

Enquête Mensuelle de Conjoncture - Commerce de détail

Note méthodologique

Le volet commerce de détail de l'Enquête Mensuelle de Conjoncture a pour ambition de refléter la consommation des ménages hors dépenses de santé, d'éducation, de loyer et d'autres services, soit 43 % de la consommation totale¹. Les indices publiés proviennent du traitement des déclarations de chiffres d'affaires TTC d'acteurs du Commerce de détail.

Échantillon

En 2022, **plus de 3 000 points de vente** participent mensuellement à l'enquête.

Les chiffres d'affaires déclarés à la Banque de France sont répartis selon les ventes liées à un type de produit ou un mode de distribution, définis par un code NAF de l'INSEE. Un établissement peut vendre des produits de différentes natures, par exemple un supermarché peut déclarer parallèlement le chiffre d'affaires généré par les ventes de produits alimentaires et d'électroménager. Ainsi à ces points de ventes correspondent **plus de 6 500 déclarations de chiffres d'affaires** ventilées par ces codes.

L'enquête couvre une vingtaine de codes produits ainsi que cinq modes d'exploitation. À chacun de ces codes correspond un indice.

Arborescences et agrégats

Arborescences, strates et modes d'exploitation

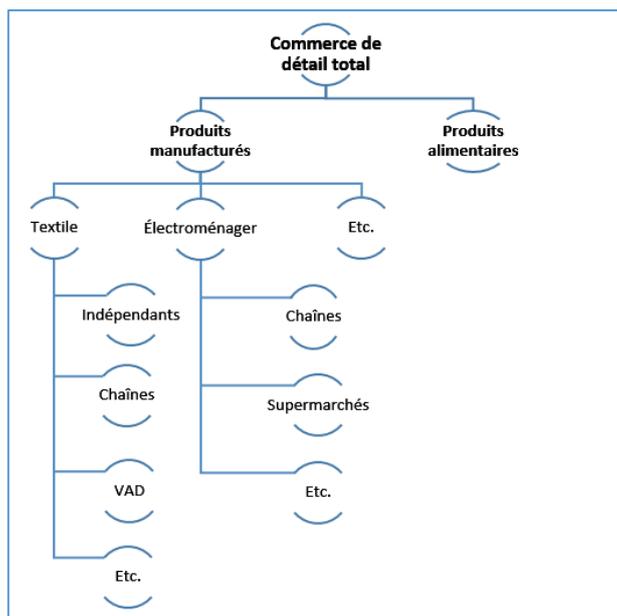
Les différentes catégories sont agrégées selon trois *arborescences* : **Ensemble du commerce**, **Petit commerce** et **Grande distribution**. Ces arborescences sont composées de niveaux imbriqués – les *strates* – qui s'assemblent de la manière suivante.

Chaque produit est vendu par l'intermédiation de points de vente de différentes natures, appelés *modes d'exploitation* (ME). Ce raffinement permet d'agréger au mieux les chiffres d'affaires selon leur provenance et de les rendre comparables. Le détail est donné sur le tableau ci-contre.

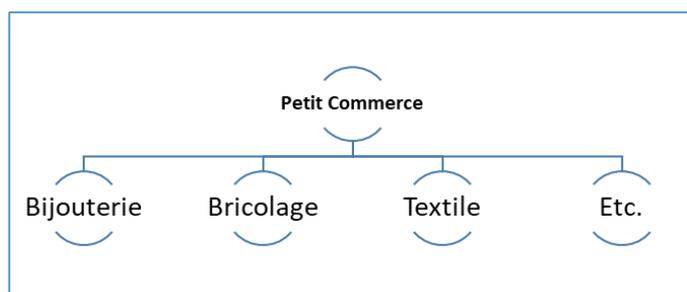
Mode d'exploitation	Correspondance
ME1	Indépendant
ME2	Chaîne
ME3	Vente à distance
ME4	Supermarché ou hypermarché
ME5	Grand magasin

En ce qui concerne l'arborescence Ensemble du Commerce, un mode d'exploitation d'un produit constitue une strate terminale. Ces strates sont agrégées pour construire un indicateur pour la strate du produit. Puis celle-ci est ensuite prise en compte pour élaborer une strate supérieure : produits manufacturés ou produits alimentaires. Le dernier indice, le plus élevé dans cette arborescence est le total Commerce de détail. Cette configuration est représentée sur le schéma ci-dessous.

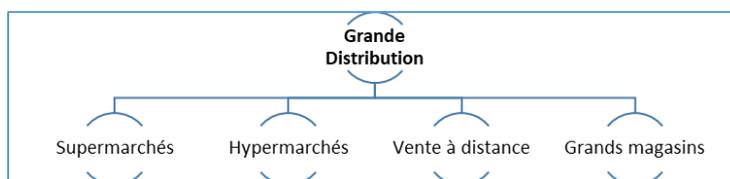
¹ Selon l'INSEE, en 2021, les dépenses de consommation finale des ménages représentent 1 265 Mds€, tandis que l'ensemble du commerce de détail a généré 544 Mds€ (voir respectivement les Comptes de la Nation et les Comptes du Commerce).



L'arborescence Petit commerce se compose d'une partie des produits de l'arborescence Ensemble du commerce, mais pour le seul mode d'exploitation « ME1 ».



Enfin, l'arborescence Grande distribution agrège des chiffres d'affaires propres à des modes de distribution plutôt qu'à des types de produit.



Poids des secteurs dans les arborescences

Ensemble du commerce		
Poids des types de produit dans le total commerce de détail		
NAF	Secteur	Poids
	Produits alimentaires	42,9%
	Produits manufacturés	57,1%
	Dont :	-
4771Z	Textile et habillement	10,2%
4752B	Bricolage	6,6%
4511Z	Automobile neuve	6,2%
4775Z	Parfumerie et hygiène	4,5%
4743Z	Électronique grand public	4,5%
4759A	Meubles	3,7%
4773Z	Pharmacie	3,5%
4754Z	Appareils Électroménagers	3,0%
4532Z	Équipement automobile	2,8%
4772A	Chaussure	2,3%
4778A	Optique	2,1%
4777Z	Horlogerie - bijouterie	1,6%
4762Z	Presse - papeterie	1,6%
4764Z	Matériel de sport	1,5%
4761Z	Livres	1,1%
4765Z	Jeux et jouets	1,0%
4540Z	Cycles et motocycles	0,9%

Tableau 1- Redressements dans l'arborescence de l'ensemble du commerce. Source: INSEE 2015

Construction des indices

L'indice d'activité brut en valeur du mois M est calculé à partir des chiffres d'affaires déclarés des participants à l'enquête au cours des mois M et $M - 12$. Il est chaîné de la manière suivante au niveau de la strate terminale :

$$I^M = I^{M-12} \cdot \frac{\sum_{i \in M, M-12} CA_i^M}{\sum_{i \in M, M-12} CA_i^{M-12}}$$

Puis au niveau des strates supérieures, la variation de la strate est définie par une moyenne pondérée des variations des indices des strates inférieures (selon la strate considérée, celles-ci peuvent être des strates terminales, des strates de produits ou d'agrégats). Quel que soit le niveau, la manière d'agréger est toujours la même. Les pondérations sont appelées *redressements*.

Pour les strates inférieures k composant la strate S , dont l'activité est représentée par un indice I_k^M , avec un redressement r_k , l'indice se construit donc comme suit :

$$I_S^M = I_S^{M-12} \cdot \sum_{k \in S} r_k \frac{I_k^M}{I_k^{M-12}}$$

L'indice issu de l'agrégation directe des chiffres d'affaires est en valeur. Il est en parallèle déflaté du niveau des prix du secteur correspondant, à partir des séries d'indices de prix à la consommation publiées par l'INSEE, pour donner l'indice en volume. Le mécanisme d'agrégation est le même pour les volumes que pour les valeurs, en remontant la strate.

L'année de base de l'indice est 2010.

Désaisonnalisation

Des Corrections des Variations Saisonnières (CVS) et des Jours Ouvrés (CJO) sont appliquées aux séries brutes, issues des calculs chaînés.

Les séries sont désaisonnalisées multiplicativement par la méthode X13. La série brute se décline en trois composantes : tendancielle et cyclique, saisonnière, et irrégulière. Les séries CVS publiées correspondent aux séries brutes sans la composante saisonnière.

Les séries agrégées et par sous-secteur sont désaisonnalisées indépendamment les unes des autres : les séries désaisonnalisées ne sont pas la somme des composantes désaisonnalisées.

Vente à distance

Depuis janvier 2011, les indices de l'enquête mensuelle du commerce de détail intègrent des données agrégées du e-commerce et de la vente à distance, grâce à un partenariat avec la Fédération du e-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD). Ces informations permettent de couvrir un panel élargi des acteurs de ce secteur et de capter les tendances récentes du e-commerce de produits. Sont enrichis par ces données les indices de la vente à distance, de la grande distribution, et ceux concernant certains produits industriels hors automobile, et en conséquence l'agrégat national.

ANNEXES

Petit commerce		
Poids des types de produit dans le total du petit commerce		
NAF	Secteur	Poids
4773Z	Pharmacie	19,5%
4532Z	Équipement automobile	17,6%
4771Z	Textile et habillement	9,7%
4762Z	Presse - papeterie	8,8%
4777Z	Horlogerie - bijouterie	8,8%
4743Z	Électronique grand public	6,9%
4711B	Alimentaire hors viande	5,8%
4540Z	Cycles et motocycles	4,0%
4754Z	Appareils Électroménagers	3,2%
4722Z	Alimentaire - Viandes	3,1%
4772A	Chaussure	3,1%
4775Z	Parfumerie et hygiène	2,6%
4778A	Optique	2,4%
4761Z	Livres	2,0%
4759A	Meubles	1,4%
4764Z	Matériel de sport	0,5%
4752B	Bricolage	0,4%
4765Z	Jeux et jouets	0,2%

Tableau 2- Redressements dans l'arborescence du petit commerce - Source: INSEE 2015

Grande distribution		
Poids des modes de distribution dans le total de la grande distribution		
NAF	Secteur	Poids
4711F	Hypermarchés	49,6%
4711D	Supermarchés	33,6%
4791A	Vente à distance	10,6%
4719A	Grands magasins	6,2%

Tableau 3 - Redressements dans l'arborescence de la grande distribution - Source: INSEE 2015