

Déplacements et commerces

Des sources de données pour le commerce

Certu

centre d'Études sur les réseaux,
les transports, l'urbanisme
et les constructions publiques
9, rue Juliette Récamier
69456 Lyon Cedex 06
téléphone: 04 72 74 58 00
télécopie: 04 72 74 59 00
www.certu.fr

Avis aux lecteurs

La collection Rapports d'étude du Certu se compose de publications proposant des informations inédites, analysant et explorant de nouveaux champs d'investigation. Cependant l'évolution des idées est susceptible de remettre en cause le contenu de ces rapports.

Le Certu publie aussi les collections :

Dossiers: Ouvrages faisant le point sur un sujet précis assez limité, correspondant soit à une technique nouvelle, soit à un problème nouveau non traité dans la littérature courante. Le sujet de l'ouvrage s'adresse plutôt aux professionnels confirmés. Le Certu s'engage sur le contenu mais la nouveauté ou la difficulté des sujets concernés implique un certain droit à l'erreur.

Références: Cette collection comporte les guides techniques, les ouvrages méthodologiques et les autres ouvrages qui, sur un champ donné assez vaste, présentent de manière pédagogique ce que le professionnel courant doit savoir. Le Certu s'engage sur le contenu.

Débats: Publications recueillant des contributions d'experts d'origines diverses, autour d'un thème spécifique. Les contributions présentées n'engagent que leurs auteurs.

Catalogue des publications disponible sur <http://www.certu.fr>



Les récentes lois portant sur l'urbanisme ont mis à jour la nécessité de renforcer les liens entre urbanisme et déplacements, de conjuguer les cultures techniques et de les décloisonner au sein des services de l'État, des collectivités locales et des agences d'urbanisme et de développement.

Pour répondre à ce besoin, un programme portant sur l'Interface entre l'Urbanisme et les Déplacements (IUD) a été commandé au Certu dès 2001 par plusieurs directions d'Administration centrale appartenant au ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer, au ministère de l'Écologie et du développement durable et au ministère Délégué à la ville et à la rénovation urbaine.

Pour ses orientations, comme dans sa production, ce programme est ouvert aux élus et aux organisations professionnelles publiques et privées des secteurs concernés. Il fait l'objet d'une valorisation collégiale dans les trois domaines de la planification, de l'aménagement et de la politique de la ville.

Son objectif principal est de produire des documents méthodologiques et pédagogiques pour les collectivités locales et les services déconcentrés de l'État, et de contribuer à une évolution des pratiques dans les services.

Thèmes abordés:

- Suites des lois récentes sur la thématique des déplacements dans le champ de la planification et de la contractualisation territoriale - **IUD 1**
- Politiques de stationnement - **IUD 2**
- Intégration des pôles d'échanges du transport en commun dans l'espace urbain - **IUD 3**
- Impact des mesures PDU sur la vie économique et les commerces - **IUD 4**
- Politique de la ville et déplacements - **IUD 6**
- Aménagement urbain et sécurité des déplacements - **IUD 7**
- Mobilité locale et territoires urbains : observation et suivi - **IUD 8**
- Effet de serre, politiques de déplacements et organisation urbaine - **IUD 10**

Equipe projet ADEUS
ont contribué à la réalisation de dossier :
Julien Scaravella, Fabienne Vigneron
et **Colette Koenig**, *chef de projet*.

NOTICE ANALYTIQUE

Organisme commanditaire : Ministère de l'Équipement : DGUHC, DTT, DAEI dans le cadre du Programme IUD, thème 4		
Titre : Déplacement et commerce Des sources de données pour le commerce		
Sous-titre :	Date d'achèvement : Novembre 2003	Langue : Français
Organisme auteur : ADEUS Agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise	Rédacteurs : Julien Scaravella, Fabienne Vigneron, Colette Koenig (ADEUS) Coordonnatrice : Marie-Noëlle Mille (CERTU)	Relecteur assurance qualité : Membres du comité de suivi et du comité « miroir » d'IUD 4
Résumé : L'étude a été réalisée par l'agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise pour le CERTU dans le cadre du Programme « Interface Urbanisme-Déplacements », commandé par le Ministère de l'Équipement, afin d'alimenter le thème 4 de ce programme « Impacts des mesures des plans de déplacements urbains sur les activités économiques ». L'étude porte sur les sources de données qui peuvent être mobilisables pour connaître et suivre l'évolution du commerce. Chaque source fait l'objet d'une fiche qui comprend des rubriques identiques. Elles portent sur le champ, le contenu, les échelles spatiales et temporelles, les fréquences de mise à jour, les organismes gestionnaires, les limites d'exploitation, les apports de chacune de ces sources.		
Remarques complémentaires : .		
Mots clés : commerces, sources, données, banques de données, observation du commerce, observatoire du commerce	Diffusion : Services techniques déconcentrés, ST des collectivités locales, Agences d'urbanisme, CCI, AOT...	
Nombre de pages : 84	Confidentialité : non	Bibliographie : non

SOMMAIRE

INTRODUCTION

DONNEES DE CADRAGE POUR LE COMMERCE

Chiffres clefs du commerce	13
Consommation des ménages	15
Rapport annuel de l'ONC	17
Le commerce en 2001	19

FICHES DESCRIPTIVES DES SOURCES ET DONNEES

Inventaire des équipements commerciaux (ODEC)	23
Demande d'autorisation d'exploitation commerciale (CDEC)	25
Annuaire des centres commerciaux (CNCC)	27
Guides des sites commerciaux (CODATA S.A)	29
Etudes comportements d'achats des consommateurs	31
Bulletin Officiel des Annonces Civiles et Commerciales (BODACC)	33
Diane	34
Enquêtes ménages déplacements	37
Fichier consulaire CCI	39
Observatoires consulaires de l'offre commerciale (CCI)	41
Urbanicom (Réseau des CCI)	43
Répertoire des métiers	45
Indices de Disparité des Dépenses de Consommation des ménages (IDC)	47
Densité commerciale	49
La grande et moyenne distribution en France - Monographie des entreprises	51
Panorama-TradeDimensions	53
SIRENE INSEE	55
Emplois salariés	57

RECOMMANDATIONS POUR L'UTILISATION DES SOURCES

Description de l'armature commerciale	61
Comment mesurer l'évolution de l'équipement commercial ?	65
Qui achète quoi, où et combien ?	67
Comment approcher l'emploi dans le secteur du commerce ?	69

Annexes

Définitions	i
Législation	iii
Nomenclatures commerce	v
Typologie des pôles commerciaux	vii
Glossaire des sigles	ix
Liste des sites internet utiles	xi

INTRODUCTION

Cette démarche fait partie des travaux impulsés par le Ministère de l'Équipement, dans le cadre du programme **Interface urbanisme-déplacements** pour le suivi des impacts des mesures PDU (Plan de Déplacement Urbain) sur les activités économiques et le commerce.

L'étude porte sur les **sources de données** qui peuvent être mobilisées **pour suivre l'évolution du commerce**. Dans cette perspective, elle permet d'identifier les informations disponibles à ce jour en matière d'équipement commercial tant dans la connaissance des commerces proprement dits que dans une approche de l'armature commerciale à différentes échelles territoriales.

Sont rassemblées les références et les descriptions des **principales données de cadrage nationales** qui sont indispensables pour comprendre l'évolution du commerce de détail français ainsi celle de la consommation des ménages.

Le cœur du dossier est constitué de **fiches descriptives** des données, des observatoires, et des sources disponibles permettant d'approcher l'appareil commercial dans toutes ses composantes (localisation, nature de l'activité commerciale, surface de vente, emploi,...). Chaque fiche descriptive comprend des rubriques identiques qui portent sur le champ des données ou de la source, leur contenu précis, les échelles spatiales et temporelles auxquelles les informations sont disponibles, les fréquences de mise à jour, les organismes gestionnaires, les limites d'exploitation, les apports spécifiques ainsi que les conditions de leur cession.

Enfin, compte tenu de la complexité de l'approche du thème "commerce", en particulier dans sa dimension spatiale, une grille de lecture croisée des différentes sources permettra de **guider l'utilisateur** en fonction de ses préoccupations par rapport à l'appareil commercial.

DONNEES DE CADRAGE POUR LE COMMERCE

Chiffres clefs du commerce

Direction des Entreprises commerciales, artisanales et de services (DEcas)

DESCRIPTIF

Les chiffres clefs du commerce sont produits par le Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI), et plus particulièrement par la **Direction des Entreprises commerciales, artisanales et de services** (DEcas) (relevant du Secrétariat d'Etat aux Petites et Moyennes Entreprises, au Commerce, à l'Artisanat, aux professions libérales et à la Consommation).

Dans le cadre du système statistique public, la DEcas a en charge le suivi statistique des entreprises du commerce, des services, des activités libérales et de l'artisanat.

Les exploitations statistiques et les études qu'elle mène lui permettent notamment de publier la série "Chiffres clefs", comprenant les **chiffres clefs du Commerce**, de l'"Artisanat", des "Services", des "Activités libérales" et des "PME".

Cette série rassemble les principales statistiques de ces secteurs et leur importance dans l'économie (en nombre d'entreprises, d'emplois et de valeur ajoutée).

CHAMP

Les statistiques figurant dans les chiffres clefs du commerce comprennent **l'ensemble des entreprises et des établissements qui ont le commerce pour activité principale**.

Le champ du commerce concerne à la fois le commerce de détail, le commerce de gros et la réparation automobile.

Le commerce selon la Nomenclature d'Activités Française (NAF) englobe les 3 divisions suivantes :

- 50 : Commerce et réparation automobile,

- 51 : Commerce de gros et intermédiaires du commerce,
- 52 : Commerce de détail et réparation d'articles domestiques.

Sont exclus :

- les activités artisanales à caractère commercial considérées comme des activités de transformation : boulangerie, pâtisserie, charcuterie. Ces activités figurent néanmoins dans l'annexe des "chiffres clefs du commerce" consacrée aux métiers de la bouche,
- les services à caractère commercial.

CONTENU

La publication comprend les informations suivantes :

- **L'importance du commerce dans l'économie** par le nombre d'entreprises, par les effectifs occupés et par la valeur ajoutée,
- **Les entreprises commerciales** nombre des entreprises par taille, créations d'entreprises, défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires (des principaux groupes commerciaux et des principales formes de commerces associés),
- **L'emploi dans le commerce** évolution de l'emploi salarié, effectifs salariés, personnes occupées, salaires moyens, part du temps partiel, évolution des effectifs non salariés,
- **L'activité dans le commerce** chiffre d'affaires, évolution des ventes, valeur ajoutée, investissement, frais de personnel, ventes par forme de distribution, exportation selon la taille de l'entreprise,
- **L'appareil commercial** entreprises du commerce de détail par secteur d'activité et surface, grandes surfaces spécialisées, grands magasins et magasins populaires, supermarchés, hypermarchés, maxi-discount, supermarchés et hypermarchés par département, évolutions des surfaces de vente autorisées, activité des marchés d'intérêt national en France, évolution de la franchise,

- **Les données sectorielles fines** (NAF 700) nombre d'entreprises, effectif salarié et non salarié, frais de personnel, chiffres d'affaires, valeur ajoutée, investissements et exportations,
- **Les comparaisons au sein de l'Union Européenne** chiffre d'affaires des principaux groupes de la distribution en Europe, part du chiffre d'affaires à l'international de certains groupes, parts de marché des 5 premiers groupes de la distribution alimentaire en Europe, parts de marché des différents circuits de distribution, commerce et réparation automobile, commerce de gros et intermédiaires, commerce de détail et réparation d'appareils domestiques,
- **Annexe : les métiers de la bouche** comprenant les boulangeries, pâtisseries et charcuteries (activités de transformation) et les boucheries et poissonneries (activités commerciales).

Les principales sources utilisées : INSEE-Sirène, Base de données Système Unifié des Statistiques d'Entreprise (SUSE), Bodacc, LSA, Observatoire européen de la franchise, rapport d'activité des groupes, UNEDIC, Comptes du commerce, Enquête Annuelle d'Entreprises sur le Commerce (EAEC), Panorama, Points de vente, Comptes de la nation, Rapports de la Fédération Française des Marchés d'Intérêt National (FFIMN), Restif, Eurostat, PricewaterhouseCoopers.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France.

Avec exceptionnellement le département, pour les supermarchés et les hypermarchés : en nombre, surface et densité commerciales.

PERIODICITE, MISE A JOUR

mise à jour régulière, variant selon les sources et la disponibilité des données utilisées.

Les informations concernent au mieux l'année n-1.

DISPONIBILITE

Lieu : DEcas
Internet : www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr

Forme :
Internet ou support papier

Prix :
gratuit.

LIMITES D'EXPLOITATION

Nomenclature :

Les "chiffres clefs du commerce" approchent le secteur du commerce dans sa définition la plus stricte et n'intègrent pas les activités artisanales et les services à caractère commercial ou avec vitrine. Cette définition diffère de celles communément retenues, notamment par la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme (FNAU).

Territoire national :

Cette publication concerne l'ensemble du territoire national. Aucune statistique locale n'est diffusée, à l'exception des grandes surfaces alimentaires étudiées à l'échelle départementale.

Mise à jour :

La multiplicité et l'hétérogénéité des données conduisent à une mise à jour régulière mais dont les dates de parution varient. Les données sont parfois disponibles pour l'année n-1, mais souvent pour les années n-3, voire n-4.

Des chiffres...

"Chiffres clefs", comme le titre de la parution peut le laisser supposer, se composent de tableaux, parfois accompagnés de graphiques. Le travail d'analyse reste à faire...

APPORTS

Diversité des variables :

Les "chiffres clefs", grâce à la diversité des variables utilisées, favorisent une analyse très complète de la situation du commerce en France.

Comparaisons locales :

Cette source permet d'appréhender les tendances d'évolution du commerce en France. A condi-

tion d'utiliser la même nomenclature, il est possible de comparer une situation locale.

Comparaisons européennes :

La comparaison de quelques grandes variables du commerce au sein des pays de l'Union Européenne est intéressante.

Consommation des ménages

Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)
Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)

DESCRIPTIF

L'**Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)** analyse la **consommation des ménages**. Les données sont, non seulement corrigées des variations saisonnières, mais aussi des jours ouvrables. Les agrégats sont exprimés en prix courants (évolution en valeur) et en prix constants (évolution en volume, avec une correction éliminant l'effet de l'inflation).

L'**Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)** retravaille les données de la dernière année traitée par l'INSEE (ainsi que celles de l'année précédente) et ne s'intéresse qu'aux **consommations effectuées directement dans le commerce ou dans les services à caractère commercial**. Elle regroupe ces consommations selon la nomenclature retenue pour le calcul des Indices de Disparité des dépenses de Consommation des ménages (IDC).

CHAMP

L'INSEE aborde deux notions : **la consommation effective des ménages** et **la dépense de consommation des ménages**. Cette dernière a été introduite en 1999. Elle couvre un champ plus étroit que la consommation effective des ménages. Elle ne comprend que ce qui est effectivement à la charge des ménages. L'écart entre les deux notions, les "transferts sociaux en nature des administrations", correspond aux remboursements de sécurité sociale, aux aides aux logements, aux dépenses des administrations en éducation, en santé...

Ce document de l'ACFCI porte sur les dépenses des ménages français effectuées sur le territoire, pour l'achat de biens et services dans le commerce (quel que soit sa taille ou son format), à l'exclusion des autres dépenses qui peuvent affecter un budget (loyer, eau, électricité, travaux d'aménagement...).

CONTENU

Les données de consommation finale des ménages sont présentées dans **trois nomenclatures** :

- La première, la plus détaillée, est une nomenclature de **produits**, comprenant 304 postes élémentaires. Elle distingue les biens des services, le marchand du non marchand. Cette nomenclature est à privilégier quand on se réfère à la production, pour des études de marché ou lors de comparaisons avec des chiffres d'affaires.
- La deuxième est une nomenclature de **fonctions**. Elle correspond à un classement selon les besoins auxquels la consommation répond. Alimentation, boissons alcoolisées et tabac, articles d'habillement et chaussures, logement chauffage éclairage, équipement du logement, santé, transports, communications, loisirs-culture, éducation, hôtels cafés restaurants, autres biens et services constituent les douze grandes fonctions. La fonction 13 représente les dépenses de consommation des institutions sans but lucratif au service des ménages (ISBLSM) et la quatorzième regroupe les dépenses de consommation individuelle des administrations publiques (APU). Une telle présentation se prête à l'étude du comportement des ménages.
- La troisième nomenclature se fonde sur le critère de **durabilité** et oppose les biens durables aux biens fongibles. Elle distingue les biens des services. Cette nomenclature est utile pour l'analyse conjoncturelle.

Pour chacune des trois nomenclatures, les tableaux et analyses concernent **le montant de la consommation, son évolution et sa structure**, en prix courants et constants (base 100 en 1995).

Les cahiers édités par l'ACFCI comprennent, pour chacun des 242 postes de consommation identifiés et classés, les éléments suivants :

- la **dépense nationale** (en millions d'euros),
- la **dépense par ménage** (en €),
- la **dépense par individu** (en €),
- l'**évolution en valeur**,
- l'**évolution en volume**,
- l'**évolution en prix**.

Des tableaux récapitulatifs par grands secteurs de consommation agrègent ces données.

Une deuxième partie du document précise le contenu de différents postes de consommation.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

L'INSEE et l'ACFCI analysent tous deux le territoire national ; il inclut les départements d'outre-mer (Guadeloupe, Guyane, Martinique et Réunion), mais exclut Monaco et les territoires d'outre-mer.

La consommation des ménages est celle des ménages résidents, qu'elle ait lieu dans ou hors du territoire économique national.

PERIODICITE, MISE A JOUR

L'INSEE dispose de séries longues (1959-2002). Ses publications sont mensuelles, trimestrielles ou annuelles.

L'ACFCI propose une publication annuelle.

DISPONIBILITE

Lieu :
INSEE
www.insee.fr

Forme :
cd-rom, internet, papier

Lieu :
ACFCI-Cecodif
www.acfci.cci.fr

Forme :
papier

Prix :
25€ TTC, franco de port

LIMITES D'EXPLOITATION

Si les postes de consommation sont détaillés, ils le sont insuffisamment pour répondre à des demandes particulièrement pointues.

APPORTS

Un agrégat majeur :

L'indice d'évolution de la consommation est un des trois agrégats qui traduit la conjoncture économique d'un pays à une date ou sur une période donnée (les deux autres sont l'investissement des entreprises et l'exportation).

La consommation des ménages est donc un indice important pour l'économie en termes de soutien réel à la croissance.

Des données en séries longues :

Grâce à des données disponibles depuis plus de 40 ans, la consommation des ménages permet d'appréhender les différentes périodes marquantes d'évolution de la conjoncture.

Etudes de marché :

Ces données de consommation sont nécessaires pour effectuer des études de marché.

Rapport annuel de l'ONC

Observatoire national du commerce (ONC)

DESCRIPTIF

L'**Observatoire national du commerce (ONC)** est chargé de présenter un **rapport annuel sur l'évolution de l'appareil commercial** et l'analyse des décisions prises par les commissions d'équipement commercial.

L'ONC a en effet pour mission (décret du 27 novembre 1998) :

- d'examiner l'évolution des formes et modes de commerce ainsi que celle du parc des équipements commerciaux,
- d'analyser les décisions prises par la Commission nationale et les commissions départementales d'équipement commercial,
- d'étudier l'évolution de l'emploi dans le commerce,
- de dresser le bilan général des engagements sur l'emploi liés aux demandes d'autorisation d'exploitation des magasins de commerce de détail et des établissements hôteliers,

- d'entreprendre toute action de coopération internationale qu'il juge nécessaire.

Pour l'accomplissement de ces missions, l'Observatoire national du commerce centralise les travaux des observatoires départementaux d'équipement commercial et peut utiliser les travaux de l'INSEE et des services déconcentrés de l'État et faire appel à des organismes d'études extérieurs.

Il est composé de dix-sept membres nommés, pour une durée de trois ans, par arrêté du ministre chargé du commerce. Il se réunit au moins deux fois par an. Les membres représentent l'ensemble des parties prenantes du commerce (consommateurs, salariés, entreprises petites et grandes), les élus locaux et les parlementaires.

Ses membres n'ayant pas été renouvelés fin 2002, l'ONC ne fonctionne plus pour le moment.

CHAMP

Le rapport de l'ONC présente un **constat statistique sur la situation du commerce en France** et une **synthèse des activités de l'Observatoire**.

Le champ du commerce concerne le commerce de détail, le commerce de gros, le commerce et la réparation automobile, et parfois l'artisanat commercial (boulangerie, pâtisserie et charcuterie).

CONTENU

Le premier rapport de l'ONC contient les informations suivantes :

- **Les principales caractéristiques du commerce :**
 - les entreprises (nombre, catégorie juridique, créations et défaillances),
 - les magasins du commerce de détail,
 - les parts de marché du commerce de détail par forme de vente.
- **L'emploi dans le commerce :**
 - les principales données statistiques (emploi salarié : évolution, structure),
 - la situation dans la grande distribution alimentaire.
- **L'équipement commercial :**
 - le bilan des décisions des CDEC et de la

CNEC (analyse des autorisations, détail par département),

- la densité en grandes surfaces à prédominance alimentaire,
- l'investissement des entreprises commerciales.

- **Les activités de l'Observatoire durant sa première année :**

- les séances plénières,
- le groupe de travail "Emploi et Formation",
- le groupe de travail "Équipement commercial".

Les principales sources utilisées : INSEE, Bodacc, Unedic, Dares, Enquête emploi, Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), DEcas.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France.

Seuls les travaux des CDEC sont détaillés au niveau départemental.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Deux rapports disponibles : 1999-2000 et 2000-2001.

DISPONIBILITE

Lieu : ONC.

www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/economie/onc.

Forme :

consultation du rapport sur le site internet.

Prix :

gratuit.

LIMITES D'EXPLOITATION

Une production... rare :

Depuis la création de l'observatoire en 1998, seuls deux rapports ont vu le jour. L'essentiel des données est donc antérieur à l'année 2001.

Territoire national :

L'ONC s'intéresse au territoire français dans son ensemble. Seules les autorisations sont appréhendées à l'échelle départementale.

Nomenclature :

Les analyses concernent le commerce au sens strict et parfois l'artisanat commercial, mais elles n'intègrent pas les services à caractère commercial et avec vitrine.

APPORTS

Le rapport synthétise divers éléments sur la situation du commerce en France et son évolution en

termes d'entreprises et d'emploi. Il analyse également les décisions prises en CDEC et CNEC.

Le commerce en 2001

Collection Synthèses - INSEE
pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation

DESCRIPTIF

La collection "Synthèses" éditée par l'INSEE présente les **résultats d'enquêtes du système statistique public, en les accompagnant d'analyses d'experts qui permettent de les comprendre et de les mettre en perspective.**

La série comporte **chaque année**, plusieurs numéros sur les revenus, ainsi que les rapports présentés aux commissions des comptes spécialisées : Agriculture, **Commerce**, Industrie, Logement, Services, Transports. S'y ajoutent d'autres numéros consacrés à des thèmes spécifiques, selon l'actualité des travaux du système statistique public : l'immigration, l'inventaire communal, les détenus par exemple.

Le rapport sur le commerce est établi pour la réunion de la **Commission des Comptes Commerciaux de la Nation.**

Créée en 1963, cette commission a pour objet, d'améliorer la connaissance du commerce et d'étudier son rôle dans l'économie. Rattachée à la Direction des Entreprises Commerciales, Artisanales et de Services (DECAS), elle est présidée par le ministre chargé de l'économie et des finances. Outre les membres de droit (représentants de différentes administrations dont la DECAS et l'INSEE), la commission des comptes commerciaux comprend également des représentants des organisations professionnelles du commerce et des personnalités spécialement qualifiées par leur compétence ou leurs travaux en matière économique et commerciale. Elle se réunit deux fois par an.

CHAMP

Le commerce selon la Nomenclature d'Activités Française (NAF) englobe les trois divisions suivantes :

- 50 : Commerce et réparation automobile,
- 51 : Commerce de gros et intermédiaires du commerce,
- 52 : Commerce de détail et réparation d'articles domestiques.

Les activités présentées à la Commission des Comptes Commerciaux de la nation comprennent donc les **activités des entreprises de ces trois secteurs** et sont **complétées des activités dites d'artisanat commercial**, à savoir : les charcuteries (NAF 151F), les boulangeries et les pâtisseries (NAF 158B, 158C et 158D).

CONTENU

La publication analyse annuellement la situation du commerce en France.

Une première partie retrace :

- le chiffre d'affaires des différents types de commerce,
- les parts de marché, l'équipement commercial de détail (parc des grandes surfaces, taille des magasins...),
- la démographie des entreprises (créations, défaillances), et l'emploi dans le commerce,

- les comptes des entreprises (marge commerciale, coûts de production, valeur ajoutée...).

Une seconde partie passe en revue les opérations internationales des entreprises commerciales, dont :

- les paiements courants des différentes activités commerciales et leur orientation géographique,
- les investissements directs des entreprises commerciales (flux et encours).

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France.

PERIODICITE, MISE A JOUR

publication annuelle,
5 rapports (de 1997 à 2001).

DISPONIBILITE

Lieu : INSEE
Internet : www.insee.fr

Forme :
support papier

Prix :
13,80 euros + frais de port

LIMITES D'EXPLOITATION

Nomenclature :
Les services à caractère commercial ou avec vitrine sont exclus du champ d'analyse retenu par la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation. Cette définition du commerce diffère donc de celle

notamment retenue par la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme (FNAU) pour répondre à ses préoccupations d'observation du commerce dans la ville.

APPORTS

Diversité des variables :
"Le commerce en ...", grâce à la diversité des variables utilisées, offre une analyse très complète de la situation du commerce en France.

FICHES DESCRIPTIVES DES SOURCES ET DONNEES

Inventaire des équipements commerciaux

Observatoire départemental d'équipement commercial (ODEC)
Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation
et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)

DESCRIPTIF

Le dispositif de régulation des implantations commerciales a conduit, en 1993, à la création des **Observatoires départementaux d'équipement commercial (ODEC)**, dont les missions consistent à :

- **établir un inventaire des équipements commerciaux**,
- analyser l'évolution de l'appareil commercial,
- préparer les travaux d'élaboration des schémas de développement commercial.

L'ODEC est présidé par le préfet. Il est composé d'élus locaux, de représentants des activités commerciales et artisanales, de représentants des chambres de commerce et d'industrie et des chambres de métiers, des représentants des consommateurs, de personnes qualifiées et de représentants des administrations. Le mandat des membres est de trois ans ; il est renouvelable.

Les arrêtés du 4 mai 2001 ont modifié la composition de l'ODEC et mis en place l'Observatoire

d'équipement commercial d'Ile-de-France (OECIF). L'objectif de cette réforme était de renforcer la capacité d'expertise et de prospective des observatoires (en vue de l'élaboration des schémas de développement commercial) en réduisant le nombre de leurs membres et en confortant la présence des élus locaux.

L'inventaire des commerces est réalisé grâce à la **Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)**, qui recense l'ensemble des établissements commerciaux mentionnés à l'article L720-5 du Code du commerce. Cette dernière est autorisée à mettre en oeuvre un traitement automatisé d'informations nominatives (dénommé BALI) dont la finalité est de permettre l'instruction des demandes d'ouverture de surfaces commerciales, le contrôle des surfaces autorisées et la participation aux travaux des observatoires départementaux d'équipement commercial.

CHAMP

L'Observatoire doit établir et tenir à jour :

- un **inventaire des équipements commerciaux**, concernant **l'ensemble des commerces de détail d'une surface de vente égale ou supérieure à 300 m²** et les installations de distribution au détail de carburants, qu'elle qu'en soit la surface de vente, annexées à un magasin de détail ou à un ensemble commercial (situées hors du domaine public des auto-

routes et routes express). Elaboré à partir du fichier des surfaces commerciales réalisé par la DGCCRF, il est confronté à d'autres fichiers éventuellement existants.

- Une **liste**, par commune, **des magasins de commerce de détail et des prestataires de services à caractère artisanal d'une surface de vente inférieure à 300 m²**.

CONTENU

Les éléments fournis pour chaque établissement ou entreprise dans l'inventaire des commerces de plus de 300 m² sont les suivants :

- numéro SIRET de l'établissement commercial,
- **nom de l'entreprise**,
- code **activité** et code secteur activité,
- enseigne,
- **surface de vente** et nombre de positions de ravitaillement des installations de distribution de carburant,
- **adresse** (numéro, rue, code postal, commune, numéro INSEE de la commune),
- numéro de téléphone de l'établissement,
- numéro d'adresse de messagerie électronique,
- numéro de fax,
- nom du responsable du magasin,
- date d'autorisation,

- numéro SIREN de l'entreprise qui exploite le magasin,
- adresse de l'entreprise qui exploite le magasin (numéro, rue, code postal, commune),
- numéro de téléphone de l'entreprise,
- numéro de fax de l'entreprise,
- adresse électronique de l'entreprise,
- nom du responsable juridique de l'entreprise qui exploite le magasin.

La liste des établissements de moins de 300 m² correspond le plus souvent au fichier SIREN de l'INSEE.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Département, commune.

Niveau élémentaire de renseignement : établissement commercial, à l'adresse.

Les inventaires des équipements commerciaux existent dans l'ensemble des départements français, mais ils sont de qualité variable.

PERIODICITE, MISE A JOUR

L'actualisation de l'inventaire des commerces de plus de 300 m² (modification, ajout, suppression) est continue.

L'existence de l'inventaire, depuis 1993, permet d'obtenir des séries longues.

Les mises à jour proviennent essentiellement des dossiers déposés en CDEC, mais également des permis de construire, des déclarations des enseignes ou encore des contrôles de la DGCCRF.

DISPONIBILITE

Lieu :

ODEC.

Forme :

tables informatiques ou listing papier (rapport annuel de l'ODEC).

pas de sauvegarde périodique (donc, à demander régulièrement sous peine de disposer de séries incomplètes).

Prix :

diffusion gratuite mais limitée.

Seuls quelques destinataires accèdent à l'ensemble des informations : personnes autorisées de la DGCCRF, haut fonctionnaire de défense, DEcas, direction de la prévision, INSEE et ODEC.

Les autres destinataires (IGN, CCI et organismes d'études et de conseils) ont un **accès restreint** et peuvent obtenir les données du fichier relatives à : l'**enseigne**, le numéro **SIRET**, l'**adresse**, la nature des **activités**, les **surfaces commerciales**, les dates d'ouverture et de fermeture du magasin.

LIMITES D'EXPLOITATION

Changement de seuil :

Le seuil de présence dans l'inventaire est passé de 400 à 300 m² de surface de vente en 1996.

Mises à jour :

Les ajouts ou retraits tardifs d'établissements ainsi que les affinements de surfaces de vente faussent les analyses. C'est ainsi que, suite à des vérifications de la DGCCRF, l'inventaire peut être modifié (baisse de la surface de vente d'un hypermarché, intégration d'une nouvelle surface de plus de 300 m²...) sans que la réalité commerciale ne change.

Qualité des inventaires variable selon les départements :

La qualité des fichiers est très hétérogène selon les départements. Cette hétérogénéité dépend essentiellement de la nature et de la complexité de l'équipement commercial (en Ile-de-France, par exemple), de l'insuffisance des moyens disponibles dans les services de la DGCCRF, d'un manque de rigueur (dans les dossiers déposés en CDEC, dans les départements les plus ruraux où la qualité de l'inventaire a peu d'impact sur la gestion des implantations...).

Nomenclature :

La DGCCRF, recensant l'ensemble des établissements commerciaux mentionnés à l'article L720-5 du Code du commerce, utilise une nomenclature qui lui est propre. Différente de celle élaborée par la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme (FNAU), elle n'intègre pas les activités artisanales, les pharmacies et les services à caractère commercial ou avec vitrine (cf. Nomenclatures commerce).

Absence de définition précise :

Un grossiste réalisant une part significative de son chiffre d'affaires avec la vente au détail de ses produits pourra être intégré dans l'inventaire des équipements commerciaux. Mais aucun seuil (concernant cette part de CA) n'a été défini.

Recensement des petits commerces peu satisfaisant :

Théoriquement, l'ensemble des commerces de détail devrait être recensé. En pratique, la liste des commerces d'une surface de vente inférieure à 300 m² correspond à des fichiers existants, peu adaptés à l'observation du commerce (INSEE-Sirène ou autres). La surface de vente des petits commerces reste le plus souvent inconnue.

APPORTS

L'inventaire des surfaces commerciales de plus de 300 m² est le seul fichier qui permet d'appréhender l'ensemble des grandes surfaces présentes dans une commune, de les localiser précisément et d'en connaître l'activité principale

et la surface de vente. Il est **indispensable pour l'observation des commerces de plus de 300 m²**.

Demande d'autorisation d'exploitation commerciale

Commission Départementale d'Équipement Commercial
Commission Nationale d'Équipement Commercial

DESCRIPTIF

Depuis la loi du 27 décembre 1973, modifiée par la loi du 5 juillet 1996, **tout projet de création ou d'extension de magasins** doit être soumis préalablement à la délivrance du permis de construire, à la **Commission départementale d'équipement commercial (CDEC)** compétente.

Celle-ci est constituée de personnalités les plus directement concernées par les projets examinés. Elle se compose de six membres :

- trois élus locaux (maire de la commune d'implantation ; maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement ou de l'agglomération multicommunale concernée ; représentant de l'EPCI ou, à défaut, le conseiller général),
- trois personnalités (président de la chambre de commerce et d'industrie ; président de la chambre de métiers ; représentant des associations de consommateurs du département).

Un projet ne peut être autorisé que par au moins quatre voix favorables.

Les décisions d'autorisation ou de refus prises par la CDEC peuvent faire l'objet d'un recours devant la Commission nationale d'équipement commercial (CNEC). Ce droit de recours est ouvert au demandeur lui-même, au préfet ou à deux membres de la CDEC dont l'un doit être un élu local.

[Les **projets cinématographiques** sont examinés par la **Commission départementale d'équipement cinématographique** dont la composition est élargie, puisqu'elle comprend, outre les six membres de la CDEC, un représentant du comité consultatif de la diffusion cinématographique. En cas de recours d'une décision de la commission départementale, celui-ci s'effectue devant la Commission nationale d'équipement cinématographique].

CHAMP

L'autorisation préalable d'exploitation est exigée en fonction de la **nature des établissements**, de la **surface de vente** et des **opérations concernées**.

- Nature des établissements

- Commerce de détail : il englobe les magasins dont la vente est destinée à une consommation à usage domestique. Sont exclus les pharmacies, bars, restaurants, halles et marchés couverts ou non, et créés par une délibération du conseil municipal,
- Ensembles commerciaux : ils concernent les magasins qui sont conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier ou qui bénéficient d'une gestion, d'une structure juridique ou d'aménagements communs.

- Surface de vente

- La surface de vente d'un commerce de détail comprend l'espace affecté à la circulation de la clientèle, à l'exposition des marchandises proposées à la vente, la zone de paiement de la marchandise et les secteurs de circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente,
- Cas particulier : l'autorisation des stations de distribution de carburants doit également préciser le nombre de positions de ravitaillement (nombre de véhicules pouvant s'approvisionner en même temps dans une station).

- Opérations concernées

Sont soumis à autorisation les **projets de création ou d'extension de surface de vente supérieure à 300 m²** suivants :

- Création de magasins de commerce de détail par construction nouvelle, ou transformation d'un immeuble existant, ou transfert d'une activité commerciale existante,

- Réutilisation d'un local libéré après transfert d'activités commerciales existantes,
- Réouverture d'un magasin fermé depuis plus de deux ans,
- Extension de magasins de commerce de détail,
- Création ou extension d'ensembles commerciaux.

Sont **également** soumises à autorisation les opérations suivantes :

- Modification substantielle apportée à un projet en cours d'instruction ou de réalisation,
- Changement de secteur d'activité d'une surface de vente supérieure à 2 000 m² (300 m² si l'activité nouvelle est à prédominance alimentaire),
- Création ou extension de magasins de commerce de détail dotés de régimes particuliers : **stations de distribution de carburants**, garages et commerces de véhicules automobiles, **établissements hôteliers dont la capacité est supérieure à 30 chambres** hors de la région Ile-de-France et à 50 dans cette dernière.

[Sont soumis à autorisation par la Commission départementale d'équipement cinématographique, les projets suivants :

- Création par construction nouvelle ou transformation de site existant d'un ensemble de salles cinématographiques de plus de 800 salles,
- Extension d'un ensemble de salles cinématographiques ouvert au public depuis moins de 5 ans, ayant déjà atteint le seuil de 1 500 places ou devant le dépasser après réalisation du projet,
- Extension d'un ensemble de salles cinématographiques ouvert au public depuis plus de 5 ans, ayant déjà atteint le seuil de 2 000 places ou devant le dépasser après réalisation du projet].

CONTENU

Le dossier de demande d'autorisation préalable doit comprendre :

- la **présentation de la demande** : pièces administratives (identité du demandeur, preuves de la maîtrise foncière, attestation ORGANIC) et description du projet (localisation, surface de vente et nature d'activité envisagée, plan indicatif faisant apparaître la surface de vente),

- une **étude de marché** : visant à déterminer le potentiel de la zone de chalandise étudiée,
- une **étude d'impact** (pour les surfaces de vente supérieures à 1 000 m²) : analyse des effets du projet sur le tissu commercial en place, l'emploi et le cadre de vie,
- le rapport et les conclusions de l'**enquête publique** (pour les surfaces de vente supérieures à 6 000 m²).

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

N'importe quel zonage à partir de l'exploitation du fichier.

Niveau élémentaire de renseignement : adresse du lieu d'implantation du commerce.

Réglementation en vigueur sur l'ensemble du territoire français.

PERIODICITE, MISE A JOUR

La Commission départementale d'équipement commercial se réunit en tant que de besoin.

Environ 3 000 décisions sont prises en CDEC chaque année. L'activité de la CDEC (et le nombre de dossiers traités) varie fortement selon les départements.

DISPONIBILITE

Lieu : Préfecture

Forme

Dossier consultable en préfecture.

Publication des décisions dans la presse et affichage en mairie.

Tous les éléments de la demande d'autorisation sont accessibles, à l'exception des données relatives au chiffre d'affaires supposées confidentielles.

Aucun organisme n'est tenu de compiler les décisions prises en CDEC. Toutefois lors des réu-

nions de bilans annuels de l'ODEC (s'il est actif !), un récapitulatif annuel réalisé par la DGCCRF est remis aux membres. Ce bilan, effectué sur support papier ou informatique, présente les éléments suivants : **enseigne, activité, localisation** du projet, **objet de la demande, surface totale créée** soumise à autorisation, date de la CDEC, avis de la CDEC, détail de la décision, date de la CNEC, décision de la CNEC.

Prix :
gratuit.

LIMITES D'EXPLOITATION

Surface autorisée non réalisée :

Tous les dossiers autorisés en CDEC ne se concrétisent pas toujours par une réalisation. On dispose de la décision de la CDEC mais on ne dispose pas du suivi du projet.

Seuil de 300 m² :

Seuls les projets supérieurs à 300 m² sont soumis à autorisation : ce seuil ne permet donc qu'un

aperçu partiel des projets de création ou d'extension des surfaces commerciales.

Rupture statistique :

Les changements législatifs concernant l'urbanisme commercial, avec notamment l'abaissement du seuil de soumission à un accord de la CDEC (de 1 000 m² à 300 m²) intervenu avec la loi Raffarin en 1996, sont à l'origine d'une rupture statistique.

APPORTS

Contenu du dossier intéressant :

La demande d'autorisation contient, notamment dans l'étude de marché, des informations non négligeables : les limites de la zone de chalandise, le marché théorique ou potentiel de la zone, les commerces (> et < à 300 m²) situés à proximité du projet, les chiffres d'affaires (ou chiffres d'affaires attendus de la réalisation du projet), les rentabilités attendues par m²...

Analyses locales...

L'examen des projets d'implantation et d'extension de surfaces commerciales déposés en CDEC permet d'avoir un aperçu du dynamisme du commerce, par secteur géographique, type de commerce et d'activité.

C'est également un moyen d'appréhender l'évolution des surfaces commerciales.

L'analyse des résultats de la CDEC et de la CNEC sur un territoire donné est aussi un moyen d'observer les oppositions locales (recours en CNEC) et d'évaluer l'efficacité des politiques publiques lorsqu'une charte ou un schéma d'urbanisme commercial existe.

...et comparaisons nationales

L'homogénéité de la source au niveau national favorise les comparaisons inter-départementales concernant le nombre de demandes soumises en CDEC et les détails des projets (surfaces et types de commerce concernés).

Annuaire des centres commerciaux

Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC)

DESCRIPTIF

L'annuaire des centres commerciaux, publication annuelle du Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC), recense les **centres commerciaux de plus de 5 000 m² et de plus de 20 boutiques**.

Créé le 18 février 1983 sous la forme d'une association régie par la loi 1901, le CNCC est un organisme interprofessionnel ayant pour objet de :

- regrouper les différentes composantes du monde des centres commerciaux français,
 - les promoteurs, gestionnaires et investisseurs qui en assurent le développement,

- les différentes enseignes qui y exploitent des magasins,
- les prestataires de services qui en assurent le fonctionnement et l'animation,
- les groupements et associations de commerçants qui contribuent à leur dynamisme.
- Assurer la représentation des intérêts de ces diverses composantes,
- Favoriser le dialogue dans une politique permanente de recherche de consensus par l'anticipation des évolutions juridiques et commerciales.

CHAMP

Un centre commercial se définit comme un ensemble d'**au moins 20 magasins et services** totalisant une **surface commerciale utile (SCU) minimale de 5 000 m²**, conçu, réalisé et géré comme une entité.

La surface commerciale utile (SCU) correspond à la somme des surfaces de vente, des bureaux et des réserves (en anglais, surface GLA : gross leasable area).

Les centres commerciaux se découpent selon la typologie suivante :

- les centres commerciaux régionaux : surface GLA supérieure à 40 000 m² et totalisant au moins 80 magasins et services,

- les grands centres commerciaux : surface GLA supérieure à 20 000 m² et totalisant au moins 40 commerces et services,
- les petits centres commerciaux : surface GLA supérieure à 5 000 m² et totalisant au moins 20 commerces et services,
- les centres commerciaux à thème : centres commerciaux spécialisés, par exemple dans l'équipement de la maison ou les boutiques de fabricants.

Tous les centres commerciaux répondant à ces critères (sauf ceux du groupe Leclerc qui, majoritairement, refusent de figurer dans l'annuaire), sont en principe recensés.

CONTENU

Fiche signalétique du centre commercial :

- Coordonnées (adresse, téléphone, site internet, e-mail),
- Direction et GIE/Association,
- Caractéristiques :
 - date d'ouverture,
 - surface commerciale utile,
 - nombre de niveaux,
 - nombre d'emplois,
 - chiffre d'affaires,
 - dernière rénovation ou extension,
 - nombre de places de parking,
 - type de localisation : centre commercial de centre-ville, centre de ville nouvelle, zone urbaine péri-centrale ou zone périphérique,
 - typologie du centre : centre régional, grand centre, petit centre, centre à thème,
 - services : téléphone public, toilettes, point informations, boîte aux lettres, photocopie, photomaton, fax public, hôtesse, petites annonces, centre médical...,
 - autres équipements : du site ou de proximité,

- moyens d'accès : TCSP et TC, liaison autoroutière...,
- Sociétés de gestion (promoteurs, propriétaires, bailleurs).

Enseignes du centre :

Classées nominativement par typologie de commerce ou service : alimentation - restauration, beauté - santé, culture - cadeaux - loisirs, équipement de la personne, équipement du ménage, GSA, GSS, services marchands, services non marchands.

Répartition des enseignes par surface :

- Nom de l'enseigne et surface GLA des boutiques de plus de 2 500 m² et de 1 000 à 2 499 m²,
- Surface et nombre de boutiques dans l'ensemble du centre, par typologie de commerce et service.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France métropolitaine et, depuis 2002, DOM-TOM.

avec une ventilation par département.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Site internet :

Mise à jour continue.

Annuaire papier :

Parution annuelle (en juin) depuis l'année 2000, autres éditions 1994 et 1997.

Chaque centre commercial ou société de gestion est régulièrement sollicité par le CNCC pour l'actualisation des données.

DISPONIBILITE

Lieu : CNCC.

Internet (www.cncc.com)

Forme :

Annuaire papier, avec CD-Rom contenant la version numérique de l'annuaire.

Site internet : La **recherche simplifiée** est ouverte à tous les visiteurs. A partir de critères géographiques (département), de typologie de centre ou d'enseigne, elle permet d'accéder à la liste des centres commerciaux (fiche signalétique

du centre et enseignes).

Une **recherche plus approfondie**, destinée aux adhérents et abonnés, indique -en supplément des variables précédentes- les sociétés de gestion, les surfaces et le nombre de boutiques. L'abonnement est gratuit.

Prix :

Prix de l'annuaire des centres commerciaux : 200 € TTC (édition 2002).

LIMITES D'EXPLOITATION

Seuils :

L'annuaire recense théoriquement les centres commerciaux de plus de 5 000 m² comptant au moins 20 boutiques.

Ces critères empêchent, de fait, l'exhaustivité de l'annuaire des centres commerciaux français.

Mise à jour, fiabilité de l'information :

La mise à jour, en principe continue, dépend de la qualité des réponses des centres commerciaux ou sociétés de gestion.

Certains centres sont mentionnés alors que l'information les concernant est partielle, obsolète, voire erronée...

Par ailleurs, les centres commerciaux qui répondent aux critères de définition ne sont pas tous recensés dans l'annuaire (notamment ceux de l'enseigne Leclerc), alors que d'autres y figurent, même s'ils ne remplissent pas les critères.

APPORTS

Information détaillée :

L'annuaire des centres commerciaux apporte une **description détaillée des caractéristiques des centres commerciaux** (et de leurs enseignes), sur l'ensemble du territoire français, qu'ils soient en **centre-ville** ou en **périphérie**.

Comparaison avec les autres sources :

Les guides **Codata** s'attachent aux centres commerciaux regroupant au moins 10 commerces pour une surface totale minimum de 5 000 m².

La **DGCCRF** relève quant à elle les commerces d'une surface commerciale supérieure à 300 m² et agrège les autres surfaces du centre commercial.

Guides des sites commerciaux (centres-villes/centres commerciaux)

CODATA S.A.

DESCRIPTIF

Les guides des sites commerciaux **recensent et cartographient les cellules commerciales des centres-villes et des centres commerciaux des principales villes françaises.**

Ils sont **destinés aux acteurs de l'immobilier commercial** (directeur de développement d'un réseau, conseils en immobilier commercial, promoteurs, collectivités locales) qui, avant toute prise de décision, veulent connaître avec pré-

sion l'organisation des commerces au niveau d'une ville ou d'un centre commercial et disposer de données sur les facteurs locaux de commercialité (rues piétonnes, arrêts de bus, gare, sens de circulation, stationnement,...)

La société belge Codata (créée en 1993), spécialisée dans le recensement de l'immobilier commercial, constitue et actualise sa base de données grâce à des **enquêtes de terrain.**

CHAMP

La base de données Codata concerne les **principaux centres-villes français et les centres commerciaux.**

Les centres commerciaux correspondent à des entités regroupant, dans le cadre d'une gestion unifiée, un minimum de 10 commerces pour une surface totale minimum de 5 000 m².

Les zones d'activités à proximité de ces centres sont également recensées.

Sont relevées les **cellules commerciales occupées** et les **ruptures du linéaire commerçant** dans un secteur géographique défini. En centre-ville, ce secteur correspond aux rues commerçantes principales.

Les **cellules** «dites commerciales» recensées sont en fait les suivantes : **activité commerciale, cellule vide, bureau, profession libérale ou bâtiment public.**

CONTENU

Les **guides des sites commerciaux** sont consacrés aux centres-villes (inclus Paris intra-Muros) et aux centres commerciaux.

Les «**guides centres-villes**» comprennent :

- Par département,
 - Plan de situation et liste de tous les centres commerciaux et centre-villes significatifs,
 - Liste et population des localités et unités urbaines de plus de 10 000 habitants.
- Pour chaque dossier,
 - Fiche de présentation du site et analyse des axes principaux,
 - Plan de situation et d'assemblage avec localisation des moyennes surfaces,
 - Plans détaillés des emplacements commerciaux,
 - Liste des enseignes nationales avec adresses précises,
 - Liste des magasins recensés classés par activité.

Les «**guides centres commerciaux**» se présentent de la façon suivante :

- Classement par département avec plan de situation de tous les centres visités,
- Pour les centres de plus de 20 magasins,

- Fiche signalétique,
- Liste des enseignes nationales,
- Liste des magasins recensés classés par activité,
- Plan détaillé (pour les centres de plus de 30 magasins).

Le «**répertoire des enseignes**» recense plus de 2 300 enseignes (avec raison sociale, groupe d'appartenance, adresse, téléphone, fax, secteur d'activité, surface moyenne, nom du développeur...).

Dans la base de données alphanumérique, chaque cellule est caractérisée par les éléments suivants :

- numéro d'identifiant,
- modification de la cellule (inchangée, modifiée, fusionnée, divisée...),
- adresse (et numéro d'îlot),
- enseigne,
- secteur d'activité (alimentation, cadeaux-bijoux, café-hôtel-restaurant, chaussure-marroquinerie, habillement-vêtement, parfumerie-beauté-soins, équipement de la maison, loisirs, services, divers, grande surface, bâtiment ou profession libérale),
- appartenance à une enseigne nationale.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

1 050 sites répertoriés en France (centres-villes et centres-commerciaux), soit 200 000 commerces.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Périodicité irrégulière, liée aux dates de relevés : ex. Strasbourg : 4 relevés sur la période 1994-2000.

L'objectif est de réaliser, dès 2004, une mise à jour annuelle (semestrielle pour les grandes villes).

DISPONIBILITE

Lieu : Codata.

Internet : www.sbs.organisation.com/prestataires/codata.htm.

Forme et prix :

- **Annuaire papier :**

Guides des Sites Commerciaux

- Centres-villes : 9 volumes, 380 centres-villes en France, 5 000 pages de plans et d'analyses,
- Paris Intra-Muros : études et cartographie détaillées de 65 sites,

Prix (en euros HT)

Guides centres-villes	Livre A4 noir et blanc	Livre A4 couleurs
Paris Intra-Muros	426,86	533,57
Ile-de-France	289,65	362,07
Centre-Normandie	289,65	362,07
Bretagne-Pays de Loire	289,65	362,07
Nord-Picardie	289,65	362,07
Est	289,65	362,07
Auvergne-Rhône Alpes	289,65	362,07
Méditerranée	289,65	362,07
Sud-Ouest	289,65	362,07

Supplément version classeur : 91,47
Droit de reproduction : 152,45

- Centres commerciaux : 5 volumes, 850 centres commerciaux, 3 600 pages de plans et d'analyses.

Prix (en euros HT)

Guides centres commerciaux	Livre A4 noir et blanc
Ile-de-France	381,12
Ouest	381,12
Nord et Est	381,12
Rhône Alpes-Méditerranée	381,12
Sud-Ouest	304,90

Supplément version classeur : 91,47
Droit de reproduction : 190,56

- **Support papier ou informatique :**

Répertoire des enseignes : 1 volume, 850 sites étudiés, 600 pages.

Prix (en euros HT)

Livre A4 - Fichier du répertoire	144,83
Fichier des implantations par enseigne et par centre	152,45
Fichier du répertoire des centres commerciaux	152,45

Base de données alphanumérique (Excel, Access) et cartographique (Autocad).

Prix (en euros HT)

Cellules par fichier (nb)	Fichier alphanumérique	Fichier graphique
+ de 1 000	266,79	533,57
700 à 1 000	228,67	457,35
400 à 699	190,56	381,12
200 à 399	152,45	304,90
100 à 199	114,34	228,67
moins de 100	76,22	152,45

- **Internet :** interface en cours de développement. Accessibilité aux données (emplacements commerciaux, enseignes nationales, acteurs de l'immobilier commercial, bourse de l'immobilier) prévue en septembre 2003.

LIMITES D'EXPLOITATION

Périmètre :

Les données Codata concernent les rues commerçantes principales. Les recensements sont exhaustifs dans le cadre du périmètre étudié mais ne le sont pas au niveau d'une ville ou d'un quartier. Ils ne concernent en effet, en centre-ville, que les îlots situés dans l'hypercentre (qui ne correspondent pas forcément à l'intégralité du centre-ville). Il faut donc que les territoires d'étude correspondent ou s'intègrent à ce territoire limité,

déterminé de manière subjective par les enquêteurs Codata.

Fréquence et date des relevés :

Les recensements sont effectués à des dates précises pour chaque site. Les changements intervenus depuis l'enquête ne sont donc pas intégrés. En outre, à défaut d'une mise à jour continue, les données ne permettent pas d'appréhender l'ensemble des mutations pouvant intervenir dans une cellule commerciale.

APPORTS

Représentation cartographique :

L'ensemble des centres-villes recensé et 650 centres commerciaux sont cartographiés. Les cartes et bases de données Codata sur support informatique peuvent être facilement récupérées par de nombreux systèmes d'informations géographiques et complétées en fonction de besoins spécifiques.

Comparaisons :

Disponibles pour les principales villes françaises, les données Codata permettent d'effectuer des comparatifs.

Suivi temporel :

L'existence de plusieurs relevés par territoire permet, en confrontant les différents fichiers d'un même site, de suivre l'évolution du commerce de centre-ville et ses mutations (avec notamment des informations sur la présence de cellules vacantes).

Par rapport aux autres sources...

Les fiches d'informations concernant les centres commerciaux sont plus complètes dans l'annuaire des centres commerciaux du **CNCC**. Par contre, le guide des sites commerciaux Codata apporte une information cartographique.

Etudes comportements d'achats des consommateurs

DESCRIPTIF

Les études comportements d'achats ont pour objectif de **quantifier et de qualifier la consommation des consommateurs**. Permettant de mieux cerner la demande, elle favorisent aussi la compréhension du fonctionnement de l'offre commerciale d'un territoire.

Un nombre important de chambres de commerce et d'industrie françaises pilote des enquêtes comportements d'achats dans le cadre de leur activité d'observation commerciale. Mais, d'autres structures (les collectivités locales notamment) participent à leur mise en oeuvre.

CHAMP

Les études comportements d'achats visent à répondre aux questions suivantes : **qui consomme quoi, où et combien?** Elles s'adressent à la personne qui, dans le ménage, gère l'essentiel des achats. Elles sont réalisées à partir d'enquêtes par voie postale, par téléphone ou par entretien en vis-à-vis, plus rarement maintenant par voie postale.

Elles s'intéressent à **tous types d'actes d'achats** (30 à 52 postes de dépenses) :

- les achats de biens et services de consommation courante, effectués au cours du dernier mois,
- les achats de biens et services anormaux, effectués au cours de l'année (ou des années précédentes).

Deux types d'étude, potentiellement complémentaires, existent :

- les études à **destination de la clientèle permanente** (à l'échelle d'une **région**, d'un **département**, de la **zone de chalandise d'une ville...**). Elles reposent sur une interrogation à domicile, par téléphone, d'un échantillon de ménages représentatif au sens socio-démographique (taille du ménage, âge, CSP...) de la population résidente ;
- les études à **destination de la clientèle touristique** (clientèle qui, dans certaines régions, constitue une ressource majeure de l'activité commerciale). Dans ce cadre, compte tenu du caractère restreint de la consommation, les investigations sont simplifiées, tant du point de vue des produits étudiés que vis-à-vis de l'échantillonnage.

Pour respecter la représentativité des actes d'achats, la réalisation des enquêtes durant les mois de juillet, août et décembre est évitée.

CONTENU

Les enquêtes à **destination de la clientèle permanente** permettent d'identifier et de qualifier :

- pour **les ménages** résidant dans la zone d'investigation :
 - les lieux d'achats fréquentés par les ménages pour chacun des produits étudiés,
 - les volumes d'évasion et les destinations par produit,
 - le montant moyen des achats par produit,
 - le potentiel de consommation disponible par produit,
 - les opinions des ménages pour les principaux pôles commerciaux.
- pour **les lieux d'achat fréquentés** par les ménages (points de vente, rues commerçantes, quartiers, villes) :
 - le poids des différentes formes de vente,
 - la part de marché par produit des pôles étudiés,
 - une estimation du chiffre d'affaires de ces pôles,
 - leur zone de chalandise et l'emprise sur le potentiel des ménages,
 - le profil de la clientèle fréquentant chacun de ces pôles.

Complémentaires aux études réalisées auprès de la population résidente, les enquêtes à **destination de la clientèle touristique** permettent de caractériser :

- pour **les touristes** hébergés dans la zone d'investigation :
 - le profil sociologique (âge, provenance, taille du groupe, revenus...),
 - le potentiel de consommation disponible par produit par les touristes pour chacun des produits,
 - les lieux d'achats fréquentés,
 - les formes de distribution fréquentées.
- pour **les lieux d'achats fréquentés** par les touristes (points de vente, rues commerçantes, quartiers, villes) :
 - le poids de ce segment de clientèle,
 - le profil des touristes clients,
 - la part de marché par produit des pôles.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Les périmètres des études sont variables et dépendent des territoires de compétence des maîtres d'ouvrage qui les font réaliser.

Les enquêtes pilotées par les CCI couvrent en principe leur circonscription (avec à l'intérieur des découpages spécifiques : EPCI, arrondissements...).

La moitié des chambres de commerce et d'industrie (soit 79 sur 160) ont un observatoire de la demande ou des flux d'achat. Ces observatoires couvrent 39 départements en entier et 10 départements partiellement.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Relativement lourdes à effectuer, ces études sont en moyenne réalisées tous les 3 ans.

Les comportements d'achats sont, par ailleurs, relativement stables. C'est pourquoi en dehors de

changements majeurs intervenant dans le paysage commercial, une périodicité plus fréquente ne se justifie pas.

DISPONIBILITE

Lieu : organisme maître d'ouvrage (souvent CCI).

Forme :

variable : support papier, fichier informatique, Internet.

Prix :

Résultats globaux : parfois disponibles gratuitement.

Résultats particuliers (par territoire, famille de produits...) : sur devis auprès de l'organisme compétent.

LIMITES D'EXPLOITATION

Représentativité :

Pour certains produits anomaux qui enregistrent des taux de non achat élevés, les résultats ne sont pas significatifs à des niveaux géographiques trop fins.

L'enquête est administrée auprès de la personne gérant l'essentiel des achats du ménage : il est possible que certains achats faits par d'autres

membres du ménage lui échappent, entraînant alors une légère distorsion des comportements d'achat sur ces produits. Ainsi, certains postes sont sous-évalués (prêt-à-porter adolescents...).

Malgré la relative stabilité des comportements d'achats, enquêter à une période donnée masque le poids de certains postes de dépenses.

APPORTS

Information sur la demande et... sur l'offre :

A travers l'analyse de la consommation des ménages (et donc de la demande), les enquêtes comportements d'achats permettent de comprendre le fonctionnement du commerce d'un périmètre par l'observation de l'équipement et de l'activité commerciale.

Elles informent notamment sur les flux d'attraction ou d'évasion commerciale d'un secteur géographique. Les possibilités d'utilisation de ces données sont nombreuses : dossiers de CDEC, chartes et projets de développement...

BODACC : Bulletin Officiel des Annonces Civiles et Commerciales

DESCRIPTIF

Toute immatriculation d'une entreprise au Registre du commerce et des sociétés (RCS) ou modification d'immatriculation donne lieu à une publicité, réalisée par l'insertion d'un avis au **Bulletin Officiel des Annonces Civiles et Commerciales (BODACC)**.

En application des textes sur le RCS, le BODACC (dont la vocation est d'informer les tiers) édite les annonces enregistrées par les greffes des tribunaux de commerce et des tribunaux de grande instance. Cette publication est obligatoire.

Les données numérisées du BODACC sont diffusées par des opérateurs privés (BIL, ORT, QUESTEL...) travaillant sous licence avec les Journaux Officiels. Ces rediffuseurs peuvent enrichir le fichier avec d'autres sources (INSEE-Sirène, notamment) ou fournir des services personnalisés (information sélective sur un secteur d'activité,...).

CHAMP

Le BODACC diffuse **toutes les annonces légales rythmant la vie d'une entreprise : création, modification, mutation et cessation d'activité**. Il publie également les avis relatifs aux **procédu-**

res de redressement et liquidations judiciaires et les avis de dépôts des comptes.

CONTENU

A la constitution de l'entreprise, l'avis publié au BODACC comporte :

- **Pour les personnes physiques :**
 - les références de l'immatriculation au RCS,
 - les noms, prénoms et pseudonymes de l'assujetti ainsi que le nom du conjoint,
 - la ou les activités effectivement exercées, le lieu d'exercice, la date du commencement d'exploitation,
 - le nom commercial.
- **Pour les sociétés et groupements d'intérêt économique :**
 - les références de l'immatriculation, la raison sociale ou la dénomination suivie, le cas échéant, du sigle et du nom commercial,
 - la forme de la société et, le cas échéant, l'indication du statut légal particulier auquel elle est soumise,
 - le montant du capital social et, pour les sociétés à capital variable, le montant au-dessous duquel le capital ne peut être réduit,
 - l'adresse du siège social,
 - la ou les activités exercées et, le cas échéant, la date de commencement de l'activité,
 - les noms et prénoms des associés tenus indéfiniment des dettes sociales,
 - les noms et prénoms des associés et des tiers ayant dans la société la qualité de gérant,

administrateur, président du conseil d'administration, directeur général, membre du directoire, membre du conseil de surveillance ou commissaires aux comptes,

- les noms et prénoms des autres personnes ayant le pouvoir d'engager la société envers les tiers,
- s'il s'agit d'un groupement d'intérêt économique, les noms et prénoms des administrateurs, des personnes chargées du contrôle de la gestion et de celles chargées du contrôle des comptes.

Au cours de la vie de l'entreprise, l'avis publié au BODACC contient :

- **Pour les personnes physiques :**
 - les références de l'immatriculation au RCS,
 - les noms, prénoms et pseudonymes de l'assujetti ainsi que le nom du conjoint,
 - l'indication des modifications intervenues.
- **Pour les personnes morales :**
 - les références de l'immatriculation au RCS,
 - la dénomination sociale suivie, le cas échéant, de son sigle,
 - s'il s'agit d'une société, la forme et, le cas échéant, l'indication du statut légal particulier auquel elle est soumise,
 - l'indication des modifications intervenues.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France.
Niveau élémentaire de renseignement : entreprise, à l'adresse.

Homogène sur tout le territoire français.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Mise à jour quotidienne.

DISPONIBILITE

Le BODACC est consultable sur papier, minitel ou internet moyennant paiement.

Les éditions papier

3 éditions :

- Bodacc A : ventes et cessions, créations d'établissements et procédures collectives, 5 publications par semaine,
- Bodacc B : modifications diverses et radiations d'établissements, 5 publications par semaine,
- Bodacc C : avis de dépôts de comptes de sociétés, de 1 à 5 publications par semaine.

Prix de l'abonnement (en €, frais de port inclus)

	Abonnement annuel
Bodacc A	184,2
Bodacc B	178,1
Bodacc C	126,7

Le Bodacc est disponible au numéro au prix de 0,69 € + 1,07 € de port.

Minitel et Internet**BIL**

www. bil.fr (sur abonnement)
minitel : 08 36 29 00 06 (1,40 €/mn).

QUESTEL

www.questel.orbit.com (sur abonnement)
minitel : 08 36 29 12 12 (1,40 €/mn).

Européenne de données

minitel : 08 36 29 30 30 (1,40 €/mn).

ort

www.ort.fr (sur abonnement)
minitel : 3614 ORT (0,06 €/mn).

Expérian

www.experian.fr (sur abonnement).

Defitech

www.defitech.fr (sur abonnement)
minitel : 3615 defitech (0,20 €/mn).

Un exemple : consultation du BODACC sur le site ORT

La recherche est effectuée à partir des critères de sélection suivants :

- Entreprise (raison sociale, RCS, commune, activité, forme juridique, période de recherche...),
- Evènement (Création, Modification, Radiation, Procédures collectives, Achats, ventes, cessions),
- Ville des greffes.

LIMITES D'EXPLOITATION**Opérationnalité de l'édition papier**

Le volume de l'information à traiter quotidiennement dans le BODACC rend l'exploitation des annonces particulièrement lourde et contraignante.

APPORTS**Source d'informations majeure :**

Le BODACC publie l'ensemble des annonces légales constitutives de la vie des entreprises françaises. Il représente, en ce sens, une source d'informations majeure.

Personnalisation des requêtes :

L'accès au BODACC par internet ou minitel permet l'obtention d'une information sélective... Des critères de sélection (secteur géographique, activité de l'entreprise, évènement, date...) permettent en effet de cibler la recherche d'informations.

Accessibilité télématique :

La consultation par minitel ou internet est conviviale. Il est par exemple facile d'obtenir le nombre d'entreprises commerciales (et leur raison sociale) créées à Lille depuis l'année 2000. Les annonces sélectionnées peuvent par ailleurs être visualisées en ligne ou téléchargées dans des formats intégrables dans des outils bureautiques standards.

Diane

Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (Coface-Scrl)
Bureau van Dijk Editions Electroniques (BvD)

DESCRIPTIF

Diane est une **base d'informations financières et généralistes sur les entreprises françaises**. Elle permet d'accéder aux **comptes sociaux d'environ 900 000 sociétés**.

Ceux-ci sont établis à partir de l'exploitation des données issues des greffes des tribunaux de commerce et enrichis de données fournies par la société **Coface scrl**.

La recherche et l'exploitation des données sont permises par le logiciel développé par le **Bureau van Dijk Editions Electroniques**.

Coface scrl agit donc en qualité de fournisseur de données et le Bureau van Dijk en qualité de concepteur de logiciels de traitement des données.

Coface est une société privée figurant parmi les leaders mondiaux de l'assurance-crédit (couverture du risque de défaillance d'un client) et des services de crédit management (information d'entreprise, notation du risque de crédit, recouvrement et gestion de créances). Son rôle est de faciliter le commerce dans le monde. Sa filiale Coface scrl est spécialisée dans l'information économique et financière et la gestion des créances.

Le Bvd est quant à lui un des leaders européens de l'édition électronique de base de données marketing et financières.

CHAMP

Ce fichier recense **toutes les entreprises qui publient leurs comptes annuels auprès des Greffes des Tribunaux de Commerce**.

La publication des comptes annuels est une obligation légale pour les sociétés commerciales (code du commerce et décret du 27 mars 1967) qui doit être effectuée tous les ans.

Les sociétés concernées par ce dépôt obligatoire sont :

- les sociétés à responsabilité limitée (SARL, EURL),
- les sociétés de personnes (SNC, SCS), sous certaines conditions,
- les sociétés par actions (SA, SAS et SCA),
- les sociétés commerciales dont le siège est situé à l'étranger et qui ont ouvert un ou plusieurs établissements en France,
- les sociétés d'exercice libéral.

CONTENU

L'information contenue dans Diane :

- Raison sociale,
- Sigles et enseignes,
- Codes SIRET, Coface Scrl,
- Adresse, numéros de téléphone, de télécopie, de télex,
- Codes NAF, CSO, NACE, SIC américain, SICOVAM, Ateco,
- Forme et situation juridique, date de création,
- Description textuelle de l'activité, marché, position,
- Effectif exprimé en valeurs absolues ou en taux de croissance,
- Nom et fonction des principaux dirigeants et administrateurs, nom des commissaires aux comptes,
- Actionnariat, filiales, participations ainsi que les pourcentages détenus,
- Etude des affiliations, actionnaires, participations filiales en valeurs absolues ou en taux de croissance,

- Cotation en bourse,
- Les 212 postes du bilan et du compte de résultats, les annexes 5 (immobilisations), 6 (amortissements), 7 (provisions), 8 (état des créances et des dettes) et 11 (affectation du résultat et renseignements divers),
- 83 postes du bilan et du compte de résultats retraités avec soldes intermédiaires de gestion,
- 59 ratios de structures et de liquidité, de gestion, de productivité et de rentabilité, de marge et de valeur, ratios européens,
- Scores Conan Holder et AFDC 2,
- 13 taux de variation annuelle des postes des comptes sociaux et des éléments d'analyse financière,
- Une rubrique "divers" contenant des informations telles que : entreprises mises à jour, chargement de fichiers, disponibilité des comptes consolidés, etc...

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France, région, département, arrondissement, commune.

Niveau élémentaire de renseignement : établissement.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Périodicité annuelle, avec une mise à jour mensuelle.

Publication des données de l'année n-1.
10 années d'historique de comptes.

DISPONIBILITE

Lieu :

Bureau Van Dijk Editions Electroniques internet (diane.bvdep.com).

Coface-Scrl internet (cofacering.fr).

Forme et prix :

DVD-rom et Internet.

DVD

L'accès à Diane est modulaire. Il est possible de choisir le nombre d'entreprises auxquelles accéder, ou d'opter pour un accès à tout ou partie des entreprises selon l'importance de leur chiffre d'affaires :

- Diane A : chiffre d'affaires supérieur à 1 000 K€, prix : 10 000 €,
- Diane B : chiffre d'affaires entre 325 et 1 000 K€, prix : 6 660 €,

- Diane C : chiffre d'affaires entre 120 et 325 K€, prix : 2 000 €,
- Diane D : chiffre d'affaires inférieur à 120 K€, prix : 2 000 €.

Le contrat comprend un DVD (contenant les données et le logiciel permettant la consultation et l'exploitation des données) et douze mises à jour.

Internet

La version internet de Diane propose deux modes d'exploitation possibles : un mode complet avec une centaine de clés d'accès combinables entre elles, un mode simple ne reprenant que quelques-unes d'entre elles.

Le paiement s'effectue par forfait ou par l'achat de crédits d'un minimum de 2 000 €/an (rapport d'entreprise : 20 €).

LIMITES D'EXPLOITATION

Base de données non exhaustive :

Diane permet d'accéder aux entreprises qui publient leurs comptes annuels auprès des Greffes des Tribunaux de Commerce. Toutes les entreprises ne sont donc pas concernées.

Publication aléatoire :

La publication des comptes, qui constitue pourtant une obligation légale pour les entreprises commerciales, est parfois réalisée de manière... aléatoire. Certaines entreprises, en effet, ne publient pas leurs comptes chaque année. Le non-respect de cette obligation introduit par conséquent des distorsions dans la base de données qui faussent les analyses (macro-économiques, sectorielles, évolution...).

APPORTS

Base d'informations financières :

Diane représente la base de données financières concernant les entreprises françaises la plus complète du marché.

Outil d'analyse :

Diane, avec un accès instantané aux données des sociétés, offre diverses possibilités d'analyses (statistique, financière et comparative). Il permet la réalisation de tableaux de bord d'entreprises mais aussi des analyses sectorielles ou géographiques (aires urbaines, zones d'emploi...).

Logiciel accessible et aux fonctionnalités multiples :

Le logiciel d'interrogation et d'analyse des données est facile d'utilisation. Ses fonctionnalités sont multiples : tableau statistique, comparaison d'entreprises, analyse statistique (calcul de la distribution ou de la concentration d'une variable, régression linéaire), représentation cartographique...

Enquêtes ménages déplacements

DESCRIPTIF

Les **enquêtes ménages déplacements** ont pour objectifs :

- d'obtenir une photographie des comportements de mobilité des ménages d'une aire d'étude déterminée pendant une journée,
- de mesurer les flux de déplacements des ménages à l'intérieur de ce territoire,
- d'observer les évolutions depuis la dernière enquête,
- de quantifier les tendances lourdes de mobilité des ménages,
- d'évaluer les politiques de déplacements.

Méthodologie :

Les enquêtes ménages déplacements sont réalisées selon une méthodologie spécifique établie par le **Centre d'études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU)**.

Elles portent sur un échantillon représentatif des ménages de l'aire d'étude. Cet échantillon est tiré aléatoirement, par secteur de résidence, dans un fichier de logements (fichier du recensement général de la population ou fichier des abonnés du téléphone). Chaque logement désigné doit constituer la résidence principale du ménage qui sera enquêté.

La taille de l'échantillon est fixée de manière à assurer une fiabilité minimum des résultats par secteur (au moins 1 500 ménages sur l'ensemble de l'aire d'étude et 75 ménages pour chacun des secteurs de résidence).

Financement :

Elles étaient financées jusqu'ici :

- 50 % par le Ministère de l'Équipement,
- 50 % par les collectivités territoriales (la Communauté urbaine qui est l'autorité organisatrice

des transports urbains (AOTU) et, parfois, le Département et la Région qui sont les autres autorités organisatrices des transports).

Le Gouvernement vient de décider de l'arrêt des subventions aux collectivités pour ces enquêtes. D'autres sources sont à trouver.

Leur maîtrise d'ouvrage dépend des collectivités locales.

La réalisation d'une enquête coûte en moyenne 150 euros/ménage.

A titre d'exemple, le coût de l'enquête ménages effectuée en 1997 à Strasbourg, s'élevait à 450 000 euros (avec 3 000 ménages, soit 7 000 personnes enquêtées).

Le **CERTU**, Service technique national du Ministère de l'Équipement, des Transports et du Tourisme, a été créé en février 1994. Il a pour mission de contribuer au progrès des connaissances et à l'amélioration des "savoir-faire" dans l'ensemble des domaines où les collectivités locales urbaines et le Ministère de l'Équipement ont des interrogations et des préoccupations communes : équipements des agglomérations, infrastructures de transports, conception et gestion des réseaux, leurs rapports avec les formes urbaines et architecturales et avec les services de gestion quotidienne de la vie en ville.

Le centre est donc notamment chargé de conduire des études pluridisciplinaires et des études de spécialité pour le compte de l'État et au bénéfice des services, collectivités, établissements ou entreprises, chargés de mission de service public.

CHAMP

Les enquêtes sont réalisées au domicile des personnes enquêtées.

Toutes les personnes, âgées d'au moins 5 ans, habitant dans le logement, sont interrogées.

Tous les déplacements réalisés par chaque

personne enquêtée **la veille du jour d'enquête, sont recensés**. Les caractéristiques de ces déplacements (motifs, modes, zones géographiques, heures de départ et d'arrivée) sont recueillies sur la base de définitions précises.

CONTENU

Le questionnaire "standard CERTU" comprend quatre fiches :

- Fiche MÉNAGE : description du ménage (taille, revenu, motorisation...),
- Fiche PERSONNE : caractéristiques de la personne interrogée (âge, sexe, occupation...),
- Fiche DÉPLACEMENTS : caractéristiques du déplacement (motifs, modes, origine, destination, heures de départ et d'arrivée, décompositions des déplacements en trajet),

- Fiche OPINION : recueil d'opinions d'une seule personne du ménage âgée d'au moins seize ans et tirée au sort.

À ce questionnaire, peut venir s'ajouter une partie locale (Fiche SPECIFIQUE).

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Une quarantaine de grandes villes sont concernées en France.

69 enquêtes ont été réalisées depuis 1976 : 13 villes disposent de deux enquêtes, cinq de trois enquêtes, Grenoble de 4 enquêtes et Paris de cinq enquêtes.

L'utilisation de la méthodologie standard CERTU permet d'assurer la comparabilité entre les résultats des différentes agglomérations.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Pas de périodicité régulière. A la demande, selon les besoins des maîtres d'ouvrage (construction

d'un métro, d'un tramway, éventuellement d'un P.D.U., ...).

DISPONIBILITE

La base de données (résultats bruts de l'enquête et exploitations) et les travaux d'analyse et de synthèse de l'enquête ménages ne sont pas commercialisés. Ils sont disponibles au CETE et au CERTU et chez le(s) maître(s) d'ouvrage et maître(s) d'oeuvre.

Il n'existe pas de règles précises de diffusion de ces travaux. Elles dépendent de la volonté du (des) maître(s) d'ouvrage.

Le CERTU envisage de mettre à disposition des chercheurs les fichiers anonymisés après accord du maître d'ouvrage via le centre QUETLET. (IRESCO - 59 rue Ponchet 75849 PARIS CEDEX 17 www.centre.quetlet.cnrs.fr)

LIMITES D'EXPLOITATION

Les enquêtes ménages déplacements ne concernent qu'un nombre réduit d'agglomérations.

Population enquêtée :

L'enquête ménages est réalisée, non pas auprès de la population totale, mais auprès de la population des ménages (individus de plus de 5 ans). Les résidents en foyer, maisons de retraite... ne sont donc pas enquêtés.

Jours ouverts :

L'enquête visant à quantifier des flux, avec l'hypothèse sous-jacente que les flux domicile-travail constituent le facteur de dimensionnement des réseaux, les questionnaires ne concernent que les jours ouverts. Les samedis ne sont donc pas enquêtés.

Qualification des flux :

Les enquêtes ménages constituent des outils de qualification des flux généraux, de compréhension des comportements de déplacements. Elles ne sont pas des enquêtes comportements d'achats. Elles ne permettent donc pas de qualifier les achats réalisés (articles, panier moyen...).

Comportements exceptionnels ou courants ?

L'enquête ne concerne pas les habitudes de consommation, mais qualifie les déplacements pour motif achats effectués la veille. Les achats de la veille seront donc, même s'ils sont exceptionnels, intégrés dans l'enquête.

Notion de distance :

L'enquête donne le nombre de déplacements effectués par jour et par personne. Une méthode est en cours de test pour le calcul des distances.

APPORTS

Motif achats :

Dans l'enquête ménages, une vingtaine de motifs de déplacements existe.

Les déplacements pour motif achats nous apportent des éléments sur les pratiques commerciales des usagers (la veille du jour de l'enquête et pour un jour de semaine normal, samedi exclu). Les variables concernant la question des achats sont les suivantes :

- motif achats (achats en grande surface, achats en petit et moyen commerces, achats sur marché couvert et de plein vent),
- zones d'origine et de destination,
- horaires,
- caractéristiques des personnes,
- mode de déplacement.

L'enquête nous permet de connaître, entre autres, la part des déplacements achats dans l'ensemble des déplacements, ainsi que les modes de déplacements utilisés.

Elle permet aussi d'identifier le rôle d'un équipement commercial, et notamment sa capacité à retenir les consommateurs (au lieu de résidence ou au lieu de travail).

Des informations complémentaires peuvent être obtenues à la demande du maître d'ouvrage. Lille, par exemple, a pu bénéficier d'un point particulier sur le montant des achats, avec notamment une catégorie "achats importants" (montants supérieurs à 122 euros).

Fichier consulaire CCI

Chambres de Commerce et d'Industrie

DESCRIPTIF

Le fichier d'entreprises des Chambres de Commerce et d'Industrie concerne **une partie des entreprises relevant du commerce, de l'industrie et des services inscrites au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS)**.

Les personnes tenues de s'immatriculer au RCS sont :

- les personnes physiques ayant la qualité de commerçant,
- les sociétés (pas seulement commerciales) et les groupements d'intérêt économique,
- les sociétés commerciales dont le siège est situé hors de France et qui ont un établissement dans l'un de ces départements,
- les établissements publics français à caractère industriel et commercial,
- les autres personnes morales dont l'immatriculation est prévue par des dispositions législatives et réglementaires,
- les représentations commerciales ou agences commerciales des Etats, collectivités ou établissements publics étrangers établis dans un département français.

Il est attribué à chaque personne, lors de son immatriculation, un numéro comportant :

- la lettre A, pour les personnes physiques,
- la lettre B, pour les sociétés commerciales,
- la lettre C, pour les groupements d'intérêt économique,
- la lettre D, pour les sociétés non commerciales (ou sociétés civiles).

Cette immatriculation est obligatoire et les entreprises sont tenues de procéder aux déclarations modificatives auprès du Centre de Formalités des Entreprises (CFE).

Les fichiers d'entreprises des **chambres de commerce** françaises recouvrent les circonscriptions des CCI. Ils se composent d'une base de données initiale réglementaire et d'une information, variable, résultant des observatoires permanents des CCI (dont les travaux dépendent des orientations définies par les élus, des besoins ressentis au contact de l'activité économique et des ressortissants de la circonscription).

Le fichier **Telefirm**, produit par l'ensemble des CCI françaises, permet d'obtenir un fichier national des entreprises inscrites au RCS. Telefirm est une association, co-gérée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP).

CHAMP

Le fichier d'entreprises des chambres de commerce et d'industrie ne gère pas l'ensemble des entreprises industrielles, commerciales et prestataires de services inscrites au RCS.

Il comprend seulement :

- **les sociétés commerciales (lettre B),**
- **les artisans-commerçants (lettre A en partie).**

Sont **exclus** du fichier : les artisans purs, les professions libérales, les administrations publiques, les SCI, les GIE, les syndicats professionnels et les associations.

Certains commerçants et sociétés commerciales relèvent à la fois du registre du commerce et des sociétés et du répertoire des métiers.

CONTENU

Le fichier Telefirm comprend les éléments suivants :

- numéro Siret,
- nom de l'entreprise,
- sigle,
- enseigne,
- civilité et nom du responsable,
- adresse (complément d'adresse, voie, boîte postale, code postal, commune/bureau distributeur),

- statut (établissement principal ou secondaire),
- forme juridique,
- date de création,
- tranche d'effectif,
- code APE,
- libellé du code APE.

Des champs supplémentaires sont disponibles dans certaines CCI (effectif, chiffre d'affaires, capital social, codes canton et arrondissement, téléphone, fax, site web, e-mail,...).

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Les fichiers CCI correspondent aux circonscriptions des chambres.

Le fichier Téléfirm a une couverture quasi nationale (à l'exception de quelques départements : Ain, Corse...) : il comprend plus de 1 800 000 établissements.

Le fichier consulaire est une source homogène puisque le contenu est réglementaire. Il peut toutefois être diversement étoffé par les observatoires permanents des CCI.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Fichier consulaire : mise à jour continue.

Pas de sauvegarde périodique (donc, absence d'historique à moins de commander le fichier régulièrement), sauf dans certaines CCI.

Fichier Téléfirm : mise à jour continue pour Paris et les départements de la couronne parisienne et mensuelle pour les autres CCI.

DISPONIBILITE

Lieu : CCI.

Internet : CCI locales ou www.francetelefirm.com.

Forme :

Extractions disponibles sur différents supports : disquette, CDrom, étiquettes, liste papier.

Prix :

Variables selon les produits et les supports.

Prix en €/HT

Supports	Forfait technique	Prix par adresse
Liste papier	20	0,19
Étiquettes nominatives autocollantes	20	0,16
Étiquettes nominatives (routage)	20	0,15
Étiquettes identité	20	0,18
Liste papier + étiquettes nominatives (autocoll.)	20	0,27
Liste papier + étiquettes nominatives (routage)	20	0,26
Disquette/CDrom	20	0,29
Disquette/CDrom avec 2 mises à jour par an	20	0,52

LIMITES D'EXPLOITATION

Les limites du fichier d'entreprises des CCI correspondent à celles du fichier SIRENE de l'INSEE :

Outil administratif :

L'inscription obligatoire de toute entreprise conduit à l'enregistrement, pour des raisons juridiques ou réglementaires, d'unités sans réalité économique.

Mises à jour :

Les cessations d'activité sont parfois tardivement actualisées faute de déclaration aux centres de formalités des entreprises.

Observation commerciale :

Le fichier se limite aux ressortissants des Chambres de Commerce et d'Industrie. Il ne couvre donc pas l'ensemble des entreprises relevant du «commerce» (au sens de la nomenclature commerce réalisée par la FNAU), et notamment les artisans purs.

Par ailleurs, le commerce, plus que d'autres secteurs d'activité, connaît un fort renouvellement de son tissu d'entreprises et son suivi souffre de la lenteur des mises à jour du fichier. Le fichier consulaire est donc à utiliser avec précaution. Il se révèle peu adapté à l'échelle du quartier ou de la petite commune, sans vérifications terrain.

APPORTS

Comparaisons :

L'homogénéité du fichier sur le territoire national permet des comparaisons territoriales.

Le fichier se révèle particulièrement intéressant s'il est enrichi par les travaux des observatoires (avec notamment, pour le commerce, des indications relatives aux surfaces commerciales, aux effectifs salariés, au chiffre d'affaires...).

Observatoires consulaires de l'offre commerciale

Chambres de commerce et d'industrie

DESCRIPTIF

Les chambres de commerce et d'industrie ont mis en place et gèrent des observatoires du commerce depuis plus de 20 ans pour les plus anciens.

Presque toutes les CCI disposent d'un fichier actualisé des surfaces commerciales de plus de 300 m².

Plus du tiers des CCI complète en outre ce fichier par un observatoire des surfaces commerciales de moins de 300 m².

Ces observatoires disposent de données d'identification et à caractère économique portant sur chaque établissement commercial situé dans la circonscription consulaire.

Grâce aux informations ainsi recensées, l'observatoire peut produire une photographie précise de l'appareil commercial propre à tout ou partie de la circonscription consulaire et identifier les mutations qui ont affecté ledit territoire.

CHAMP

Toutes les **activités commerciales et de services à caractère commercial** sont recensées dans ces observatoires.

Les **hôtels, cafés, restaurants** y sont intégrés mais peuvent également faire l'objet d'un observatoire qui leur est propre.

Certains recensent aussi les activités de services ayant pignon sur rue ainsi que les locaux commerciaux vacants.

Ces observatoires couvrent généralement toute la circonscription de la CCI.

CONTENU

Ces observatoires comprennent :

- des données d'identification (n° siret, adresse au niveau le plus fin, enseigne, activité principale, activités secondaires, forme de distribution),
- des données économiques (surface de vente, nombre de salariés ou nombre d'actifs, mode d'exploitation commerciale).

Certains observatoires disposent d'autres informations comme la propriété des murs et du fonds,

le chiffre d'affaires, les projets d'investissement,...).

Des modèles d'exploitation permettent d'extraire, de consolider et de croiser toutes les données recensées.

La plupart de ces observatoire font aussi appel à des outils cartographiques pour illustrer leurs données.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

35 % des CCI disposent d'un observatoire des moins de 300 m² sur l'ensemble de leur circonscription ; 6 % sur une partie seulement de leur circonscription. Pratiquement toutes disposent d'un observatoire des plus de 300 m².

En principe, toute CCI disposant d'un observatoire peut produire une information sur l'état de l'appareil commercial à tout niveau géographique.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Les observatoires consulaires ont pour objectifs de disposer de données à jour. Pour ce faire, ils assurent un suivi permanent pour assurer la pérennité de leur base, son exhaustivité et sa fiabilité.

Ils combinent plusieurs modes de recueil d'informations : enquêtes téléphoniques ou par voie postale, remontées des délégués consulaires, des techniciens, du fichier consulaire, lecture des journaux, etc...

Tous les deux ou trois ans, voire au plus tous les cinq ans, une enquête terrain permet de contrôler les mutations, créations et disparitions enregistrées entre deux séries d'enquêtes. .

DISPONIBILITE

Lieu : CCI.

Forme :

Fourniture possible de données brutes à tout niveau géographique sous forme de listing ou d'étiquettes.

Possibilité de fournir des données consolidées à tout niveau géographique ou sectoriel.

Prix :

Variable selon la nature de la demande et la politique commerciale adoptée par la CCI.

LIMITES D'EXPLOITATION

Le commerce connaît un fort renouvellement de son tissu qui affecte annuellement de 10 à 20 % des établissements.

C'est l'une des raisons qui a motivé la création de ces observatoires, les fichiers consulaires soumis à des contraintes administratives lourdes ne permettant pas de suivre précisément et en temps réel l'évolution de l'offre commerciale.

La fiabilité des données des observatoires reste toutefois conditionnée par la périodicité des mises à jour et par les enquêtes terrain.

Par ailleurs, la difficulté à recenser certaines informations à caractère économique limite le champ d'investigation de ces observatoires.

APPORTS

Les observatoires du commerce sont les seules sources réellement fiables qui apportent actuellement des informations à caractère structurel et économique sur les équipements commerciaux à un niveau géographique fin.

Urbanicom

Réseau des chambres de commerce et d'industrie

DESCRIPTIF

Urbanicom est une **base de mutualisation des données d'urbanisme commercial** du réseau consulaire.

Cette base de données a été créée en 1999 par le service commerce de la CCI de la Drôme, pour raccourcir le délai d'instruction des dossiers CDEC et faciliter la manipulation des informations historisées.

Après une expérimentation menée par les CCI de la région Rhône-Alpes, l'ACFCI a confirmé l'inté-

rêt d'Urbanicom pour l'ensemble des chambres de commerce françaises.

Le premier objectif est aujourd'hui d'obtenir l'adhésion des 160 CCI françaises pour disposer, en temps réel et à l'échelle nationale, d'une base de données exhaustive sur l'évolution des décisions CDEC et CNEC.

Le second objectif consistera à étoffer cette base de données par une observation des commerces de plus de 300 m².

CHAMP

La base de données concerne les **dossiers de CDEC** dans une première étape.

CONTENU

Les éléments contenus dans la base de données sont les suivants :

- date, numéro d'arrêté préfectoral et numéro d'enregistrement du dossier,
- informations sur le ou les pétitionnaires,
- nom de l'enseigne,
- lieu d'implantation,
- surface (existante, projetée, autorisée et réalisée),

- activité,
- emplois,
- zone de chalandise,
- chiffre d'affaires (réalisé et potentiel),
- nombre de places de parking (existantes et projetées),
- décision de la CDEC, CNEC ou autre recours,
- informations liées à la mise en oeuvre effective du projet sur le terrain (ouverture, extension, transfert...).

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

31 CCI sont concernées à ce jour : CRCI Rhône-Alpes, CCI d'Abbeville-Picardie maritime, CCI de l'Ain, CCI de l'Aisne, CCI d'Alençon, CCI d'Angoulême, CCI de l'Ardèche méridionale, CCI de l'Ariège, CCI d'Avignon et de Vaucluse, CCI de Caen, CCI de Castres Mazamet, CCI Centre et Sud Manche, CCI de Cherbourg Cotentin, CCI du Choletais, CCI de la Drôme, CCI de Flers-Argentan, CCI de Grenoble, CCI de la Haute-Savoie, CCI de Limoges et de la Haute-Vienne, CCI de Lyon, CCI du Mans et de la Sarthe, CCI Nord Isère, CCI Nord-Ardèche, CCI

de Perpignan et des Pyrénées -Orientales, CCI du Roannais, CCI de Rodez, Villefranche, Espalion, CCI de Saint-Etienne Montbrison, CCI de la Savoie, CCI de Toulouse, CCI de Versailles et CCI de Villefranche et du Beaujolais.

Objectif septembre 2004 : couverture nationale, avec l'adhésion de l'ensemble des Chambres de Commerce et d'Industrie.

Niveau élémentaire de renseignement : adresse du lieu d'implantation du commerce.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Données depuis 1996 pour la Région Rhône-Alpes, pas encore d'historique pour les autres territoires.

Mise à jour des données continue, réalisée par chaque CCI adhérente.

DISPONIBILITE

Lieu :

Extranet des chambres de commerce.

L'accès à la base est limité aux CCI.

Modalités de diffusion de l'information encore à définir.

LIMITES D'EXPLOITATION

Urbanicom ne couvre pas encore l'ensemble du territoire national et est un outil interne des CCI.

APPORTS

Informations détaillées des dossiers CDEC, en temps réel :

Urbanicom permet de disposer d'informations sur l'évolution des décisions de CDEC et CNEC sur le plan local, régional (et national sous réserve que l'ensemble des CCI adoptent Urbanicom).

Stratégie des enseignes :

La base de données permet d'observer l'activité et la stratégie des groupes de distribution et de leurs mandataires (format de magasin, maillage du territoire, zone de chalandise, emploi...).

Base de connaissance sur les principaux ratios utilisés en matière de distribution :

tels que le CA par m², le CA par collaborateur, les dépenses moyennes par habitant ou par ménage, la zone de chalandise moyenne par enseigne...

Projection de l'évolution du plancher commercial en fonction des autorisations : possibilité de projeter l'impact des autorisations accordées en ajoutant les m² autorisés mais non encore réalisés.

Répertoire des métiers

Chambre de Métiers

DESCRIPTIF

Le fichier d'entreprises des Chambres de Métiers comprend l'**ensemble des entreprises inscrites au Répertoire des métiers (RM)**.

Doivent être immatriculées au répertoire des métiers les **personnes physiques ou morales qui n'emploient pas plus de dix salariés** et qui exercent à titre principal ou secondaire une **activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de service relevant de l'artisanat, à l'exclusion de l'agriculture et de la pêche**.

Cette limite est portée à quinze salariés pour les personnes qui ont le titre d'artisan ou de maître artisan. Toutefois, lorsque ce seuil de dix ou quinze est franchi, l'immatriculation au Répertoire des métiers peut, sous certaines conditions, être maintenue.

Les départements de Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin disposent de conditions particulières,

concernant notamment les effectifs salariés (absence de seuil).

Les personnes assujetties à l'immatriculation au RM sont donc :

- les artisans,
- les artisans commerçants,
- les sociétés commerciales du secteur des métiers.

Les fichiers d'entreprises des **Chambres de Métiers** françaises recouvrent les circonscriptions des chambres de métiers.

Actuellement, il n'existe pas de base de données recensant l'ensemble des établissements inscrits au Répertoire des métiers sur toute la France. Un tel fichier est en projet à l'Assemblée permanente des chambres de métiers (APCM).

CHAMP

Sont recensés dans le registre des chambres de métiers :

- **les entreprises artisanales relevant du répertoire des métiers** (artisans purs),
- **les commerçants et sociétés commerciales relevant à la fois du registre du commerce et des sociétés et du répertoire des métiers.**

Ces derniers, ayant une double inscription, sont enregistrés à la fois dans les fichiers d'entreprises des chambres de commerce et des chambres de métiers.

CONTENU

Le répertoire des métiers compte une **trentaine de variables**, plus ou moins agrégées, concernant les éléments suivants :

- Siret,
- nom de l'entreprise,
- adresse, téléphone,
- chef d'entreprise (état civil, qualification),

- date (début d'activité, effet d'immatriculation...),
- statut juridique,
- activité (codes APE, APRM...),
- effectifs salariés,
- détail des établissements,
- détail des jugements.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Les fichiers Chambres de Métiers correspondent aux circonscriptions des chambres.

Le fichier consulaire est une source homogène (seules l'Alsace et la Moselle font exception) puisque le contenu est réglementaire.

Projet de l'assemblée permanente des chambres de métiers : création d'un annuaire national du répertoire des métiers.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Mise à jour continue des données obligatoires.

Mise à jour annuelle des effectifs salariés, grâce aux données INSEE (fichier RIM).

Pas de sauvegarde périodique.

DISPONIBILITE

Lieu : Chambre de Métiers.

Forme :
informatique (fichier Excel) ou papier.

Prix :

De manière générale, les extractions des Chambres de Métiers sont gratuites, mais leur diffusion est restreinte.

Les partenaires destinataires doivent agir dans le cadre de missions de promotion ou de partenariat de l'artisanat : corporations professionnelles, politiques...

Dans certains cas, des développements spécifiques, payants ou non, peuvent être réalisés.

LIMITES D'EXPLOITATION

Les limites du Répertoire des métiers correspondent à celles du fichier SIRENE de l'INSEE :

Outil administratif :

L'inscription obligatoire de toute entreprise conduit à l'enregistrement, pour des raisons juridiques ou réglementaires, d'unités sans réalité économique.

Mises à jour :

Les cessations d'activité sont parfois tardivement actualisées faute de déclaration aux centres de formalités des entreprises.

Observation :

Le commerce, plus que d'autres secteurs d'activité, connaît un fort renouvellement de son tissu d'entreprises et son suivi souffre de la lenteur des mises à jour du fichier.

L'homogénéité du fichier au niveau national est biaisée par l'existence de conditions particulières sur les territoires d'Alsace-Moselle.

APPORTS

Comparaisons :

L'homogénéité des fichiers sur le territoire national (à l'exception de l'Alsace-Moselle) permet des comparaisons territoriales.

Analyse des commerces et services relevant de l'artisanat :

notamment dans les secteurs de l'alimentation

(boucherie, charcuterie, traiteur, boulangerie, pâtisserie, confiserie, glacerie et autres) et des **services à caractère commercial** (réparations diverses (cycles, motocycles, automobiles, montres, horloges, chaussures, électroménager TV...), coiffure, pressing, photographie...).

Indices de Disparité des Dépenses de Consommation des ménages (IDC)

Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)

DESCRIPTIF

Les indices de disparité des dépenses de consommation (IDC) ont été conçus par l'Assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie - Pôle Commerce, Services et Tourisme, en 1977. Depuis, les IDC ont donné lieu à 5 nouvelles éditions.

Les IDC mesurent **le niveau relatif des dépenses des ménages selon leur commune de résidence**. Ainsi, si une commune dispose d'un IDC de 110 en alimentaire, cela signifie que les ménages qui la composent consomment 10% de plus qu'un ménage moyen français.

Ces indices sont calculés pour 8 grands secteurs d'activité et 42 postes de consommation.

Leur évaluation repose sur un modèle économétrique. Leur construction s'appuie sur plusieurs critères explicatifs des disparités de consommation dont la région, le type d'habitat, la catégorie socio-professionnelle du chef de famille, le niveau de revenu, l'âge du chef de famille, le nombre personnes composant le ménage.

Ils permettent de moduler les dépenses de consommation en fonction des caractéristiques locales afin d'évaluer les marchés théoriques et potentiels locaux avec précision.

CHAMP

Les IDC sont calculés pour les **8 grands secteurs d'activité** suivants : alimentation, équipement de la personne, équipement de la maison, culture et loisirs, santé et services, repas et consommation extérieurs, automobiles et cycles, tabacs et cigarettes.

Ils sont calculés aussi pour **42 postes de consommation** : 9 appartenant au secteur alimentaire, 9 au secteur de l'équipement de la personne, 7 de l'équipement de la maison, 9 en culture et loisirs, 4 en santé et services.

CONTENU

Pour chaque entité territoriale sélectionnée (cf échelons géographiques), les variables disponibles sont les suivantes :

- entité géographique à laquelle appartient la commune et liste de toutes les communes appartenant à la même entité géographique,

- nombre de ménages (recensement 1999),
- dépenses moyennes nationales pour les 42 postes de consommation et les 8 secteurs d'activités,
- IDC locaux,
- marchés théoriques pour ces différents postes de consommation.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Le territoire métropolitain est entièrement couvert.

Les IDC (pour les 42 postes de consommation) sont évalués dans l'édition 2003 pour les territoires suivants :

- unités urbaines de plus de 10 000 habitants,
- unités urbaines de 2 000 à 10 000 habitants, regroupées par département,
- communes rurales regroupées par arrondissement,

- communes de plus de 50 000 habitants.

Ils sont également calculés pour chaque arrondissement de Paris, Lyon, Marseille.

En prévision : Les prochaines éditions devraient permettre d'accéder à des résultats à des niveaux géographiques plus fins tels que les communes de plus de 10 000 habitants.

PERIODICITE, MISE A JOUR

La périodicité de parution des IDC est variable puisqu'elle est liée à la parution de données de l'INSEE (telles que les données du recensement ou les résultats des enquêtes sur le budget des ménages).

Le recours à certains panels ou d'autres résultats d'enquêtes de l'INSEE a néanmoins permis, lors des dernières parutions, de réduire les délais initiaux qui étaient de 7 ans.

DISPONIBILITE

Les IDC sont actuellement commercialisés sur cd-Rom. Ce cd-rom comprend outre la base de données IDC (cf. contenu) un logiciel de calcul des marchés théoriques.

Lieu : ACFCI
www.acfci.cci.fr

Forme :

cd-rom

France entière, tous secteurs d'activité,
France entière, par secteur d'activité,
Par département, tous secteurs,
Par commune, tous secteurs (papier).

Prix : 240 euros pour le 1er département acheté,
204 euros pour les suivants.

LIMITES D'EXPLOITATION

Le niveau d'analyse des IDC (géographique et sectoriel), leur périodicité et leur fiabilité sont en lien direct avec les sources utilisées (données du recensement, enquête budget des ménages...), ce qui ne permet pas toujours des analyses à des niveaux géographiques ou sectoriels satisfaisants.

Par ailleurs, leur fiabilité s'affaiblit avec le temps compte tenu des évolutions démographiques, des changements dans les comportements d'achat et de l'évolution des stratégies de la distribution.

Aussi, toute nouvelle édition des IDC tente-t-elle de répondre à ces préoccupations en réduisant les délais de parution en ayant recours à de nouvelles sources d'information.

L'objectif recherché pour les prochaines éditions est de descendre à des postes plus détaillés et à des niveaux géographiques plus fins, tout en conservant un bon niveau de fiabilité par l'introduction de nouveaux critères discriminants.

APPORTS

Des indices reconnus et fiables :

Les IDC font autorité. Ils sont très largement utilisés par les enseignes, mais aussi par les bureaux d'études, les chambres consulaires et les services de l'Etat pour effectuer (ou vérifier) des études de marché.

Ils sont également utiles pour élaborer des schémas de développement commercial car ils permettent une évaluation fiable des marchés.

Facilité d'utilisation du logiciel :

L'ergonomie du cd-rom 2003 en permet désormais une extrême facilité d'utilisation.

Une fois ces sélections faites, l'utilisateur accède à une page lui donnant pour toutes les communes recherchées et les postes demandés, les consommations moyennes nationales, les IDC locaux et les marchés théoriques. S'il le souhaite, il peut également modifier les libellés de postes et la valeur de la dépense moyenne ce qui confère beaucoup de souplesse à ces calculs de marché.

Densité commerciale

Institut Français du Libre Service (IFLS)

DESCRIPTIF

L'**Institut Français du Libre service (IFLS)** analyse chaque année la **densité commerciale sur l'ensemble du territoire français**. Il exploite, dans le cadre de cette étude, sa base de données commerces qui concerne l'équipement commercial des plus de 300 m². Celle-ci est mise à jour annuellement, grâce aux recensements permanents effectués par l'institut et aux informations fournies par les CCI et les DDCCRF.

L'IFLS, association créée en 1958, regroupe industriels, distributeurs et prestataires de services de grande consommation.

Il a pour mission de :

- promouvoir les nouvelles techniques de la distribution moderne au service du consommateur,
- développer une cellule de veille et un observatoire au service des industriels et des distributeurs.

CHAMP

L'analyse proposée par l'IFLS s'intéresse à la **densité commerciale, concernant les commerces alimentaires et non alimentaires de plus de 300 m², sur l'ensemble du territoire français**. Elle détaille vingt et un secteurs d'activité et propose divers découpages géographiques.

La **densité commerciale** s'exprime en **m²/1 000 habitants**.

La population desservie s'exprime en nombre moyen d'habitants pour un magasin dans la zone géographique.

CONTENU

L'**ensemble de l'étude IFLS** comprend une série d'**indicateurs**, sur chacun des secteurs d'activité étudié et pour chaque zone géographique (cf. échelons géographiques).

Les **indicateurs utilisés** sont les suivants :

- nombre de magasins (en unité),
- surface de vente (en m²),
- surface de vente pour 1 000 habitants,
- population du secteur géographique concerné,
- population moyenne desservie par chaque magasin (en nombre d'habitants),
- indice¹ de population desservie,
- indice de surface de vente pour 1 000 habitants.

Les **secteurs d'activité** correspondent à :

- **5 types de magasins alimentaires répartis selon la surface**
 - Supérettes et supermarchés de 300 à 1 199 m²,
 - Supermarchés de 1 200 à 2 499 m²,
 - Hard discompte de plus de 300 m²,
 - Hypermarchés de 2 500 à 6 499 m²,
 - Hypermarchés de 6 500 m² et plus.
- **16 types de magasins non alimentaires dans 4 secteurs d'activité**
 - Généralistes (Grands magasins, discomptes, solderies et divers),
 - Equipement de la personne (Habillement, Chaussures, Autres équipements de la personne),
 - Culture loisirs (Librairie et biens culturels, Jouets et jeux, Sports et loisirs extérieurs, Centres autos),
 - Equipement de la maison (Meuble, Electroménager et électro-loisirs, Décoration, Bricolage, Revêtements sols et murs, Cuisines /salles de bains, Jardineries et animaleries).

1. Les indices sont calculés, non pas par rapport au total France, mais par rapport à l'ensemble des zones géographiques équivalentes.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France, régions, départements métropolitains, agglomérations (475 agglomérations de plus de 10 000 habitants), agglomérations de moins de 10 000 habitants regroupées par département, communes rurales regroupées par région.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Etude IFLS : annuelle (avec une mise à jour continue de la base de données).

DISPONIBILITE**Lieu :**

IFLS.
www.ifls.net.

Forme :

IFLS : support informatique (CD-rom). L'étude est commercialisée par région ou pour la France entière.

Prix :

CD-Rom densité commerciale (prix en euros HT).

	Adhérents IFLS	Non adhérents IFLS
France entière	1 200	1 500
Ile-de-France	600	750
Autre région	400	500

LIMITES D'EXPLOITATION**Découpages géographiques :**

Les découpages géographiques pré-établis ne correspondent pas forcément aux territoires d'étude.

Limites inhérentes au critère lui-même :

La densité commerciale n'est qu'un élément parmi d'autres à prendre en considération.

Sur le territoire métropolitain, elle est en général d'autant plus faible que l'agglomération est grande et que l'habitat est concentré. De ce fait, les rendements des magasins sont en général plus forts en zones urbaines et les zones d'attraction plus grandes en zones rurales.

De plus, le critère de densité commerciale est purement quantitatif.

Largement utilisé par la DGCCRF dans l'analyse des dossiers soumis à la CDEC, il laisse pourtant peu de place à la notion de qualité de l'offre commerciale, au contexte et à la structure urbaine du territoire, à la cohérence d'ensemble des projets... Il convient donc d'utiliser ce critère à bon escient.

APPORTS**Comparaisons territoriales :**

Les comparaisons de densités commerciales (globales ou par secteur d'activité) de secteurs géographiques équivalents sont immédiates.

La grande et moyenne distribution en France

Monographie des entreprises

Direction des Entreprises commerciales, artisanales et de services (DECas)

DESCRIPTIF

Ce recueil permet d'appréhender **les principales caractéristiques de grands groupes de la distribution, ainsi que les sociétés et enseignes qu'ils contrôlent**. Il fournit une vision opérationnelle de la grande et moyenne distribution dans les différents secteurs, à travers les concepts développés par les enseignes, leur politique d'offre et leur stratégie d'expansion.

La **Direction des Entreprises commerciales, artisanales et de services (DECas)** réalise ces monographies d'entreprises à partir d'enquêtes auprès des entreprises et en publie régulièrement les résultats. La démarche est fondée sur le volontariat et la collaboration des entreprises et de la DECas.

CHAMP

Les monographies concernent **les entreprises dont le chiffre d'affaires est proche ou supérieur à 100 millions d'euros, qui exercent une activité dans le champ de la grande et moyenne distribution**.

Les structures, même importantes, qui ne répondent pas au questionnaire envoyé par la DECas, ne figurent pas dans cet ouvrage.

CONTENU

Présentation des monographies par groupes et sociétés selon la logique de l'organigramme des entreprises (visant à restituer, autant que possible, la structure intrinsèque des groupes de la grande distribution).

Deux types de fiches sont produits :

- les **fiches "groupe" ou "holding de tête"**, incluant l'organigramme des sociétés ou filiales qui leur sont rattachées,
- les **fiches "société"** traitées distinctement.

Par exemple, Kingfisher, groupe international et multi-spécialiste, qui gère et fédère plusieurs sociétés en France et au Royaume Uni : la fiche groupe est composée des monographies de But, Castorama et Darty ; les enseignes étrangères sont exclues.

Un index des enseignes, sociétés et groupes est présenté en début d'ouvrage.

Chaque fiche comprend les renseignements suivants :

- Fiche signalétique : adresse, code APE, RCS, forme juridique, enseignes,
- Historique : principales dates et événements, détail pour la dernière année,
- Structure financière : répartition du capital,
- Structure d'organisation : conseil d'administration, effectifs salariés, organigramme et filiales,
- Organisation commerciale : réseau de magasins, localisation par pays,
- Activité commerciale : politique commerciale récente, réseau du groupe, diversification, clientèle,
- Résultats financiers : chiffres-clés 2001, chiffre d'affaires 2001.

La dernière édition (2002-2003) comprend 83 fiches. Les fiches "groupe" et "société" ont la même structure d'informations.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Monde, Europe, France.

En fin d'ouvrage, on trouve quelques cartes réalisées à partir de l'inventaire national des surfaces commerciales de 2001 établi par la DGCCRF.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Dernier ouvrage paru : édition 2002-2003.

Edition précédente : 2000-2001.

DISPONIBILITE

Lieu :

La Documentation Française
Internet : www.ladocumentationfrancaise.fr
29-31 quai Voltaire
75 344 Paris Cedex 07
Tél : 01 40 15 70 00
Télécopie : 01 40 15 72 30
ISBN : 2 11 005236-8
DF : 5 6738-8

Forme :

papier

Prix :

32 € TTC

LIMITES D'EXPLOITATION

Répertoire non exhaustif :

Cet ouvrage ne regroupe pas l'ensemble des groupes de la grande et moyenne distribution française :

- seuls les groupes ayant accepté de répondre au questionnaire adressé par la DEcas figurent dans l'ouvrage,
- ils doivent en outre présenter un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros (montant fixé approximativement).

Cartographie restreinte :

La cartographie concerne la répartition géographique des hypermarchés.

Organisation des groupes difficilement lisible :

Les types d'organisations et de structures des groupes, sociétés mères et filiales, magasins en propre ou en réseau de franchise sont divers et complexes. Certains groupes peuvent en effet être à la fois centrale de référencement et coopérative ou franchiseur, combinant plusieurs statuts (But, Camaïeu et Mobilier européen ont un réseau de vente mixte de magasins intégrés et franchisés ou adhérents). Les classifications sont par conséquent difficiles et les informations ne sont pas toujours disponibles.

APPORTS

Structure et organisation des sociétés :

Ce recueil permet de connaître les groupes et enseignes de la grande et moyenne distribution en France. Il présente les structures commerciales et financières des sociétés, leur organisation commerciale et leur activité.

Stratégie :

Cet ouvrage comporte des éléments très intéressants sur les stratégies commerciales des groupes et des sociétés.

Panorama-TradeDimensions

TradeDimensions

DESCRIPTIF

La base de données Panorama-TradeDimensions permet de décrire l'**équipement commercial français et son évolution**. Elle donne accès à des informations sur **les magasins et les structures de la distribution**.

TradeDimensions est une filiale du groupe international VNU (auquel appartiennent des entrepri-

ses telles que ACNielsen, NielsenMediaResearch, Claritas, Spectra...). Créée en 1993 aux Etats-Unis, elle est aujourd'hui un leader européen d'informations standardisées et de base de données de la distribution. Son savoir-faire se trouve dans la collecte et la maintenance en temps réel des données magasins dans leur environnement achat, logistique et financier.

CHAMP

Panorama-TradeDimensions concerne les **enseignes, magasins, centres commerciaux, centrales d'achat et entrepôts approvisionnant la distribution**.

Les commerces franchisés de moins de 300 m² sont recensés.

CONTENU

Contenu de la base

La base de données décrit **chaque point de vente dans son environnement** :

- **Identité** : nature, enseigne, centrale d'achat, contrat magasin/centrale, raison sociale, exploitant/propriétaire, code NAF, siret...
- **Implantation** : coordonnées, commune, agglomération, département, région (INSEE, NIELSEN), présence dans un centre commercial...
- **Caractéristiques** : surface de vente, effectifs, chiffre d'affaires (indicatif), nombre de magasins, caisses, parking, carburant, nombre de références...
- **Historique** : création, changement d'enseigne, de centrale, de surface...

Elle recense et analyse le concept des **chaînes** présentes en France.

Elle recense également les **centres commerciaux** (centres intercommunaux, centres de magasins d'usine, centres régionaux et galeries marchandes) et les **entrepôts**.

Comptage par univers

Les univers recensés sont les suivants :

- Marché de gros : cash&carry,
- Droguerie, santé, beauté : parfumerie-parapharmacie,
- Alimentaire : hypermarché, supermarché, hard discount,
- Distribution spécialisée : bricolage, électrodomestique, jardinerie, libre-service agricole, textile, sport, culture-loisirs, jouet,
- Grands magasins et magasins populaires,
- Entrepôts, centres commerciaux, centrales d'achat et chaînes.

Produits

- **Le guide 2004 de la distribution et le CD-Rom marketing de la distribution 2004**

Pour chaque enseigne, on dispose de sa place dans l'organisation générale des marques et enseignes (centrale d'achat, appartenance à un groupe), avec irrégulièrement des informations sur le chiffre d'affaires, et éventuellement un ratio de rendement (€/m²).

Pour chaque magasin, on dispose de la surface de vente, du nombre de caisses, du nombre d'employés, du nombre de places de parking. Des informations précises concernant la place de ce magasin dans l'organisation de l'enseigne et du groupe sont également disponibles.

Pour chaque centre commercial, on dispose de la date de création, de la surface, du nombre de magasins, du détail des principaux magasins et d'une ventilation des autres magasins selon l'univers de consommation.

- **Les projets**

Une veille nationale des **décisions des commissions d'équipement commercial** (départementales et nationales) permet d'étudier les évolutions prochaines de la distribution : créations de magasins, extensions et transferts/ extensions.

Les données disponibles concernent les éléments suivants : département (géographique), nature des magasins, décision (autorisation ou refus), commission (nationale ou départementale), date de la commission, identifiant du magasin, enseigne, coordonnées (adresse, tél., fax), surface actuelle du magasin ou du centre commercial, type de projet, description du projet, demandeur.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Région, département, agglomération, ville.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Périodicité (guide et CD-Rom) annuelle, avec une mise à jour continue de la base de données.

DISPONIBILITE

Lieu :

TradeDimensions
Internet : www.tradedimensions.fr
84, bd Sébastopol 75003 Paris
Points de vente
Internet : www.pointsdevente.com

Forme et prix :

Guide 2004 de la distribution (support papier) : 283 € ht,
CD-Rom marketing de la distribution : 445 € ht,
Projets (fichier informatique) : sur abonnement.

LIMITES D'EXPLOITATION

Chiffre d'affaires aléatoire et indicatif :

La présence d'informations relatives au chiffre d'affaires est aléatoire et peut prêter à des interprétations erronées.
Les informations diffusées présentent, en outre, un caractère indicatif. Cette donnée résulte en

effet du rapport entre le chiffre d'affaires national de l'enseigne et la surface de vente cumulée au niveau national. Ce calcul fournit un indicateur national ; or, les rendements des magasins d'une même enseigne sont vraisemblablement très différents.

APPORTS

Base d'informations nationales sur la distribution :

Panorama-TradeDimensions apporte des informations et chiffres-clés, à l'échelle nationale, sur tous les commerces de plus de 300 m² et les franchisés. Cette base de données est utile pour dresser rapidement la situation de l'équipement commercial d'un bassin de vie et effectuer des comparaisons avec d'autres territoires. Elle permet également de comprendre la place d'une enseigne dans un groupe et son poids à l'échelle nationale (voire internationale), rendant ainsi les structures de la distribution plus transparentes. Les informations sur les entrepôts, face cachée de la distribution, apparaissent également intéressantes.

Logiciel aux multiples fonctionnalités :

Le CD-Rom permet d'effectuer ses propres

recherches à partir de critères de sélection croissables, ses exploitations statistiques ainsi que la cartographie associée.

Les requêtes peuvent ainsi être faites par enseigne, par magasin, par centre commercial, par centrale d'achat ou par entrepôt. Elles permettent d'obtenir des informations précises sur l'entité recherchée.

Stratégie d'implantation :

Le CD-Rom permet également d'approcher la stratégie d'implantation d'une enseigne dans une région (par exemple, les localisations de Aldi depuis 2000 à l'échelle du territoire national).

Evaluation des projets :

La veille nationale des CDEC et CNEC permet d'évaluer les changements prévus dans la distribution, en ce qui concerne les créations, les extensions et les transferts/extensions des magasins.

SIRENE : Système Informatique pour le Répertoire des Entreprises et des Etablissements

Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)

DESCRIPTIF

Le répertoire SIRENE a été créé par le législateur pour assurer une procédure d'immatriculation et d'identification des entreprises et de leurs établissements. **Toute entreprise qui exerce une activité sur un lieu fixe est tenue de procéder à l'affiliation de son ou de ses établissements au répertoire SIRENE.**

Cette affiliation se fait par le biais des Centres de Formalités des Entreprises (CFE), antennes inter-administratives implantées dans les Chambres de Métiers, les Chambres de Commerce, les greffes des Tribunaux de Commerce, les URSSAF, les Chambres d'Agriculture, les Centres des Impôts et la Chambre Nationale de la Batellerie Artisanale. Ils permettent aux entreprises d'effectuer

l'ensemble de leurs démarches administratives, sociales ou fiscales en un même lieu (création d'entreprise ou d'établissement, modification de leur situation ou cessation d'activité). Ils transmettent ensuite ces déclarations aux administrations, personnes ou organismes concernés (notamment l'INSEE).

Chaque unité est identifiée par un numéro à 14 chiffres : le SIRET, composé du numéro de l'entreprise à 9 chiffres (le SIREN) et complété par un numéro à 5 chiffres (le NIC : numéro interne de classement) propre à l'établissement. Le code d'activité (APE) délivré à chaque unité lors de sa création sert de référence à de nombreuses sources administratives ou statistiques.

CHAMP

Ce fichier recense la **totalité des entreprises industrielles et commerciales, artisans, professions libérales, associations, administrations et collectivités territoriales**. L'obligation administrative d'immatriculation de chaque entreprise et établissement assure l'exhaustivité du fichier.

Ont longtemps été exclus les agriculteurs (sauf GAEC), ils sont aujourd'hui en cours d'immatriculation à l'aide des fichiers de la MSA (Mutualité Sociale Agricole).

Le secteur des banques et des assurances est mal couvert.

Champ ICS : l'INSEE a défini au sein du fichier SIRENE un champ restreint, homogène et fiable, nommé ICS (Industrie, Commerce et Service mais qui inclut la construction). Il regroupe les établissements ayant une activité réelle et marchande relevant de l'un de ces trois secteurs. C'est le champ de référence pour les analyses économiques. L'agriculture est exclue du champ (du fait de sa faible représentation dans le répertoire), de même que les activités financières (mal suivies), les assurances, la location foncière ou mobilière, le secteur non marchand (à caractère privé ou public).

CONTENU

Les **détails** fournis **pour chaque établissement ou entreprise** sont les suivants :

- SIREN ou SIRET,
- activité (APE) avec différents regroupements,
- taille en tranche d'effectifs salariés,
- date de création,
- type de création : reprise, réactivation, création pure,
- statut de l'établissement (siège ou non),
- lieu d'implantation de l'établissement et de son siège,
- catégorie juridique de l'entreprise (artisan, commerçant, SARL, GIE...),

- nature de l'établissement.

Différentes **bases de données** ont été constituées pour répondre aux besoins d'étude statistique :

- les **stocks** d'établissements ou d'entreprises au 31 décembre de l'année,
- les flux de **créations** regroupant pour une année donnée toutes les créations, reprises et réactivations d'établissements et d'entreprises du champ ICS,
- les **transferts** d'établissements, recensant pour une année donnée les mouvements quel que soit leur lieu de départ ou d'arrivée.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

France, région, département, zone d'emploi, commune.

Niveau élémentaire de renseignement : établissement, à l'adresse

Le fichier SIRENE est homogène sur tout le territoire.

PERIODICITE, MISE A JOUR

La mise à jour du répertoire est permanente.

Un nouvel état de la base d'établissements est disponible chaque mois.

DISPONIBILITE

Lieu : Directions Régionales de l'INSEE

Internet (www.sirene.tm.fr) :
information et description des produits, consultation et téléchargement des nomenclatures d'activités et de catégories juridiques, avis de situation par numéro Siren.

Minitel (3617 code SIRENE) :
identification d'entreprises, commandes de listes d'adresses sur disquettes, consultation des nomenclatures des activités et des catégories juridiques, avis de situation par télécopie.

Forme :

A partir de la base de données SIRENE, plusieurs fichiers sont confectionnés et diffusés par l'INSEE (sur des supports magnétiques ou transmis par liaisons télématiques).

Plus ou moins détaillés, ils sont le résultat d'une sélection de critères :

- ADRESSES : fichier d'adressage,
 - NOTICES (30, 80 et Anonymes) : informations sur la dénomination, la localisation et les caractéristiques économiques des entreprises et des établissements.
- Notices 30 propose une trentaine d'informations, Notices 80 environ quatre-vingts et Notices Anonymes ne contient aucun élément de dénomination et d'adressage.

nymes ne contient aucun élément de dénomination et d'adressage.

Des Mises à Jour permettent d'actualiser régulièrement ces fichiers.

- CREATIONS : fichiers contenant les entreprises et établissements créés durant une période donnée.
- EVENEMENTS : fichiers recensant les modifications déclarées aux centres de formalités et intégrées dans la base de données SIRENE.

Le géocodage des données n'est pas effectué par l'INSEE. L'organisme acquéreur devra le prendre en charge. Pour ce faire, ce dernier doit disposer d'un référentiel à l'adresse postale (La Poste, les collectivités, IGN route, Télé Atlas...) et effectuer une exploitation particulière permettant de localiser, par jointure, les établissements à l'adresse.

Les fichiers SIRENE acquis auprès de l'INSEE sont exclusivement réservés à l'usage de l'acquéreur. Leur reproduction en vue de cession à un tiers, que ce soit à titre onéreux ou à titre gratuit n'est pas autorisée (sauf en cas de convention particulière passée avec l'INSEE).

Prix :

Les prix des différents types d'extractions de la base de données SIRENE sont disponibles sur devis auprès de l'INSEE.

LIMITES D'EXPLOITATION

Outil administratif :

Le double rôle du répertoire, inter-administratif et statistique, est source de difficultés pour la démographie économique. En particulier, le rôle inter-administratif implique l'**enregistrement d'unités sans réalité économique**, inscrites pour des besoins purement juridiques ou réglementaires. C'est cette difficulté qui a présidé à la création du champ ICS.

Comparaisons diachroniques :

Les données SIRENE sont tributaires des modifications visant à améliorer la qualité du répertoire. Aussi, les **variations de stocks d'établissements** dans le fichier doivent être **considérées avec prudence**.

Le **changement de nomenclature**, intervenu en 1993, introduit une rupture dans l'exploitation des séries annuelles. Aucune table de passage correcte n'existe entre la NAP et la nouvelle NAF.

De même, le toilettage de la NAF de janvier 2003 et celui à venir en 2007 a introduit ou introduira des ruptures statistiques.

Mises à jour :

Les **cessations d'activités** sont parfois **tardivement actualisées** faute de déclaration aux centres de formalités des entreprises. Pour améliorer la qualité de cette information, l'INSEE a introduit un champ pour tenter de préciser si l'établissement est économiquement actif ou non ; en lien avec les enquêtes annuelles d'entreprises ou d'autres sources de données qui permettent de mettre en évidence de probables cessations d'activités non déclarées.

Du fait de leur mode de mise à jour, les **effectifs salariés** des établissements au 31 décembre de l'année n sont en fait les effectifs au 31/12 de l'année n-2.

Fiabilité de l'information :

La **date de création** retenue est la date du traitement de la création dans SIRENE. Elle peut différer de la date réelle de création dite «date d'événement».

L'**effectif de l'établissement au moment de la création** n'est pas toujours correctement renseigné.

Le **code APE**, délivré par l'INSEE lors de la création d'une unité, ne reflète pas toujours l'activité principale de l'établissement. Réalisée à partir des informations fournies aux centres de formalités, cette codification initiale de l'activité n'est pas toujours évidente à effectuer. Une entreprise peut en outre avoir plusieurs activités et n'en signaler qu'une, ou encore ne pas signaler les modifications intervenant dans son activité.

Observation de l'équipement commercial :

L'utilisation de SIRENE pour l'observation des commerces est, plus que pour d'autres secteurs de l'activité économique, pénalisée par la lenteur des mises à jour du répertoire compte tenu du fort taux de renouvellement du tissu commercial.

Ceci implique que l'exploitation du SIRENE est peu adaptée à des échelles géographiques fines (rues, quartiers) pour lesquelles rien ne remplace le relevé terrain !

APPORTS

Ce fichier permet de renseigner l'ensemble des établissements (et leurs caractéristiques) dans un secteur géographique donné.

Il se révèle **un outil complémentaire pour l'observation des commerces, tout particulièrement ceux de moins de 300 m²**. Il complète ainsi l'inventaire de l'ODEC (recensant les commerces supérieurs à 300 m²).

Emplois salariés

Association pour l'Emploi Dans l'Industrie et le Commerce (ASSEDIC)
Union Nationale pour l'Emploi dans l'Industrie et le Commerce (UNEDIC)

DESCRIPTIF

Les ASSEDIC fournissent, à partir de la gestion du régime d'assurance-chômage, des **statistiques sur l'emploi salarié**.

Depuis 1968, tout établissement du secteur privé industriel et commercial, employant au moins un salarié, doit obligatoirement être affilié à l'ASSEDIC et cotiser au titre de l'Assurance chômage pour ses salariés.

Depuis 1987, les collectivités territoriales et les établissements publics ont la possibilité d'y adhérer pour leurs contractuels.

Deux sources statistiques co-existent :

- les déclarations annuelles de la totalité des établissements affiliés,
- les déclarations trimestrielles des établissements de 10 salariés et plus.

Les ASSEDIC apportent des rectifications a posteriori des données de l'année précédente, en cas de variation de champ, de modification de code d'activité d'un établissement, d'affiliation tardive ou d'erreurs diverses. Les statistiques «brutes» ou «provisaires» sont alors dites «rectifiées».

CHAMP

Sont recensés, du moment qu'ils comptent **au moins un salarié** relevant de l'Assurance chômage au 31 décembre :

- **tous les établissements du secteur privé, industriel et commercial** (dont l'affiliation est obligatoire), quelle que soit leur branche d'activité,
- les établissements du secteur public à caractère industriel et commercial ayant opté pour l'affiliation au Régime.

Ne sont pas couverts :

- les salariés âgés de 65 ans et plus,
- les mandataires sociaux,

- le secteur public administratif en totalité : Etat, collectivités territoriales, établissements administratifs,
- une large part du secteur public à caractère industriel et commercial, non affilié (SNCF, Air France, RATP, Telecom, EDF-GDF, Charbonnages de France) et les organismes de recherche (INRA, CNRS...),
- les salariés des services domestiques,
- les salariés des ambassades, consulats et organismes internationaux.

Il est en outre à noter que certains salariés non titulaires des collectivités territoriales peuvent adhérer au Régime. Ils ne sont cependant pas comptabilisés dans cette statistique.

CONTENU

Dans la déclaration annuelle envoyée aux ASSEDIC, les établissements fournissent une photographie de leurs effectifs salariés au 31 décembre de l'année par sexe, (même si ces salariés sont en congé de maladie ou en chômage partiel à cette date). Les effectifs des apprentis sont également déclinés.

Concernant l'établissement, on dispose de son identifiant (le SIRET), de son code APE, son statut juridique, de son lieu d'implantation et de ses effectifs.

Il est ainsi possible d'obtenir le **nombre d'établissements** affiliés au régime ASSEDIC, leurs **effectifs salariés**, par **secteur d'activité**, par **sexe**, par **tranche d'effectif salarié**.

Les statistiques trimestrielles produisent des effectifs bruts et des évolutions trimestrielles corrigées des variations saisonnières par secteur (NES 4, voire NES 36 selon les régions) au niveau départemental et au niveau de la région.

ECHELONS GEOGRAPHIQUES, HOMOGENEITE

Pour les données annuelles : France, région, département, zone d'emploi, commune.

N'importe quel zonage à partir d'exploitations particulières du fichier.

Pour les estimations trimestrielles : seulement jusqu'au département.

Le fichier est homogène sur tout le territoire français.

PERIODICITE, MISE A JOUR

Annuelle pour tous les établissements.

Trimestrielle pour les établissements de plus de 10 salariés en données brutes et pour l'ensemble des établissements en données corrigées des variations saisonnières.

DISPONIBILITE

Lieu : ASSEDIC.

Internet (www.unedic.com ou www. assedic.fr).

Forme :

Publications UNEDIC et ASSEDIC annuelles et trimestrielles (support papier ou informatique).

Données annuelles, avec une nomenclature d'activité détaillée, sur demande auprès de l'UNEDIC ou de l'ASSEDIC.

Délai :

10 semaines pour les données trimestrielles.

9 à 10 mois pour les statistiques annuelles brutes et deux ans pour les définitives.

Prix :

données gratuites.

LIMITES D'EXPLOITATION

Rappel : Les champs ASSEDIC et UNEDIC ne recouvrent que l'emploi salarié.

Statistiques provisoires :

L'ASSEDIC doit dans certains cas rectifier a posteriori les éléments (radiation rétroactive, changement de code APE...) transmis l'année précédente. Les statistiques de l'année n ne sont donc définitives qu'au cours de l'année n+2.

Dans les statistiques provisoires produites par les ASSEDIC, certains établissements font des déclarations groupées, ce qui fausse les statistiques à un niveau géographique assez fin (phénomène de versement unique).

Changement de nomenclature d'activité économique :

Le fichier ASSEDIC permet d'obtenir de longues séries (depuis 1976), mais le passage de la NAP à la NAF en 1993 a introduit une rupture dans les données par secteur d'activité. Ce changement de nomenclature a nécessité de rétropoler les

séries par activité économique. Mais sur une période longue, ces séries ne sont utilisables pour l'analyse qu'à un niveau agrégé.

Doubles-comptes :

Un salarié travaillant dans plusieurs établissements peut être comptabilisé dans chaque établissement dès lors qu'il relève du régime ASSEDIC.

Les statistiques établies au plan national sont rectifiées pour éliminer les doubles-comptes de salariés travaillant à temps très réduit. Il peut ainsi exister des différences notables entre les informations en provenance des ASSEDIC et celles publiées par l'UNEDIC.

Statistiques trimestrielles brutes :

Le taux de couverture des statistiques ASSEDIC trimestrielles brutes est très variable en fonction des secteurs, puisqu'elles ne concernent que les établissements de 10 salariés et plus.

APPORTS

Effectifs salariés :

Les données ASSEDIC permettent d'obtenir le nombre d'établissements affiliés à l'assurance chômage et leurs effectifs salariés, par secteur d'activité, sur un territoire donné et sur des séries longues.

Les établissements commerciaux et leurs effectifs salariés peuvent donc être appréhendés de manière détaillée.

Nomenclature Economique de Synthèse (NES) :

La NES a été adoptée dans les publications du Régime d'Assurance chômage. Déjà utilisée par l'INSEE pour la production et la publication de ses statistiques d'emploi, elle facilite la compréhension des données relatives à l'emploi.

RECOMMANDATIONS POUR L'UTILISATION DES SOURCES

Description de l'armature commerciale

AVERTISSEMENT METHODOLOGIQUE

Les trois grandes caractéristiques pour appréhender l'équipement commercial

- Les formes de vente

Les **grandes surfaces** (commerces de plus de 300 m² de surface de vente dont les ouvertures sont réglementées par la CDEC) : grandes surfaces alimentaires GSA et grandes surfaces spécialisées GSS ;

Le **petit commerce** (commerces de moins de 300 m² de surface de vente) : commerces alimentaires et non alimentaires.

- Les secteurs d'activité

Commerces multiples (hypermarché, supermarché, grand magasin, magasin populaire), commerces alimentaires, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs-sports, beauté-santé-hygiène, services, hôtels-café-restaurants, autres commerces divers, auto/moto : commerces et entretien.

- Les polarités commerciales

(cf. annexes : typologie des pôles commerciaux)

Elles caractérisent les regroupements de commerces en fonction de leur localisation et de leur aire d'attraction.

Ces polarités principales sont :

- *le centre-ville* : hypercentre et péricentre ;
- *les pôles de proximité* : petits pôles de proximité et pôles de quartier ou de commune ;
- *les polarités intermédiaires* (se situant entre la ville centre, l'hypercentre et la grande périphérie) : linéaires de centre-bourg et pôles commerciaux interquartiers ou intercommunaux et centre commercial d'agglomération (d'une surface de vente inférieure ou égale à 25 000 m²) ;
- *les grandes polarités périphériques* : parc d'activités commerciales d'agglomération et parc d'activités commerciales ou centre commercial régional (surface de vente supérieure à 25 000 m²).

Les secteurs d'activité à prendre en compte pour étudier l'armature commerciale

Pour l'INSEE et pour la DGCCRF, l'analyse du commerce se limite aux champs d'activité tels que définis dans la NAF (cf. annexes : nomenclatures commerce).

Cette approche du commerce et en particulier du commerce dans la ville (ou au centre-ville) est incomplète car elle ne rend pas compte de la réalité de l'animation commerciale et de toutes les activités incluses dans les alignements commerciaux.

Ainsi, pour mieux traduire cette réalité de l'animation urbaine, la nomenclature FNAU (cf. annexes) prend en compte outre les établissements relevant du **commerce de détail** proprement dit, les **activités artisanales à caractère commercial**, les **services commerciaux** et les **services tertiaires ayant vitrine sur rue**.

FORMES DE VENTE ET SECTEURS D'ACTIVITE

Commerces de moins de 300 m² de surface de vente

Sources disponibles

SIRENE INSEE
Fichiers consulaires
Observatoires consulaires de l'offre commerciale

Commentaires

Pour les commerces de moins de 300 m², cette analyse s'effectue souvent grâce au fichier **SIRENE INSEE**, malgré ses imperfections (lenteur des mises à jour, codification de l'activité erronée...).

L'utilisation du **fichier consulaire** est quant à elle plus particulièrement recommandée, si le fichier est enrichi par les travaux des observatoires locaux des chambres de commerce (mais seul un tiers des CCI dispose d'un observatoire des commerces de moins de 300 m²).

Mise en garde : Le fichier SIRENE INSEE et le fichier consulaire ne sont pas adaptés à des analyses géographiques fines (rues, quartiers, petites communes) sans vérifications terrain qui sont indispensables.

Commerces de plus de 300 m² de surface de vente

Sources disponibles

Inventaire des équipements commerciaux (ODEC)
Fichier consulaire
Observatoires consulaires de l'offre commerciale
Panorama-TradeDimensions

Commentaires

Pour l'analyse des commerces de plus de 300 m², l'inventaire des équipements commerciaux de l'ODEC est la source la plus appropriée.

Les fichiers disponibles auprès des chambres de commerce peuvent constituer de bons compléments.

Mise en garde : Les données Panorama-TradeDimensions se révèlent souvent incomplètes.

Enseignes

Sources disponibles

Inventaire des équipements commerciaux (ODEC)
Panorama-Tradedimensions
CODATA
Monographie des entreprises de la grande et moyenne distribution en France (DEcas)

Commentaires

L'**inventaire des équipements commerciaux (ODEC)** et **Panorama-Tradedimensions** indiquent l'ensemble des enseignes des commerces de plus de 300 m² présentes dans une commune et ce quelle que soit leur localisation.

CODATA, par contre, renseigne tous les commerces de plus ou moins de 300 m² mais exclusivement localisés en centre-ville ou en centre ou zone commerciale.

Dans la **monographie des entreprises de la grande et moyenne distribution en France** on trouvera les principales caractéristiques des grands groupes de la distribution, ainsi que les sociétés et enseignes qu'ils contrôlent.

Cet inventaire ne regroupe pas l'ensemble des groupes de la grande et moyenne distribution française. Seuls les groupes ayant accepté de répondre au questionnaire adressé par la DEcas figurent dans l'ouvrage.

Ils doivent en outre présenter un chiffre d'affaires proche ou supérieur à 100 millions d'euros.

Densité commerciale

Source disponible

IFLS

Commentaires

La **densité commerciale** (en m²/1 000 habitants) analysée par l'Institut Français du Libre-Service concerne l'équipement commercial des plus de 300 m², détaillé en vingt et un secteurs d'activité.

Mise en garde : Les découpages géographiques pré-établis (départements, agglomérations...) ne correspondent pas forcément aux territoires d'étude.

POLARITES COMMERCIALES ET CHIFFRE D'AFFAIRES

Commerce de centre-ville

Sources disponibles

CODATA

Commentaires

Les données **CODATA** concernent les principales rues commerçantes du centre-ville (pas forcément le centre-ville dans son intégralité).

Centres commerciaux

Sources disponibles

Annuaire des centres commerciaux (CNCC)

CODATA

Panorama-TradeDimensions

Commentaires

Le **CNCC** présente des fiches signalétiques complètes pour chaque centre commercial de plus de 5 000 m² de surface de vente et de plus de 20 boutiques.

CODATA présente une cartographie détaillée des grands centres commerciaux (localisation et description).

Le recensement effectué par **Panorama-Tradedimensions** est beaucoup moins fiable...

Chiffre d'affaires

Sources disponibles

CNCC

DIANE

Fichier consulaire

Enquête comportement d'achat

Commentaires

Le fichier **DIANE** est approprié pour trouver le chiffre d'affaires d'une entreprise voire d'un établissement.

L'information sur le chiffre d'affaires n'est pas disponible dans toutes les CCI et pour toutes les entreprises.

Le **CNCC** indique le chiffre d'affaires global du centre commercial.

L'analyse des **enquêtes comportement d'achats** permet d'estimer les chiffres d'affaires réalisés par les pôles commerciaux étudiés. Ces pôles peuvent être des points de vente, rues, quartiers...

Comment mesurer l'évolution de l'équipement commercial ?

Les commerces de plus et moins de 300 m² de surface de vente

Sources disponibles

Inventaire des équipements commerciaux (ODEC)
SIRENE INSEE
Fichiers consulaires

Commentaires

Ces trois fichiers ou sources permettent de suivre les implantations des commerces de plus et moins de 300 m². Ces données existent en séries longues. Pour les fichiers consulaires, tout comme pour le fichier SIRENE INSEE qui sont mis à jour en permanence, il convient de demander des extractions à des dates fixes. Ainsi, outre la description des caractéristiques de l'appareil commercial, ces données permettent d'analyser ses évolutions (nombre de commerces, type d'activité, surfaces...).

Les projets de création ou d'extension de commerces

Sources disponibles

Demandes d'autorisation d'exploitation commerciale (CDEC-CNEC)
URBANICOM

Commentaires

Les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale ainsi que les autorisations sont disponibles auprès de l'ODEC et de la CNEC.

Ces sources nous renseignent sur la nature des projets de création ou d'extension de surfaces commerciales, à l'adresse (enseigne, lieu, surface, activité, emploi). **Mais ne sont concernées que les surfaces de vente supérieures à 300 m²** (seules soumises à autorisation).

Mise en garde : Aucun suivi ne permet toutefois de savoir si les dossiers autorisés en CDEC/CNEC se sont concrétisés ou non.

La base de données du réseau des chambres de commerce et d'industrie intègre les éléments contenus dans le dossier de CDEC ainsi que la décision prise en CDEC/CNEC. Mais toutes les CCI n'adhèrent pas encore au réseau.

Les mutations de l'activité commerciale

Sources disponibles

BODACC
SIRENE INSEE

Commentaires

Le BODACC publie, à l'adresse, toutes les annonces constitutives de la vie des entreprises françaises. Des extractions de la base de données sont possibles par secteur géographique, activité, événement et date. Elles permettent de suivre les créations, modifications, mutations et cessations de l'activité commerciale en fonction de critères choisis.

Le fichier SIRENE INSEE permet connaître le nombre d'établissements créés dans un secteur géographique donné, ainsi que les mouvements d'établissements quel que soit leur lieu de départ et d'arrivée selon leur secteur d'activité.

A des échelles fines (petites communes...), les problèmes liés au secret statistique sont fréquents dès lors qu'on recherche une information détaillée en termes d'activité et/ou de taille d'entreprises.

Le commerce de centre ville

Sources disponibles

CODATA

Commentaires

Les données fournies par CODATA permettent de mesurer les modifications intervenues dans les cellules commerciales du centre ville lors en s'appuyant sur les recensements effectués.

Toutefois, ces recensements qui interviennent de manière ponctuelle ne permettent pas d'appréhender l'ensemble des mutations pouvant intervenir dans une cellule.

Dès 2004, la périodicité des recensements devrait s'accroître : elle devrait être annuelle, voire semestrielle pour les grandes villes.

Qui achète quoi, où et combien ?

L'attraction et l'évasion commerciale des territoires

Sources disponibles

Etudes/enquêtes comportements d'achats
Dossiers CDEC
IDC

Commentaires

Les **enquêtes comportement d'achats** permettent de quantifier et qualifier la consommation des ménages résidant dans un territoire donné pour tous leurs achats.

Elles permettent ainsi d'estimer le marché potentiel d'un secteur géographique et d'analyser la consommation (les dépenses) réalisée dans et hors de ce secteur, par forme de vente et par type de produit. Ceci permet d'évaluer l'attractivité du commerce localisé dans ce secteur.

Il est également possible d'évaluer (pour les ménages résidant dans une zone donnée) le poids des différentes formes de vente ou encore les parts de marché captées par la grande distribution ou par les pôles commerciaux.

Le **dossier de demande d'autorisation d'exploitation commerciale** comporte une étude de marché réalisée par le demandeur. Elle porte sur la zone de chalandise estimée du futur point de vente ainsi que sur le marché théorique ou potentiel de la zone impactée par ce commerce. Limite : les dossiers ne sont pas publics, seuls les membres de la CDEC en sont destinataires.

Les **dépenses des ménages** selon leur lieu de résidence et selon le type de produit consommé peuvent être approchés par les indices de disparité des dépenses de consommation (IDC).

Les IDC sont calculés pour 8 grands secteurs d'activité et 42 postes de consommation. Cette source permet de connaître, outre les IDC locaux, les marchés théoriques pour ces différents postes de consommation ainsi que les dépenses moyennes nationales.

Limite : les territoires sur lesquels sont calculés les IDC ne correspondent pas toujours aux territoires d'analyse.

Les déplacements pour motif achats

Sources disponibles

Enquêtes ménages-déplacements

Commentaires

Les **enquêtes ménages-déplacements** renseignent sur les comportements de mobilité des ménages (avec une description des motifs, modes de déplacement, zones géographiques, heures de départ et d'arrivée).

Les déplacements pour motifs achats nous apportent des éléments sur les pratiques commerciales des usagers. Limite d'usage : ces enquêtes ne décrivent pas les habitudes de consommation : elles qualifient seulement les déplacements effectués la veille du jour de l'enquête. Et, elles ne concernent que les jours ouvrés ce qui exclut le samedi.

Seul un nombre réduit d'agglomérations est concerné par ce type d'enquête.

Comment approcher l'emploi dans le secteur du commerce ?

L'emploi dans le commerce à l'échelle communale

Sources disponibles

RGP Insee
ASSEDIC

Commentaires

Le **recensement général de la population** (RGP Insee) présente l'avantage de fournir des données concernant l'emploi total à la commune par opposition aux fichiers ASSEDIC qui ne couvrent que le champ de l'emploi salarié. Toutefois, l'emploi, détaillé par secteur d'activité dans le RP, provenant d'une exploitation faite à partir d'un sondage au 1/4, donne des résultats qui sont peu fiables pour les petites communes dont le nombre total d'emplois est inférieur à 100.

L'analyse de l'emploi dans le commerce, avec un niveau de détail des activités élevé, n'est donc pertinent que pour les communes d'une certaine taille ou pour des regroupements de communes (et ce pour deux raisons : le sondage au 1/4, mais également le secret statistique appliqué par l'INSEE dès lors que l'information concerne moins de trois éléments).

Le fichier **ASSEDIC** ne recouvre que l'emploi salarié. Cette source présente l'avantage de fournir l'emploi salarié dans le commerce au sens large (grâce à une nomenclature des activités détaillée) et n'a pas les limites d'exploitation liées au sondage et au secret statistique. Et, contrairement aux données RGP Insee, les chiffres sont disponibles périodiquement et permettent l'examen de séries longues.

L'emploi dans le commerce à l'échelle infra-communale

Sources disponibles

Fichiers consulaires
SIRENE INSEE
DIANE
Panorama-TradeDimensions
Annuaire des centres commerciaux (CNCC)

Commentaires

Tous les **fichiers consulaires** ne permettent pas de connaître l'emploi par établissement : l'enrichissement du fichier consulaire dépend des travaux des observatoires locaux. De plus, le fichier consulaire se limite aux ressortissants des chambres de commerce.

Dans le fichier **SIRENE INSEE**, les effectifs salariés d'un établissement ne sont pas publiés en clair, mais par tranche de salariés.

Le fichier **DIANE** ne permet d'accéder qu'aux entreprises qui publient leurs comptes annuels auprès des greffes des tribunaux de commerce.

Panorama-TradeDimensions indique le nombre "d'employés" de chaque point de vente. En l'absence de définition précise de champ, cette variable doit plutôt être utilisée à titre indicatif.

Les fiches descriptives du **CNCC** indiquent l'ensemble des emplois présents dans chaque centre commercial (et non pas les emplois de chaque commerce).

Annexes

Définitions

Autorisation d'exploitation commerciale : sont soumis à autorisation par la Commission départementale d'équipement commercial :

- les projets de création ou d'extension de commerces dont la surface de vente est supérieure à 300 m²,
- les projets de création ou d'extension de commerces dotés de régimes particuliers (stations de distribution de carburants, garages et commerces de véhicules automobiles, établissements hôteliers dont la capacité est supérieure à 30 chambres hors de la région Ile-de-France et à 50 dans cette dernière).

Autorisation d'exploitation cinématographique : sont soumis à autorisation par la Commission départementale d'équipement cinématographique :

- les projets de création par construction nouvelle ou transformation de site existant d'un ensemble de salles cinématographiques de plus de 800 salles,
- les projets d'extension d'un ensemble de salles cinématographiques ouvert au public depuis moins de 5 ans, ayant déjà atteint le seuil de 1 500 places ou devant le dépasser après réalisation du projet,
- les projets d'extension d'un ensemble de salles cinématographiques ouvert au public depuis plus de 5 ans, ayant déjà atteint le seuil de 2 000 places ou devant le dépasser après réalisation du projet.

Centrale d'achat : structure gérant les achats de ses affiliés détaillants ou grossistes, la première, Paridoc, a été créée en 1930.

Centrale de référencement : organisme traitant la négociation avec les fournisseurs et la sélection des produits pour ses adhérents.

Centre commercial : groupe de magasins et services généralement sous un seul toit, bâti sur un plan d'ensemble et comportant des parties communes.

Ensemble conçu, réalisé et géré comme une entité, d'une surface commerciale utile minimale de 5 000 m² :

- regroupant au moins 10 commerces, selon la définition retenue par Codata S.A.,
- ou regroupant au moins 20 magasins et services, selon la définition du Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC).

Commerce intégré : forme commerciale qui cumule les fonctions de gros et détail au travers de centrales d'achat (**intégration verticale**) et dont tous les points de vente appartiennent à la même société et sont dirigés par des gérants salariés (**intégration horizontale**).

Il comprend notamment les magasins à succursales, les grands magasins, les magasins populaires, les grandes surfaces spécialisées et alimentaires...

Commerce indépendant isolé : forme de commerce où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats et ses ventes. Les points de vente sont donc la propriété de commerçants indépendants qui ne sont ni affiliés à une chaîne, ni franchisés, ni associés dans un groupement.

Commerce indépendant organisé : terme générique comprenant deux formes principales de commerces : **la franchise** et **le commerce associé**. Toutes deux ont en commun de faire appel à des commerçants juridiquement et financièrement indépendants.

- **la franchise :** réseau organisé par une entreprise, "le franchiseur", qui concède contractuellement sa marque et/ou son enseigne, ses produits, son savoir-faire et une assistance technique (en contrepartie d'une rémunération directe ou indirecte) à d'autres entreprises, juridiquement et financièrement indépendantes, "les franchisées".

- **le commerce associé :** regroupement de commerçants indépendants qui s'unissent pour bénéficier d'une image nationale, de meilleures méthodes de gestion ou d'une puissance d'achat supérieure. Les groupements de commerçants associés prennent souvent la forme d'une SA Coopérative de Commerçants, structure commune dont ils détiennent ensemble le capital.

On trouve dans le commerce indépendant organisé d'autres formes, qui sont des variantes de ces deux formes majeures : les chaînes volontaires, les concessions, les commissions-affiliations,...

Commerce de détail : activité économique de vente directe de produits ou de services au consommateur final, en petites quantités, sans ou après des transformations mineures.

Commerce de gros : activité économique d'achat aux producteurs et d'entreposage de marchandises, en quantités importantes, avant leur vente à des structures à l'exclusion des consommateurs finaux (intermédiaire entre la production et le commerce de détail).

Consommation des ménages : part du revenu des ménages consacrée à l'utilisation ou à la destruction de biens ou de services marchands, pour la satisfaction de leurs besoins.

Création de surfaces : il existe deux types de créations :

- celles qui dépassent le seuil de 300 m² et nécessitent une autorisation de la CDEC,
- celles inférieures au seuil, qui ne nécessitent aucune autorisation.

Les surfaces créées sont donc différentes des surfaces autorisées.

ECR (Efficient consumer response) : avantage optimal au consommateur, stratégie conjointe élaborée entre distributeurs et industriels pour améliorer l'efficacité et le service au consommateur.

Gestion par catégorie : technique d'animation d'un rayon, où le produit est considéré dans son mode et son univers de consommation.

Grande surface alimentaire (GSA) : magasin à prédominance alimentaire de plus de 400 m².

Il réalise plus d'un tiers de son chiffre d'affaires en produits alimentaires.

Les GSA recouvrent les hypermarchés, les supermarchés et incluent les maxi-discomptes à dominante alimentaire.

Grande surface spécialisée (GSS) : commerce dont la surface de vente dépasse 400 m². Cette catégorie comprend des magasins spécialisés dans le secteur du bricolage, de l'électroménager, de l'ameublement, du textile, des livres... Les magasins spécialisés en surgelé se classent également sous cette rubrique.

Grand magasin : magasin de détail généraliste à prédominance non alimentaire dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m². L'offre est très complète et chaque rayon peut, en soi, être considéré comme un commerce spécialisé. Le premier grand magasin a été ouvert en 1852 à Paris.

Hypermarché : grande surface alimentaire dont la surface de vente est égale ou supérieure à 2 500 m². L'offre en produits alimentaires varie entre 3 000 et 5 000 références et le non alimentaire compte un assortiment de 20 000 à 35 000 références. Son implantation périphérique ou suburbaine explique la mise à disposition des clients d'une zone de stationnement. Le premier hypermarché a été ouvert en 1963, dans la région parisienne, à Sainte-Geneviève-des-Bois.

Magasin d'usine : dénomination ne pouvant être utilisée que par les producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulée dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Ces ventes directes doivent exclusivement concerner les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré.

Magasin populaire : de même taille que le supermarché (entre 400 et 2 500 m²), il réalise entre 1/3 et 2/3 de son chiffre d'affaires en alimentaire. Magasin de proximité situé en zone urbaine, son assortiment est compris entre 7 000 à 10 000 produits, en majorité Bazar, Textile et Alimentaire. Le premier magasin populaire a été ouvert en 1929 à Paris.

Maxi-discount : magasin de vente au détail, dont l'assortiment est limité aux produits de base (1 000 références), des prix bas et une majorité de marques de distributeur ou des produits sans marque. Parmi les magasins alimentaires, les maxi-discounts ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont repérés par leurs enseignes et sont intégrés dans les supérettes (moins d'un tiers d'entre eux) et dans les supermarchés.

Marchandisage : ensemble des techniques de valorisation de l'assortiment d'un groupe de produits, pour accroître sa rentabilité.

Produits banaux : produits répondant aux besoins de la consommation courante : alimentation de base, pharmacie, journaux...

Produits anomaux : produits correspondant aux achats non quotidiens (par opposition aux produits banaux) : habillement, horlogerie, articles de sport...

Succursaliste : entreprise exploitant en nom propre un grand nombre de magasins (alimentaires ou non).

Supermarché : grande surface à dominante alimentaire dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m² et qui réalise plus des 2/3 de son chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires. L'assortiment alimentaire comprend 2 500 à 3 500 produits pour une offre totale en libre-service de 3 000 à 5 000 produits. Le premier supermarché a été ouvert en 1957 à Paris.

Surface commerciale utile (SCU) : somme des surfaces de vente, des bureaux et des réserves (en anglais, surface GLA : gross leasable area).

Surface de vente : surface ouverte au public à l'exclusion des surfaces de stockage et des services propres aux magasins.

Supérette : commerce de détail à prédominance alimentaire, succursaliste ou non, d'une surface de 120 à 400 m².

Tête de gondole : Extrémité de la gondole (linéaire) organisée pour présenter les produits faisant l'objet d'opérations promotionnelles.

Trade marketing : développement de partenariats ou d'accords spécifiques entre distributeurs et producteurs, sur les gammes de produits, pour anticiper et satisfaire la demande du consommateur.

Zone de chalandise : zone d'attraction d'un point de vente ou d'un ensemble commercial, (ou en d'autres termes zone de clientèle potentielle d'un point de vente).

ETUDE COMPORTEMENTS D'ACHATS DES CONSOMMATEURS

Achats des habitants sur place (ou fidélité ou rétention) : achats effectués par les habitants d'un secteur géographique dans les commerces de ce même secteur. On parle aussi de rétention (capacité d'une zone à retenir les achats de ses habitants) ou de fidélité (achats des habitants par rapport à leur secteur de résidence).

Attraction : nombre d'achats effectués dans un secteur par les habitants des autres secteurs.

Evasion : nombre d'achats effectués par les habitants d'un secteur dans les commerces d'un autre secteur.

Potentiel : nombre total d'achats effectués par les habitants d'un secteur, que ce soit dans les commerces de leur secteur de résidence (en rétention) ou dans les commerces d'autres secteurs (en évation).

Taux d'attraction : il mesure le poids de l'attraction par rapport au *potentiel* des habitants d'un secteur, rapporté à 100.

Exemple : un taux d'attraction de Strasbourg centre de 245 % signifie que les achats attirés représentent 2,45 fois le potentiel des habitants de Strasbourg centre.

Taux d'évasion : il mesure sur 100 achats des habitants d'un secteur, la proportion qui se dirige vers un autre secteur (le total du taux de rétention et du taux d'évasion est de 100).

Taux de recouvrement : il mesure l'équilibre entre l'évasion et l'attraction d'un secteur. Il est égal au rapport du nombre d'achats effectués dans les commerces d'un secteur / le potentiel d'achat des habitants de cette zone.

Un taux de recouvrement de 100 % signifie que attraction = évasion : il y a autant d'achats attirés dans ce secteur que d'achats évasiés hors de ce secteur. Un taux inférieur à 100 signifie que l'évasion est supérieure à l'attraction et un taux supérieur à 100 signifie le contraire.

Taux de rétention ou de fidélité : il mesure la proportion d'achats effectués par les habitants d'un secteur dans les commerces de ce même secteur.

Législation

Dans le courant des années soixante, le développement rapide de l'urbanisation, la croissance démographique et économique, ainsi que la transformation des modes de vie, ont mis en évidence les problèmes posés par la création, dans les quartiers nouveaux puis sur l'ensemble du territoire, d'équipements commerciaux adaptés aux besoins des populations. Il est également apparu nécessaire de poursuivre la modernisation de l'appareil de distribution en vue de le porter au niveau des pays développés et d'assurer cette évolution dans les meilleures conditions politiques et sociales.

Dans une première étape, il convenait de **remédier au sous-équipement commercial des ensembles d'habitation** en exigeant un minimum de surfaces réservées au commerce. La **circulaire interministérielle n°61-43 du 24 août 1961**, première directive générale en matière d'équipement commercial, obéissait à cette priorité.

Parallèlement, la population connaissait une évolution de ses modes de consommation ainsi que d'importants changements sociologiques, tandis que les modes de distribution commerciale enregistraient de profonds bouleversements, avec le développement puis la quasi-généralisation progressive de nouvelles techniques de vente en libre-service. Ces innovations ont été à la base de l'essor de la grande distribution qui a valorisé auprès des consommateurs des atouts incontestables, avec une offre très large de produits et des prix très compétitifs. Cette stratégie commerciale lui a permis de conquérir des parts de marché au détriment du commerce de détail de petite et moyenne surfaces, qui a rencontré des difficultés croissantes tant en zone urbaine qu'en zone rurale.

L'essor extrêmement rapide de la grande distribution devait ainsi conduire à une modification de la logique qui avait prévalu en 1961 : avec la fermeture de nombreux petits commerces, il a semblé nécessaire de **prévenir les risques de dévitalisation des centres-villes et de désertification des zones rurales**.

Dans cette perspective, la **circulaire interministérielle du 29 juillet 1969**, se substituant à la directive de 1961, instituait des comités consultatifs départementaux, relayés à l'échelon central par une commission consultative de coordination placée auprès du ministre de l'équipement et du logement.

Cette importante circulaire précisait les premières orientations générales en matière d'urbanisme commercial, organisait la prise en compte de l'équipement commercial dans l'élaboration des documents d'urbanisme et instituait des comités consultatifs départementaux, composés de professionnels et présidés par les préfets, saisis pour avis de toute étude d'organisation commerciale effectuée pour l'établissement des schémas départementaux d'aménagement urbain et de

plans d'occupation des sols, ainsi que des projets d'équipement commercial d'une surface de plancher égale ou supérieure à 10 000 m².

Depuis lors, plusieurs textes législatifs, complétés par des textes réglementaires d'application, ont progressivement consolidé, puis renforcé les dispositions visant à encadrer le développement de l'équipement commercial, par la mise en place d'un **régime d'autorisation préalable** reposant sur l'intervention de commissions départementales et nationales.

La **loi n° 69-1263 du 31 décembre 1969** portant certaines dispositions d'ordre économique et financier a institué, dans son article 17, une procédure d'examen préalable à la délivrance des permis de construire pour les commerces de plus de 3 000 m². Elle a créé à cet effet les **comités départementaux d'urbanisme commercial (C.D.U.C.)** et la **commission nationale d'urbanisme commercial (C.N.U.C.)**, qui se sont substitués aux comités consultatifs départementaux prévus par la circulaire interministérielle du 29 juillet 1969.

La **loi du 27 décembre 1973** d'orientation du commerce et de l'artisanat (**loi "Royer"**) a institué un véritable régime juridique de l'urbanisme commercial, en mettant en place une procédure d'autorisation d'ordre économique, distincte du permis de construire. Elle a renforcé le rôle des C.D.U.C., jusque là cantonnés dans des attributions consultatives, en leur donnant un pouvoir de décision alors même que ces commissions étaient en partie composées de professionnels plus ou moins directement concernés par les projets qu'elles devaient examiner. Elle a aménagé une procédure d'appel non plus devant le ministre chargé de l'Équipement, mais devant le ministre chargé du Commerce, lequel statuait après avis d'une commission nationale d'urbanisme commercial composée à l'image des commissions départementales, alors que la précédente commission nationale était exclusivement composée de hauts fonctionnaires. Cette loi visait notamment à garantir un développement harmonieux entre les différentes formes de commerces, à éviter une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution et à contribuer au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités de centre-ville, dans le respect des principes d'aménagement du territoire et de protection de l'environnement. A cet effet, le seuil de l'autorisation a été abaissé à 1 000 m² de surface de vente dans les communes de moins de 40 000 habitants et à 1 500 m² dans les communes de plus de 40 000 habitants, tandis que les extensions de plus de 200 m² de surface de vente devenaient également soumises à autorisation préalable dès lors que les magasins atteignaient ou dépassaient ces seuils.

Cet appareil juridique devait notamment être complété par la **loi n° 90-1260 du 31 décembre 1990**, dite **loi "Doubin"**, qui a eu pour effet d'introduire

dans le régime d'autorisation préalable des dispositions spécifiques relatives aux magasins constituant un même ensemble commercial.

La loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 (loi "Sapin") relative à la prévention de la corruption et à la transformation de la vie économique et des procédures publiques, complétée par le décret n° 93-306 du 9 mars 1993, a transformé de manière significative le régime institué en 1973. La commission nationale d'équipement commercial a perdu son caractère consultatif et s'est substituée au ministre pour connaître en appel des décisions des commissions départementales. La composition des commissions départementales a été modifiée : le nombre de leurs membres a été réduit de 20 à 7 et, à l'exception du représentant des consommateurs, ils tirent désormais leur légitimité d'une élection.

La loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 (loi "Raffarin"), précisée par le décret n° 96-1018 du 26 novembre 1996, a modifié profondément le dispositif en étendant l'exigence d'une autorisation préalable d'exploitation commerciale à un nombre accru de projets, soit par l'abaissement des seuils de surfaces pour les opérations déjà soumises à autorisation, soit par la définition de nouvelles opérations assujetties à autorisation. Cette réforme s'est articulée autour des principaux axes suivants :

- l'introduction de l'emploi et de l'environnement parmi les principes d'examen des dossiers soumis aux commissions départementales d'équipement commercial (C.D.E.C.) et à la Commission nationale d'équipement commercial (C.N.E.C.) ;
- l'abaissement à 300 m² de surface de vente du seuil de création ou d'extension des surfaces commerciales, la soumission à autorisation des changements de destination d'un commerce et l'obligation d'une enquête publique pour les projets de plus de 6 000 m² de surface de vente ;
- la modification de la composition des C.D.E.C. Les commissions départementales comptent désormais six membres ; la décision d'autorisation n'est accordée que lorsque quatre membres ont voté favorablement ;
- le renforcement des sanctions en cas d'exploitation de surfaces commerciales sans autorisation, afin de les rendre réellement dissuasives.

Par ailleurs, la mise en place de schémas de développement commercial sur un territoire donné et à partir d'un véritable bilan, d'abord réalisée à titre expérimental, doit permettre de définir des objectifs précis d'évolution des équipements commerciaux.

La loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000, relative à la solidarité et au renouvellement urbain (loi "S.R.U.") a récemment modifié la législation en vigueur en ajoutant trois nouveaux critères à l'examen des projets d'équipement commercial :

- l'impact global du projet sur les flux de voitures particulières et de véhicules de livraison,
- la qualité de la desserte en transports publics ou avec des modes alternatifs,
- les capacités d'accueil pour le chargement et le déchargement des marchandises.

Ces dispositions sont d'application immédiate et concernent toutes les demandes déposées après l'intervention de la loi.

Enfin, à l'exception de son article 1er, les dispositions de la loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 modifiées, sont désormais intégrées au code de commerce.

Les **arrêtés ministériels du 4 mai 2001** (complétés par une circulaire du 22 mai 2001) ont modifié la composition des observatoires départementaux d'équipement commercial (ODEC) et mis en place l'observatoire d'équipement commercial d'Ile-de-France (pour prendre en compte sa particularité).

L'observatoire, dont la composition est établie par le préfet, compte 5 collèges : les élus locaux, les représentants des activités commerciales et artisanales, les représentants des chambres de commerce et d'industrie (CCI) et des chambres de métiers (CM), les personnes qualifiées et l'administration.

L'objectif de cette réforme qui a abrogé l'arrêté du 11 mars 1993 portant création des ODEC était de renforcer les capacités d'expertise et de prospective des observatoires en réduisant le nombre de leurs membres (27 au lieu de 35 auparavant) et en confortant la présence, en leur sein, des élus locaux.

Le **décret n° 2002-1369 du 20 novembre 2002** relatif aux schémas de développement commercial (SDC) détermine le contenu, la valeur juridique, les procédures d'élaboration, de révision et de publicité de ces documents. Une circulaire du 3 février 2003 relative à la mise en oeuvre des SDC complète ce décret et en précise les modalités d'application.

La vocation première du schéma de développement commercial est d'améliorer la lisibilité des acteurs du commerce tout en contribuant à une meilleure satisfaction des aspirations des populations. Dans ce but, il rassemble des informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique. Il comporte une analyse prospective indiquant les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activité à privilégier, et définit des scénarios d'évolution. Le SDC est élaboré pour une période maximale de 6 ans, et révisable après 3 ans.

A compter de la fin novembre 2002, l'observatoire d'équipement commercial de chaque département dispose d'un délai de 18 mois pour élaborer son ou ses "schémas de développement commercial", qui devront être compatibles avec les outils de planification préexistants (schémas de cohérence territoriale, plans locaux d'urbanisme, etc.).

Nomenclatures commerce

DESCRIPTIF

Différents fichiers permettent d'appréhender l'observation du commerce : les fichiers de l'INSEE, des DGCCRF, de la Fédération nationale des Agences d'urbanisme (FNAU), des chambres consulaires...

Les champs étudiés diffèrent. Voici quelques exemples de nomenclatures utilisées.

NOMENCLATURE INSEE

Le champ du commerce concerne à la fois le commerce de détail, le commerce de gros et la réparation automobile.

Le commerce selon la nomenclature d'activités française (NAF) englobe les 3 divisions suivantes :

- 50 : Commerce et réparation automobile,
- 51 : Commerce de gros et intermédiaires du commerce,
- 52 : Commerce de détail et réparation d'articles domestiques.

NOMENCLATURE DGCCRF

La DGCCRF recense l'ensemble des établissements commerciaux mentionnés à l'article L720-5 du code de commerce (équipements commerciaux d'une surface de vente égale ou supérieure à 300 m² et installations de distribution de détail de carburants, qu'elle qu'en soit la surface, annexées à un magasin de commerce de détail ou à un ensemble commercial). Ils s'inscrivent dans la nomenclature suivante.

Commerces multiples

- 521D0 : Supermarché
- 521E0 : Magasin populaire
- 521F0 : Hypermarché
- 521H0 : Grand magasin

Commerces alimentaires

- 521A0 : Surgelés
- 521C0 : Supérette
- 522J0 : Boissons
- 522P0 : Alimentaires spécialisés divers

Equipement de la personne

- 524A0 : Textiles
- 524C0 : Habillement
- 524E0 : Chaussures
- 524V0 : Horlogerie, bijouterie

Equipement de la maison

- 515F0 : Grossistes bricolage lourd
- 524H0 : Meubles
- 524J1 : Lustrerie, luminaires
- 524J2 : Equipt foyer sauf luminaires
- 524L1 : Electroménager, Hi-fi, Tv
- 524L2 : Disques, bandes, cassettes

- 524L3 : Instruments de musique, partition
- 524N0 : Quincaillerie
- 524P1 : Bricolage avec jardinerie
- 524P2 : Bricolage sans jardinerie
- 524P3 : Bricolage, matériaux, sanitaires
- 524P5 : Articles funéraires, marbrerie
- 524U0 : Revêtements sols, murs
- 524X0 : Fleurs, jardinerie
- 524Z3 : Matériel bureau, ordinateurs, logiciels
- 525Z0 : Biens d'occasion

Equipement de culture-loisirs-sports

- 524R0 : Livres, journaux, papeterie
- 524T1 : Optique
- 524W1 : Articles de sport, articles de loisirs
- 524Z1 : Jeux, jouets
- 524Z2 : Puériculture
- 524Z4 : Animaux de compagnie

Equipement santé - beauté - hygiène

- 523E0 : Parfumerie, produits beauté

Auto/moto : commerce entretien

- 501Z1 : Vente auto. neuves, occasion
- 503B0 : Equipts auto. neufs, occasion
- 504Z0 : Commerce moto pièces, accessoires
- 505Z0 : Commerce détail carburants

Autres commerces divers

- 521J0 : Mag. non spécialisé non alimentaire

Centres commerciaux ou lotissements

- 000A1 : Autres surfaces du centre commercial
- 000A2 : Autres surfaces du lotissement

NOMENCLATURE FNAU

Les fichiers existants ne correspondant pas aux préoccupations d'observation du commerce dans la ville, la FNAU a élaboré, en 1998, une nomenclature recomposée qui intègre notamment les services commerciaux et les services "ayant vitrine sur rue", inclus dans les alignements commerciaux.

Commerces multiples

521D : Supermarché
521E : Magasin populaire
521F : Hypermarché
521H : Grand magasin

Commerces alimentaires

151F : Charcuterie
158B : Cuisson produits de boulangerie + pizzas
158C : Boulangerie et boulangerie pâtisserie
158D : Pâtisserie
521A : Produits surgelés
521B : Alimentation générale
521C : Supérette
555D : Traiteurs, organisation de réceptions
522A : Fruits et légumes
522C : Viande
522E : Poisson/coquillage
522G : Cd.pain/pâtisseries/confiserie
522J : Boissons
522N : Produits laitiers
522P : Alimentaire spécialisé divers
158P : Transformation du thé et du café

Equipement de la personne

524C : Habillement
524E : Chaussure
524F : Maroquinerie/articles de voyage
524V : Horlogerie/bijouterie
524A : Mercerie
524H : Meubles
524J : Equipement du foyer
524L : Electroménager/radio/tv
524N : Quincaillerie<400
524P : Bricolage>400
524U : Revêtements sols et murs
524X : Fleurs/jardinierie
525Z : Bien d'occasion en magasin

Equipement santé - beauté - hygiène

523A : Pharmacie
523C : Articles médicaux et orthopédiques
523E : Parfumerie/produits de beauté
524T : Optique/photographie

Equipement de culture-loisirs-sports

524R : Livres/journaux/papeterie
524T : Si dominant photo
524W : Articles sport et loisir
524Z : Commerces divers en magasins spécialisés

Auto/moto : commerces et entretien

501Z : Commerce de véhicules automobiles

502Z : Entretien et réparation véhicule auto
503B : CD équipements automobiles
504Z : Commerce et réparation de moto
505Z : CD carburants

Autres commerces divers

521J : Autre com.non spécialisé <2500m2
522L : Tabac
524Y : Charbon/combustible

Hôtels, cafés, restaurants

551A : Hôtels tourisme avec restaurant
551C : Hôtels tourisme sans restaurant
553A : Restauration de type traditionnel
553B : Restauration de type rapide
554A : Cafés tabacs
554B : Débits de boissons

Services à caractère commercial

527A : Réparation chaussures et articles cuir
527C : Réparation de matériel électronique grand public
527D : Réparation de matériels électriques à usage domestique
527F : Réparation de montres et horloges de bijouterie
527H : Réparation d'articles personnels et domestiques
851G : Activité des auxiliaires médicaux
851K : Laboratoires d'analyses médicales
852Z : Activités vétérinaires
930B : Laverie-blanchisserie-teinturerie de détail
930D : Salon de coiffure
930E : Soins de beauté
930H : Pompes funèbres
930L : Autres soins corporels
748A : Studio et autres activités photos
748B : Laboratoire de développement et de tirages photo
930G : Soins aux défunts
930N : Autres services personnels

Services tertiaires ayant vitrine sur rue

642A : Télécommunications nationales
642B : Autres activités de télécommunications
652C : Distribution de crédits
660A : Assurances vie et capitalisation
672Z : Auxiliaires d'assurances
701A : Promotion immobilière de logements
701B : Promotion immobilière de bureaux
714B : Location d'autres biens personnels et domestiques
748F : Secrétariat et traductions
651C : Banques
651D : Banques mutualistes
651E : Caisse d'épargne
633Z : Agences de voyages
703A : Agence immobilière
711Z : Location de voitures particulières
745B : Agences de travail temporaire
804A : Auto écoles
930N : Autres services personnels

Typologie des pôles commerciaux

FNAU - ACFCI

TYOLOGIE PROPOSEE PAR LA FNAU

(Expérimentation Schéma de Développement Commercial 1999)

Hierarchie des agrégats commerciaux	Polarités	Caractéristiques
Centre ville	Hypercentre	
	Péricentre	
Pôles de proximité	Petit pôles de proximité	<ul style="list-style-type: none"> - regroupement de 4/5 commerces et ou services - passage voiture - accès piéton privilégié pour les commerces et services
	Pôle de quartier ou de commune	<ul style="list-style-type: none"> - insertion dans le tissu urbain - regroupement de commerces et services autour d'une locomotive alimentaire ou maxidiscounter d'une superficie de vente entre 400 et 1 200 m² - présence ou non d'un marché
Polarités intermédiaires (se situant entre la ville centre, hypercentre et la grande périphérie)	Linéaires de centre-bourg et pôles commerciaux interquartiers ou intercommunaux	Caractéristiques générales : <ul style="list-style-type: none"> - localisation sur un axe de passage - rayonnement dépassant le quartier ou la commune d'implantation - Plusieurs combinaisons sont possibles pour cette catégorie d'agrégat : <ul style="list-style-type: none"> - une locomotive alimentaire isolée du type TGS (très grand supermarché) entre 2 500 et 5 000 m² ou des commerces et services diversifiés avec une locomotive alimentaire de 1 200 m² à 2 500 m² de surface de vente
	Centre commercial d'agglomération	Dans cette catégorie se classent des ensembles commerciaux dont la surface est inférieure ou égale à 25 000 m ² : <ul style="list-style-type: none"> - centre commercial avec hypermarché intégré - hypermarché isolé avec ou sans une galerie marchande.
Grandes polarités périphériques	Parc d'activité commercial d'agglomération	<ul style="list-style-type: none"> - localisation en zone péri-urbaine - forte présence de GMS - avec présence ou non de locomotives alimentaires (maxidiscounters, hypermarchés)
	Parc d'activité commercial régional ou centre commercial régional	<p>Parc d'activités commerciales régional : Caractéristiques similaires au parc d'activités commerciales d'agglomération <i>mais</i>, la surface globale de vente, la taille d'une unité, la notoriété des enseignes (voire d'une enseigne) ou leurs spécialisations lui confèrent un rayonnement régional.</p> <p><i>Centre commercial régional</i> (avec hypermarché intégré) : surface totale supérieure à 25 000 m².</p>

TYPOLOGIE PROPOSEE PAR L'ACFCI

Dans le "Guide méthodologique pour l'élaboration des schémas de développement commercial
- juin 2003"

Les pôles régionaux :

Pôle capable de drainer une clientèle, même à plus d'une heure de voiture (pour ses achats exceptionnels), grâce à son image, à la force et à la diversité de son offre. Il possède une offre commerciale, couvrant la plupart des types de produits et plutôt axée sur le moyen, haut, voire très haut de gamme. Il s'agit, soit du centre-ville d'une ville importante, soit de centres commerciaux de grande dimension de type CCR (centre commercial régional), disposant, outre un nombre élevé d'enseignes régionales, de locomotives d'un bon niveau et à forte notoriété (FNAC, grands magasins).

Les pôles périphériques d'attraction locale :

Pôle organisé autour d'un hypermarché de taille importante avec une forte concentration de boutiques et de moyennes surfaces spécialisées, générant une offre diversifiée, mais aussi pôle de magasins spécialisés sur un grand axe de pénétration ou groupés dans un parc d'activités commerciales. La diversité de l'offre et le niveau de gamme sont d'un niveau moins élevé que dans le pôle régional.

Les pôles urbains d'attraction locale :

Pôle de centre-ville de plus de 100 commerces et services possédant une image positive, autour de quelques locomotives majeures telles que grands magasins et grandes surfaces spécialisées. Il possède une large offre commerciale en non alimentaire plutôt axée sur la moyen et haut de gamme, en particulier en équipement de la personne. Souvent situé près de services publics (mairie, poste), son attraction s'étend aux limites de l'agglomération et à la zone rurale environnante.

Les pôles de proximité et de quartier :

Pôle de proximité possédant une grande ou moyenne surface alimentaire entourée de commerces alimentaires spécialisés ainsi que de commerce "au quotidien" (tabac, presse, hygiène santé) et souvent de services de proximité (DAB, coiffeur,...). Il peut comprendre également quelques commerces d'équipement de la personne et de culture loisirs.

Il est inséré dans le tissu urbain, son influence dépasse rarement le quartier ou la commune lorsque le nombre d'habitants est limité. L'essentiel de la clientèle se déplace à pied.

Les pôles ruraux d'attraction locale :

Pôle présentant une offre assez large constituée d'une grande ou moyenne surface alimentaire et de commerces traditionnels et spécialisés. Il s'agit d'un pôle relais de chefs lieux de canton, constituant une alternative aux pôles majeurs. Leur attraction s'étend aux limites de l'agglomération et à la zone rurale environnante.

Les petits pôles ruraux de proximité :

Pôle en milieu rural composé d'une dizaine de commerces et services de proximité avec une offre incomplète, sans grande cohérence spatiale mais avec une forte fonction de service. On n'y trouve pas de commerces concurrentiels. Il assure quasi exclusivement un service d'approvisionnement de dépannage.

Les pôles spécifiques :

Ils sont de plusieurs types :

Pôles de liaison : pôle destiné à capter les flux sur le trajet domicile-travail, composé de commerces et de services quotidiens autour d'une locomotive à vocation alimentaire de taille modeste. Il nécessite des stationnements faciles d'accès.

Pôles touristiques / loisirs : pôle destiné à capter une clientèle touristique constituée pour partie de commerces saisonniers. Il regroupe des commerces alimentaires et des services de proximité. Leur offre varie en fonction de leur situation géographique.

Pôles de transit : Pôle situé à proximité d'un lieu de transit qui propose une offre adaptée aux attentes d'une clientèle particulière souvent étrangère.

Glossaire des sigles

ACFCI : Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie	ICS : Industrie commerce service
AOTU : Autorité organisatrice des transports urbains	IDC : Indice de disparité de dépenses de consommation
APCM : Assemblée permanente des chambres de métiers	IFLS : Institut français du libre-service
APRM : Activité artisanale principale	INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques
APE : Activité principale exercée	LSA : Libre service actualité
ASSEDIC : Association pour l'emploi dans l'industrie et le commerce	MSA : Mutualité sociale agricole
BODACC : Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales	MINEFI : Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie
CA : Chiffre d'affaires	NAF : Nomenclature d'activités française
CCI : Chambre de commerce et d'industrie	NAP : Nomenclature d'activités et de produits
CDEC : Commission départementale d'équipement commercial	NES : Nomenclature économique de synthèse
CERTU : Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques	NIC : Numéro interne de classement (complément du numéro d'identification pour les établissements)
CETE : Centre d'études techniques de l'équipement	ODEC : Observatoire départemental d'équipement commercial
CNEC : Commission nationale d'équipement commercial	OECIF : Observatoire d'équipement commercial d'Ile-de-France
CFE : Centre de formalités des entreprises	ONC : Observatoire national du commerce
CM : Chambre de métiers	ORGANIC : Organisation autonome nationale de l'industrie et du commerce
CNEC : Commission nationale d'équipement commercial	PLU : Plan local d'urbanisme
CNCC : Conseil national des centres commerciaux	RCS : Registre du commerce et des sociétés
CSP : Catégorie socio-professionnelle	RIM : Répertoire informatique des métiers
DECAS : Direction des entreprises commerciales, artisanales et de services	RM : Répertoire des métiers
DGCCRF : Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes	SA : Société anonyme
DGI : Direction générale des impôts	SARL : Société à responsabilité limitée
EAEC : Enquête annuelle d'entreprises sur le commerce	SAS : Société par action simplifiée
EPCI : Etablissement public de coopération intercommunale	SCA : Société en commandite par actions
EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée	SCI : Société civile immobilière
FCD : Fédération des entreprises du commerce et de la distribution	SCOT : Schéma de cohérence territoriale
FFIMN : Fédération française des marchés d'intérêt National	SCS : Société en commandite simple
FNAU : Fédération nationale des agences d'urbanisme	SNC : Société en nom collectif
GAEC : Groupement agricole d'exploitation en commun	SIREN : Identifiant de l'entreprise (9 chiffres)
GIE : Groupement d'intérêt économique	Sirène : Système Informatique pour le Répertoire des Entreprises et des Etablissements
	SIRET : Identifiant de l'établissement (SIREN + NIC : 14 chiffres)
	SUSE : Système unifié des statistiques d'entreprises
	UNEDIC : Union nationale pour l'emploi dans l'industrie et le commerce
	URSSAF : Union de recouvrement de la sécurité sociale et des allocations familiales
	TC(SP) : Transport en commun (en site propre)

Liste des sites internet utiles

www.acfci.cci.fr
www.assedic.fr
www.bil.fr
www.cetelem.com
www.cncc.com
www.coe.ccip.fr
www.cofacering.fr
www.diane.bvdep.com
www.ecr-France.org
www.fcd.asso.fr
www.francetelefirm.com
www.franchise-fff.com
www.franchiseline.com
www.insee.fr
www.ifls.net
www.legifrance.gouv.fr
www.les-enseignes-du-commerce-associe.org
www.lsa.fr
www.observatoiredefranchise.fr

www.ort.fr
www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr
www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/economie/onc
www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/presentation/index-decas.htm
www.pointsdevente.com
www.sbs.organisation.com/prestataires/codata.htm
www.sirene.tm.fr
www.unedic.com

© ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer
centre d'Études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques

Toute reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement du Certu est illicite (loi du 11 mars 1957).
Cette reproduction par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal.

Reprographie: CETE de Lyon ☎ (+33) (0) 4 72 14 30 30 (mars 2004)
Dépôt légal: 1^{er} trimestre 2004
ISSN: 1263-2570
ISRN: Certu/RE -- 04-05 -- FR

Certu
9, rue Juliette-Récamier
69456 Lyon cedex 06
☎ (+33) (0) 4 72 74 59 59
Internet <http://www.certu.fr>