
PREMIÈRE PARTIE :
PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ENQUÊTE

PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ENQUÊTE

1.1. - Bref historique

L'Insee effectua sa première enquête de conjoncture en 1951¹. Celle-ci s'inspirait des enquêtes réalisées périodiquement par la revue « Fortune » aux Etats-Unis depuis 1947. Elle touchait 3 000 entreprises, principalement dans l'industrie, mais aussi dans le commerce, la banque, les assurances et les transports. Le questionnaire comprenait deux parties : l'une consacrée à des pronostics sur l'économie française dans son ensemble, l'autre à la situation de l'entreprise interrogée. Cette première enquête fut un succès. Aussi fut-elle ensuite renouvelée deux fois par an jusqu'en 1957, puis quatre fois par an ensuite. Toutefois, au vu des résultats obtenus, deux modifications furent progressivement apportées :

- une augmentation du nombre de questions portant sur l'entreprise et une diminution du nombre de celles concernant l'ensemble de l'économie, les résultats des premières étant apparus plus fiables que ceux des secondes ;
- la mise au point de questionnaires différents par secteur économique.

A la même époque qu'en France, mais de façon au départ indépendante, des enquêtes de conjoncture étaient lancées en Allemagne et en Italie par l'Ifo - Institut de conjoncture basé à Munich - et l'Isco de Rome. En 1952, ces deux organismes initièrent avec l'Insee une coopération informelle dans le domaine des enquêtes de conjoncture, qui se généralisa progressivement aux instituts de nombreux pays.

Une des dates les plus importantes est la création en juin 1962, par la Commission des Communautés Européennes et sur la base des expériences françaises, allemandes et italiennes, de l'enquête mensuelle harmonisée dans l'industrie.

Dix ans plus tard, en mars 1972, l'Insee lança l'enquête de conjoncture sur la situation et les perspectives dans le commerce de gros. A son origine, l'enquête comportait des questions relatives à l'opinion des grossistes sur l'évolution récente des ventes et des stocks, les livraisons reçues, les intentions de commandes, l'évolution passée et prévue des prix et des effectifs, ainsi que deux questions relatives à l'investissement. Elle incluait également des questions relatives au commerce avec l'étranger (ventes, livraisons, commandes, prix). Elle était effectuée cinq fois par an (en janvier, mars, mai, juillet et novembre).

En 1973, l'enquête de conjoncture dans le commerce de gros devint bimestrielle, avec l'ajout d'une occurrence de l'enquête au mois de septembre.

De 1990 à 1998, de nouvelles questions ont été introduites : situation de trésorerie, délais et retards de paiement, délais de livraison des fournisseurs...

A l'issue de son passage devant le Comité du Label, le 19 juin 2003, l'enquête a vu son label d'intérêt général et de qualité statistique renouvelé.

1.2. - Finalité de l'enquête de conjoncture dans le commerce de gros

A l'instar de l'ensemble des enquêtes de conjoncture, l'enquête sur la situation et les perspectives dans le commerce de gros s'inscrit dans le dispositif français d'élaboration du diagnostic conjoncturel. Elle fournit des indications précieuses et rapidement disponibles sur le passé récent et les perspectives à court terme des grossistes. Toutefois, la nature qualitative des réponses fournies aux enquêtes de conjoncture et la subjectivité qui s'y attache rendent l'interprétation délicate. Aussi l'intérêt des indications fournies par ces enquêtes diminue-t-il dès que les statistiques quantitatives sont disponibles.

¹ Une enquête pilote l'avait précédée en novembre 1950.

Les enquêtes de conjoncture ont un autre avantage que la rapidité de mise à disposition d'informations : elles fournissent une vue assez complète et cohérente d'un secteur d'activité, éclairant des domaines qui ne sont pas couverts, ou très tardivement, par les statistiques classiques. Ainsi, l'enquête bimestrielle dans le commerce de gros permet de connaître la tendance de l'activité de chaque secteur suivi par l'enquête, mais également les explications de cette tendance (ventes, état des stocks, évolution des commandes), ce qui est fondamental si on veut essayer d'en anticiper les évolutions dans un futur proche. Cette enquête apporte également des informations sur des secteurs amont et aval du commerce de gros.

De ce fait, l'enquête de conjoncture dans le commerce de gros contribue au suivi de l'activité dans le commerce (production, effectifs salariés) et dans l'industrie manufacturière (investissement, importations, prix à l'importation et à l'exportation) (Cf. troisième partie, section 3.1.3).

1.3. - Le champ de l'enquête

L'enquête Commerce de gros s'adresse aux grossistes en biens de consommation alimentaires et non alimentaires, en biens intermédiaires et en biens d'équipement.

Le champ couvert est décrit dans l'encadré 1 *infra*, en référence aux secteurs correspondants de la Nomenclature d'Activités et de Produits Française² et selon les regroupements utilisés pour la publication des résultats.

Encadré 1 : Champ sectoriel de l'enquête « Commerce de gros »³

Commerce de gros de biens de consommation alimentaires

Fruits, légumes, fleurs et plantes

512C Fleurs et plantes

513A Fruits et légumes

Viandes et poissons

513C Viandes, charcuterie et volailles (le code sectoriel 513C de la nomenclature aménagée pour l'enquête regroupe les codes 513C, 513D et 513E de la nomenclature officielle)

513S Poissons, crustacés et mollusques

Produits laitiers, œufs et huiles

513G Produits laitiers, œufs et huiles

Boissons

513J Boissons

Epicerie

513N Sucre, chocolat et confiseries

513Q Café, thé, cacao et épices

513T Commerces de gros alimentaires spécialisés divers

513V Produits surgelés

513W Commerce de gros alimentaire non spécialisé

² Nomenclature d'Activités Française (NAF) - Classification de Produits Française (CPF).

³ Le champ de l'enquête de conjoncture dans le commerce de gros recouvre donc la division 51 de la Nomenclature d'Activités et de Produits Française hormis les postes suivants, non interrogés : les intermédiaires du commerce de gros (groupe 51.1 de la NAF), le commerce de gros de tabac non manufacturé (NAF 512J), le commerce de gros de tabac (NAF 513L), le commerce de gros de déchets et de débris (NAF 515Q) et les autres commerces de gros (groupe 51.9 de la NAF).

Encadré 1 : le champ de l'enquête « Commerce de gros » (suite)

Commerce de gros de biens de consommation non alimentaires

Pharmacie

514L Parfumerie et produits de beauté

514N Produits pharmaceutiques

Habillement et textiles

514A Textiles

514C Habillement

514D Chaussure

Equipement et entretien du logement

514F Electroménager et radiotélévision

514H Vaisselle et verrerie de ménage

514J Entretien et aménagement de l'habitat

515H Quincaillerie

515J Fournitures pour plomberie et chauffage

Culture, loisirs et luxe

514Q Culture, loisirs et luxe (le code sectoriel 514Q de la nomenclature aménagée pour l'enquête regroupe les codes 514Q - papeterie - et 514R - jeux et jouets - de la nomenclature officielle)

514S Autres commerces de gros de biens de consommation

Commerce de gros de biens intermédiaires

Matières premières agricoles

512A Céréales et aliments pour bétail

512E Animaux vivants

512G Cuirs et peaux

Energie

515A Combustibles

Biens intermédiaires industriels

515C Minerais et métaux

515L Produits chimiques

515N Autres produits intermédiaires

Biens intermédiaires du bâtiment et des travaux publics

515E Bois et produits dérivés

515F Matériaux de construction et appareils sanitaires

Commerce de gros de biens d'équipement

Biens d'équipement du bâtiment et des travaux publics

518C Machines pour l'extraction, la construction et le génie civil

Equipement pour le tertiaire

518N Fournitures et équipements divers pour le commerce et les services

Matériel agricole

518P Matériel agricole

Matériel informatique

518G Ordinateurs, équipements informatiques, périphériques et progiciels

518H Autres machines et équipements de bureau

Equipement industriel

518A Machines-outils

518E Machines pour l'industrie textile et l'habillement

518J Composants et autres équipements électroniques

518L Matériel électrique

518M Fournitures et équipements industriels divers

1.4. - Le plan de sondage

L'unité interrogée est l'entreprise.

Deux critères sont utilisés pour classer les entreprises : le secteur principal d'activité, au niveau de la NAF700⁴, et les effectifs et chiffres d'affaires utilisés comme indicateurs de la taille de l'entreprise. Pour le second critère, les tranches tiennent compte à la fois des effectifs salariés⁵ et du chiffre d'affaires de l'entreprise⁶. La plus grande valeur entre la taille « effectifs » et la taille « chiffre d'affaires »⁷ définit la taille de l'entreprise.

La base de sondage est la dernière Enquête Annuelle d'Entreprise (EAE) connue.

Le nombre d'unités interrogées dans chaque strate est fixé de manière à respecter le poids de la strate au sein du commerce de gros. Il est proportionnel au chiffre d'affaires de la strate, calculé à partir de l'EAE. Ce mode de construction de l'échantillon ne s'effectue que pour les entreprises des tranches 1 à 4 incluses. La tranche 5 (deux cents salariés et plus ou chiffre d'affaires supérieur à un seuil dépendant de la NAF) est tirée de façon exhaustive.

1.5. - Les questionnaires

L'enquête de conjoncture dans le commerce de gros est réalisée tous les deux mois (en janvier, mars, mai, juillet, septembre et novembre). Néanmoins, certaines questions ne sont posées que tous les six mois, voire tous les ans⁸.

En pratique, deux modèles de questionnaires ont été créés pour tenir compte de ces spécificités.

- Les questionnaires des mois de mars, mai, septembre et novembre comportent uniquement des questions à périodicité bimestrielle. Ce sont les mois de l'enquête dite « légère ».

- Les questionnaires des mois de janvier et juillet comportent, en sus des questions bimestrielles, des questions semestrielles relatives aux délais et retards de paiement.

Tous les questionnaires comportent une rubrique d'identification de l'entreprise interrogée. Cette rubrique contient la raison sociale et l'adresse de l'entreprise, son numéro SIREN⁹, ainsi que le nom de la personne répondant à l'enquête. Le code NAF d'activité est également porté sur le questionnaire.

On trouvera en annexe 2 la liste des principales questions posées à l'enquête. En fin de volume sont présentés les deux modèles de questionnaire relatifs à l'année 2005.

⁴ Nomenclature d'Activités Française (NAF) au niveau de désagrégation correspondant à 700 positions.

⁵ La définition des tranches de taille d'effectifs est la suivante : tranche 1 : moins de 5 salariés - tranche 2 : 6 à 19 salariés - tranche 3 : 20 à 49 salariés - tranche 4 : 50 à 199 salariés - tranche 5 : 200 salariés et plus.

⁶ La définition des tranches de taille de chiffres d'affaires est la suivante : quatre seuils croissants de chiffres d'affaires dépendant du secteur d'activité sont établis, qui permettent de définir cinq tranches de taille.

⁷ Ainsi, une entreprise employant 30 salariés (taille 3 en termes d'effectifs) et figurant dans la tranche 2 en termes de chiffre d'affaires sera classée dans la troisième tranche de sa nomenclature d'activité.

⁸ Les questions posées tous les ans, qui sont qualifiées de questions structurelles, sont traitées dans l'alinéa 1.6.1. *infra*.

⁹ Le numéro SIREN est le numéro attribué dans le cadre du Système d'Identification des Répertoires des Entreprises (numéro à 9 chiffres).

1.6. - Les questions posées dans l'enquête Commerce de gros

1.6.1. - Deux types de questions posées

Comme dans la quasi-totalité des autres enquêtes nationales de conjoncture, on peut distinguer deux catégories de questions : les questions structurelles, qui sont posées une fois par an, et les questions conjoncturelles, qui sont posées à un rythme infra-annuel. Les données issues de ces dernières fournissent un suivi conjoncturel du secteur enquêté, les données structurelles ayant pour leur part une fonction de pondération ou de stratification.

- **Les questions structurelles** sont posées chaque année, au mois de mars. Les réponses des entreprises sont ensuite pré-imprimées sur les questionnaires jusqu'au mois de janvier suivant. Les questions portent sur le chiffre d'affaires total de l'entreprise, sur son chiffre d'affaires par produit et sur ses effectifs. Elles sont quantitatives.

- **Les questions conjoncturelles** portent :

- soit sur l'entreprise elle-même : il s'agit de questions concernant les effectifs, la situation de trésorerie et les délais et retards de paiement ;

- soit sur son appréciation de la situation du commerce dans son ensemble (question relative aux perspectives générales d'activité dans l'ensemble du commerce) ;

- soit sur chacun des produits qu'elle vend : il s'agit de questions concernant les ventes, les livraisons reçues, les commandes à livrer, les intentions de commande, les stocks et les prix.

Les questions conjoncturelles sont qualitatives. L'objectif est en effet d'obtenir rapidement des renseignements sur des grandeurs qui ne sont pas immédiatement disponibles de manière chiffrée.

1.6.2. - Les principaux thèmes abordés par les questions conjoncturelles

- L'activité

L'activité de l'entreprise intègre les données relatives aux ventes, commandes à livrer à l'étranger, livraisons reçues et intentions de commandes de l'entreprise pour chacun de ses produits, ainsi qu'au stockage de ces derniers.

Les chefs d'entreprise sont en outre interrogés sur l'évolution du commerce français dans son ensemble (les perspectives générales d'activité) : tendance la plus probable, au cours des trois prochains mois, du volume des affaires dans l'ensemble du commerce français.

- Les prix

Les prix sont abordés suivant trois angles d'approches : prix passés et prix prévus, prix d'achat et prix de vente, prix globaux et prix sur les marchés étrangers. Les grossistes sont ainsi interrogés sur : les prix de ventes (globales) passés, les prix de ventes (globales) prévus, les prix prévus à l'exportation, les prix d'achat prévus, les prix d'importation prévus. Les questions relatives aux prix sont des questions posées au niveau de chaque produit de l'entreprise.

- L'emploi

Les chefs d'entreprises sont interrogés sur l'emploi récent dans leur entreprise (évolution du nombre de personnes occupées au cours des deux derniers mois), ainsi que sur leur prévision d'emploi (évolution du nombre de personnes occupées dans l'entreprise au cours des deux prochains mois).

- La situation de trésorerie

La situation de trésorerie de l'entreprise est abordée à plusieurs reprises, d'une part à travers une question bimestrielle sur la situation de trésorerie (réponse du type aisée / normale / difficile), et d'autre part à travers des questions semestrielles, posées en janvier et en juillet, sur les délais et retards de paiement (réponses du type se raccourcir / rester stables / s'allonger). Les questions relatives à la trésorerie sont des questions posées au niveau de l'entreprise.

1.6.3. - Quelques exemples de questions conjoncturelles

Voici quelques exemples de questions qualitatives tirées des questionnaires 2005 de l'enquête de conjoncture dans le commerce de gros¹⁰. Il s'agit de questions à trois modalités, appelant une réponse positive (en hausse, supérieur à la normale, ...), intermédiaire (stable, normal, ...) ou négative (en baisse, inférieur à la normale, ...) :

- Tendances de vos prix de vente au cours des deux derniers mois : en hausse, stable, en baisse ?
- Votre stock actuel est-il pour cette période de l'année : supérieur à la normale, normal, inférieur à la normale ?
- Les commandes que vous avez l'intention de passer au cours des deux prochains mois sont-elles, pour cette période de l'année : supérieures à la normale, normales, inférieures à la normale ?
- Au cours des deux prochains mois, le nombre de personnes occupées dans votre entreprise devrait-il être : en hausse, stable, en baisse ?
- Sur les six derniers mois, les délais de règlement de vos fournisseurs ont-ils eu tendance à : se raccourcir, rester stables, s'allonger ?

Ainsi qu'on le verra plus en détail dans les deuxième et troisième parties (sections 2.4.3 et 3.1.1), les réponses à chaque question qualitative sont résumées au travers d'un indicateur unique appelé solde d'opinion. Un solde d'opinion se définit comme la différence entre le pourcentage de réponses positives (en hausse, supérieur à la normale, ...) et le pourcentage de réponses négatives (en baisse, inférieur à la normale, ...)¹¹. D'expérience, ce type d'indication s'avère à la fois très lisible et très utile pour l'analyse conjoncturelle. La diffusion des résultats d'enquêtes de conjoncture du type de l'enquête Commerce de gros consiste essentiellement en la publication des principaux soldes d'opinion issus de ces enquêtes et en l'interprétation de leur évolution.

¹⁰ Voir aussi, en fin de volume, les deux modèles de questionnaires de 2005.

¹¹ En général, les réponses des entreprises entrent dans ces pourcentages sous forme pondérée (par le chiffre d'affaires ou par les effectifs, selon la question posée).