



Conseil national
de l'information statistique

Commission Entreprises et stratégies de marché

29 septembre 2017

Fiches de présentation d'enquêtes statistiques pour examen d'opportunité

Enquête réseaux d'enseigne.....	2
Enquête achats-production.....	5
Enquête de fréquentation du tourisme de mémoire.....	9

FICHE DE PRÉSENTATION D'UNE ENQUÊTE STATISTIQUE

Enquête réseaux d'enseigne

POUR EXAMEN D'OPPORTUNITÉ

1. Intitulé de l'enquête

Enquête thématique : « Réseaux d'enseigne »

2. Service producteur

Insee, Direction des statistiques d'entreprises, Département des synthèses sectorielles

3. Service réalisant la collecte

Insee, Pôle Enquêtes Entreprises de la direction régionale d'Occitanie (PEE), établissement de Toulouse.

4. Historique de l'enquête

Deux enquêtes sur les réseaux d'enseigne ont été conduites en 2006-2007 pour le commerce de détail et en 2008 pour les services. Elles interrogeaient les têtes des réseaux sur leurs caractéristiques générales (organisation du réseau, services proposés par la tête de réseau, obligation des points de vente affiliés) et les caractéristiques agrégées des points de vente (nombre, liens, chiffre d'affaires). Ces enquêtes ont donné lieu à la publication de plusieurs études. Cependant, elles permettaient difficilement d'établir le poids des réseaux d'enseigne dans le commerce et les services et de comparer les points de vente et les entreprises selon leur appartenance à un réseau.

Pour ces raisons, l'enquête « Contours de réseau du commerce et des services », a été mise en place auprès des têtes de réseaux à partir de 2010, visant à recueillir la liste de leurs établissements membres et leurs liens, et à établir à terme un répertoire exhaustif des réseaux d'enseigne. L'enquête a obtenu l'avis de conformité en 2012 pour une durée de cinq ans.

5. Bilan d'exécution de l'enquête et des résultats produits

Un répertoire des réseaux du commerce de détail et des services a été initié, qui reste à développer et consolider :

- en 2012 et 2013, les taux de réponse à l'enquête ont été insuffisants. La collecte a été suspendue en 2014 pour effectuer un audit auprès de quelques têtes de réseaux, afin d'identifier des pistes pour améliorer le taux de réponse ;
- les réseaux d'enseigne du commerce de détail et des services étant en constante évolution, le bon déroulement de l'enquête dépend fortement de la qualité et de l'exhaustivité de la base de sondage ; elle nécessite en amont une actualisation importante et régulière.

Suite à l'audit, l'enquête a été menée sur les réseaux d'enseigne des services en 2015 et du commerce en 2016, en y apportant quelques inflexions :

- **alléger la charge d'enquête**, en excluant les réseaux d'enseigne totalement intégrés, c'est-à-dire pour lesquels il y a concordance entre le contour de l'unité légale ou du groupe et le contour du réseau ; ces informations étant alors mobilisables dans le répertoire Sirius ;
- **alléger le questionnaire** (suppression de la surface de vente dans le commerce), mise en place de méthodes de recherche automatique pour exploiter les questionnaires des entreprises ne renseignant pas l'identifiant établissement ;
- **restreindre** l'enquête chaque année à **un sous-champ**, exploitable directement pour une étude (les réseaux de plus de 20 établissements pour les services d'une part et les réseaux du commerce alimentaire d'autre part), sans attendre l'exhaustivité du répertoire ;
- **en amont** de la collecte, **mettre à jour la liste des réseaux** et rechercher les contacts à même de répondre à l'enquête ;
- mener à son terme la procédure de contentieux pour les grandes unités non répondantes.

Le taux de réponse très satisfaisant, de l'ordre de 80 % pour chacune de ces deux enquêtes, a permis de lancer deux études :

- la première (4 pages ou 2 pages) sur les réseaux des services donnera lieu à une publication au quatrième trimestre 2017 ;
- la seconde mobilise les résultats de l'enquête sur les réseaux du commerce alimentaire ; elle est en cours d'exploitation et donnera lieu à une publication (4 pages) au premier trimestre 2018.

6. Objectifs généraux de l'enquête – Principaux thèmes abordés

L'organisation en réseaux d'enseigne est un élément central de la description de l'équipement commercial et de la structuration des services aux particuliers. L'objectif de l'enquête est de quantifier le poids des réseaux au sein des différents sous-secteurs du commerce et des services, et de mesurer la spécificité des établissements affiliés (localisation, taille, emploi) par appariement avec des sources d'information complémentaires. L'enquête vise également à apprécier la diversité des modes d'organisation entre établissements affiliés et têtes de réseau (succursale, franchise, groupement, etc.). À cette fin, l'enquête recueille le contour de ces réseaux d'enseigne, c'est-à-dire l'identifiant et l'adresse des établissements membres, ainsi que leurs liens avec la tête de réseau.

7. Origine de la demande (règlement communautaire, demande ministérielle, débat public...) et utilisateurs potentiels des résultats

De façon récurrente depuis 1996, la Commission des comptes commerciaux de la nation souligne l'importance des réseaux d'enseigne pour l'analyse de la concentration des secteurs et, plus généralement, pour la connaissance de l'équipement commercial. Cet intérêt a également été rappelé lors du séminaire sur les réseaux de novembre 2010, réalisé sous l'égide du Cnis et des Commissions des comptes du commerce et des services. Un sous-groupe de travail du Cnis, chargé d'évaluer l'opportunité d'améliorer la connaissance statistique des réseaux d'enseigne dans le cadre plus général des travaux sur les groupes d'entreprises, a recommandé l'observation régulière des formes hybrides d'organisation que sont les réseaux, à travers la mise en place d'un répertoire, mis à jour par des enquêtes statistiques régulières. Un comité de concertation réuni au printemps 2017 a réitéré tout l'intérêt porté par les fédérations professionnelles et les universitaires à la connaissance des réseaux et de leur implantation géographique.

8. Place dans le dispositif statistique déjà existant sur le même sujet ; apport à la connaissance du domaine par rapport à d'autres sources déjà disponibles (enquêtes ou fichiers administratifs)

Cette enquête doit permettre de construire un dispositif d'observation sur les réseaux d'enseigne, à l'image de ce qui existe pour les groupes avec le dispositif Lifi (liaisons financières). Il n'existe pas de fichier administratif ni d'autre enquête de la statistique publique sur ce thème.

9. Insertion dans un système d'information

Cette opération doit permettre la mise en place progressive d'un répertoire des réseaux.

10. Cible de l'enquête

Cette enquête est réalisée auprès des têtes de réseaux d'enseigne (unités légales) sur l'ensemble des membres du ou des réseaux qu'elle possède.

11. Champ de l'enquête (secteurs d'activité, taille de l'unité enquêtée ..)

L'enquête portera pour les prochaines années sur le commerce de détail, l'artisanat commercial et le commerce automobile (divisions 10, 45, et 47 de la NAF-rév. 2). Le champ pourra être élargi en fonction des moyens disponibles sur la période au commerce de gros (division 46) ou aux services (sections I à S, hors sections K, O).

12. Champ géographique de l'enquête

L'enquête est réalisée en France (y compris DOM).

13. Bases de sondage, échantillonnage

Le fichier de lancement d'enquête est établi à partir de plusieurs sources :

- les enquêtes précédentes et l'enquête points de vente pour le commerce de détail ;
- les données du répertoire Sirène (notamment la variable « enseigne » des établissements) et du dispositif Lifi, pour identifier les groupes et entreprises contenant un nombre important de magasins ;
- les données disponibles auprès des fédérations, des recherches sur internet sur les sites professionnels et marchands.

L'enquête est exhaustive à partir d'un seuil de nombre d'établissements en réseau, qui sera défini en fonction du secteur d'activité.

14. **Mode de collecte**

La collecte est réalisée par voie dématérialisée (actuellement à partir d'un service de « retrait-dépôt » de fichiers, développé par l'Insee, qui permet aux entreprises enquêtées de retirer puis déposer sur un site sécurisé les fichiers contenant les réponses à l'enquête).

15. **Date (même approximative) et périodicité de la collecte**

La périodicité est annuelle. La collecte est réalisée au cours du second semestre.

16. **Contraintes imposées à l'enquêté**

Le service de « retrait-dépôt », actuellement utilisé pour la collecte implique de répondre à l'enquête en utilisant le format de fichier défini par l'Insee.

17. **Instances de concertation (comités de concertation, de pilotage, de suivi...)**

Un comité de concertation a été mis en place au printemps 2017. Présidé par le chef du département des Synthèses sectorielles de l'Insee, il rassemble des représentants d'organisations professionnelles dans le domaine, des universitaires, des représentants d'organismes consulaires, des administrations et l'Insee.

18. **Exploitation et diffusion des résultats**

Les fichiers issus de l'enquête sont utilisés pour les études des divisions commerces et services. Les études tirées des enquêtes annuelles (de type *Insee Première* ou *Insee Focus*) sont présentées en Commission des comptes de la Nation. Les fichiers seront également mis à disposition de chercheurs.

19. **Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête**

Les moyens humains sont de : 1 ETP de cadre A et 0,5 ETP de cadre B à la Direction générale de l'Insee. Au PEE de l'Insee Occitanie : 0,8 ETP de cadre A, 1,5 ETP de cadres B et C.

FICHE DE PRÉSENTATION D'UNE ENQUÊTE STATISTIQUE
Enquête achats – production

POUR EXAMEN D'OPPORTUNITÉ

1. Intitulé de l'enquête

Enquête achats – production

2. Service producteur

Insee, (Département des comptes nationaux (DCN) et Département des synthèses sectorielles (DSS))

3. Service réalisant la collecte

Insee : pôle enquêtes entreprises (PEE) de la Direction régionale d'Occitanie et service de statistiques nationales d'entreprises (SSNE) de la Direction régionale de Normandie

4. Historique de l'enquête

Cette enquête est nouvelle.

5. Bilan d'exécution de l'enquête et des résultats produits

Sans objet dans la mesure où l'enquête est nouvelle.

6. Objectifs généraux de l'enquête – principaux thèmes abordés

L'enquête doit permettre d'améliorer et pérenniser les estimations de croissance du PIB, dans un contexte d'évolution des statistiques d'entreprises.

L'objectif principal est le **volet « achats »** de l'enquête. Il permettra de rafraîchir le « tableau des entrées intermédiaires » (TEI), au cœur de l'élaboration des comptes nationaux.

Le TEI retrace les consommations intermédiaires par branche et par produit. Il repose aujourd'hui sur une structure datée, reproduite quasiment à l'identique d'année en année depuis le début des années 2000. Afin de disposer d'une nouvelle estimation de ce TEI, le « volet achats » de l'enquête demandera aux entreprises de détailler leurs achats par type de produits.

Cette enquête permettra aussi, grâce au **volet « production »**, de compléter pour certaines entreprises la ventilation par branche et par produit de la production au niveau des unités légales (UL). Avec la mise en place progressive du profilage, qui vise à définir au sein des groupes des entreprises au sens de la loi de modernisation de l'économie de 2008, cette ventilation n'est plus collectée annuellement au niveau des UL pour certains des plus grands groupes (dits de la « cible 1 ») mais au niveau de leurs entreprises (dites « profilées »), permettant ainsi d'alléger la charge de réponse des entreprises. Le **volet « production »** de l'enquête permettra donc de reconstituer cette information pour une année de base.

En effet, les comptes nationaux reposent sur la notion de branche d'activité homogène et sur le concept « d'unité d'activité économique locale », qui correspondent en France à des unités fictives de production homogène, dont la production est estimée à partir de la ventilation en branche de la production des unités légales.

7. Origine de la demande et utilisateurs potentiels des résultats

L'estimation de la croissance du PIB en approche « demande » repose sur la construction du tableau des entrées-sorties (TES) qui confronte, produit par produit, l'ensemble des ressources, à l'ensemble des emplois.

Parmi les emplois, les consommations intermédiaires par produit sont ventilées au sein du « tableau des entrées-sorties » par branche homogène d'activité, en tenant compte des totaux de consommations intermédiaires par branche issus d'Esane (dispositif d'élaboration des statistiques annuelles d'entreprise) et des enquêtes de

branche. Cette ventilation, réalisée à partir de la structure du TEI en année N-1, résulte aussi de l'équilibrage des équilibres ressources-emplois (ERE) produit par produit. En ce sens, elle permet de réconcilier l'approche « revenu » et l'approche « demande » du PIB.

Le TEI a été réestimé en base 2000, pour les années 1999 et 2000 à partir de diverses sources (sources publiques ou professionnelles sur les clients des biens industriels, certaines enquêtes sur les services aux entreprises, enquête sur les consommations de services par l'industrie, données de comptabilité publique pour les branches non marchandes...). Ce travail, très lourd, a permis d'estimer avec une certaine précision environ 65 % des consommations intermédiaires, en particulier les consommations intermédiaires de biens et des services par l'industrie auraient été plutôt bien estimées d'après la note de base.

Toutefois, il n'a pas été possible de reconduire ce travail depuis, et par conséquent, la structure du TEI actuellement utilisé en campagne courante repose toujours sur cette structure datant du tout début des années 2000, ce qui peut désormais conduire à certaines aberrations. Dans d'autres pays comme la Belgique, ou l'Irlande, la structure des TEI est au contraire très régulièrement revue.

Ainsi, il est proposé, dans le cadre de cette enquête « Achats – Production », de mettre en place un volet « achats » qui serait actualisé tous les 5 ans environ, par le biais duquel les entreprises seront interrogées sur leurs achats produit par produit.

Ce volet « achats » garantira la robustesse du TEI et donc une meilleure cohérence des TES publiés par l'Insee : ces TES sont exploités tant par des utilisateurs institutionnels que par des chercheurs, à des fins de prévision ou d'étude (modèle input-output notamment).

Par ailleurs, le concept d'entreprises profilées ne permet plus de se conformer parfaitement au SEC (système européen des comptes nationaux et régionaux), qui impose que les flux de production et de consommations intermédiaires soient mesurés au niveau des unités d'activité économique locale (UAEL) : en France, les UAEL ne sont pas observées et correspondent à des unités fictives de production homogène, dont la production est estimée à partir de la ventilation en branche de la production des unités légales. Or, avec le profilage, de nombreux flux sont « engloutis » par la consolidation, alors qu'ils devraient être retracés, sauf dans certains cas d'activités auxiliaires, absorbées à bon escient du point de vue du SEC.

Dans ce cadre, le volet « production » de l'enquête doit permettre de récupérer la ventilation du chiffre d'affaires par branche d'activité auprès des UL logées dans des entreprises profilées (EP) pour lesquelles la ventilation branche n'est désormais plus disponible au niveau UL mais au niveau EP seul.

La ventilation de la production en branche permet de faire le lien entre les données d'Esane en secteur et les équilibres ressources emplois (ERE) – en produit : en ce sens, elle constitue également un élément clé de la cohérence des différentes approches du PIB.

8. Place dans le dispositif statistique existant sur le même sujet ; apport à la connaissance du domaine par rapport à d'autres sources (enquêtes ou fichiers administratifs)

Le volet « achats » de l'enquête s'intéresse à un champ aujourd'hui non couvert par la statistique d'entreprises : dans les liasses fiscales, seules des informations agrégées sur les consommations intermédiaires sont disponibles.

Le volet « production » de l'enquête vient en complément de l'enquête sectorielle annuelle (ESA) et de l'enquête annuelle de production (EAP) : en effet, pour les entreprises profilées des plus grands groupes faisant l'objet d'un profilage en face à face, les réponses à l'ESA/EAP sont fournies selon le choix du groupe soit au niveau UL, soit au niveau EP. Ainsi, la ventilation branche en UL n'est plus disponible pour un certain nombre d'UL et doit être reconstituée pour les besoins de la comptabilité nationale.

9. Insertion dans un système d'information

Ces enquêtes s'inscrivent dans l'ensemble de la statistique d'entreprises permettant d'alimenter les comptes nationaux : Esane, enquêtes de branches, données de la Banque de France et de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution pour les entreprises financières. Elles permettront notamment d'améliorer la robustesse et la cohérence du tableau des entrées sorties.

10. Cible de l'enquête – unité(s) statistique(s)

L'enquête « Achats -Production » est réalisée au niveau unités légales (UL) puisque le niveau de détail exigé par le SEC, l'UAEL, est en France assimilé à l'UL.

L'échantillon devrait être de l'ordre de 20 000 unités : le nombre d'UL à interroger pour le volet « production » devrait être assez réduit (inférieur à 2 000), ce qui permettra de maximiser le nombre d'entreprises interrogées sur le volet « achats » seul.

11. Champ de l'enquête

Volet « achats »

Les unités enquêtées sont déterminées à partir de Sirius (système d'identification au répertoire des unités statistiques, qui permet d'identifier les unités statistiques qui ont un sens économique), en sélectionnant les entreprises incluses dans le contour actuel des comptes nationaux (code Product = oui). Seront retenues les UL appartenant aux secteurs institutionnels S12 (sociétés financières), S11 (sociétés non financières), S11S13 (sociétés qui tiennent à la fois une comptabilité privée et une comptabilité publique), S14AA et S14AF (entreprises individuelles). Seront exclues les entreprises agricoles (APE = GA01 ; GA02 ou GA03). Les catégories juridiques exclues sont les mêmes que dans le plan de sondage des enquêtes ESA : toutes les entreprises actives en 2017, y compris celles créées ou cessées en 2017 sont sélectionnées. En revanche, seules les entreprises ayant réalisé un exercice complet sur l'année 2017 seront enquêtées.

Par ailleurs, des seuils de taille d'effectifs seront déterminés par secteur d'activité : ils sont en cours d'expertise avec la division sondage.

Volet « production »

Unités légales logées dans les entreprises profilées (EP) de la cible 1 pour lesquels la ventilation du chiffre d'affaires par branche n'est plus disponible, ce qui représente environ 3 000 unités légales soit un peu moins de 100 EP (données 2014).

12. Champ géographique de l'enquête

France entière (y compris DOM).

13. Bases de sondage

La base de sondage est le répertoire Sirius.

Volet « achats »

La méthode d'échantillonnage sera la suivante et est en cours de précision : stratification par secteur d'activité et par tranches de consommations intermédiaires, exhaustivité au-delà d'un certain seuil.

Volet « production »

Les unités légales enquêtées seront choisies pour leur représentativité au sein des branches d'activité et si possible également pour leur représentativité au sein de chaque entreprise profilée.

14. Mode de collecte

Par Internet (et voie postale à la demande de l'unité enquêtée).

15. Date et périodicité de la collecte

Tous les cinq ans, la collecte des enquêtes débutera en septembre. Sa durée sera de l'ordre de 4 mois, y compris 2 ou 3 relances.

La prochaine enquête, sur 2017, sera collectée fin 2018. La suivante, devrait porter sur 2022, et être collectée en 2023.

16. Contraintes imposées à l'enquêté – temps de réponse

Le temps de réponse peut varier en fonction de la taille de l'unité enquêtée et de son organisation interne pour le suivi de ses achats et ses charges. Le temps de réponse médian visé est de une heure, au regard des premiers résultats des tests réalisés par le réseau d'enquêteurs entreprises.

17. Instances de concertation (comitologie)

Un comité de concertation avec des représentants extérieurs se déroulera en octobre. Ont été conviés des représentants des organisations syndicales, des agents des services statistiques ministériels en particulier les services producteurs des comptes satellites, la Direction générale du Trésor ainsi que des membres de l'Association de comptabilité nationale.

En outre, un comité de pilotage (Copil) interne regroupant Direction des statistiques d'entreprises et Département des comptes nationaux, se réunit régulièrement pour définir l'organisation de l'enquête.

18. Exploitation et diffusion des résultats

Les résultats seront intégrés aux comptes nationaux diffusés sur internet à l'occasion du prochain changement de base, au début des années 2020.

Une publication du type « 2 pages » pourrait être réalisée, notamment sur le volet « achats ».

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

De nombreux services participent à la conception de l'enquête, non seulement au sein du groupe de travail et du Copil qui pilotent l'enquête, mais également au sein des différentes directions de l'Insee. Sont ainsi impliqués :

- le Département des comptes nationaux, (DCN) qui constituera le principal utilisateur de l'enquête ;
- le Département des synthèses sectorielles de la Direction des statistiques d'entreprises (DSE), au sein duquel travaillent de nombreux responsables secteurs produits qui participent à la réalisation des comptes avec le DCN ;
- le Département des répertoires, infrastructures et statistiques structurelles de la DSE chargé notamment d'Esane, des enquêtes ESA et du profilage ;
- Le Département des statistiques de court terme de la DSE qui s'occupe de l'enquête EAP ;
- le Département des méthodes statistiques de la Direction de la méthodologie et de la coordination statistique et internationale, qui va participer à la construction du plan de sondage.

S'agissant de la réalisation de l'enquête, les moyens suivants ont été budgétés :

- concernant le pilotage de la collecte sur internet (modélisation du questionnaire, maintenance pour le passage dans le générateur, suivi, tests, recettes du questionnaire, intégration et lien avec la production de Metz), il faut compter environ 0,25 ETP de niveau A ;
- concernant les sites de collecte (SSNE et PEE), ont été budgétés à ce stade :
 - ⇒ environ 11 ETP de B et C, ainsi que 0,65 ETP environ de A pour la partie « achats » (partagé sur les deux sites) ;
 - ⇒ environ 3,3 ETP de B et C, ainsi que 0,65 ETP environ de A pour la partie « production » (à Caen seulement).
- concernant enfin les équipes informatiques, environ 0,3 ETP de A ont été budgétés pour le poste de reprise qui sera utilisé par les gestionnaires.

Enfin, par ailleurs, le budget prévisionnel d'édition, d'affranchissement et de téléphone avoisine 45 000 euros.

FICHE DE PRÉSENTATION D'UNE ENQUÊTE STATISTIQUE
Enquête de fréquentation du tourisme de mémoire

POUR EXAMEN D'OPPORTUNITÉ

1. Intitulé de l'enquête

Enquête de fréquentation du tourisme de mémoire

2. Service producteur

Ministère des armées, Observatoire économique de la défense (OED)

3. Service réalisant la collecte

Le processus de collecte sera externalisé.

Le processus de traitement sera internalisé au sein de l'OED.

4. Historique de l'enquête

Il s'agit d'une enquête nouvelle.

L'offre touristique complète autour des lieux de mémoire et des nécropoles nationales font du ministère des Armées, le deuxième acteur culturel de l'État. L'activité de tourisme de mémoire, pratiquée par un nombre croissant de visiteurs, contribue à forger la cohésion nationale, à éveiller la conscience civique, à diffuser la mémoire partagée et à maintenir le lien de la Nation avec son armée.

Le tourisme de mémoire consiste en : « *une démarche incitant le public à explorer des éléments du patrimoine mis en valeur, pour y puiser l'enrichissement civique et culturel que procure la référence au passé¹* ».

Il s'agit d'une filière touristique très hétérogène en termes de pratiques (visites ou non guidées), de clientèles (groupes, scolaires, étrangers), de sites mémoriels (témoins, commémoratifs, informatifs, pédagogiques) et d'acteurs (collectivités, associations, ministères, États étrangers, etc.).

L'activité touristique consiste à visiter des sites mémoriels.

Le ministère des Armées est un acteur essentiel dans la promotion du tourisme de mémoire sur les plans mémoriel (honorer les sacrifices consentis par la nation), organisationnel (structurer le secteur) et financier (environ 22 M€ sont consentis annuellement pour les actions culturelles et la mise en valeur du patrimoine). Il travaille en collaboration avec les autres acteurs de l'État, notamment le ministère en charge du tourisme et les collectivités territoriales. Toutes ces initiatives concourent à stimuler la demande touristique.

5. Bilan d'exécution de l'enquête et des résultats produits

S'agissant d'une nouvelle enquête, aucun résultat n'est encore disponible.

6. Objectifs généraux de l'enquête – Principaux thèmes abordés

L'enquête permettra une meilleure estimation de l'information qui fait défaut à la statistique sur la fréquentation des sites mémoriels.

Le nombre de questions posées sera réduit.

L'information collectée concernera notamment :

- le calendrier d'ouverture dans l'année ;
- le nombre d'entrées annuelles du site ;
- la part des entrées gratuites / payantes ;
- la part dans les entrées : des scolaires / groupes / étrangers.

¹ Cavaignac F., Deperne H. (2003), « Les chemins de mémoire, une initiative de l'État », Cahiers Espace, n° 80, décembre.

7. Origine de la demande (règlement communautaire, demande ministérielle, débat public...) et utilisateurs potentiels des résultats

L'Histoire militaire a contribué à façonner le territoire de la France. Les fortifications, ainsi que les conflits contemporains de 1870, 1914-1918, 1939-1945 ont laissé leurs marques sur le paysage. Autour de ces sites emblématiques s'est développé ce qu'il convient d'appeler un tourisme de mémoire. Ce tourisme connaît un nombre croissant d'adeptes, aussi bien français, qu'étrangers. Au-delà de la dimension civique qu'elle revêt, la visite de sites de mémoire en France constitue un formidable enjeu d'attractivité pour les territoires, souvent ruraux, en complément de l'offre touristique traditionnelle.

Une meilleure compréhension de la dimension économique et sociale de cette filière est indispensable à l'évaluation des politiques publiques menées en la matière.

L'OED, en tant que service statistique ministériel, souhaite disposer d'un système d'information qui permettra de recenser l'offre et la demande en matière de tourisme de mémoire et de répondre au besoin de fournir des informations fiables d'ordre statistique sur la fréquentation du tourisme de mémoire en France. Outre les services internes au ministère (DPMA), les utilisateurs potentiellement intéressés par ces informations sont aussi les acteurs locaux du tourisme en France.

8. Place dans le dispositif statistique déjà existant sur le même sujet ; apport à la connaissance du domaine par rapport à d'autres sources déjà disponibles

Les enquêtes de fréquentation dans l'hôtellerie et dans l'hôtellerie de plein air (camping) ne fournissent pas de statistiques spécifiquement sur la fréquentation des sites mémoriels.

Une étude menée en 2011, par la DMPA, la DGCIS et Atout France sur le tourisme de mémoire en France², confiée au cabinet Traces TPI, a eu pour but d'apprécier à la fois le poids économique des sites de mémoire, à travers un questionnaire soumis à l'ensemble des gestionnaires de ces sites, ainsi que les retombées économiques pour les territoires de l'activité des sites de mémoire, à travers une enquête approfondie auprès des visiteurs menée dans six départements d'implantation forte de ces sites : Calvados, Meuse, Bas-Rhin, Somme, Var et Haute-Vienne. Elle aboutissait à une fréquentation cumulée de 6,2 millions de visites pour les seuls sites marchands (20 % de l'offre), un chiffre d'affaires direct de près de 45 M€ dont 30 % réalisé via les boutiques et un volume d'emplois directs représentant 1 050 équivalents temps plein.

D'autres études ponctuelles ont été menées en région, selon différentes méthodologies de recueil.

En 2017, la DMPA, l'OED et l'Insee Grand Est ont réalisé une étude sur la mesure de la fréquentation « touristique » liée aux commémorations de la Grande Guerre dans la région de Verdun³. Il s'agissait d'évaluer ex-post les projets soutenus par le ministère de la Défense et de caractériser la demande par la mesure de la « fréquentation touristique » liée aux commémorations. Deux types de mesure de la fréquentation ont été mobilisés : l'outil FluxVision (Orange) et les résultats des enquêtes de fréquentation des hébergements collectifs (Dge/Insee/CRT).

9. Insertion dans un système d'information

Ce projet d'enquête sera inscrit dans le cadre du programme statistique du SSM Défense (OED).

Actuellement, aucune enquête du système statistique public ne collecte une information régulière et précise sur la demande de tourisme de mémoire sur l'ensemble du territoire national.

Cette enquête s'intégrera dans la mise en place d'un système d'information sur le suivi de l'offre et de la demande de tourisme mémoriel.

Il s'agit d'une enquête annuelle répétée sur trois ans.

10. Cible de l'enquête

Structures sélectionnées :
dans le répertoire Sirene des unités légales ;

² Tourisme de mémoire : Mesure et analyse du poids et des retombées économiques de la filière, La documentation française, Atout France, n° 32, novembre 2012.

³ La fréquentation touristique liée aux commémorations de la Grande Guerre dans la région de Verdun, EcoDef Etudes, n° 84, novembre 2016.

dans le répertoire national des associations (RNA) ;
par avis d'experts (ministère des Armées, Office national des anciens combattants et victimes de guerre ONAC-VG, labels, réseaux, etc.).

11. Champ de l'enquête (secteurs d'activité, taille de l'unité enquêtée ; catégories de ménages ou d'individus ; etc.)

L'enquête portera sur les structures, quelle que soit leur taille ou leur localisation sur le territoire.

12. Champ géographique de l'enquête

France métropolitaine.

13. Bases de sondage, échantillonnage

Un répertoire de l'offre touristique de mémoire sera constitué et mis à jour annuellement. On interrogera exhaustivement les structures identifiées. Au total, 300 structures environ seront interrogées, tous les ans.

14. Mode de collecte

Enquête multimode.

15. Date (même approximative) et périodicité de la collecte

De novembre à décembre 2018. Puis en 2019 et 2020.

16. Temps de réponse – Contraintes imposées à l'enquêté

Le temps de réponse estimée est de 15'. Les structures enquêtées disposeront d'une période de 4 semaines pour répondre, à l'issue de laquelle une relance par courrier interviendra, avec à nouveau un délai de 4 semaines pour répondre.

Il est souhaitable que l'enquête ait le caractère obligatoire.

17. Instances de concertation (comitologie) : comité scientifique, de concertation, d'orientation, de pilotage, de suivi...

Un comité de pilotage interne au ministère des Armées sera constitué pour établir le questionnaire et suivre le déroulé du projet. L'OED assurera la maîtrise d'ouvrage de l'ensemble de la procédure. Le comité de pilotage réunira la DPMA (Direction des patrimoines, de la mémoire et des archives du ministère des armées), ainsi que des représentants du tourisme de mémoire par type de structure.

18. Exploitation et diffusion des résultats

Une procédure de relance particulière sera mise en place.

Type de diffusion envisagée selon la codification	Période de diffusion envisagée	Niveau géographique envisagé pour les résultats
Ecodef Statistiques	1 ^{er} trimestre 2019	France métropolitaine
Mise en ligne du répertoire de l'offre mémorielle	1 ^{er} trimestre 2019	France métropolitaine
Mise en ligne de résultats agrégés	1 ^{er} trimestre 2019	France métropolitaine

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

Un agent de l'OED pendant 6 mois pour préparer, suivre et exploiter l'enquête.

40 000 euros TTC par an seront alloués à cette opération pour réaliser la collecte de l'information et la saisie des questionnaires.