

Sources et méthodes

Enquête Réseaux dans les services en 2007

L'enquête recense les réseaux d'enseignes de plus de sept établissements des principaux secteurs des services, soit au total 450 réseaux dans une quarantaine de secteurs, qui couvrent près de 60 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des services marchands.

L'objectif de l'enquête Réseaux dans les services

L'enquête sur les [réseaux dans les services en 2007](#) fait suite à des enquêtes pilotes menées dans le secteur de l'habillement (en 1995), du bricolage (en 1997), à une enquête auprès des entreprises "têtes de réseaux d'enseignes" réalisée en 2000 sur l'ensemble du commerce de détail et à l'enquête sur les [réseaux dans le commerce de détail](#) réalisée en deux vagues (2006 et 2007). Elle participe à l'opération, débutée en janvier 2006, de suivi en continu des réseaux dans le tertiaire, 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'opération, dite «Contours de réseaux», de constitution de ce répertoire devrait débuter fin 2010.

L'objectif de l'enquête Réseaux dans les services en 2007 est, comme pour l'enquête dans les réseaux dans le commerce, d'estimer le nombre et l'activité des points de vente, intégrés ou indépendants, organisés en réseau. L'approche par le biais des entreprises têtes de réseaux permet de mieux connaître cette forme d'organisation et d'estimer son poids par grand secteur d'activités. Une bonne connaissance des activités du secteur tertiaire passe par une connaissance du poids des points de vente indépendants, du commerce ou des services, organisés en réseaux par rapport celui des points de vente intégrés.

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.

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 type 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 des offres de services à la clientèle ...);
- existence de marques propres, avec une demande d'estimation du chiffre d'affaires généré par ces marques propres;
- existence ou non de centrales d'achats et/ou de référencement.

Enfin, sont posées des questions qualitatives sur les relations contractuelles avec les seuls points de vente indépendants du réseau afin de connaître :

- les prestations apportées par la tête de réseau;
- 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 dans les services 2007

Le champ de l'enquête Réseaux dans les services 2007 est constitué des entreprises têtes d'un ou de plusieurs réseaux de services. Ces entreprises têtes de réseau constituent les unités enquêtées. Elles relèvent du secteur des services. Au total, ce sont 400 entreprises têtes de réseau, représentant 450 réseaux différents, qui ont été interrogées.

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 sept établissements des principaux secteurs des services, soit 450 réseaux dans une quarantaine de secteurs d'activité.

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, l'annuaire des enseignes, la correspondance de l'enseigne, LSA, Points de vente) ;
- sur les sites Internet des entreprises ;
- dans l'enquête annuelle d'entreprises auprès des entreprises des services.

L'activité principale des réseaux enquêtés relève d'un des 41 secteurs d'activité des services présentés ci-dessous.

Liste des secteurs enquêtés - [Niveau 700 de la NAF rév. 1 \(2003\)](#)

55.1A Hôtels touristiques avec restaurant	74.4B Agences, conseil en publicité
55.1C Hôtels touristiques sans restaurant	74.5A Sélection et mise à disposition de personnel
55.1E Autres hôtels	74.5B Travail temporaire
55.3A Restauration de type traditionnel	74.6Z Enquêtes et sécurité
55.3B Restauration de type rapide	74.7Z Activités de nettoyage
55.4B Cafés tabacs	74.8A Studios et autres activités photographiques
63.3Z Agences de voyage	74.8B Laboratoires techniques de développement et de tirage
64.2C Télécommunications	74.8F Secrétariat et traduction
67.1E Autres auxiliaires financiers	74.8K Services annexes à la production
67.2Z Auxiliaires d'assurance	80.3Z Enseignement supérieur
70.2C Location d'autres biens immobiliers	80.4C Formation des adultes et formation continue
70.3A Agences immobilières	80.4D Autres enseignements
71.1A Location courte durée de véhicules automobiles	85.3J Aide à domicile
71.4B Location d'autres biens personnels et domestiques	92.6C Autres activités sportives
72.1Z Conseil en systèmes informatiques	93.0D Coiffure
72.2C Autres activités de réalisation de logiciels	93.0E Soins de beauté
72.5Z Entretien et réparation de bureau et de matériel informatique	93.0G Soins aux défunts
74.1G Conseils pour les affaires et la gestion	93.0K Activités thermales et de thalassothérapie
74.1J Administration d'entreprise	93.0L Autres soins corporels
74.2C Ingénierie, études techniques	93.0N Autres services personnels
74.3B Analyses, essais et inspections techniques	

Dans les publications de référence de l'Insee, les secteurs d'activité des réseaux sont regroupés dans les catégories suivantes, afin de respecter les règles de confidentialité :

Hôtels et restaurants	Hôtels	Hôtels	Hôtels touristiques avec restaurant (55.1A)
		Hôtels touristiques sans restaurant (55.1C)	
		Autres hôtels (55.1E)	
	Restaurants et cafés	Restaurants et cafés	Restauration de type traditionnel (55.3A)
		Restauration de type rapide, cafés tabacs (55.3B, 55.4B)	
Immobilier, locations et services aux entreprises	Agences immobilières	Agences immobilières	Agences immobilières (70.3A)
	Location automobile de	Location automobile de	Location automobile de courte durée (71.1A)
	Activités informatiques	Activités informatiques	Activités informatiques (72.1Z, 72.2C, 72.5Z)
	Agences de travail temporaire	Services fournis principalement aux entreprises	Agences de travail temporaire (74.5B)
	Autres services aux entreprises		Conseil pour les affaires et la gestion (74.1G)
			Autres services fournis principalement aux entreprises (70.2C, 71.4B, 74.1J, 74.2C, 74.3B, 74.4B, 74.5A, 74.6Z, 74.7Z, 74.8A, 74.8B, 74.8F, 74.8K)
Services personnels	Coiffure	Services personnels	Coiffure (93.0D)
	Autres services personnels		Soins de beauté (93.0E)
			Autres services personnels (93.0G, 93.0K, 93.0L, 93.0N)
Autres activités de services	Agences de	Autres activités de services	Agences de voyage (63.3Z)
	Autres activités de service		Télécommunications (hors transmissions audiovisuelles) (64.2C)
			Education (80.3Z, 80.4C, 80.4D)
			Autres services (67.1E, 67.2Z, 85.3J, 92.6C)

Le mode de collecte

L'enquête est exhaustive sur le champ des réseaux de plus de sept magasins et ne présente donc pas de plan de sondage.

La collecte est réalisée par voie postale. Les entreprises à la tête d'un ou plusieurs réseaux reçoivent autant de questionnaires papier que de réseaux dont elles sont à la tête.

La collecte postale a été précédée d'une pré-enquête téléphonique qui consistait à identifier la « bonne » tête de réseau et à repérer au sein de celle-ci le ou les interlocuteurs appropriés.

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

Le redressement de l'enquête

Comme pour toutes les enquêtes, des traitements sont nécessaires à l'issue de la phase de collecte afin que les données collectées puissent être exploitées en toute fiabilité.

A - 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.

B - Le redressement

➤ B.1 Redressement de la non réponse partielle

Variables quantitatives

Les variables quantitatives ont été redressées selon un ordre bien précis. Le nombre total de points de vente de chaque réseau étant renseigné pour tous les réseaux après l'apurement, la ventilation des points de vente a été complétée en premier. Ensuite, le chiffre d'affaires total de chaque réseau a été redressé. A partir de là, et après ajustements, c'est la ventilation des chiffres d'affaires selon le type d'organisation (franchise, groupement, concession...) qui a été traitée. Enfin, le nombre de points de vente à l'étranger et la part du chiffre d'affaires réalisée avec les marques propres du réseau ont été redressés.

➤ Redressement du chiffre d'affaires TTC

La première étape a consisté à calculer le ratio chiffres d'affaires par point de vente pour les réseaux répondants. Dans un second temps, pour ces mêmes réseaux, on a déterminé la médiane de ce ratio, pour chaque secteur d'activité (ces deux variables étant liées). Pour terminer, une règle de trois a permis de compléter les chiffres d'affaires totaux manquants, le nombre total de points de vente de ces réseaux étant connu.

➤ Redressement de la ventilation du chiffre d'affaires par type d'organisation

La même méthode que pour le chiffre d'affaires total a été retenue pour redresser les chiffres d'affaires manquants dans cette ventilation. Pour chaque type d'organisation, le ratio du chiffre d'affaires par point de vente a été calculé sur les réseaux répondants. La médiane de ce ratio, par groupes de réseaux déterminés avec des variables auxiliaires, a été retenue pour effectuer des règles de trois.

➤ Redressement du nombre de points de vente à l'étranger

Le redressement de cette variable a nécessité une étape intermédiaire. En effet, il a été créé une variable ETRAN valant « 1 » lorsque le réseau avait renseigné un nombre de points de vente à l'étranger non nul, et « 0 » si la valeur indiquée était nulle. Ensuite, il a été procédé au redressement de cette variable ETRAN pour les non répondants à cette question (grâce à la macro d'imputation aléatoire des variables qualitatives), en prenant comme variable auxiliaire, après tests du Khi Deux et de Cramer, le nombre de points de vente en France discrétisé. Dans les cas où ETRAN a été imputée à « 0 », le nombre de points de vente à l'étranger a pris la valeur nulle. Lorsque ETRAN a été imputée à « 1 », on a affecté le nombre moyen de points de vente à l'étranger observé sur les réseaux répondants appartenant à la même tranche de points de vente en France.

➤ Redressement de la part du chiffre d'affaires réalisé avec les marques propres

Pour le redressement de cette variable, on a procédé comme s'il s'agissait d'une variable qualitative. Pour ce faire, la part du chiffre d'affaires réalisé avec les marques propres a été discrétisée selon l'étude des quartiles de la distribution des réseaux répondants à cette question. La nouvelle variable ainsi obtenue, a été complétée grâce à la macro d'imputation aléatoire des variables qualitatives, selon la variable auxiliaire des codes APE.

Une fois cette étape effectuée, on a affecté soit la médiane du chiffre d'affaires réalisé avec les marques propres par tranche d'APE observée sur les réseaux répondants à cette question, soit la moyenne selon l'étude des distributions sur ces réseaux répondants.

Variables qualitatives

Pour procéder au redressement des variables qualitatives, la macro d'imputation aléatoire des variables qualitatives, mise au point par Henri Bodet, a été utilisée. Au préalable de tout traitement, il a fallu détecter les variables liées aux variables à redresser.

Pour l'année de création du réseau, des recherches ont été effectuées sur internet afin de compléter ces réponses.

➤ Redressement de la non réponse totale

Des groupes de réponses homogènes (GRH) ont été constitués à l'aide de caractéristiques disponibles à la fois sur les réseaux répondants et les réseaux non-répondants, et qui se révèlent avoir une influence significative sur la probabilité de réponse. Les groupes se définissent par rapport à ces caractéristiques.

Les variables retenues doivent être connues sur les répondants et sur les autres, ce qui exclut le recours aux questions de l'enquête. Les variables utilisées sont donc le secteur d'activité et le nombre de points de vente en France (par tranche).

L'intérêt de constituer des GRH est lié à la méthode de redressement qui s'effectue par repondération. Les poids des unités non répondantes totales vont être répartis sur les répondantes du même groupe, selon le taux de réponse observé par GRH. Le coefficient de repondération s'obtient en inversant le taux de réponse par GRH.

➤ Le calage

L'enquête Réseaux dans les services est une enquête exhaustive, par conséquent chaque réseau ne représente que lui-même. Toutefois, suite aux opérations de redressement de la non-réponse totale, les poids ont été modifiés et, en les sommant par secteurs d'activité, on n'obtient plus la population initiale par secteurs d'activité. La phase de calage permet de retrouver cette valeur pour les regroupements de secteurs d'activités indiqués ci-dessous.

Regroupement de secteurs d'activité	strate de calage
55.1A, 55.1C, 55.1E	01
55.3A, 55.3B, 55.4B	02
63.3Z	03
64.2C	04
67.1E, 67.2Z	05
70.2C	06
70.3A	07
71.1A, 71.4B	08
72.1Z, 72.2C, 72.5Z	09
74.1G, 74.1J, 74.2C, 74.3B, 74.4B, 74.5A, 74.5B, 74.6Z, 74.7Z, 74.8A, 74.8B, 74.8F, 74.8K	10
80.3Z, 80.4C, 80.4D	11
85.3J	12
92.6C, 92.7C, 93.0D, 93.0E, 93.0G, 93.0K, 93.0L, 93.0N	13

➤ **Cas particulier des réseaux non substituables non répondants**

Ces réseaux ont été redressés à partir d'informations transmises par la division services et la section études et enquêtes transversales pour les variables quantitatives majeures (nombre total de points de ventes en France, chiffre d'affaires total du réseau...). Ensuite, afin de compléter les variables restantes, il a été trouvé un réseau « donneur » à chaque non substituable : un « donneur » est un réseau appartenant au même secteur d'activité, dont le ratio « chiffre d'affaires total du réseau/nombre total de points de vente en France » s'approche du ratio du non substituable et dont la ventilation des points de vente est jugée similaire (valeur nulle aux mêmes items).