches. La variable STRATE_C (strate de calage) indique un niveau de nomenclature pertinent pour les études ; en particulier, la somme des poids de calage sur ces agrégats est un entier et correspond au fichier de lancement.