

CONSEIL NATIONAL DE L'INFORMATION STATISTIQUE

Commission Entreprises et stratégies de marché

Réunion du 23 novembre 2009

Fiches descriptives d'enquêtes présentées pour avis d'opportunité

	Page
▪ Enquête Européenne <i>Outward FATS 2010</i>	2
▪ Enquête auprès des entreprises créées en 2010.....	5
▪ Enquête sur les activités d'accoupage.....	8
▪ Enquête auprès des ateliers de découpe de volailles et de lapins.....	11
▪ Enquête de fréquentation dans l'hôtellerie	13
▪ Enquête sur les points de vente du commerce de détail.....	16

Les personnes intéressées par ces projets et qui ne pourraient pas participer à la réunion du 23 novembre 2009 sont invitées à adresser leurs questions et remarques au Secrétariat général du Cnis (messagerie : cnis@insee.fr, fax : 01 41 17 55 41).

Enquête européenne Outward FATS 2010

1. Intitulé de l'enquête

Enquête européenne sur l'activité des filiales étrangères des groupes français (Outward FATS)

2. Service producteur

Insee, Direction des Statistiques d'Entreprises, Département « Répertoires, Infrastructures et statistiques Structurelles »

3. Service réalisant la collecte

Insee, PSI Caen

4. Historique de l'enquête

Le dispositif « *Outward FATS* » (filiales hors UE de groupes domestiques) est coordonné par Eurostat depuis plusieurs années sur la base du volontariat des pays participants, comme sous-produit du dispositif « Investissements directs à l'étranger » du groupe de travail « Balance des Paiements » (règlement (CE) n°184/2005), mais le règlement (CE) n° 716/2007 du 20 juin 2007 a conféré un caractère obligatoire à ce dispositif comme au dispositif symétrique « *Inward FATS* » (filiales domestiques de groupes étrangers), qui est traditionnellement un sous-produit du dispositif « Statistiques Structurelles d'Entreprises » (règlement (CE) n° 58/1997) du groupe de travail du même nom.

Le règlement (CE) n°716/2007 du 20 juin 2007 cherche à harmoniser les dispositifs « *Outward FATS* » et « *Inward FATS* » quant aux données collectées, c'est-à-dire en pratique à aligner les variables *Outward FATS* sur celles *Inward FATS* (liste plus riche et collecte plus rodée), en ajoutant aux deux dispositifs des variables sur les importations et les exportations et leur part intragroupe.

L'article 5 du règlement (CE) n° 716/2007 du 20 juin 2007 a prévu des enquêtes pilotes relatives aux deux dispositifs, pour tester la faisabilité et l'opportunité des variables supplémentaires aux dispositifs actuels.

L'enquête pilote « *Inward FATS* » a eu lieu à l'été 2008 sur l'année 2006 et fait l'objet d'une transmission de données à Eurostat.

L'enquête pilote « *Outward Fats* » a été réalisée au courant de cette année 2009, après la période de test qui a conclu en la faisabilité de l'enquête. La collecte s'est terminée courant septembre et les données seront transmises à Eurostat le 30 octobre 2009.

L'enquête pilote « *Outward FATS* » est une enquête nouvelle, première enquête menée par l'Insee auprès des groupes français ; elle s'écarte donc du dispositif traditionnel de la Balance des Paiements, qui posait des problèmes de champ et de qualification de l'activité des filiales, comme de l'enquête pilote « *Inward FATS* », qui était menée auprès des entreprises.

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

Conformément aux recommandations d'Eurostat, un rapport méthodologique faisant état des conclusions de cette première expérience lui a été transmis fin octobre. Le principal écueil de cette enquête concerne le taux de hors champ exceptionnellement élevé (20%). Ce taux peut s'expliquer par le décalage temporel important entre la date de validité du fichier ayant servi à sélectionner l'échantillon (LIFI étendu) et la date de réalisation de l'enquête ; soit près de trois ans. La présentation du questionnaire, davantage conçu pour les groupes qui consolident peut également expliquer que les petits groupes ne se sont pas sentis concernés par l'enquête.

Excepté cet écueil, le taux de réponse est plutôt bon pour une première enquête - 50% de données exploitables - 75% de retours de questionnaires en comptant les hors champ.

Le rapport méthodologique adressé à Eurostat dresse un bilan très détaillé de cette première expérience. La maquette du questionnaire de l'enquête 2010 tiendra compte des résultats de cette expérience et sera testée auprès de 60 groupes.

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

L'objectif de cette enquête est collecter des informations auprès des têtes de groupes en France sur leurs filiales étrangères. Cette enquête intègre les trois variables - chiffres d'affaires _ effectifs _ nombre de filiales - qui figurent d'ores et déjà dans le règlement FATS et qui seront à fournir obligatoirement pour la France, à compter de 2011 sur l'année de constat 2009. Ces variables sont à décliner par pays et par activité, au niveau des divisions de la nomenclature NACE rev2. Il convient de mentionner que ces variables sont demandées dans l'enquête car les sources de données disponibles ne permettent pas de répondre à cette obligation.

Outre ces trois variables, l'enquête porte sur des variables additionnelles demandées dans l'enquête pilote. Parmi ces variables, les coûts de personnel et l'investissement corporel dont les taux de réponse ont été plutôt bons dans l'enquête pilote seront maintenues.

Le maintien des variables d'échanges (importations et exportations), mal renseignées dans l'enquête pilote mais essentielles pour le rapprochement avec les données Inward, n'est pas acté à ce jour.

Un indicateur sera demandé pour les zones « Union Européenne » et « hors Union Européenne ». Cet indicateur sera défini en concertation avec la Banque de France qui a comme préoccupation l'évaluation des bénéfices réinvestis.

7. Origine de la demande et utilisateurs potentiels des résultats

L'enquête est menée dans le cadre du règlement FATS n°716/2007 du 20 juin 2007. Eurostat ainsi que l'OCDE sont particulièrement intéressés par les statistiques qui seront tirées de cette enquête. Ces données sont également très attendues par le CAE pour étayer une étude sur la mondialisation et plus particulièrement sur la performance des sociétés selon qu'elles font partie d'un groupe ou non.

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

Une information sur les filiales françaises à l'étranger est actuellement disponible dans la base de données issue de l'enquête sur les liaisons financières (Lifi). Mais cette enquête n'apporte qu'une information très incomplète sur les filiales à l'étranger (puisqu'elle n'interroge les sociétés que sur leurs filiales directes à l'étranger). Cette base, bien qu'enrichie par des informations provenant d'autres sources (enquête « filiales » de la DGTPE) reste parcellaire et de mauvaise qualité sur certaines variables (notamment l'activité). A partir de cette information, il est d'ores et déjà très difficile d'apporter une réponse de bonne qualité à la partie Outward du règlement FATS. Cette enquête a donc pour objectif de collecter des informations complémentaires pour permettre l'analyse économique de la mondialisation. Cette enquête permet de répondre de façon très satisfaisante au règlement européen sur les trois variables obligatoires.

9. Insertion dans un système d'information

Cette enquête s'appuiera sur l'information existant dans la base de données sur les liaisons financières Lifi ainsi que sur les informations collectées dans l'enquête pilote 2009.

10. Cible de l'enquête

Les unités ciblées par cette enquête sont tous les **groupes français ayant des filiales étrangères**. L'enquête s'adressera à la société tête du groupe en France. Environ 2 500 groupes seront concernés.

11. Champ de l'enquête

Comme pour l'enquête pilote, le secteur bancaire sera exclu du champ de l'enquête ; la Banque de France ayant la possibilité de répondre au règlement européen sur les trois variables obligatoires à partir des sources existantes. Les activités agricoles sont exclues du champ de l'enquête. Il n'y a pas de limite de taille. Deux critères seront pris en compte pour l'interrogation des groupes : **la tête du groupe est en France et il a au moins une filiale hors de France.**

12. Champ géographique de l'enquête

Le champ géographique est la France entière (y compris les DOM)

13. Bases de sondage, échantillonnage

Il s'agit d'une enquête exhaustive. Les groupes à interroger sont répertoriés dans la base de données Lifi (et, ultérieurement, dans le futur répertoire statistique européen des groupes) .

14. Mode de collecte

L'expérience de la collecte des données sur support excel transmis par internet a été un succès et très apprécié des grands groupes. Ce dispositif est donc à maintenir. En parallèle, l'envoi des questionnaires papier est également prévu. La question peut se poser concernant le maintien du questionnaire papier pour les groupes ayant déjà répondu par fichier Excel.

15. Date et périodicité de la collecte

La période optimale à retenir pour la collecte des données est le mois de mai ; c'est la période la moins chargée pour les groupes. L'envoi des questionnaires est à prévoir mi-avril 2010.

16. Incertitudes

La maquette du questionnaire est actuellement en cours et fera l'objet d'un test auprès de 60 groupes réalisé par le réseau enquêteurs entreprises de l'Insee. La version définitive du questionnaire dépend évidemment du résultat du test. Ce test portera entre autres sur les variables d'échanges qui ont été mal renseignées. L'idée étant de savoir s'il est possible de collecter ces données au sein du groupe et auprès de quel service, si ces données existent.

17. Instances de concertation (comitologie)

Le comité de concertation sera composé de représentants de groupes, des organisations professionnelles représentatives (MEDEF, organisations syndicales) et des représentants des utilisateurs (Banque de France, DGTPE, universitaires spécialistes de la mondialisation : CEP11).

18. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

La phase de préparation et d'administration de l'enquête mobilisera un cadre A à temps partiel. Par ailleurs, le réseau enquêteurs entreprises interviendra pour la relance de 300 groupes non répondants.

Procédures particulières :

Études d'impact (enquêtes auprès des entreprises) :
Aucune

Enquête auprès des entreprises créées en 2010 (Système d'Information sur les Nouvelles Entreprises - SINE 2010)

1. Service producteur

L'enquête est réalisée par l'Insee (Direction des statistiques d'entreprises)

2. Intitulé de l'enquête

L'intitulé de cette enquête est : Enquête auprès des entreprises créées ou reprises en 2010 (Système d'Information sur les Nouvelles Entreprises - SINE 2010).

Les entreprises concernées sont celles (personnes morales ou physiques) qui ont été créées au cours du premier semestre 2010.

NB : la création d'entreprise est définie conformément à l'approche européenne.

3. Objectifs généraux de l'enquête

Cette enquête prend place dans le système d'observation des entreprises nouvellement créées et constitue la cinquième série d'un dispositif initialisé en 1994. Ce dispositif vise à analyser les conditions de développement et les problèmes rencontrés par les jeunes entreprises lors des 5 premières années de leur existence (difficultés financières, mécanismes conduisant à l'embauche de salariés, ouverture des marchés...). Chaque série du dispositif comporte trois interrogations successives d'une même cohorte d'entreprises : peu après la création, puis trois ans plus tard, et enfin cinq ans après la création. En l'occurrence, première interrogation en 2010, puis interrogation en 2013 et en 2015 des unités survivantes.

L'objectif principal de l'enquête est de déterminer, comme pour les quatre premières séries, respectivement initialisées en 1994, 1998, 2002 et 2006, les caractéristiques des nouvelles entreprises selon trois axes :

- le profil du créateur,
- les caractéristiques des entreprises créées,
- les conditions de la création d'entreprises.

Le dispositif permettra également de cadrer les données de suivi (taux de survie des entreprises, renouvellement du parc) et de suivre les effets de la création d'entreprises sur l'économie (emploi, chiffre d'affaires, réseaux...), nationalement, régionalement et sectoriellement.

Enfin il permettra d'appréhender les modifications dans les conditions de création des entreprises entre les différentes séries observées (1994, 1998, 2002, 2006 et 2010).

4. Origine de la demande et utilisateurs potentiels des résultats

La connaissance du mécanisme de formation des nouvelles entreprises et de leur développement constitue une demande forte des organismes gouvernementaux, locaux et consulaires. Les chambres de commerce, les banques, les conseils régionaux, l'APCE¹, l'OSEO-BDPME², le Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, le Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et

¹ APCE : Association Pour la Création d'Entreprises

² OSEO-BDPME : Observatoire des PME- Banque de Développement pour les PME

des professions libérales ont un besoin d'information important en la matière afin d'orienter leur politique.

Les conditions de la réussite, les obstacles à surmonter pour survivre sont les attendus de ce système d'observation, à partir duquel on espère pouvoir déduire des profils types de démarches.

5. Principaux thèmes abordés

Le questionnaire de la première interrogation de la cohorte 2010 abordera les mêmes thèmes que celui des séries précédentes :

- le profil du créateur : critères socio-démographiques, expériences, motivation ;
- les conditions de création, recours aux conseils, aux formations, étude du projet, obtention d'aide, création ou reprise, montant des investissements, recours aux financements bancaires, raison du choix de la localisation ;
- la description de l'entreprise et de son activité : effectifs, clientèle, perspective.

Une interrogation spécifique des auto-entrepreneurs en 2010

La mise en place du régime d'auto-entrepreneur, en janvier 2009, a modifié d'emblée le profil des créations d'entreprises : sur l'ensemble des trois premiers trimestres de l'année 2009, plus de la moitié des créations enregistrées relèvent de ce régime.

Aussi, la première interrogation de la cohorte 2010 prévoit-elle un questionnement spécifique des auto-entrepreneurs, qui s'inscrit néanmoins dans les mêmes thèmes (profil du créateur, conditions de création, description de l'entreprise et de son activité).

Les items des deux questionnaires (auto-entrepreneurs et autres créateurs) ont été, chaque fois que c'était possible, rédigés de façon identique, afin de faciliter les études comparatives.

Les questionnaires d'évolution, envoyés en 2013 et en 2015, porteront sur :

- le taux de survie ;
- l'évolution de l'activité de l'entreprise (chiffre d'affaires, type d'activité, type de clientèle, coopération avec les autres entreprises) ;
- l'évolution des effectifs (embauches, licenciements, personnel occasionnel) ;
- les investissements et le mode de financement de ces investissements ;
- la formation et les conseils après la création ;
- les difficultés rencontrées par l'entreprise ;
- la stratégie de l'entreprise ;
- les conditions de son développement.

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

Le programme SINE constitue une source unique d'informations sur le couple nouvelle entreprise/créateur.

Pour une cohorte donnée de naissances, il complète, et peut être complété par l'information disponible dans des sources administratives : rapprochement avec SIRENE, SUSE (évolution des chiffres d'affaires et des investissements) et les DADS (suivi de l'emploi salarié).

7. Unités enquêtées, champ de l'enquête et nombre d'unités enquêtées

Les unités enquêtées sont les entreprises créées entre le 1er janvier et le 30 juin 2010, dans le champ des unités marchandes, exploitantes, appartenant à tout secteur d'activité à l'exclusion de l'agriculture et des activités de holding ou d'administration d'entreprise (NAF 6420Z et 7010Z).

Afin d'être représentatif au niveau sectoriel régional, l'échantillon interrogé comprendra environ 80 000 entreprises (selon le nombre d'entreprises créées au cours de l'année 2010), dont 40 000 auto-entrepreneurs, et 40 000 créations échantillonnées hors auto-entrepreneurs. On s'efforcera de coordonner l'échantillon avec ceux des autres enquêtes auprès des entreprises, non seulement pour 2010 mais également pour 2013 et 2015.

8. Période de collecte et service réalisant la collecte

La collecte sera organisée par le biais d'un questionnaire papier de 4 pages variant selon l'enquête (2010, 2013 ou 2015), adressé par voie postale à l'entreprise et accompagné d'une lettre de présentation. On demandera à l'entreprise de renvoyer ce questionnaire rempli à la Direction Régionale compétente.

Pour l'enquête de 2010, les envois devraient avoir lieu au cours de la première quinzaine de septembre 2010.

9. Impact sur l'unité enquêtée

Le temps de réponse au questionnaire est d'environ 15 minutes (temps mesuré lors de la réalisation de SINE 2006).

10. Comité de concertation

Un groupe large d'utilisateurs réunissant de nombreuses compétences et de nombreux points de vue différents a été constitué lors du démarrage du projet SINE. Ce Comité des utilisateurs a été réuni à plusieurs reprises, permettant ainsi d'élaborer le projet d'enquête. Il a été de nouveau réuni pour la présentation des résultats des précédentes interrogations.

Pour l'enquête 2010, il a été mis à contribution pour l'élaboration du questionnaire auto-entrepreneurs.

Ce groupe est constitué des représentants des organismes suivants : APCE, APCM, Ministère de l'Emploi, de la Cohésion sociale et du Logement, Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des professions libérales, Université de Strasbourg, Université de Marne la Vallée, IUT de Valence, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, OSEO- BDPME, Banque de France, France Initiative réseau (FIR) et l'Insee.

11. Extensions régionales prévues

L'échantillon national de l'enquête SINE 2010 fera l'objet de plusieurs extensions régionales sous réserve, d'une part, du recueil par la Direction régionale concernée d'un avis d'opportunité régional auprès du CRIES de sa région ou, en son absence, auprès des instances locales représentatives constituées et rassemblées à cet effet, et d'autre part, de financements locaux.

Le groupe de travail « Utilisations régionales de l'enquête SINE 2010 », mis en place par le bureau du COPAR (Comité d'Orientation Pour l'Action Régionale) en avril 2009, relève que pour la majorité des extensions régionales envisagées, les partenaires s'intéressent en premier lieu à la connaissance et au suivi des entreprises innovantes récemment créées. A la demande de ce groupe, la thématique de l'innovation pourrait être mieux prise en compte dans le questionnaire SINE, au travers de l'ajout ou de la modification de quelques items.

12. Diffusion des résultats

Comme ce fut le cas pour les résultats issus des précédentes séries du dispositif SINE, l'interrogation de cette cinquième cohorte donnera lieu, à partir de la mi-2011, à plusieurs publications d'INSEE Première, d'un cédérom rassemblant les tableaux de résultats, de nombreux articles en région, et à une reprise massive de la presse spécialisée ou dans des publications d'organismes comme les CCI, les banques, l'APCE...

Enquête sur les activités d'accoupage

1. Intitulé de l'enquête

Enquête sur les activités d'accoupage

2. Service producteur

Service de la statistique et de la prospective (SSP) du ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche.

3. Service réalisant la collecte

Le bureau des statistiques animales (BSA) au sein de la sous-direction des statistiques agricoles, forestières et agroalimentaires (SDSAFA).

4. Historique de l'enquête

Cette enquête est actuellement en place pour répondre au règlement (CE) n° 617/2008 de la commission du 27 juin 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil concernant la production et la commercialisation des œufs à couver et des poussins de volailles de basse-cour. Elle a été mise en place initialement il y a plus de vingt ans, le texte de référence précédent étant le règlement du Conseil du 29 octobre 1975 (CEE) n° 2782/75.

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

L'enquête est mensuelle et ses résultats sont transmis à Eurostat via eDamis en fin de mois suivant. La qualité des retours est erratique et le BSA transmet régulièrement des résultats non significatifs corrigés le ou les mois suivants. Les résultats sont intégrés dans un modèle de prévision de production d'œufs de consommation seule référence dans ce domaine. L'enquête permet également de fournir annuellement par espèce la capacité des couvoirs. Pour les sélectionneurs, seulement sept entreprises, toutes spécialisées (en races chair ou race ponte), sont enquêtées, ce qui induit fréquemment l'application du secret statistique lors de la diffusion.

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

Il s'agit principalement de pouvoir renseigner chaque mois le nombre d'œufs à couver mis en incubation, le nombre de poussins éclos et effectivement utilisés, et le nombre de poussins exportés par type d'œufs et type de poussins, en distinguant notamment les œufs et les poussins de l'espèce gallus destinés à la reproduction pour les sélectionneurs. L'objectif final recherché est de pouvoir faire des prévisions de productions d'œufs de consommation et de volailles de chair à court terme pour la gestion du marché communautaire.

7. Origine de la demande et utilisateurs potentiels des résultats

La demande repose sur la nécessité de répondre au règlement (CE) n° 617/2008 de la commission du 27 juin 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil concernant la production et la commercialisation des œufs à couver et des poussins de volailles de basse-cour.

Eurostat, les divers services de conjoncture du Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, l'institut technique de l'aviculture (ITAVI) et FranceAgriMer sont les principaux utilisateurs de ces données. Le SSP s'en sert pour alimenter mensuellement sa base de données conjoncturelles.

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

Cette enquête de conjoncture trouve sa place dans le dispositif de connaissance de la filière avicole qui repose pour le SSP sur

- d'autres enquêtes de conjoncture (ateliers de découpe de volailles),
- la production ou récupération de sources administratives (enquête mensuelle auprès des abattoirs de volailles, enquête annuelle qualité, commerce extérieur de volailles vivantes ou abattues),
- l'utilisation de sources externes (SNM, INSEE : cours moyen à la production de poulet et dinde),
- des indices INSEE (IPPAP œuf et volaille, IPAMPA aliments pour pondeuse et pour volailles),
- une enquête de recensement qui a lieu tous les 5 ans et qui balaye les modes et structure de production.

9. Insertion dans un système d'information

Enquête unique pour laquelle l'opportunité est demandée.

10. Cible de l'enquête

L'enquête s'adresse aux entreprises qui commercialisent des poussins d'un jour destinés à la reproduction ou à la multiplication, ou destinés à la production de volailles de chair ou d'œufs de consommation.

11. Champ de l'enquête

Exhaustif, 117 entreprises sont concernées dont 7 entreprises sont des sélectionneurs.

12. Champ géographique de l'enquête

L'enquête est limitée au territoire métropolitain

13. Bases de sondage, échantillonnage

Sans objet.

14. Mode de collecte

L'enquête est réalisée par le BSA, par fax ou par courrier. La possibilité de pouvoir répondre par internet sera offerte lorsque l'outil « Capibara », en cours de développement, sera opérationnel.

15. Date et périodicité de la collecte

Elle est mensuelle. Les entreprises sont interrogées en début de mois.

16. Contraintes imposées à l'enquêté

Interrogation courte (de l'ordre de 5 minutes).

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

Tout est assuré par le BSA pour le moment, réflexion en cours au SSP pour structurer le pilotage et le suivi des enquêtes périodiques.

18. Exploitation et diffusion des résultats

La diffusion des résultats est effectuée mensuellement, par formulaire eDamis à destination d'Eurostat, sur Agreste (chiffres et données actuellement, données en ligne à terme). La petite taille du champ des sélectionneurs rend impossible une diffusion sur les poussins destinés à la reproduction pour cause de secret statistique.

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

La préparation de l'enquête mobilise un gestionnaire à 65% de temps plein en 2009, assisté pour partie de leur temps par un cadre A responsable de l'enquête et par le chef de bureau des statistiques animales.

Procédures particulières :

Aucun sujet sensible n'est abordé dans l'enquête.

Aucune question ne concernera des données confidentielles pour les entreprises interrogées.

Enquête auprès des ateliers de découpe de volailles et de lapins

1. Intitulé de l'enquête

Enquête auprès des ateliers de découpe de volailles et de lapins.

2. Service producteur

Service de la statistique et de la prospective (SSP) du ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche.

3. Service réalisant la collecte

Le bureau des statistiques animales (BSA) au sein de la sous-direction des statistiques agricoles, forestières et agroalimentaires (SDSAFA).

4. Historique de l'enquête

Enquête en place depuis plus de 10 ans.

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

L'enquête est annuelle et ses résultats sont communiqués

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

Permet de connaître le poids des produits découpés dans les ateliers de découpe (qui ne sont pas annexés à un abattoir) et l'état des stocks en fin de période (gallus, canard, dindes, pintades, oies, lapins, autres).

7. Origine de la demande et utilisateurs potentiels des résultats

Le SSP utilise la partie « stock » du questionnaire pour ses bilans trimestriels « volailles ». FranceAgriMer reprend ces données dans une publication annuelle.

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

Cette enquête de conjoncture trouve sa place dans le dispositif de connaissance de la filière avicole qui repose pour le SSP sur

- d'autres enquêtes de conjoncture (distributeurs de souches avicoles, accoueurs),
- la production ou récupération de sources administratives (enquête mensuelle auprès des abattoirs de volailles, enquête annuelle qualité, commerce extérieur de volailles vivantes ou abattues),
- l'utilisation de sources externes (SNM, INSEE : cours moyen à la production de poulet et dinde),
- des indices INSEE (IPPAP œuf et volaille, IPAMPA aliments pour poules et pour volailles),
- une enquête de recensement qui a lieu tous les 5 ans et qui balaye les modes et structure de production.

9. Insertion dans un système d'information

Enquête unique pour laquelle l'opportunité est demandée.

10. Cible de l'enquête

L'enquête s'adresse aux ateliers de découpe qui ne sont pas annexés à un abattoir.

11. Champ de l'enquête

Exhaustif, environ 34 entreprises sont concernées. La détection de nouveaux acteurs dans ce secteur n'est pas systématique.

12. Champ géographique de l'enquête

L'enquête est limitée au territoire métropolitain

13. Bases de sondage, échantillonnage

Sans objet.

14. Mode de collecte

L'enquête est réalisée par fax ou par courrier. Elle est coordonnée par le BSA

15. Date et périodicité de la collecte

Elle est annuelle.

16. Contraintes imposées à l'enquête

Interrogation courte (de l'ordre de 5 minutes).

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

Tout est assuré par le BSA pour le moment, réflexion en cours au SSP pour structurer le pilotage et le suivi des enquêtes périodiques.

18. Exploitation et diffusion des résultats

La diffusion des résultats :

- L'Infos Rapides du mois est étoffé avec les bilans des deux trimestres précédents.
- Les bilans trimestriels sont disponibles dans les données en ligne.
- Les bilans sont repris dans la publication papier « aviculture », collection Chiffres et données.

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

La préparation de l'enquête mobilise un responsable à 60% en 2009, assisté pour partie de leur temps par un cadre A et le chef de bureau des statistiques animales.

Procédures particulières :

Aucun sujet sensible n'est abordé dans l'enquête.

Aucune question ne concernera des données confidentielles pour les exploitations interrogées.

Enquête de fréquentation dans l'hôtellerie (EFH)

1. Intitulé de l'enquête

Enquête de fréquentation dans l'hôtellerie (EFH)

2. Service producteur

INSEE

3. Service réalisant la collecte

Directions régionales de l'Insee, coordonnées par le pôle Tourisme situé au sein de la direction régionale de Languedoc-Roussillon.

4. Historique de l'enquête

Il s'agit de renouveler le Label de l'EFH. Cette enquête existe depuis 1982. Elle a été rénovée une première fois en 1993 puis en 1999.

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

Depuis 2004 (date du dernier label), l'enquête a été menée mensuellement, sans discontinuité. Les taux de réponse mesurés en nombre de chambres se sont sensiblement améliorés passant de 80% en 2004 à 87% en 2008.

Parmi les améliorations les plus importantes, on peut citer

- l'écriture d'une nouvelle chaîne informatique (finalisation en 2006),
- l'amélioration du traitement des redressements
- la création de liens avec le répertoire SIRENE
- la possibilité offerte d'une réponse sur INTERNET
- la centralisation de l'impression (en cours).

L'enquête a donné lieu à de nombreuses publications tant nationales que régionales et a permis l'alimentation de la base de données Eurostat

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

Cette enquête porte sur la fréquentation dans l'hôtellerie de tourisme en France et dans les DOM. Elle permet de calculer l'occupation quotidienne des chambres, d'estimer les arrivées et les nuitées par pays de résidence des clients ainsi que la part de la clientèle d'affaires.

7. Origine de la demande et utilisateurs potentiels des résultats

Cette enquête permet de répondre à la directive Eurostat 95/57/CE sur les statistiques du tourisme. Son format est adapté au projet de mise à jour de cette directive par un règlement qui pourrait entrer en vigueur en 2010 ou en 2011.

Elle fait l'objet d'extensions régionales qui sont financées, le plus souvent, par les Comités Régionaux de Tourisme, mais aussi par de nombreux institutionnels du tourisme (Comités Départementaux au Tourisme, services de l'État...).

Elle fait l'objet de publications régulières, notamment conjoncturelles, de la part de la direction générale de Compétitivité, de l'Industrie et des Services qui prend part au financement.

Des publications sont également faites par l'INSEE au niveau national et régional.

8. Place dans le dispositif statistique déjà existant sur le même sujet

Il s'agit de l'unique source de la Statistique Publique sur la fréquentation dans l'hôtellerie. Au niveau de la fréquentation, elle est complétée par deux enquêtes : l'enquête hôtellerie de plein-air et l'enquête autres hébergements collectifs. Toutes deux ont obtenu le label en 2008. Il existe également un dispositif de suivi de la demande touristique. Un premier volet, destiné essentiellement à Eurostat, porte sur les comportements touristiques des personnes résidant en France. Le second est un dispositif type « enquête aux frontières » servant à la mesure du tourisme des non-résidents en France. Cette dernière opération étant remise en cause, au moins pour partie, les informations sur le tourisme étranger apportés par les enquêtes de fréquentation revêtent une nouvelle importance. Cette source donne de l'information régionalisable et à caractère économique, taux d'occupation, au niveau établissement. Les enquêtes de fréquentation permettent un aperçu conjoncturel sur la fréquentation étrangère.

9. Insertion dans un système d'information

L'EFH est une des trois enquêtes sur la fréquentation dans les hébergements collectifs touristiques, qui permettent de couvrir la partie dite « Offre » du règlement Eurostat. Au niveau national, elle est une source d'information incontournable pour les différentes instances de décision du secteur. Au niveau régional, la concertation menée lors des extensions permet d'éviter l'existence d'enquêtes parallèles.

10. Cible de l'enquête

L'EFH est une enquête « établissements ».

11. Champ de l'enquête

Les unités enquêtées sont les hôtels classés « Tourisme » de 0 à 5 étoiles et les hôtels de chaîne non-classés.

Le poste de la NAF rev.2 qui couvre ce champ est 55.10Z

L'échantillon national représente à peu près 46% du parc : soit autour de 8200 hôtels.

12. Champ géographique de l'enquête

L'enquête porte sur la France métropolitaine et les DOM. Des extensions d'échantillon sont conduites dans la plupart des régions. Ce sont les directions régionales de l'Insee qui instruisent les demandes d'extension, cette prestation est largement standardisée : convention type, facturation homogène.

Y compris les extensions, l'échantillon final est d'environ 14300 hôtels, soit 80 % du parc.

13. Bases de sondage, échantillonnage

Le fichier dit « des hébergements » tient lieu de base de sondage. Il est régulièrement mis à jour sur la base des déclarations du répertoire Sirene, des arrêtés préfectoraux portant sur le classement des hébergements et des informations en provenance des partenaires régionaux concourant aux extensions : brochures commerciales, parc détenus par ces partenaires ...

L'échantillonnage est un sondage stratifié sur des critères géographiques (région et type d'espace) et portant sur les caractéristiques des établissements (type, catégorie et taille). Les directions régionales, qui procèdent à l'échantillonnage, ont la possibilité d'affiner la stratification géographique.

14. Mode de collecte

Deux modes de collecte cohabitent. Le premier sur la base d'un questionnaire papier envoyé par le CNIN à toutes les unités concernées. Le second se fait sur Internet (CRPI) sur la base du volontariat des hôteliers, il concerne un millier d'hôtels sur les trois premiers mois de mise en place.

15. Date et périodicité de la collecte

L'enquête est mensuelle, en continu sur l'année. Les questionnaires sont adressés, ou mis à disposition, vers le 25 du mois précédent le mois de collecte.

16. Contraintes imposées à l'enquête

Le questionnaire est composé d'une feuille A4, recto verso.

Le temps de réponse maximal a été estimé à 2 heures lorsque les informations doivent être recherchées, dans des registres par exemple ; mais le plus souvent, il s'agit de données de gestion suivies par l'établissement et donc directement accessibles. D'ailleurs, les sites de collecte disposent d'un cahier de spécifications qui peut-être mis à disposition des éditeurs de logiciel de gestion.

A leur entrée dans l'échantillon, ou en début d'année, les hôteliers reçoivent une notice explicative.

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

Un comité de maintenance de l'application suit régulièrement les évolutions de l'ensemble des enquêtes de fréquentation. La direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services qui a repris, notamment, les missions de la direction du tourisme y est représentée.

Un comité de concertation sur les statistiques du tourisme réunit, au moins annuellement, l'ensemble des protagonistes de la statistique publique relative au tourisme.

L'Insee s'est assuré du soutien de la principale fédération professionnelle de l'hôtellerie : document en annexe.

18. Exploitation et diffusion des résultats

Direction générale de la compétitivité de l'Industrie et des services :

- Note mensuelle de conjoncture hôtelière
- Bilans d'années et de saison
- Études à façon sur le secteur hôtelier
- Insee références : le Tourisme en France

Insee :

- Insee première annuel
- Tableaux de l'Économie Française, Tableaux économiques Régionaux
- Publications conjoncturelles et/ou annuelles des directions régionales
- Mise à disposition auprès des partenaires régionaux
- Restitution mensuelle aux hôteliers
- Mise à disposition sur INTERNET des statistiques du parc des hébergements touristiques

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

A l'heure actuelle toutes les DR, à l'exception de PACA, sont sites de collecte pour l'EFH. Une partie des moyens gérés en DR dépend de la direction des Statistiques d'Entreprises, l'autre de la direction de la Diffusion et de l'Action Régionale (celle concernant les extensions régionales). Les gestionnaires sont rarement spécialisés ; ils gèrent souvent deux (parfois trois) enquêtes « hébergements touristiques » ; certains d'entre eux sont également affectés à d'autres travaux sans rapport direct avec le tourisme. En 2009 un peu plus de 100 gestionnaires ont travaillé sur l'enquête hôtellerie pour une soixantaine d'équivalents temps plein.

Le pôle Tourisme, qui dépend de la division « Services », assure l'administration de l'application Tourisme2, la coordination de la collecte des trois enquêtes « hébergements » ainsi que la mise à disposition des résultats.

A partir de décembre 2009 l'envoi de tous les documents papiers (questionnaires, notice, restitutions aux enquêtés, relances ...) sera géré centralement au CNIN.

La maintenance de l'application est faite au CNIN.

Enquête sur les points de vente du commerce de détail

1. Intitulé de l'enquête

Enquête sur les points de vente du commerce de détail

2. Service producteur

Insee – direction des statistiques d'entreprises – département des synthèses sectorielles

3. Service réalisant la collecte

Insee – pôle de statistiques industrielles (Caen)

4. Historique de l'enquête

Des enquêtes sur les points de vente ont été menées régulièrement depuis 1984, avec l'objectif de mieux connaître le tissu commercial. La dernière a été réalisée en 2005 sur l'exercice 2004. Cette enquête avait permis de collecter l'information nécessaire au calcul de ratios tels que Chiffre d'affaires par mètre carré ou par personne employée, en fonction de caractéristiques d'activité, de surface de magasin ou de localisation. Toutefois, elle n'avait pas permis d'identifier les magasins appartenant à un réseau (intégré, franchisé ou adhérent à un groupement coopératif). De plus certains utilisateurs déploreraient de ne pouvoir obtenir de résultats au niveau des grandes régions.

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

L'enquête en 2004 avait abouti à deux publications un Insee Première (« Les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire », Hervé Loiseau, Corine Troïa, Insee Midi-Pyrénées, *Insee Première* n°1095, août 2006) et un Insee Résultats :

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1095®_id=0

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=pointsvente04

Cette enquête a également permis d'alimenter des études sur les pôles commerciaux (dossier « Les pôles commerciaux et leurs magasins », Julien Fraichard, Commerce en France édition 2006) et sur le commerce de proximité.

http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/COMFRA06Bd.PDF

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

L'enquête visera à collecter le Siret, l'adresse, le chiffre d'affaires, les effectifs (salariés et non salariés), la surface du point de vente, l'enseigne et la nature du lien éventuel entretenu avec la tête de réseau (type de contrat).

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

Les points de vente, lieux où se rencontrent l'offre et la demande et où se nouent les transactions commerciales sont au cœur de l'activité de la distribution. Il apparaît essentiel aux différents analystes ou acteurs du commerce, professionnels, économistes, bureaux d'études, collectivités locales, de disposer d'éléments susceptibles d'évaluer et d'expliquer la performance des magasins.

Cette demande a été exprimée dans les recommandations du Cnis sur le programme statistique à moyen terme 2009-2013.

5. Le Conseil soutient les projets d'enquêtes visant à mieux connaître et suivre l'évolution de l'équipement commercial par des investigations auprès des points de vente qui tiennent compte de leur localisation (centre-ville, périphérie, etc).

Dans le tertiaire, et plus particulièrement dans les secteurs du commerce de détail, les formes d'organisation en réseaux se sont fortement développées. Le repérage des enseignes et l'observation statistique de leur emprise à partir de l'enquête sur les réseaux du commerce de détail ont récemment confirmé l'ampleur de ce phénomène. Les représentants des professionnels (fédération de la franchise, enseignes du commerce associé, etc.) défendent souvent l'idée que ce sont ces nouvelles formes d'organisation en réseaux qui constituent le segment le plus dynamique du commerce, qui sont à la source de nombreuses innovations et qui vont demain transformer le paysage commercial. Il existe ainsi une demande forte d'étudier les performances des points de vente appartenant à un réseau.

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)

Il s'agit d'une reprise de l'enquête réalisée en 2005 sur l'exercice 2004, intégrant la dimension des réseaux d'enseigne, dimension qui a fait l'objet d'une enquête en deux vagues sur le commerce en 2006 et 2007. Elle complète l'enquête sectorielle annuelle qui ne fournit des informations qu'au niveau des entreprises.

9. Insertion dans un système d'information

Pour améliorer la connaissance du tissu commercial, un dispositif hybride est envisagé, mobilisant des données issues de l'enquête sectorielle annuelle, notamment pour des entreprises mono-établissement, et des informations provenant de l'enquête spécifique sur les points de vente d'autres entreprises, notamment des entreprises multi-établissements ou des entreprises appartenant à un réseau.

10. Cible de l'enquête

Les unités enquêtées seront les entreprises, qui fourniront l'information sur leurs magasins. L'enquête portera sur un échantillon d'environ 20 000 entreprises.

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 établissements du commerce de détail en magasin (NAF 471 à 477)

12. Champ géographique de l'enquête

France métropolitaine

13. Bases de sondage, échantillonnage

Un échantillon de 20 000 entreprises sera tiré dans les secteurs du commerce de détail en magasin, de façon à être représentatif des secteurs fins (sous-classe de la Naf). On envisage, comme pour l'enquête précédente, d'avoir une strate exhaustive pour les entreprises de plus de 40 magasins (200 entreprises environ) et de procéder par sondage pour les autres strates.

14. Mode de collecte

A priori, l'enquête s'effectuera par collecte classique par voie postale et questionnaire papier entreprises ayant un réseau de distribution limité (moins de 20 points de vente) mais on envisage de passer à une collecte par internet dans la mesure du possible. Pour les plus grandes entreprises, l'enquête s'effectuera via le service de dépôt de fichier testé dans le cadre de l'opération sur les contours de réseaux pour les plus grandes entreprises.

Des tests seront réalisés avec l'aide du réseau enquêteurs entreprises en mars/avril 2010.

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

La période de collecte envisagée est le deuxième semestre 2010.

16. Contraintes imposées à l'enquête

Le temps de réponse médian estimé lors de l'enquête précédente était de 10 minutes pour les entreprises possédant moins de 40 établissements et de 3 heures pour les entreprises de plus de 40 établissements.

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

Le comité de concertation réunira des professionnels, universitaires, chercheurs et membres de bureaux d'études impliqués par le tissu commercial et l'organisation en réseau. Le comité constitué pour suivre l'opération sur les contours de réseaux pourrait être sollicité sur l'enquête sur les points de vente. Il pourrait être élargi après appel à candidature adressé aux membres de la commission des comptes commerciaux de la Nation. Le comité de concertation chargé de l'opération sur les contours de réseaux comprend des représentants de fédérations professionnelles (union du grand commerce de centre ville, fédération nationale des détaillants en chaussures de France, Fédération Professionnelle des Entreprises de Sport et de Loisirs, confédération générale de l'alimentation en détail, fédération des enseignes de l'habillement, fédération française de la franchise, conseil du commerce de France, fédération des entreprises du commerce et de la distribution, fédération des enseignes du commerce associé, CGPME), des experts sectoriels ou des universitaires (Université Paris I, Université Rennes I, Université Paris XI, CNRS, Afresco, Négocia, ACFCI, IRI France, Dia-Mart).

18. Exploitation et diffusion des résultats

Les résultats de l'enquête seront publiés au moins sous la forme d'un 4-pages (Insee Première) et d'un document plus complet (Insee Résultats).

19. Moyens humains et financiers mobilisés pour l'enquête

L'enquête est préparée et pilotée par les divisions Commerce et Industrie et études transversales au sein du département des synthèses sectorielles de l'Insee ; elle est réalisée par le pôle de statistiques industrielles caennais de l'Insee.