

## Formation COMMERCE, SERVICES

---

Réunion du 21 mai 2007

Compte rendu de l'examen  
des avant-projets de programmes statistiques pour 2008

PROJET D'AVIS .....	2
LISTE DES SERVICES PRODUCTEURS .....	3
COMPTE RENDU DE LA RÉUNION .....	4
Rappel de l'ordre du jour .....	4
Liste des participants .....	5
LISTE DES DOCUMENTS PRÉPARATOIRES .....	25
AVIS D'OPPORTUNITÉ .....	26

---

## PROJET D'AVIS

---

proposé par la formation **Commerce, services** le 21 mai 2007  
*sera soumis à l'approbation de l'Assemblée plénière du Cnis en fin d'année 2007*

1. Le Conseil marque son grand intérêt pour les travaux menés pour mesurer l'importance du commerce réalisé par les entreprises indépendantes regroupées dans les **réseaux d'enseigne**. Ces travaux permettront de prendre en compte de façon plus pertinente le commerce indépendant organisé. Il encourage l'Insee à poursuivre ses travaux sur les autres secteurs tertiaires concernés par l'organisation en réseaux ; il soutient le lancement d'une enquête pour tracer les contours des plus grands réseaux, comme l'a d'ailleurs recommandé le groupe de travail « Statistiques structurelles fondées sur les groupes d'entreprises et leurs sous-groupes ». Il souhaite être consulté sur la mise en place d'un suivi régulier des réseaux.
2. Le Conseil apprécie d'avoir été informé de **l'avancement du programme de refonte des statistiques annuelles d'entreprises** en ce qui concerne les interrogations spécifiques au commerce et aux services. Il approuve les orientations de travail retenues visant à recentrer les questions autour des points forts des enquêtes annuelles ce qui permettra à moyen terme d'élargir le champ des enquêtes à d'autres secteurs d'activité dont certains couverts en partie par des associations. Il souhaite être tenu informé des projets d'enquêtes plus détaillées qui seront fixés pour la nouvelle enquête sectorielle prévue en 2009 sur l'année 2008.
3. Le Conseil a apprécié que lui soit présenté **un bilan du chantier de moyen terme de mise en place d'indices de prix pour les services aux entreprises**. Il enregistre avec satisfaction qu'une large part du champ fixé initialement en 1997, puis révisé en 2003, est désormais couvert. Le Conseil considère qu'il convient désormais **une plus large diffusion des indices** ; il se félicite du principe de la publication régulière d'un numéro d'Informations Rapides en parallèle à la diffusion sur le site Insee. Il souhaite que soient diffusés systématiquement des indices détaillés (au moins au niveau 4 chiffres de la CPA, Classification européenne des produits associée aux activités) et qu'avec l'extension de couverture on vise aussi à produire des indices agrégés (par CPA 3 chiffres puis par CPA 2 chiffres).
4. **Le Conseil approuve l'orientation générale pour une extension progressive du champ des indices de prix à l'ensemble des grandes sections des services aux entreprises** (soit les sections J, M, N et L selon la nomenclature NAF rév.2 qui entrera prochainement en vigueur) et plus particulièrement celle de l'immobilier (section L). Il comprend que cette orientation générale reste à décliner plus précisément, d'une part pour tenir compte des besoins des comptes nationaux, d'autre part pour intégrer les prochaines priorités européennes. Il souhaite être informé régulièrement des travaux effectivement engagés.
5. Par ailleurs, le Conseil suggère que, dans le cadre du prochain moyen terme, d'autres formations sectorielles examinent **l'intérêt de la mise en place d'indices de prix** dans leur domaine (assainissement et services financiers, soit les sections E et K de la NAF rév.2) avec des méthodologies pouvant s'inspirer de celles mises en œuvre pour les services aux entreprises.
6. Le Conseil marque son intérêt pour le dispositif d'enquêtes sur les **technologies de l'information et de la communication** et approuve l'orientation visant à développer ainsi la connaissance du commerce électronique, phénomène en forte expansion qui concerne de nombreux secteurs d'activité.

---

LISTE DES SERVICES PRODUCTEURS

---

ayant présenté un avant-projet de programme statistique pour 2008  
à la formation **Commerce, services** réunie le 21 mai 2007

**MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE**  
**Insee**

Direction des statistiques d'entreprises - Département des activités tertiaires

Direction des études et synthèses économiques - Division des enquêtes de conjoncture

**MINISTÈRE DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES, DU COMMERCE,  
DE L'ARTISANAT ET DES PROFESSIONS LIBÉRALES**

Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL) -

Bureau A1 : Observatoire des activités commerciales, artisanales, de services et des professions libérales

**BANQUE DE FRANCE**

Direction générale des études et des relations internationales - Direction des enquêtes et des publications économiques

*Pour information, programme présenté à la formation « Monnaie, finance, balance des paiements »*

**BANQUE DE FRANCE**

Secrétariat général - Direction des entreprises

---

COMPTE RENDU DE LA REUNION DE LA FORMATION  
Commerce, Services  
- 21 mai 2007 -

---

Président : Jean GADREY, Professeur à l'Université de Lille I

Rapporteur : Benjamin CAMUS, Chef du département des activités tertiaires à l'Insee

Responsable de la formation : Monique BOURBIGOT-POGNAT (01 41 17 52 66)

*'ORDRE DU JOUR*

<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
<b>I. Observations des participants sur le suivi des avis donnés sur le programme 2007.....</b>	<b>6</b>
<b>II. Examen des avant-projets de programmes statistiques 2008 .....</b>	<b>7</b>
1. Exposé synthétique des grandes orientations.....	7
2. Examen de projet d'enquête pour avis d'opportunité « Les contours des réseaux du commerce de gros et de détail » .....	8
3. Préparation de la future enquête sectorielle annuelle.....	10
<b>III. Suivi des projets de règlements européens.....</b>	<b>13</b>
<b>IV. La mesure des prix des services.....</b>	<b>14</b>
1. Bilan de la mise en place et de la diffusion des indices .....	14
2. Exemples d'analyse mobilisant les prix des services.....	16
3. Perspectives de développement .....	17
4. Débat .....	19
<b>V. Point d'information sur les enquêtes Tic (Technologies de l'information et de la communication).....</b>	<b>20</b>
1. Présentation des premiers résultats 2006.....	20
2. Les enquêtes suivantes.....	21
<b>VI. Point d'information sur les enquêtes « Réseaux du commerce de détail ».....</b>	<b>21</b>
1. Présentation des premiers résultats.....	21
2. Information sur les projets futurs d'enquête et d'analyse.....	22
<b>VII. Projets d'avis de la formation .....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>24</b>

*LISTE DES PARTICIPANTS*

Edith ARCHAMBAULT	CONSEIL NATIONAL DE LA VIE ASSOCIATIVE
Jean-Marc BÉGUIN	INSEE
Dominique BONNANS	INSEE
Monique BOURBIGOT-POGNAT	CNIS
Benjamin CAMUS	Rapporteur de la formation Commerce, services
Pascale CAUDRON	CNIS
Albert COHEN	GROUPEMENT PROFESSIONNEL NATIONAL DE L'INFORMATIQUE
Philippe CUNEO	Secrétaire général du Cnis
André-Pierre DOUCET	FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES ENTREPRISES DU SPORT
Françoise DUSSERT	Secrétaire générale adjointe du Cnis
Guy ENJALBERT	DCASPL
Isabelle FILLAUD	COMITE GENERAL ALIMENTATION DE DÉTAIL
Denis GAC	INSEE
Jean GADREY	Président de la formation Commerce, services
Jean-Marc GENIS	FÉDÉRATION DES ENSEIGNES DE L'HABILLEMENT
Rémi MALETRAS	GROUPEMENT DES PROFESSIONS DE SERVICES
Xavier NIEL	INSEE
Daniel RAULT	DÉLÉGATION INTERMINISTÉRIELLE À L'INNOVATION, À L'EXPÉRIMENTATION SOCIALE ET À L'ÉCONOMIE SOCIALE
Yvonick RENARD	MEDEF FIM
Xavier ROIRET	CHAMBRE DES INGENIEURS-CONSEILS DE FRANCE (CICF)
Philippe SCHERRER	INSEE

*Absents excusés :*

M. BIENAIME Jean	FÉDÉRATION NATIONALE DES COOPÉRATIVES DE CONSOMMATEURS
Mme DELEMER-DEBRAY Agnès	CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
M. RIGAL Daniel	FÉDÉRATION DES ENTREPRISES DE TRANSPORT ET LOGISTIQUE DE FRANCE

## Introduction

### Jean GADREY, Président

L'effectif de la formation n'est aujourd'hui pas très élevé, ce qui peut sembler décevant mais ceci est compensé par le fait que les utilisateurs sont largement représentés. Je dois excuser Mme Delemer-Debray du Conseil supérieur de l'ordre des experts comptables, M. Jean Bienaimé de la FNCC (Fédération nationale des coopératives de consommateurs), ainsi que M. Daniel Rigal de TLF (Fédération des entreprises de transport et logistique de France).

Cette réunion promet d'être dense : elle débutera par nos travaux usuels, mais néanmoins essentiels, sur le suivi de nos avis et les projets de programmes ; puis elle se poursuivra par un point sur la mesure des prix des services destinés aux entreprises. Elle s'achèvera par quelques éléments d'information sur des enquêtes en cours ou en projet.

J'ai le plaisir d'accueillir pour la première fois dans le cadre de cette formation M. Philippe Cuneo, qui a succédé au début de l'année à M. Jean-Pierre Puig dans la fonction de Secrétaire général du Cnis, ainsi que Mme Françoise Dussert, qui remplace Mme Carla Saglietti en tant que Secrétaire générale adjointe du Cnis.

Je présiderai aujourd'hui pour la dernière fois cette réunion. J'ai en effet indiqué à M. Jean-Pierre Duport, vice-président du Cnis, mon souhait de me voir remplacé dans la fonction de président, après l'avoir occupée durant dix années. C'est d'ailleurs au cours de la première réunion que j'ai présidée, en 1997, que fut validé le programme de mesure des prix des services aux entreprises, dont nous constaterons aujourd'hui à la fois la complexité, l'intérêt, et l'importance des résultats obtenus, et qui constitue l'une de mes satisfactions.

Je vais maintenant laisser la parole à M. Camus.

## I. Observations des participants sur le suivi des avis donnés sur le programme 2007

### Benjamin CAMUS, Rapporteur

Ma présentation fera office d'introduction à l'ordre du jour, car la plupart des points relatifs au [suivi des avis](#) sur le programme 2007 seront développés par la suite.

Le premier avis concernait les efforts mis en œuvre pour élargir le champ des enquêtes sur les prix des services ; ils feront l'objet du point IV de l'ordre du jour.

Le deuxième avis soulignait l'intérêt des travaux menés pour mesurer l'importance du commerce réalisé par les entreprises indépendantes regroupées dans des réseaux d'enseignes. Dans le point II.2 de la présente réunion, un avis d'opportunité sera sollicité pour une enquête sur les contours des réseaux dans le commerce ; puis, dans le point VI, nous présenterons les premiers résultats d'enquête sur les réseaux du commerce de détail.

Le troisième avis s'attachait à la mise en place de la future nomenclature d'activités française, qui ne sera pas spécifiquement évoquée aujourd'hui. Je vous rappelle que le dernier état du changement de nomenclature sera présenté lors de la réunion du 22 juin de la Commission nationale des nomenclatures économiques et sociales.

Dans le quatrième avis, le Conseil marquait son intérêt pour les premiers résultats de l'enquête sur les points de vente du commerce de détail et demandait à être informé de leur diffusion. Cette enquête originale, menée en 2004, concerne l'intégralité du commerce de détail. L'ensemble du programme de diffusion prévu a été réalisé. L'été dernier, ses premiers résultats ont été publiés dans un numéro d'Insee Première intitulé « [Les points de vente en 2004, les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire](#) ». Au début du mois, nous avons en outre mis en ligne un numéro d'[Insee Résultats](#), comprenant des tableaux détaillés, auparavant diffusés dans des brochures papier.

Le cinquième avis concernait le projet d'enquête sur les déchets auprès des établissements de commerce. Nous n'en réalisons pas dans les activités de services, pour lesquelles nous préférons mobiliser des sources administratives. La collecte de l'enquête sur les déchets non dangereux des établissements commerciaux en 2006 a commencé en début d'année et devrait s'achever à la fin du mois ; son taux de réponse est assez élevé. A la fin de l'année 2007, nous devrions donc être en mesure de fournir des éléments permettant de répondre au règlement statistique européen qui avait suscité cette enquête.

Le sixième avis traitait des dispositifs d'indicateurs conjoncturels quantitatifs sur le tertiaire. Le processus d'allègement touche l'enquête mensuelle dans le commerce et les services (EMCS), dont le nombre de secteurs est passé de 36 à 9 ; cet allègement devrait être poursuivi grâce à une mobilisation accrue de la source de déclaration de chiffre d'affaires (TVA). Des travaux ont par ailleurs été engagés pour intégrer la démographie des unités, créations et disparitions, dans la source TVA. Ce nouveau calcul d'indice du chiffre d'affaires devrait aboutir au début de l'année 2008.

Enfin, dans le septième avis, le Conseil appuyait les efforts engagés dans le cadre du programme de refonte des statistiques annuelles d'entreprise et souhaitait être tenu informé de l'avancement de ce projet. Nous vous présenterons aujourd'hui les orientations concernant l'enquête qui remplacera l'actuelle enquête annuelle d'entreprise. Nous vous demanderons l'année prochaine un avis d'opportunité pour la mise en œuvre de cette future enquête sectorielle en 2009.

### **Jean GADREY, Président**

Je vous remercie. La situation semble avoir évolué favorablement dans tous ces domaines. Si vous ne souhaitez pas ajouter de remarques, nous pouvons poursuivre l'ordre du jour.

## **II. Examen des avant-projets de programmes statistiques 2008**

### **1. Exposé synthétique des grandes orientations**

#### **Benjamin CAMUS, Rapporteur**

Le [projet de programme statistique](#) pour l'année 2008 est disponible sur le site du Cnis. Deux vagues d'enquêtes thématiques seront organisées : le dispositif d'enquête sur les réseaux et les enquêtes sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique. Elles répondent à des demandes anciennes adressées au Cnis, d'une part, sur les organisations en réseau et, d'autre part, sur le suivi du commerce électronique.

Le changement de nomenclature concernera les données structurelles, soit les EAE (Enquêtes annuelles d'entreprises), à l'échéance 2008. Pour l'heure, dans l'enquête menée sur l'exercice 2006, la ventilation du chiffre d'affaires par activité est exprimée en nomenclature intermédiaire. Nous souhaitons en exploiter les résultats à la fois en ancienne et en nouvelle nomenclature et déterminer le code d'activité principale en nouvelle nomenclature pour toutes les entreprises interrogées. L'exercice 2006 constituera donc une année-pivot. La prochaine enquête annuelle, effectuée en 2008 sur l'exercice 2007, sera réalisée en nouvelle nomenclature, mais conservera l'actuel découpage en secteurs entre les différents services enquêteurs. La refonte de l'EAE aboutira en 2009, lorsqu'elle sera remplacée par une enquête sectorielle annuelle, allégée de tous les éléments qui peuvent être collectés *via* des sources administratives.

S'agissant des données conjoncturelles, le dispositif d'indicateurs quantitatifs infra-annuel sera consolidé. La source TVA intégrera ainsi la démographie des entreprises et l'enquête mensuelle dans le commerce et les services (EMCS) doit être allégée, voire supprimée. En outre, l'enquête mensuelle auprès des grandes surfaces alimentaires (EMAGSA) doit nous permettre de conforter notre estimation du chiffre d'affaires à trente jours du commerce de détail, exigée par le règlement européen. La source TVA n'est en effet disponible qu'au-delà de trente jours.

Les enquêtes de conjoncture connaîtront également des innovations de gestion (collecte au mois d'août, extension de la collecte par Internet) ou de produits (introduction dans l'analyse d'indicateurs synthétiques portant sur le climat des affaires ou le retournement).

Les deux publications annuelles de référence, *Le Commerce en France* et *Les Services en France*, paraissent en fin d'année et synthétisent toutes les sources statistiques dans ces secteurs. D'autres publications sont disponibles en ligne, sur les sites de l'Insee, de la DCASPL ou de la Banque de France.

## **2. Examen de projet d'enquête pour avis d'opportunité « Les contours des réseaux du commerce de gros et de détail »**

**Dominique BONNANS, Insee**

Je me propose de vous présenter une enquête assez spécifique, « [Les contours des réseaux du commerce de gros et de détail](#) », qui vise à construire un outil de suivi des réseaux du commerce. Elle s'inscrit dans la lignée des travaux menés à l'Insee depuis quinze ans. Deux enquêtes pilotes, sur l'habillement en 1995 et sur le bricolage en 1997, ont ainsi permis de mettre en évidence l'importance et la complexité de l'organisation en réseaux, mais également les stratégies des producteurs et distributeurs ; les distributeurs cherchant à maîtriser davantage leurs achats et les producteurs à développer des réseaux de distribution.

En 2000, une enquête plus ambitieuse avait vocation à évaluer l'importance du phénomène de réseau dans l'ensemble des secteurs du commerce. En raison d'un taux de réponse trop faible, cette enquête n'a malheureusement été que peu exploitable. Nous avons en effet éprouvé des difficultés à identifier les têtes de réseau. Nous en avons tiré des enseignements et avons lancé en 2006 une première vague d'enquêtes auprès des têtes de réseau du commerce de détail. Moins ambitieuse, elle se basait sur un questionnaire resserré sur l'importance des réseaux, leurs formes d'organisation et le rôle de la tête de réseau. Elle a ainsi montré l'imbrication forte entre groupes d'entreprises et réseaux. A l'automne 2007, une deuxième vague d'enquêtes concernera les secteurs de l'habillement, de la chaussure et de l'artisanat commercial.

Ces travaux répondent à une demande forte de suivi des contours des réseaux, dans le but de mieux retranscrire la réalité des secteurs commerciaux. En effet, environ un millier de réseaux de plus de sept magasins sont actuellement actifs. Leur chiffre d'affaires est important et la stratégie de réseau se construit en complément au développement en groupes de sociétés.

Concernant le lien entre groupes et réseaux, les travaux menés par le Cnis, dans le cadre du groupe de travail « Statistiques structurelles fondées sur les groupes d'entreprises et leurs sous-groupes » ont été présentés à l'interformation « Statistiques d'entreprises » à la fin du mois d'avril. Il s'agissait de déterminer la place de l'organisation en réseaux dans l'étude des groupes. La recommandation suivante avait alors été formulée : « *Le groupe de travail constate que les différentes formes de réseaux jouent un rôle important au sein des secteurs tertiaires. Il recommande qu'une nouvelle unité statistique «réseau» soit introduite ; les formes dominantes de réseaux (franchise et groupement coopératif) pourraient alors faire l'objet d'une observation régulière. Il est proposé en conséquence qu'un répertoire des têtes de réseaux soit mis en place, qui serait mis à jour par des enquêtes régulières.* ». L'objectif du projet d'enquête « Les contours des réseaux du commerce de gros et de détail » est justement d'initialiser ce répertoire en identifiant les contours des grands réseaux du commerce. A chaque tête de réseau serait associée la liste des entreprises et établissements appartenant au réseau, selon la forme d'organisation (groupement coopératif, franchise), et les informations suivantes : l'identifiant Siren/Siret, le code APE, l'adresse et une information de contrôle sur l'effectif ou le chiffre d'affaires.

Grâce à un tel répertoire, nous pourrions introduire un critère d'appartenance à un réseau dans certaines analyses. Nous pourrions ainsi vérifier si les entreprises du commerce appartenant à un réseau sont plus dynamiques ou ont une plus forte propension à innover. Nous en formulons l'hypothèse, mais nous ne sommes pas encore en mesure de le confirmer. Nous pourrions également mieux qualifier l'imbrication entre groupes et réseaux : nous pouvons actuellement l'étudier avec la tête de réseau, mais nous ne sommes pas en mesure de décrire quelle partie du réseau est contrôlée par un groupe. Enfin, nous pourrions mieux décrire l'implantation locale des réseaux.

Nous avons établi un calendrier, pour le cas où vous nous accorderiez aujourd'hui l'avis d'opportunité. Nous réunirons en juin un Comité de concertation, où nous examinerons les questions relatives au contenu du répertoire, aux formes qui doivent y être privilégiées et à son rythme d'élaboration.



En novembre, en lien avec le Réseau Enquêteurs Entreprises (REE) de l'Insee, nous expérimenterons les protocoles en contactant directement les entreprises et en testant auprès d'elles notre mode de questionnement.

Le projet sera présenté au Comité du label au cours du premier trimestre 2008 et une première vague d'enquête sera conduite en septembre 2008. D'autres vagues pourraient suivre, car ce travail de grande ampleur suppose d'avancer par étapes. Nous ne parviendrons pas à construire en une année seulement un répertoire couvrant l'ensemble des plus grands réseaux.

Des enquêtes statistiques régulières viendront par la suite le mettre à jour : une enquête légère sur les caractéristiques des réseaux tous les deux à trois ans et une enquête plus approfondie sur les contours de réseaux tous les trois à quatre ans.

Sur la base de ces informations, nous pourrions ensuite développer des études qui mobiliseraient cette dimension de réseau, afin de mieux cerner la réalité des secteurs commerciaux.

#### **Jean GADREY, Président**

Je vous remercie pour cette présentation d'une grande clarté. Elle montre la capacité de la statistique publique à innover et à répondre aux attentes des utilisateurs. Aussi l'avis d'opportunité ne fait-il aucun doute de mon point de vue. En tant que chercheur, je songe également à une extension de ce type de démarche à des secteurs de services où les réseaux jouent également un rôle essentiel.

#### **Yvonick RENARD, Medef**

Nous sommes favorables au développement de cette innovation statistique, qui soulève des questions méthodologiques très intéressantes.

Le titre formel de l'enquête comporte les mots « commerce de gros ». Je me permets à cet égard de rappeler à l'Insee que l'industrie est souvent à la tête des réseaux du commerce de gros et je vous invite à ne pas l'oublier lors de la constitution du comité de concertation.

#### **Benjamin CAMUS, Rapporteur**

Nous recherchons toutes les têtes de réseaux, implantées ou non dans le commerce. La difficulté réside dans l'identification de celles qui n'appartiennent pas au secteur commercial, mais aux services ou à l'industrie. Ces recherches préalables, longues et lourdes, conditionnent la qualité ultérieure de l'enquête.

#### **Edith ARCHAMBAULT, CNVA**

Je vous signale que l'ADDES (Association pour le développement de la documentation sur l'économie sociale) tiendra en novembre [un colloque sur le thème des coopératives d'entreprises](#), notamment dans le secteur de la distribution.

#### **André-Pierre DOUCET, FPS**

Je souhaite adresser des remerciements à l'Insee pour ce travail, qui répond à l'une des demandes de la Commission des comptes de la Nation. J'ai personnellement participé au groupe de travail en charge des questionnaires de cette étude. Je vous félicite de reconnaître enfin cette famille importante du commerce dans la statistique publique.

#### **Jean GADREY, Président**

Cet exposé ne suscite donc pas de contestation, nous pouvons donc considérer que la formation approuve la demande d'avis d'opportunité qui lui est présentée.

*La formation délivre un [avis d'opportunité favorable](#) au projet d'enquête.*

### 3. Préparation de la future enquête sectorielle annuelle

#### Jean GADREY, Président

Aucun avis d'opportunité ne nous est demandé pour l'heure au sujet de cette future enquête sectorielle annuelle, mais il devrait l'être l'année prochaine.

#### Dominique BONNANS, Insee

Le programme de refonte des statistiques annuelles d'entreprise (Resane) est né de la préparation du programme à moyen terme du Cnis en novembre 2005, dont je vous rappelle les trois grands objectifs :

- diminuer les charges de réponses des entreprises, en mobilisant davantage des sources administratives ;
- améliorer la qualité des statistiques produites, en termes de délais et de pertinence ;
- faire des gains de productivité, en procédant à une réingénierie de processus et une refonte du dispositif d'observation.

Dans le cadre de la réingénierie de processus, nous devons concevoir une [enquête sectorielle annuelle](#) pour recueillir les informations non disponibles dans les sources administratives. Ces informations peuvent être communes à tous les secteurs, telles que la situation de l'entreprise, la ventilation du chiffre d'affaires par activité et par produit, les investissements et les dépenses professionnelles.

Ces variables peuvent également être plus spécifiquement sectorielles. Depuis l'an dernier, nous procédons à un examen approfondi des cadres actuels de l'enquête annuelle d'entreprise (EAE), en termes de qualité de réponse, d'utilisation et de formulation des questions. Nous souhaitons, par exemple, mieux évaluer la marge commerciale, fondamentale tant pour l'approche du commerce que pour les comptes nationaux.

Pour le commerce, les cadres concernés sont les suivants :

- L'équipement commercial : nous proposons de ne pas le modifier et de continuer à demander le nombre de magasins et la surface des points de vente. Nous ne souhaitons pas ajouter, à ce stade, le seuil des 300 m<sup>2</sup>, que nous sommes en mesure de reconstituer avec l'EAE et l'enquête « Points de vente ». Par ailleurs, la question sur les bureaux de ventes et entrepôts nous permet d'assurer la qualité de l'information que nous recueillons sur les autres établissements, notamment les magasins. Cette variable est importante pour le calcul de l'activité principale des entreprises.
- L'appartenance à un réseau : nous souhaitons supprimer ce cadre. Nous projetons en effet de mettre en œuvre un dispositif d'observation des réseaux plus solide et plus complet que celui de l'EAE.
- Les marques propres : nous suggérons de remplacer l'actuelle interrogation sur les achats de marchandises pour des produits de marque propre par une question sur les ventes de produits de marque propre. Cette information nous est en effet souvent demandée et nous désirons connaître la part de marché de ces marques propres.
- Les fournisseurs : ce cadre semble actuellement très complet, car il couple l'appartenance, française ou étrangère et le type de fournisseur (centrale d'achat, grossiste, intermédiaire, etc.). Toutefois, il ne donne en réalité que l'illusion du détail. Mal renseigné par les entreprises, il ne nous permet pas de répondre à toutes nos questions, notamment sur les circuits de distribution. De tels cadres, très agrégés, ne fournissent pas d'information suffisante pour distinguer toutes les étapes de construction de la marge commerciale. Nous suggérons donc plutôt de mener une enquête thématique dans les secteurs où existe une forte demande et de ne conserver que de grandes données de cadrage, par exemple en ne ventilant plus les réponses par type de fournisseur pour l'étranger, mais seulement pour la France et l'étranger.
- Les clients : nous proposons de simplifier ce cadre de la même manière que celui des fournisseurs.

- Les échanges électroniques : le cadre sur les achats et les ventes par Internet est intéressant, mais l'échantillon ne couvre pas tous les acteurs du commerce électronique. Nous ne pouvons donc pas exploiter cette information partielle. Nous préférons, par conséquent, procéder à des enquêtes thématiques, telles que celle réalisée au niveau européen sur les technologies de l'information et de la communication. Dans cette enquête, nous essayons de préciser chaque année le cadre consacré au commerce électronique. Nous devrions ainsi disposer avant la fin de l'année d'éléments plus fiables que ceux résultant de l'EAE. Par ailleurs, nous proposons d'ajouter, dans la ventilation du chiffre d'affaires par forme de vente, la vente à distance par Internet, élément qui ne demande pas une recherche d'information lourde de la part des entreprises.
- La marge commerciale : c'est le principal point sur lequel nous souhaitons progresser dans le cadre de cette refonte. Devons-nous maintenir un cadre spécifique, à rapprocher du chiffre d'affaires et de l'activité ? Nous demandons actuellement dans l'EAE les achats de marchandises revendues en l'état et les variations de stocks de marchandises. Toutefois, ces informations ne nous donnent pas entière satisfaction, car les entreprises distinguent mal les achats de biens et ceux de marchandises. Nous songeons donc à demander directement aux entreprises des marges ou taux de marge par produit, à un niveau agrégé ou fin. Nous mènerons en septembre un test auprès d'une trentaine d'entreprises, afin de revoir la formulation de l'interrogation. Toutes les propositions ou remarques à ce sujet seront les bienvenues, car nous devons encore progresser sur cette variable importante.

A présent, Xavier Niel va aborder la question des services.

#### **Xavier NIEL, Insee**

Quelques modifications interviennent également dans les enquêtes « services », notamment du fait du changement de la nomenclature d'activités. Notre champ inclut désormais les entreprises de l'édition, jusque là suivies par le ministère de l'Industrie, et les entreprises de réparation de biens domestiques, jusque là suivies par les enquêtes « commerce ». En revanche, seront exclus de ce champ les services d'assainissement, de voirie et de gestion des déchets, désormais suivis par le ministère de l'Industrie.

Le changement de nomenclature pourrait également être l'occasion d'étendre le champ des enquêtes annuelles d'entreprises de services aux activités de spectacle, de jeux de hasard et d'argent, de sport et de loisirs. A l'heure actuelle, nous ne disposons d'aucune information à ce sujet, si ce n'est les données issues des sources administratives. Pourtant, la part commerciale des activités de ces entreprises peut être importante.

Les variables plus spécifiquement sectorielles des services ne seront modifiées qu'à la marge.

Le cadre de décomposition de la clientèle existant distingue les entreprises, les administrations et les particuliers. Nous pourrions la détailler en six classes. Une première question distinguerait deux types d'entreprises, en délimitant le champ réellement compétitif des entreprises : « Quelle est la part de votre chiffre d'affaires que vous réalisez en France auprès d'entreprises du groupe auquel vous appartenez ? D'entreprises hors du groupe auquel vous appartenez ? ». Par ailleurs, les administrations seraient distinguées entre collectivités locales et autres administrations. Enfin, le champ des particuliers comprendrait les prestations de services rendus au domicile de la personne, ainsi que nous l'avait demandé la Commission des comptes des services. La décomposition de la clientèle pourrait s'enrichir également d'une distinction par pays, en intégrant là encore l'appartenance des entreprises clientes au même groupe ou non.

Le cadre consacré aux dépenses professionnelles sera simplifié. Les variables qui ne concourent pas directement à une bonne détermination des activités seront allégées. Ainsi, les questions relatives à la sous-traitance seront intégrées à un questionnement plus cohérent. De plus, les données sur les achats de matières et de fournitures et les frais postaux ou de télécommunications, qui étaient en réalité peu utilisées, seront également simplifiées.

**Jean GADREY, Président**

Je vous remercie pour ces deux exposés qui montrent que, dans les activités de service statistique, l'on peut réaliser simultanément des gains de productivité et des gains de qualité. Les simplifications proposées me semblent raisonnables. J'ai toutefois, en tant que chercheur, le réflexe de m'interroger sur les pertes induites par ces simplifications ou remplacements pour des sources administratives. Ceci étant, d'autres questions se posent sans doute.

**Yvonick RENARD, Medef**

Nous encourageons le recours aux sources administratives, mais nous attirons votre attention sur les erreurs qu'elles comportent, en particulier dans la distinction entre biens, marchandises et services. Le fisc n'y accorde aucune attention à l'heure actuelle, alors que les déclarations au sein de la même unité peuvent se révéler très contradictoires. Un effort pédagogique doit donc être fait auprès des entreprises, afin de leur rappeler que les marchandises sont produites pour être revendues. En effet, cette notion est encore très mal maîtrisée.

Vous suggérez par ailleurs d'accroître les connaissances sur la marge commerciale par produit, mais selon quelle nomenclature ? S'il s'agit de la CPF, cela prend un sens pour tous les acteurs de la filière.

Enfin, vous n'évoquez pas du tout, dans la mise en place de l'enquête sectorielle sur les services, un éventuel couplage avec la Banque de France, qui enquête également sur les échanges de services. Les entreprises souhaiteraient que ces dispositifs soient optimisés.

**André-Pierre DOUCET, FPS**

En tant qu'utilisateurs, pouvons-nous espérer un raccourcissement du délai de mise à disposition des informations ? Je pose cette question au regard des délais que nous observons pour les enquêtes annuelles d'entreprise.

**Dominique BONNANS, Insee**

Les délais constituent également un des objectifs de la réingénierie des processus. Nous souhaiterions arrêter et rendre disponibles en fin d'année n+1 les données de l'enquête sectorielle annuelle sur l'année n.

**André-Pierre DOUCET, FPS**

Contre n+2 actuellement ?

**Dominique BONNANS, Insee**

Pour ce qui concerne le commerce, nous diffusons les résultats définitifs en mai de l'année n+2. Nous gagnerions donc quelques mois. Les éléments finaux seraient disponibles en fin d'année n+1. En revanche, les premiers éléments, sur quelques variables-clés, le seraient dès le mois de juillet n+1. Je n'ai pas ici présenté l'ensemble de la réingénierie de processus.

Par ailleurs, nous parvenons au même constat que vous sur la distinction entre biens et marchandises. Nous souhaiterions donc conserver une question spécifique dans l'enquête, afin de mieux cerner ce cadre, car notre difficulté est de questionner les entreprises avec les bons termes. Nous faisons donc appel à toutes les suggestions.

Pour terminer, nous verrons pendant les tests de septembre jusqu'où nous pourrions détailler les nomenclatures. Il nous semble pour l'heure que nous pourrions conserver la ventilation du chiffre d'affaires par produit à un niveau détaillé et rajouter une colonne indiquant le taux de marge. Il est parfois plus simple de le demander aux entreprises de façon détaillée qu'à un niveau plus agrégé.

**Xavier NIEL, Insee**

Nous nous sommes également posé la question de la cohérence de nos travaux avec la Banque de France. J'ai personnellement rencontré Pierre Sicsic, le directeur de la balance des paiements, afin de voir comment faire converger nos deux projets.

**Jean-Marc BÉGUIN, Insee**

J'attire votre attention sur la réunion de la CNNES (Commission nationale des nomenclatures économiques et sociales) du 22 juin prochain, au cours de laquelle nous discuterons de la future nomenclature de produits. Le projet actuel consiste à aligner la classification française sur la classification européenne, vous pourrez faire valoir votre point de vue lors de cette réunion.

Pour l'enquête sectorielle annuelle, l'exercice est atypique : l'enquête n'aura lieu que dans deux ans, mais nous vous la présentons dès à présent. En pratique, les grandes évolutions ne pourront plus intervenir au printemps prochain. Les tests les détermineront pour l'essentiel à l'automne et nous vous en présenterons les résultats l'année prochaine.

**Jean GADREY, Président**

Je vous propose après ce débat de passer à la suite du programme.

**III. Suivi des projets de règlements européens****Benjamin CAMUS, Rapporteur**

Les évolutions des projets de règlements européens sont relativement lentes. Un règlement ancien, le SBS (*Structural Business Statistics*) gouverne l'ensemble des enquêtes annuelles d'entreprise dans le tertiaire. Il date de 1997 et sa révision, engagée depuis plusieurs années, devrait aboutir en 2007. Son champ sera alors élargi aux services aux entreprises, la ventilation du chiffre d'affaires par activité sera détaillée, et celle par résidence des clients envisagée. Le dispositif actuel d'EAE et le dispositif suivant d'enquêtes sectorielles annuelles permettront d'y répondre sans difficulté.

D'autres projets de règlements auront un impact sur le tertiaire, bien que concernant un champ plus large. Le règlement FATS (*Foreign Affiliate Trade Statistics*) devrait être mis en place cette année. Des statistiques sur les filiales étrangères en France pourraient alors nous être demandées. Nous devrions lancer à la fin de l'année une enquête-pilote sur les échanges intra-groupe des filiales de groupes étrangers résidant en France, afin de tester le support de réponse à ce règlement. Vous avez d'ailleurs dû recevoir le document décrivant cette enquête, dont l'avis d'opportunité sera discuté lors de la réunion de la Formation « Industrie, industries agricoles et alimentaires, énergie » du Cnis.

Par ailleurs, un règlement « Répertoires » devrait également aboutir en 2007. Il renforce la prise en compte des groupes de sociétés dans l'ensemble articulé des répertoires. Là encore, le dispositif français permettra d'y répondre sans difficulté.

Enfin, nous devrions lancer en fin d'année une enquête pilote sur les stratégies d'internationalisation (*International sourcing*). Proposée par Eurostat, elle est actuellement réalisée dans un certain nombre de pays européens, en envisageant le phénomène d'internationalisation au sens large. La France s'y associe sous une forme particulière, puisque l'enquête ne sera menée que sur quelques secteurs, dont celui des services informatiques. Elle sera également conduite au niveau des groupes.

**Yvonick RENARD, Medef**

S'agissant du règlement statistique de court terme, on renonce toujours à disposer d'un suivi de l'investissement dans le tertiaire en cours d'année ?

**Benjamin CAMUS, Rapporteur**

Le règlement STS (*Short Term Statistics*) ne demande pas ce type d'information.

**Jean-Marc BÉGUIN, Insee**

Il me semblait que les enquêtes de conjoncture comprenaient de telles questions.

**Philippe SCHERRER, Insee**

Effectivement, nous avons modifié le dispositif de collecte pour les enquêtes de conjoncture. Précédemment, des questions quantitatives étaient posées pour suivre l'évolution de l'investissement ; nous y avons introduit des questions qualitatives depuis un an. Nous disposons donc d'informations infra-annuelles, mais ne les publions pas encore, car nous estimons le recul trop court. Nous préférons attendre de disposer de séries de trois à quatre ans pour les diffuser. Ces dernières portent, par exemple, sur l'évolution de l'investissement au cours des trois derniers mois ou l'évolution à venir dans les trois mois suivants.

**Jean-Marc BÉGUIN, Insee**

Personne ne nie l'intérêt de cette information infra-annuelle. En l'état, nous n'exploitons pas, faute de moyens, des informations sur l'investissement dans les déclarations TVA. En effet, nous ne connaissons pas la qualité de ce que nous transmettent les impôts. Une année d'étude nous est d'ailleurs nécessaire pour déterminer si ces informations sont cohérentes avec celles que nous possédons par ailleurs.

**Yvonick RENARD, Medef**

Cette situation perdure depuis vingt ans.

**Jean GADREY, Président**

Les progrès réalisés dans la mesure des prix des services apporteront une note plus optimiste. Denis Gac et Xavier Niel vont nous les présenter.

**IV. La mesure des prix des services****1. Bilan de la mise en place et de la diffusion des indices****Denis GAC, Insee**

Je vais vous présenter le [bilan](#) de la mise en place et de la diffusion des indices. Nous pouvons considérer que les travaux de l'Insee sur l'indice de prix dans les services ont débuté à la suite d'une réunion du Cnis en 1997, qui a fixé les grandes orientations pour les années suivantes. Il s'agissait à l'époque de calculer des indices de prix dans les services de la branche 71 (Location sans opérateur), la branche 72 (Activités informatiques) et la branche 74 (Services fournis principalement aux entreprises). A partir de 2003, ce programme a été étendu à la branche 64 (Postes et télécommunications).

Ces divers services représentent dans l'économie française 16,8 % de la valeur ajoutée, soit presque autant que l'industrie, secteur où des indices de prix à la production existent depuis des décennies.

Dans la nomenclature officielle, les services aux entreprises sont les postes et télécommunications, le conseil et l'assistance, les services opérationnels et la recherche et développement. Les orientations fixées par le Cnis en 1997 correspondent donc aux services aux entreprises, *modulo* la recherche et développement et l'assainissement, qui avaient été mis de côté à l'époque. Ce champ représentait 328 milliards d'euros en valeur ajoutée en 2000 et 410 milliards d'euros en 2005.

L'indice de prix à la production représente avant tout un indicateur économique de court terme. Nous avons ainsi constaté au dernier trimestre 2005 que les professionnels portaient un grand intérêt au suivi conjoncturel de court terme de l'indice des prix en informatique.

Il constitue également un indicateur sur les tensions sectorielles, en particulier dans certaines branches très sensibles à la conjoncture française et mondiale, telle que l'informatique. Il sert de déflateur de la production pour les comptes nationaux : ils le préfèrent à un indice de coût souvent utilisé par défaut.

L'indice de prix à la production dans les services permet en outre d'indexer des contrats, et donc de répondre à de nombreuses demandes de professionnels.

Enfin, il facilite les comparaisons internationales. C'est pourquoi Eurostat en est très demandeur. Si tous les pays n'en fournissent pas encore, ils devraient le faire à l'horizon 2008-2009 en application du règlement STS. Eurostat pourra alors comparer les indices par pays et calculer des indices agrégés dans l'Eurozone ou dans l'Europe des vingt-sept.

Au total, ces indices de prix à la production répondent à la fois aux besoins des statisticiens, des économistes et des conjoncturistes.

Un tableau récapitule la situation actuelle. A gauche apparaissent les éléments collectés et ceux qui ne le sont pas, et en haut, les informations diffusées et celles non communiquées. Les résultats sont présentés sous forme de branches NAF à 4 chiffres.

En haut à gauche du tableau apparaissent les secteurs dans lesquels les indices sont collectés et diffusés, et pour lesquels la France est bien classée (autres services de courrier, location automobile, location de matériel BTP, conseil et développement informatique, traitement des données, banques de données informatiques, entretien et réparation informatiques, services comptables, conseil pour les affaires et la gestion, architecture et ingénierie, publicité, sélection et fourniture de personnel, sécurité et nettoyage).

Parmi les indices collectés, il en est que nous ne diffusons pas encore. La Poste nationale nous pose, en effet, des problèmes de confidentialité. Dans les services de télécommunication, nous disposons depuis deux ans d'un indice de prix, sur la base des informations fournies par les opérateurs. Par ailleurs, nous sommes actuellement en négociation avec l'ARCEP pour sa diffusion. Nous sommes également en discussion avancée avec la Fédération des syndicats de sociétés d'études et de conseils (Syntec) au sujet de l'indice de prix dans l'édition de logiciels. Nous devons nous entretenir à nouveau avec cet organisme au début du mois de juillet. Nous souhaitons, en effet, diffuser l'indice le plus rapidement possible. L'accord d'une entreprise importante nous manque pour communiquer l'indice de prix des activités juridiques ; il en est de même dans le secteur des études de marché et sondages ; ainsi que pour le contrôle et l'analyse technique. Dans ces trois branches, nous sommes sur le point d'aboutir.

En revanche, nous n'avons pas traité certaines branches. Les travaux sur les autres services de location ont été abandonnés, car les branches étaient trop petites ou diverses, d'où des problèmes d'échantillonnage. L'administration d'entreprises, ou *holding*, n'est traitée dans aucun pays car elle soulève d'importants problèmes méthodologiques. Enfin, plusieurs branches représentant de petites activités très diverses, n'ont pour le moment pas été abordées (services photographiques ; services de conditionnement ; secrétariat, traduction, routage).

Depuis un an, nous avons diffusé un indice de prix sur :

- les autres services de courrier ;
- le conseil pour les affaires et la gestion ;
- les géomètres ;
- la sélection et fourniture de personnel ; des études avaient été lancées dès 1995, mais n'ont abouti qu'en 2006 ;
- la publicité ; nous avons connu quelques difficultés méthodologiques sur la prise en compte de l'audience, et des difficultés liées à la multiplicité des intervenants, et nous n'avons abouti qu'à la fin de 2006.

Au regard des objectifs fixés en 1997, 47 % est collecté et diffusé, 23 % est collecté mais non diffusé (20 % le sera incessamment), et 30% n'a pas été collecté.

Nous diffusons des indices sur le [site Internet de l'Insee](#), mais également dans un support « *Informations Rapides* ». Le premier numéro est sorti depuis une dizaine de jours ; il reprend l'intégralité des indices actuellement disponibles sur Internet. Le prochain numéro sortira en septembre. Ces « *Informations Rapides* », trimestrielles, donneront, à la fin du trimestre t, à la fois l'indice définitif du trimestre t-2 et l'indice provisoire du trimestre t-1.

Nous visons également à diffuser des indices agrégés. Nous serons prochainement en mesure de le faire au niveau NAF à 2 positions, compte tenu de nos contacts récents avec le Syntec au sujet de la diffusion d'un indice des logiciels et de l'indice des services d'exploitation informatiques sous forme de gérance.

Ces indices sont transmis à Eurostat dans le cadre du règlement STS. Le champ d'Eurostat est plus réduit que celui défini par le Cnis en 1997. Il n'inclut ainsi pas les locations, les *holdings* et les services divers aux entreprises. Nous le couvrons donc presque entièrement à l'heure actuelle et avons par conséquent communiqué à Eurostat quasiment tous les indices qu'il nous demandait pour juin 2006. Quant aux indices en cours de finalisation, nous devrions les lui adresser à la fin de l'année 2007. En Europe, de nombreux pays ont sollicité des dérogations. Pour l'heure, seuls cinq ou six pays transmettent effectivement des indices, mais à la fin de 2009, tous devraient le faire. Eurostat est donc actuellement très occupé à mettre à niveau tous les pays européens.

En termes de moyens, onze personnes travaillent au pôle de la Direction régionale de l'Insee de Nantes, dont moi-même, responsable de pôle, et une assistante. Les ingénieurs-enquêteurs représentent un élément original propre à la France. Ces personnels, le plus souvent de niveau A, visitent les entreprises sélectionnées dans les échantillons et mettent en place des protocoles de transmission à l'Insee, alors que dans la plupart des pays, ces enquêtes sont plutôt réalisées par questionnaire ou par téléphone. Enfin, quatre gestionnaires ont en charge la gestion courante des indices.

Les calculs d'indices de prix sont relativement récents dans tous les pays, aussi les experts nationaux participent à des réunions régulières, telles que celle du groupe de Voorburg qui se tient tous les ans. Ils y confrontent leurs méthodes et suivent l'avancement des travaux dans différents pays. Le *Methodological guide for developing producer price indices for services* a en outre été édité à l'initiative d'Eurostat et de l'OCDE. Il recueille les meilleures pratiques dans divers pays. Les plus avancés sont les pays anglo-saxons, le Japon, la Finlande, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas et la République tchèque. La méthodologie est ainsi partagée par la plupart des spécialistes nationaux dans le monde.

## **2. Exemples d'analyse mobilisant les prix des services**

### **Xavier NIEL, Insee**

Je vais développer [quelques exemples](#) permettant de montrer à quoi servent les indices de prix que Denis Gac vient de vous présenter. Anciens dans l'industrie, ces indices de prix sont plus récents dans les services ; nous partirons donc de deux exemples d'indices de prix industriels, afin de voir comment les adapter aux services.

Le premier exemple concerne la filière « viande de bœuf » et montre que les indices de prix peuvent servir à identifier les comportements des acteurs au sein d'une filière. La courbe rouge du graphique montre que les prix à la production ont connu quelques crises, telles que celle de la vache folle. L'écart avec la courbe des prix à la consommation représente les tensions des négociations entre les points de vente et les producteurs. Nous pouvons d'ailleurs noter que le passage à l'euro le 1<sup>er</sup> janvier 2002 n'a eu aucun impact sur le prix de la viande, car il avait été anticipé un an auparavant.

Les indices de prix sont également utilisés par les comptables nationaux pour calculer les volumes, ou le PIB, dans un secteur. Dans un deuxième exemple tiré de la filière « cuir et chaussures », nous constatons que le chiffre d'affaires a très peu augmenté depuis dix ans ; il en va de même pour les prix à la production. On sait par ailleurs que, pour accroître le chiffre d'affaires, l'on doit augmenter soit les prix soit les quantités vendues. Or, en calculant le rapport entre la valeur et le prix, l'Insee publie un volume qui augmente peu alors que, dans la réalité, les quantités ont été divisées par deux en dix ans. Ce *hiatus* entre les quantités et le volume au sens de la comptabilité nationale fait apparaître l'effet qualité. Dans notre exemple, si le nombre total de chaussures reste stable, mais si davantage de chaussures haut de gamme sont vendues, la qualité du panier augmente sans se refléter dans les prix. La moitié de la production disparaît, et l'on remarque un écart entre la quantité et les volumes. La déflation par l'indice de prix permet donc de l'expliquer.

Peut-on transposer ces constats aux services ? Dans la mesure où il n'existe aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, il n'existe pas non plus de marge commerciale.

Il est à noter que, même lorsque des équivalents d'indices de prix à la production et à la consommation sont identifiés, ils ne prouvent pas l'existence d'une filière. Ainsi, dans le domaine de la location de voiture, l'écart entre les prix à la production et les prix à la consommation ne représente pas la marge commerciale. En effet, les prix à la consommation touchent les particuliers, tandis que le prix à la production rassemble les prix des services auprès d'autres entreprises, avec lesquelles la



négociation est plus âpre. Pour constituer une vraie filière, nous devons identifier un *input*, une consommation intermédiaire. La matière première du service sera le salarié. Nous comparerons donc le prix du salarié et le prix du service rendu. Par exemple, lorsque nous ne disposons pas encore des indices de prix des services informatiques, nous utilisons l'indice de prix du Syntec, qui représentait en fait des coûts salariaux. Dans cet exemple, l'indice du coût de la matière première augmente régulièrement, alors que le marché, après les investissements conséquents du passage à l'an 2000 et du passage à l'euro, a chuté.

L'exemple des services du nettoyage, services assez industrialisés, illustrera la mesure de l'effet qualité. Le graphique correspondant montre que le chiffre d'affaires et les prix augmentent régulièrement. Le volume, résultant de la division du chiffre d'affaires par les prix, augmente donc lui aussi. Quel indicateur de quantité peut être envisagé pour mesurer l'écart entre quantité et volume, soit l'effet qualité ? Devons-nous prendre en compte le volume de produits utilisés ou la surface nettoyée ? Nous choisissons le nombre d'heures travaillées, en nous basant sur les DADS (Déclarations Annuelles de Données Sociales) et nous constatons qu'elles suivent bien le volume. Cela signifie que pour accroître le chiffre d'affaires, il faut augmenter soit les prix, soit le nombre d'heures travaillées. Le volume est donc ici cohérent avec la quantité de service produite.

Un autre exemple de service moins industrialisé, l'ingénierie, nous montre que le phénomène peut s'avérer beaucoup plus complexe. Le graphique montre que le chiffre d'affaires augmente fortement, alors que les prix sont très stables. Par conséquent, le volume croît de manière considérable. Or, dans le même temps, le nombre d'heures travaillées par les ingénieurs augmente peu. Nous pouvons envisager deux explications : une amélioration de la productivité, due à l'informatique ou Internet ; ou un effet qualité, consécutif à un déplacement vers une ingénierie plus complexe, donc des dossiers vendus plus chers pour le même nombre d'heures travaillées.

L'écart entre les différents indices a-t-il réellement un impact ? Dans le cas des services informatiques, la mesure de la productivité est fortement affectée par le passage d'indices approximatifs à des indices enquêtés. L'indice de prix Insee permet de calculer que, entre 2002 et 2004, la productivité a augmenté en moyenne de 4 % par an ; alors que cette productivité, calculée sur la base des indices de coût du Syntec, diminuait de 0,5 % par an. La différence pèse donc sur le discours économique de cette branche.

Outre la détermination de filière et la mesure de l'effet volume, l'indice de prix peut servir d'indicateur conjoncturel. Les enquêtes de conjoncture dont nous disposons ne sont diffusées qu'à un niveau agrégé. Par ailleurs, les chiffres d'affaires mensuels sont difficiles à interpréter, car ils ont une propension à augmenter, du fait de la croissance des prix. Afin de bien mesurer le cycle économique dans un secteur, je préfère donc comparer un chiffre d'affaires à celui de l'année précédente.

Dans le cas des conseils en publicité, une crise s'est produite en 2001 et s'est prolongée jusqu'à la fin de 2003. Toutefois, suivie par les indicateurs de prix, cette baisse, plus importante, dure jusqu'en 2004, puis la remontée est plus modeste. Les indicateurs de prix semblent donc connaître la même évolution, mais avec trois trimestres de décalage. Lorsque l'on superpose les deux courbes, l'on constate que l'indice de prix peut être estimé grâce à l'évolution du chiffre d'affaires : il devrait ainsi se stabiliser dans les trois prochains trimestres. Globalement, l'indice de prix reflète donc bien la conjoncture, si l'on intègre le fait que les prix s'ajustent avec un retard aux variations de l'activité. Dans un autre exemple, la location de voitures, le décalage est de six trimestres. Les acteurs de ce secteur n'ont intégré l'amélioration de l'activité, et donc augmenté les prix, qu'après un an et demi.

Pourquoi alors collecter ces indices de prix si nous pouvons les prévoir ? D'une part, la corrélation n'est pas parfaite et, d'autre part, l'indice de prix constitue un indicateur supplémentaire, à un niveau plus fin de la branche.

### **3. Perspectives de développement**

#### **Denis GAC, Insee**

Ainsi que je vous l'ai déjà exposé, à l'exception de quelques petites branches et l'importante branche des *holdings*, la mise en place des indices est assez complète, et nous pouvons désormais nous interroger sur ses [prolongements](#).

Nous en envisageons trois :

- **Consolider le dispositif**

Nous devons poursuivre la diffusion des indices calculés. Chacun est composé de sous-indices détaillés. L'indice de prix dans la publicité comporte par exemple une quinzaine d'indices différents. Nous cherchons à les exprimer, dans la mesure du possible, au niveau NAF à quatre chiffres. Par ailleurs, nous souhaitons continuer à les diffuser en plein accord avec les professionnels.

La consolidation du dispositif passera également par la diffusion d'indices agrégés, exprimés dans la nouvelle nomenclature. A l'heure actuelle, nous devrions prochainement être en état de diffuser de tels indices agrégés uniquement dans la branche 72 Services informatiques.

Enfin, nous devons rebaser nos indices. Nous considérons actuellement que leur structure de pondération est valable cinq ans, au bout desquels nous avons à reconsidérer la liste des entreprises à enquêter et, en liaison avec ces entreprises, à déterminer les services à suivre en terme de prix. Dans certaines branches toutefois, comme dans l'informatique, les professionnels nous ont signalé que nous devons rebaser nos indices plus fréquemment.

- **Prendre en compte les besoins d'informations dans le cadre du nouveau contexte lié au changement de nomenclature**

Nous devons avant tout tenir compte des demandes d'Eurostat. En 2002, une *Task Force* avait défini des priorités dans le domaine des indices de prix des services. La majeure partie recouvre le champ actuel du Cnis et ne nous pose donc pas de problème. Toutefois, Eurostat pointait également l'immobilier, pour lequel nous disposons de peu d'indices. Les *holdings* n'étaient pas considérées comme prioritaires, compte tenu des difficultés méthodologiques sous-jacentes, et étaient classées en priorité 3, tout comme la recherche et développement. Les banques et les assurances n'étaient pas envisagées comme des priorités immédiates, car elles nécessitaient des études et analyses complémentaires. Enfin, les services divers aux entreprises, que nous avons peu traités, étaient classés en priorité 2.

Pour Eurostat, le changement de nomenclature n'a entraîné qu'une seule modification : nous devons en 2008 fournir un indice de prix sur les agences de presse, qui n'étaient jusqu'alors pas incluses dans les branches prioritaires.

Nous devons également répondre aux besoins des comptables nationaux. Ils utilisent en effet actuellement des indices de qualité C, soit les moins bons selon le classement Eurostat, dans les secteurs de l'administration d'entreprise, les études de marché et sondages, – où nous sommes près d'aboutir –, et les services divers aux entreprises. Les comptables ont par ailleurs indiqué que la recherche et développement serait prochainement traitée en tant que FBCF (Formation brute de capital fixe), ce qui nécessitera de disposer d'indices de prix fiable, car elle impacte fortement le PIB. D'autres indices, ne relevant pas des services rendus aux entreprises, sont encore de la qualité C, dans les domaines de l'assainissement et des banques et assurances.

Enfin, la prise en compte de la nouvelle nomenclature implique un déplacement des éléments que nous suivions jusqu'à présent. Ainsi, la section J « Information et communication » intègre tous les éléments qui relevaient auparavant de la division 72 Informatique et de la division 64 Communication. Pour bâtir une section J cohérente et homogène et aboutir à des indices agrégés, nous devons travailler sur des indices de prix à la fois dans l'édition de livres, la diffusion et la programmation, la production de films, etc.

- **Proposer une extension du champ de calcul des indices de prix dans les services**

Nous proposons d'étendre le champ des indices dans les sections J « Information et communication », L « Immobilier », M « Activités spécialisées, scientifiques et techniques » et N « Activités de services administratifs et de soutien ».

#### **4. Débat**

##### **Jean GADREY, Président**

Je ferai deux brèves remarques. Je vous félicite d'abord pour ce programme, qui présente une spécificité française dans le recours au travail de terrain. Par ailleurs, ces premiers travaux nous amènent à reconsidérer la vision de nombreux services comme inflationnistes et enregistrant peu de gains de productivité.

##### **Yvonick RENARD, Medef**

Nous nous associons à vos félicitations. Je suis persuadé que les sites de l'Insee seront très consultés et que la Commission des services sera très intéressée par vos conclusions. Il faudra également réfléchir à la notion d'indices hédoniques.

##### **André-Pierre DOUCET, FPS**

Je regrette simplement que nous ne disposions pas aujourd'hui d'indices de prix sur les loyers commerciaux ni sur le secteur immobilier en général. Ils ont fait l'objet d'une recommandation de la *Task Force*, mais ne semblent pas devoir être traités avant 2012. Il s'agit pourtant d'un véritable enjeu économique, qui touche surtout les entreprises commerciales. Nous ressentons de manière intuitive que les loyers commerciaux ont connu une très forte inflation. Aussi, une mesure incontestable, issue de la statistique publique, nous serait-elle très utile.

##### **Jean GADREY, Président**

Cette question m'intéresse également. Les indices de prix sont difficiles à envisager pour la plupart des activités commerciales. Nous considérons le prix de ce qui est vendu, et non celui du service rendu. Un important chantier consistera à établir de tels indices de prix des services rendus.

##### **Rémi MALETRAS, GPS**

Je m'associe à vos propos : tout ce qui contribuera à une meilleure représentation du secteur des services sera salué par les professionnels. Nous espérons que ce travail sera poursuivi.

##### **Jean GADREY, Président**

J'apporterai une nuance : tous les secteurs de services ne réalisent pas des gains de productivité apparents. On note ainsi une différence importante entre les services comptables et les services de gestion et de conseil aux affaires. Des problèmes méthodologiques se posent sans doute dans l'appréhension réelle d'une progression.

##### **Denis GAC, Insee**

Le mode de recueil peut en effet affecter indirectement la mesure de la productivité. Toutefois, en l'espèce, les méthodes de collecte des indices de prix dans le conseil au management et dans les services comptables sont presque identiques et n'expliquent donc pas la différence entre les deux courbes. Des problèmes plus fondamentaux apparaissent : dans ces domaines, comme dans l'informatique, nous mesurons des TJM (Taux journaliers moyens), mais nous n'en retirons pas tous les gains de productivité.

##### **Jean-Marc BÉGUIN, Insee**

Nous accueillons volontiers les réactions telles que celles de M. Doucet. Nous projetons de couvrir ces quatre sections d'ici cinq ans, toutefois nous établirons des priorités. Si certaines vous semblent plus urgentes, n'hésitez pas à nous le faire savoir. L'existence d'un acquis sur certaines branches jouera un rôle certain. De plus, la diffusion de l'information devrait susciter un mouvement autour de ce projet.

Je ne prends pas l'engagement de traiter la question de l'immobilier sous deux ans, mais nous pouvons décider de l'aborder rapidement si vous nous suggérez des orientations. Je rappelle tout de même qu'aux termes de la loi, les baux commerciaux sont encore indexés sur l'ICC (Indice du Coût de la Construction), qui augmente.

### **André-Pierre DOUCET, FPS**

Si le programme de travail prévoit des aménagements et des priorités, je propose que l'immobilier, entendu comme service aux entreprises, soit inscrit comme prioritaire. Les loyers représentent en effet un poste important dans la structure des charges des entreprises. En outre, alors que les loyers commerciaux sont toujours indexés sur l'ICC, les loyers d'habitation ont été alignés sur un nouvel indice, qui inclut notamment le coût de la consommation. Ce sujet relève sans doute davantage du domaine politique, mais j'estime qu'une mesure de la statistique publique dans ce domaine serait tout à fait justifiée.

### **Jean GADREY, Président**

Je vous propose d'aborder le point suivant. Nous proposerons un avis de la formation sur ce point de la mesure des prix des services.

## **V. Point d'information sur les enquêtes Tic (Technologies de l'information et de la communication)**

### **1. Présentation des premiers résultats 2006**

#### **Xavier NIEL, Insee**

Les résultats de cette enquête ont fait l'objet d'une publication en mars, sous la forme d'un Insee Première intitulé « Des Tic de plus en plus diversifiées dans les entreprises ». Elle nous apprend notamment que l'accès à Internet s'est généralisé dans les entreprises, passant de 82 % d'entreprises à 95 %, dont 86 % possèdent l'ADSL et 26 % une connexion d'au moins 2 Mbits/s. Les trois quarts utilisent cette connexion pour accéder à des services bancaires et 70 % dans leur relation avec l'administration.

Pour essayer d'expliquer cette forte augmentation, nous avons décomposé ces chiffres en fonction de la taille de l'entreprise. En 2003, 97 % des grandes entreprises disposaient déjà d'une connexion à Internet ; elles sont désormais 100 %. L'augmentation est donc surtout le fait des petites entreprises, de 10 à 19 salariés : 92 % d'entre elles sont actuellement connectées, contre 77 % en 2003. Nous aboutissons au même constat pour les autres équipements : ainsi la proportion des entreprises possédant un site Web a fortement augmenté. Ce développement de l'accès à Internet ne s'est pas fait aux dépens des EDI (Échange de Données Informatisées) ou des réseaux locaux, qui ont eux aussi continué à progresser.

Les disparités selon la taille de l'entreprise sont davantage marquées pour les sites Web, les réseaux locaux, l'intranet ou l'extranet. Les petites entreprises y conservent une importante marge de manœuvre.

A partir de quelle taille une entreprise atteint-elle l'exhaustivité dans un domaine ? La totalité des entreprises de plus de 500 salariés possède un site Web ; celles de plus de 700 salariés possèdent un réseau local ; mais seules les grosses entreprises de plus de mille salariés possèdent toutes un extranet ou l'EDI.

L'appartenance à un groupe facilite l'équipement en nouvelles technologies, et ce non seulement en raison de leur dimension. A taille comparable, l'appartenance à un groupe a une nette influence.

Outre la taille et l'appartenance à un groupe, un troisième facteur explicatif est le secteur d'activité. A taille et appartenance à un groupe donné, les secteurs les moins équipés en nouvelles technologies sont : la construction ; les hôtels et restaurants ; le commerce de détail ; l'industrie agro-alimentaire ; les services opérationnels. En revanche, les secteurs les plus équipés sont : l'informatique ; les services juridiques, comptables et de conseil, la publicité, l'ingénierie, la recherche ; les activités financières. Le secteur industriel n'apparaît pas, car ces considérations s'opèrent à taille équivalente. Or les industries sont souvent de taille importante, et donc se comparent à d'autres grandes structures déjà bien équipées.

Un graphique vous présente les entreprises dont les ventes électroniques passent par Internet, et celles pour lesquelles elles passent par un autre vecteur. Beaucoup d'industries agro-alimentaires, par exemple, utilisent l'EDI, d'une part car ces équipements, plus anciens, ont nécessité des investissements importants ; et d'autre part car les clients les plus importants peuvent l'imposer à leurs fournisseurs. A l'inverse, de nombreux hôtels et de restaurants vendent plutôt leurs prestations par Internet.

En termes de chiffres d'affaires, le résultat diffère. Ainsi, dans les transports, une grande partie du chiffre d'affaires découle d'Internet, alors que peu d'entreprises y recourent. Dans l'informatique, un très grand nombre d'entreprises vendent sur Internet, mais le chiffre d'affaires reste faible.

En Europe, la France se situe en troisième place pour l'équipement des entreprises dans l'Internet à large bande, avec un taux de 86 %. La part des entreprises ayant reçu des commandes en ligne est moyenne. En revanche, la part du chiffre d'affaires réalisée sur Internet est inférieure à la moyenne européenne.

## **2. Les enquêtes suivantes**

Les [enquêtes Tic](#) répondent à une obligation européenne : l'Insee doit les réaliser sur les exercices 2005 à 2009, dans l'industrie, la construction, le commerce et les secteurs financiers. La première enquête du cycle, sur 2005, a été couplée à l'interrogation COI (Changements organisationnels et informatiques) ; les résultats seront publiés dans le courant de l'année. Les enquêtes suivantes se limitent aux nouvelles technologies et au commerce électronique.

L'enquête en cours, portant sur l'exercice 2006, s'attache notamment aux compétences des personnels dans le domaine des Tic (proportion de personnel spécialisé, difficultés de recrutement, formations mises en œuvre, sous-traitance) ; nous en avons achevé la collecte le 31 mars. Le taux de réponse, de 86,3 %, est meilleur dans l'industrie que dans les services, car les entreprises y sont souvent plus grandes. Nous procédons actuellement à l'apurement et au redressement des réponses. Les résultats seront ensuite exploités, puis publiés avant le 31 décembre. Toutefois, nous transmettrons à Eurostat des résultats agrégés dès la fin du mois de septembre en conformité avec le règlement européen correspondant.

Le questionnaire de l'enquête réalisée en 2008 sur l'exercice 2007 sera rénové, suite aux remarques d'Eurostat. Il portera moins sur les équipements, que nous connaissons désormais bien, que sur leur utilisation, et notamment sur le partage de l'information entre fournisseurs et clients. Il a par ailleurs été rapproché du questionnaire européen, afin de faciliter les comparaisons. Nous avons également consulté les professionnels de la vente à distance et le Conseil général des technologies de l'information. Le questionnaire final devrait donc être établi d'ici quelques semaines.

### **Jean GADREY, Président**

Je vous remercie. Nous sommes impressionnés par les innovations que vous nous présentez. Je vous propose de conserver vos questions pour la discussion qui suivra l'intervention de Dominique Bonnans sur les enquêtes Réseaux du commerce de détail.

## **VI. Point d'information sur les enquêtes « Réseaux du commerce de détail »**

### **1. Présentation des premiers résultats**

#### **Dominique BONNANS, Insee**

Je suis très heureuse de vous présenter ces [premiers résultats](#) de notre dispositif d'enquête et de suivi des réseaux.

En 2006, l'enquête « Réseaux du commerce de détail » avait deux objectifs : connaître le poids des réseaux, en nombre de magasins et en chiffre d'affaires, et leurs formes d'organisation ; évaluer leurs parts de marché sectorielles. Elle a porté sur 455 têtes de réseaux de plus de sept points de vente, et couvert 70 % du chiffre d'affaires réalisé dans le secteur du commerce de détail. Dans cette première

vague, les secteurs de l'habillement et de la chaussure n'ont pas été retenus, ni ceux de l'artisanat commercial, car nous préférons agir par étapes et bien déterminer notre liste de têtes de réseau à enquêter.

Les résultats montrent une grande diversité de tailles. Il existe par exemple peu de réseaux dans les petites surfaces alimentaires, seulement 19, mais ils sont très étendus, avec une moyenne de 442 points de vente. A l'inverse, il existe 125 réseaux dans l'équipement du foyer, mais avec seulement 82 points de vente chacun. Les chiffres d'affaires sont également très dispersés selon l'activité du réseau. Ainsi, dans les grandes surfaces alimentaires, le chiffre d'affaires du réseau, comme sa moyenne par point de vente, est très élevé.

Le questionnaire abordait les types d'organisation, le rôle de la tête de réseau et ses liens avec les autres membres du réseau, les marques propres et les achats dans le réseau, les prestations de la tête de réseau et les obligations des points de vente indépendants. Je ne vous parlerai aujourd'hui que des types d'organisation.

Nous avons distingué les 70 000 points de vente des 455 réseaux en fonction des liens qu'ils entretiennent avec la tête de réseau. Trois formes dominantes apparaissent : les magasins détenus en propre, les groupements coopératifs d'indépendants et les franchises. La répartition différera lorsque nous intégrerons d'autres secteurs, notamment l'habillement et la chaussure, où le nombre de franchisés est important.

Les liens au sein des réseaux ne sont par ailleurs pas uniformes et une tête de réseau peut s'organiser différemment avec ses points de vente. Les réseaux purs, où tous les magasins entretiennent la même relation avec la tête de réseau, représentent 60 % de l'ensemble. Parmi les 40 % de réseaux mixtes, nous avons fait apparaître sur un graphique le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par des magasins détenus en propre, les magasins franchisés et les autres. Les franchises sont nombreuses dans les structures comprenant de nombreux magasins détenus en propre.

Nous avons donc défini une typologie, qui distingue les réseaux intégrés, ne comprenant que des magasins détenus en propre ; les réseaux de groupement ; les réseaux mixtes fortement franchiseurs ; les réseaux mixtes faiblement franchiseurs ; les réseaux majoritairement intégrés ; les concessions et les licences de marques. Les 152 réseaux purs intégrés sont les plus nombreux, mais ils ne représentent que 22 % du chiffre d'affaires total. A l'inverse, les 77 groupements réalisent 33,5 % du chiffre d'affaires.

Je vous invite à lire l'[Insee Première](#)<sup>1</sup> qui paraîtra en juin et explique la construction de cette typologie.

Derrière cette approche quantitative, l'activité doit également être mentionnée. Un graphique vous détaille les formes d'organisation, ventilées par un code de couleurs, selon le secteur d'activité du réseau. Je vous renvoie une fois encore à l'[Insee Première](#), qui explique comment nous avons regroupé ces activités.

S'agissant des liens entre groupes et réseaux et compte tenu du fait que nous n'étudions pour l'heure que les têtes de réseaux, nous pouvons seulement indiquer que 312 têtes de réseaux sur 455 appartiennent à un groupe. Nous étudierons davantage cette imbrication lorsque nous disposerons des contours de réseau.

## **2. Information sur les projets futurs d'enquête et d'analyse**

Par ailleurs, la Commission des comptes nous a demandé une évaluation des parts de marché des réseaux, dont nous présenterons une première approche au Comité de concertation en juin. Nous ne devrions publier un [Insee Première](#) sur ce thème qu'en 2008, car nous attendons d'avoir couvert l'ensemble des secteurs du commerce de détail. S'agissant de la partie qualitative, il nous semble que le type de réseau est plus important que le secteur d'activité pour expliquer la relation entre la tête de réseau et celui-ci. Une fois encore, nous attendons donc la seconde vague de septembre pour exploiter et diffuser ce volet.

<sup>1</sup>

*Insee Première n° 1140 - juin 2007 - Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce*

Nous consultons actuellement le Comité de concertation et les professionnels au sujet de cette seconde vague d'enquêtes de 2007. Par ailleurs, la liste des têtes de réseau est en cours de validation. Cette deuxième vague a obtenu le label d'intérêt général en avril 2007. Elle débutera donc en septembre, selon un protocole identique à celui de 2006 : une enquête postale couplée à une collecte par le réseau d'enquêteurs-entreprises pour les réseaux multi-enseignes.

**Jean GADREY, Président**

Souhaitez-vous réagir à ce qui apparaît comme une innovation importante, tant dans son thème que dans la façon de le traiter ?

**Xavier NIEL, Insee**

Je signale que ces enquêtes seront étendues à certains secteurs des services l'année prochaine. Nous testons actuellement un questionnaire auprès de certaines entreprises. Nous avons au préalable consulté les professionnels et vérifié que tous les secteurs des services étaient représentés. Nous proposerons cette enquête au Comité du label cette année, afin qu'elle soit menée l'année prochaine.

**Yvonick RENARD, Medef**

La Commission d'examen des pratiques commerciales vous a-t-elle déjà sollicité ?

**Dominique BONNANS, Insee**

Non.

**Isabelle FILLAUD, Comité général de l'alimentation de détail (CGAD)**

Nous apportons notre soutien à cette étude. Du reste, notre secteur sera concerné par la seconde vague.

Vous indiquez « Autres commerces alimentaires », précisez-vous bien qu'il s'agit du commerce non spécialisé ?

**Dominique BONNANS, Insee**

Oui.

**André-Pierre DOUCET, Fédération professionnelle des entreprises du sport (FPS)**

Avez-vous rencontré des difficultés pour identifier les têtes de réseau ? Le questionnaire est-il toujours parvenu à la structure concernée ?

**Dominique BONNANS, Insee**

La collecte s'est très bien déroulée et les taux de retour sont très satisfaisants. Nous n'avons pas connu de grande difficulté, car nous avons consacré un long moment à l'identification des têtes de réseaux. La difficulté majeure a été pour les têtes de certains groupements d'indépendants, qui n'étaient pas en mesure de fournir les chiffres d'affaires par point de vente. Nous avons alors défini des contours de réseaux sur ces groupements d'indépendants afin de redresser les réponses.

## **VII. Projets d'avis de la formation**

**Jean GADREY, Président**

Nous allons maintenant procéder, sous la conduite de Mme Françoise Dussert, à la formulation des projets d'avis.

*Les participants débattent du [projet d'avis](#) de la formation.*

## **Conclusion**

### **Jean GADREY, Président**

Je souhaiterais pour conclure remercier le service statistique et ses responsables, qui ne m'ont jamais déçu au cours de ces dix années. Je remercie également les participants à ces réunions, plus ou moins animées. Enfin, je tiens à remercier les responsables du Cnis, pour la confiance qu'ils m'ont accordée.

### **Philippe CUNEO, Cnis**

Je tiens à vous remercier, pour le temps que vous avez consacré à la formation et la qualité de vos interventions.

### **Adoption du compte rendu**

Le présent compte rendu sera modifié en fonction des observations que vous voudrez bien faire parvenir au Secrétariat général du Cnis avant le 14 août 2007 ([cnis@insee.fr](mailto:cnis@insee.fr) - 01 41 17 52 62). Ces modifications seront prises en compte sur le site du Cnis.



---

DOCUMENTS

---

### Documents préparatoires

1. [Avant-projets de programmes statistiques 2008](#)
2. [Avis 2007 et moyen terme](#)
3. [Suivi des avis 2007](#)
4. [Fiche d'enquête pour demande d'avis d'opportunité : enquête « Les contours des réseaux du commerce de gros et de détail »](#)
5. Pour information : [fiche d'enquête Enquête-pilote sur les échanges intra-groupe des filiales résidentes de groupes étrangers](#)
6. [Bilan et perspectives sur les indices de prix des services](#)
7. « [Des TIC de plus en plus diversifiées dans les entreprises](#) » Insee Première n°1126 – Mars 2007

### Présentations

1. [Enquête sur les contours des réseaux](#)
2. [La future enquête sectorielle annuelle](#)
3. Mesure des prix des services : [bilan](#) ; [exemples d'analyse](#) ; [perspectives](#)
4. Les enquêtes technologies de l'information et de la communication (Tic) : [les résultats 2006, les enquêtes futures](#)
5. [Les enquêtes réseaux du commerce de détail](#)

Paris, le 2 juillet 2007 - n° 149/D130

**AVIS D'OPPORTUNITÉ****Enquête « Les contours des réseaux du commerce de gros et de détail »**  
-----

Programme : 2008-2009

Émetteur : Insee, département des Activités tertiaires, division Commerce

Au cours de sa réunion du 21 mai 2007, la formation Commerce, services a examiné l'enquête « Les contours des réseaux du commerce de gros et de détail ».

L'objectif de l'enquête est d'identifier les contours des plus grands réseaux qui interviennent dans les secteurs du commerce de gros et de détail, afin d'initialiser un répertoire de contours de réseaux. L'enquête couvrirait a priori au moins les formes dominantes de réseau (franchise et groupement coopératif). Elle permettrait de construire un dispositif d'observation sur les réseaux et les têtes de réseaux, à l'image de ce qui existe pour les groupes avec l'enquête sur les liaisons financières.

Dans le tertiaire, et plus particulièrement dans les secteurs du commerce de détail, les formes d'organisation en réseaux se sont fortement développées. Dès 1996, la commission des comptes commerciaux de la nation avait souligné leur importance pour mener une analyse pertinente de la concentration des secteurs. 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. Dans le cadre du groupe de travail du Cnis sur les statistiques structurelles fondées sur les groupes, il a été jugé intéressant de constituer un sous-groupe plus particulièrement chargé d'évaluer l'opportunité de suivre les formes hybrides d'organisation que sont les réseaux. Dans son rapport, ce sous-groupe recommande d'observer régulièrement les formes dominantes de réseaux, en gérant un répertoire de têtes de réseaux, mis à jour par des enquêtes statistiques régulières.

L'enquête vise à identifier pour chaque tête de réseau la liste des entreprises/établissements appartenant au réseau, selon la forme d'organisation (franchise, groupement coopératif, ...).

Les informations recherchées sur les membres du réseau seront essentiellement l'identifiant Siren/Siret, l'activité (code APE), l'adresse et éventuellement l'effectif salarié ou le chiffre d'affaires.

Quelques informations sur le réseau pourraient également être soit demandées soit soumises à validation.

Les unités enquêtées sont les entreprises têtes d'un réseau dont l'activité relève des NAF 50 « Vente et réparation automobile », 51 « Vente en gros et services d'intermédiaires du commerce de gros » ou 52 « Vente au détail et réparation d'articles domestiques ». Le fichier de lancement d'enquête serait établi principalement à partir de la presse professionnelle et par contact avec les organisations professionnelles. Les fichiers de l'enquête sur les têtes de réseau du commerce de détail devront être actualisés.

L'enquête débiterait en septembre 2008 pour une première vague de collecte par voie postale d'une durée d'environ 3 mois. D'autres vagues interviendraient éventuellement en 2009.

Le comité de concertation réuni pour la première vague en 2006 de l'enquête sur les réseaux du commerce de détail a été élargi pour la deuxième vague en 2007, de façon à couvrir l'ensemble du commerce de détail. Ce comité de concertation élargi sera associé à la mise en place de l'enquête sur les contours de réseaux.

Les résultats directs de l'enquête n'ont pas vocation à être diffusés. En revanche, la mise en place d'un répertoire de contours de réseaux permettra d'enrichir les études menées sur le commerce, en introduisant le critère d'appartenance à un réseau.

La formation émet un **avis d'opportunité favorable** à cette enquête.