

Enquête Points de vente 2004

CNIS - Formation «Commerce, services »

3 mai 2006





Des enquêtes régulières depuis le recensement de la distribution de 1966

- › Une enquête réalisée à cinq reprises sur les 25 dernières années
- › Le relatif échec de l'enquête menée sur l'exercice 1998
- › Et de fait, la dernière publication porte sur les résultats de l'enquête menée sur l'exercice 1992



Une enquête complémentaire à l'enquête annuelle d'entreprises dans le commerce

- › Pour la collecte d'informations : l'enquête Points de vente permet d'obtenir des informations au niveau des établissements
- › Mais aussi quant à la réalisation : les entreprises commerciales ne possédant qu'un point de vente et figurant dans l'échantillon de l'EAE servent à représenter cette population dans les résultats de l'enquête Points de vente



Une enquête dont les enjeux sont multiples

- › Elaboration de statistiques relatives aux établissements ayant la même activité principale (indépendamment de l'activité des entreprises auxquelles appartiennent les établissements).
- › Elaboration de ratios de productivité et de compétitivité des établissements
- › Influence de la localisation sur l'activité commerciale



L'enquête Points de vente 2004 (1/3): l'échantillon

- › Près de 3 500 entreprises possédant au moins deux points de vente ont été interrogées directement au moyen d'un questionnaire spécifique à l'enquête (près de 42 400 points de vente)
- › Plus de 19 000 entreprises possédant un seul point de vente ont été interrogées par l'enquête EAE 2004
- › Soit un taux de couverture supérieur à 15 %



L'enquête Points de vente 2004 (2/3): le mode de collecte

- › Les entreprises possédant entre 2 et 39 points de vente ont été interrogées par voie postale au moyen d'un questionnaire papier
- › Les entreprises possédant au moins 40 points de vente ont été interrogées par le réseau enquêteurs entreprises au moyen d'un support informatique
- › Les entreprises possédant un seul point de vente ont été interrogées dans le cadre de l'enquête EAE 2004



L'enquête Points de vente 2004 (3/3): le bilan de la collecte

- › Un taux de retour global de 85,7% et un taux de réponse global de 70,2%

- › Des taux de réponse plus élevés pour les grandes unités :
 - 87% pour les entreprises possédant au moins 40 points de vente;
 - 74,4% pour les entreprises possédant de 2 à 39 points de vente;
 - 69,3% pour les entreprises possédant un seul point de vente



Quelques résultats sur le secteur de l'Alimentation générale (1/5)

	Nombre de magasins		Surface moyenne	
	En 2004	Évolution 1992/2004	En 2004 (en m ²)	Évolution 1992/2004
Alimentation générale, petite surface et supérettes	21 133	-32 %	99	15 %
Alimentation générale de grande surface	9 705	29 %	1 787	15 %



Quelques résultats sur le secteur de l'Alimentation générale (2/5)

	Nombre de magasins		Surface moyenne	
	En 2004	Évolution 1992/2004	En 2004 (en m ²)	Évolution 1992/2004
Alimentation générale (521B)	16 301	- 40 %	60	3 %
Supérettes (521C)	4 832	15 %	229	- 3 %
Supermarchés (521D)	8 175	25 %	1 085	9 %
Magasins populaires (521E)	155	- 35 %	1 487	3 %
Hypermarchés (521F)	1 375	47 %	6 000	8 %



Quelques résultats sur le secteur de l'Alimentation générale (3/5)

En milliers d'euros	Chiffre d'affaires par magasin	Chiffre d'affaires par personne occupée	Chiffre d'affaires par m ²
Alimentation générale (521B)	215	131	3,6
Supérettes (521C)	1 089	251	4,8
Supermarchés (521D)	6 982	284	6,4
Magasins populaires (521E)	8 405	193	5,7
Hypermarchés (521F)	56 184	281	9,4

p. 10



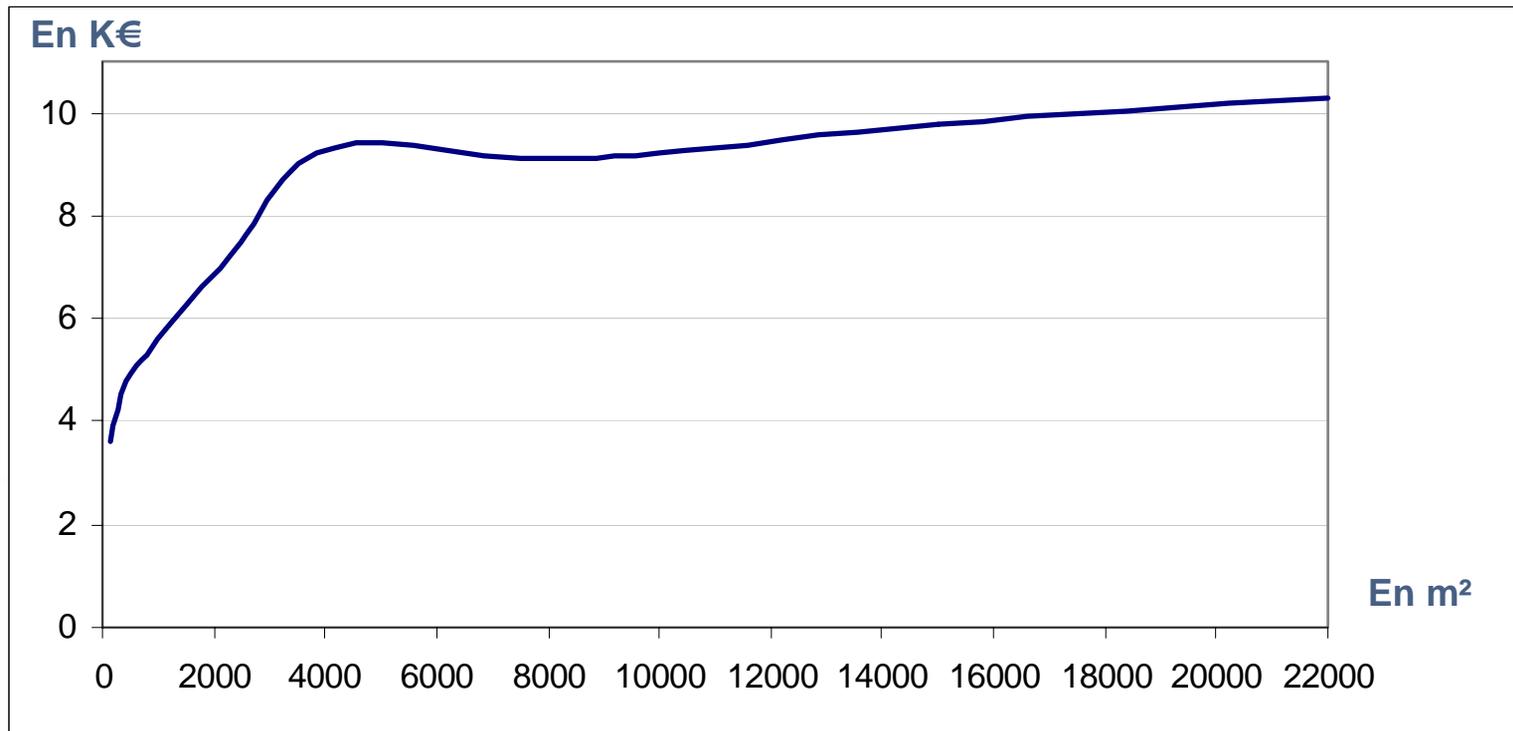
Quelques résultats sur le secteur de l'Alimentation générale (4/5)

En milliers d'euros	Chiffre d'affaires par magasin	Chiffre d'affaires par personne occupée	Chiffre d'affaires par m ²
Moins de 120 m²	215	131	3,6
De 120 à moins de 400 m²	1 089	251	4,8
De 400 à moins de 1600 m²	5 297	272	5,9
De 1600 à moins de 2500 m²	14 296	296	7,3
De 2500 à moins de 10000 m²	45 602	272	9,2
Plus de 10000 m²	126 274	306	9,9
Ensemble	4 682	272	7,4



Quelques résultats sur le secteur de l'Alimentation générale (5/5)

Chiffre d'affaires au m² selon la surface de vente



p. 12



Les perspectives d'analyses complémentaires

Eclairer la problématique

« Quel est l'impact de l'environnement commercial sur les résultats des magasins ? »

- › Choix de caractériser l'espace de façon externe à l'enquête
- › Objectif de renseigner, pour chaque magasin, une variable d'appartenance à un type d'environnement



La construction d'un référentiel géographique (1/7)

- › Pour les communes de moins de 10 000 habitants, une typologie des communes, en quatre classes, en fonction de la présence ou non d'un centre commercial ou de grandes surfaces spécialisées
 - rural isolé ;
 - centre rural ;
 - commune polarisée sans sortie de ville ;
 - sortie de ville



La construction d'un référentiel géographique (2/7)

- › Pour les communes de plus de 10 000 habitants :
 - ❶ utilisation d'informations annexes
 - les coordonnées géographiques des magasins ;
 - la taille des magasins (+ ou – de 300m²)
 - ❷ mise en œuvre de deux méthodes (alternatives ? complémentaires ?)
 - la densité commerciale ;
 - les grappes de magasins



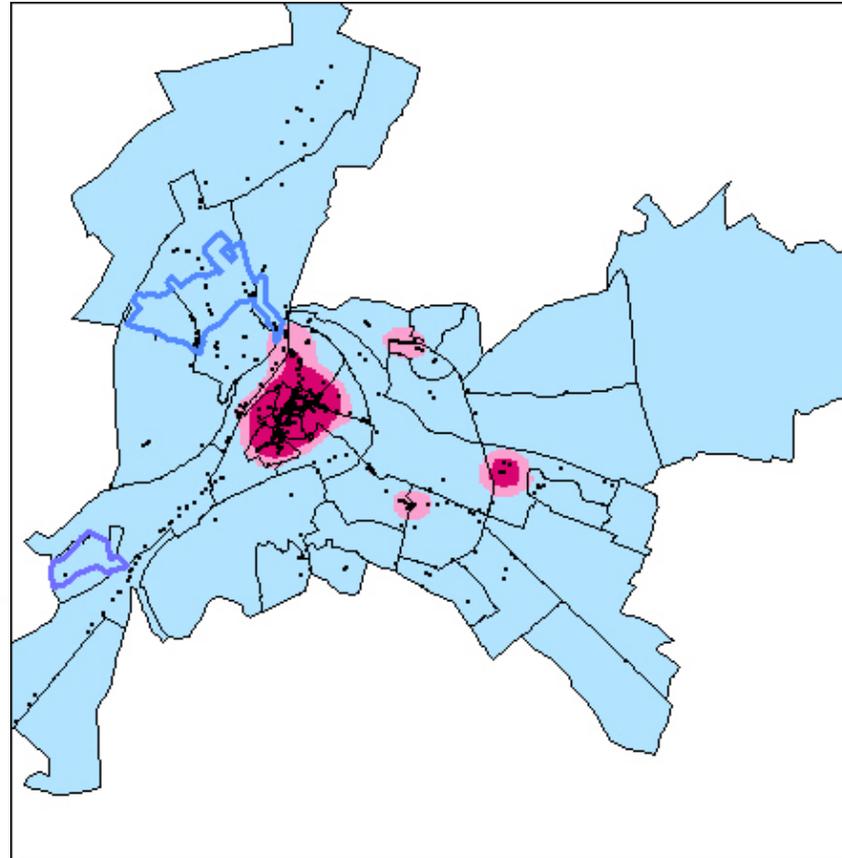
La construction d'un référentiel géographique (3/7) – la densité commerciale

- › Identifier des zones de densité plus ou moins importante d'établissements commerciaux
- › Possibilité de pondérer les établissements
- › Possibilité de « régler » un dégradé de densité



La construction d'un référentiel géographique (4/7) – la densité commerciale

Poitiers



p. 17



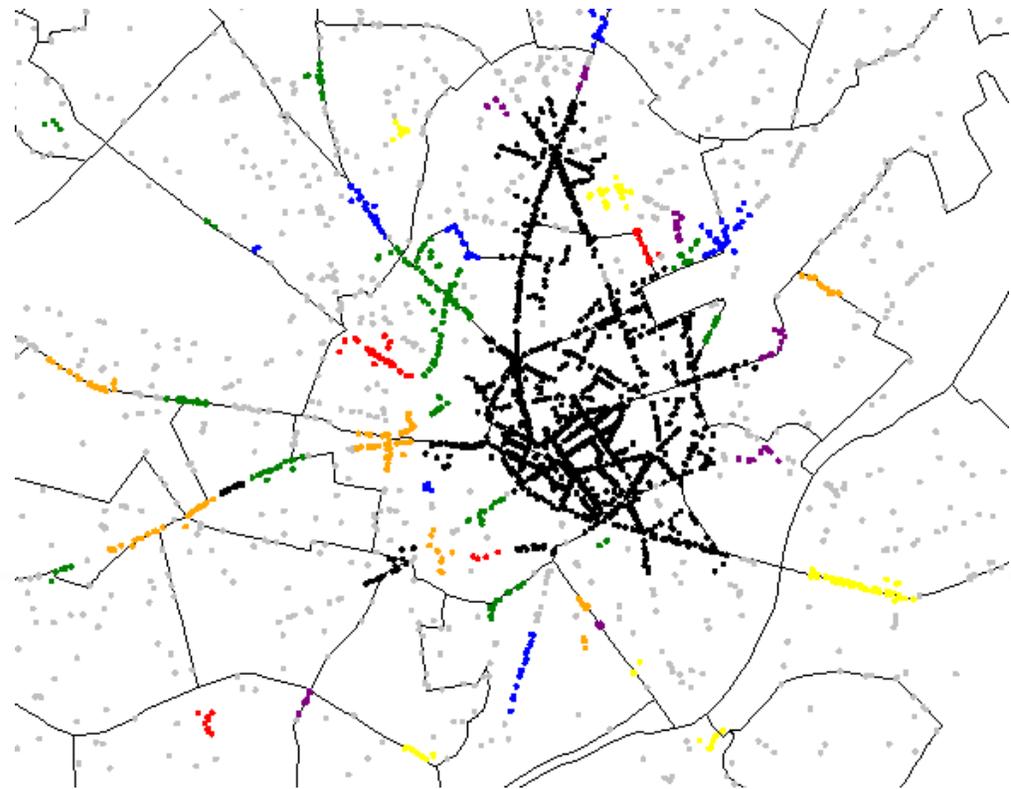
La construction d'un référentiel géographique (5/7) – les grappes de magasins

- › Evaluer la distance entre les magasins et construire des grappes de magasins plus ou moins proches
- › Possibilité de « régler » les distances



La construction d'un référentiel géographique (6/7) – les grappes de magasins

Poitiers





La construction d'un référentiel géographique (7/7) – les grappes de magasins

- › Pour les communes de plus de 10 000 habitants, une segmentation de l'espace, en cinq classes :
 - urbain isolé ;
 - rue commerçante ;
 - centre commercial ;
 - grande surface spécialisée isolée ;
 - sortie de ville



L'analyse de l'impact de la localisation

- › L'environnement commercial peut avoir une influence positive (attirer la clientèle) ou négative (créer de la concurrence)
- › Mise en œuvre de régressions pour repérer quels sont les facteurs influents et évaluer notamment l'incidence de la localisation, selon les secteurs



Au delà ?

- › Enrichir la caractérisation de l'espace, pour intégrer d'autres éléments susceptibles d'avoir un effet sur les résultats des magasins (densité de population, présence de services ou d'équipements particuliers, ...)

à suivre...