

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 anomaux, 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).

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'entrepôt 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 surgelés 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 évasion).

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 évasifs 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)

Hiérarchie 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

AOTU : Autorité organisatrice des transports urbains

APCM : Assemblée permanente des chambres de métiers

APRM : Activité artisanale principale

APE : Activité principale exercée

ASSEDIC : Association pour l'emploi dans l'industrie et le commerce

BODACC : Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales

CA : Chiffre d'affaires

CCI : Chambre de commerce et d'industrie

CDEC : Commission départementale d'équipement commercial

CERTU : Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques

CETE : Centre d'études techniques de l'équipement

CNEC : Commission nationale d'équipement commercial

CFE : Centre de formalités des entreprises

CM : Chambre de métiers

CNEC : Commission nationale d'équipement commercial

CNCC : Conseil national des centres commerciaux

CSP : Catégorie socio-professionnelle

DECAS : Direction des entreprises commerciales, artisanales et de services

DGCCRF : Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

DGI : Direction générale des impôts

EAEC : Enquête annuelle d'entreprises sur le commerce

EPCI : Etablissement public de coopération intercommunale

EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

FCD : Fédération des entreprises du commerce et de la distribution

FFIMN : Fédération française des marchés d'intérêt National

FNAU : Fédération nationale des agences d'urbanisme

GAEC : Groupement agricole d'exploitation en commun

GIE : Groupement d'intérêt économique

ICS : Industrie commerce service

IDC : Indice de disparité de dépenses de consommation

IFLS : Institut français du libre-service

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

LSA : Libre service actualité

MSA : Mutualité sociale agricole

MINEFI : Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie

NAF : Nomenclature d'activités française

NAP : Nomenclature d'activités et de produits

NES : Nomenclature économique de synthèse

NIC : Numéro interne de classement (complément du numéro d'identification pour les établissements)

ODEC : Observatoire départemental d'équipement commercial

OECIF : Observatoire d'équipement commercial d'Ile-de-France

ONC : Observatoire national du commerce

ORGANIC : Organisation autonome nationale de l'industrie et du commerce

PLU : Plan local d'urbanisme

RCS : Registre du commerce et des sociétés

RIM : Répertoire informatique des métiers

RM : Répertoire des métiers

SA : Société anonyme

SARL : Société à responsabilité limitée

SAS : Société par action simplifiée

SCA : Société en commandite par actions

SCI : Société civile immobilière

SCOT : Schéma de cohérence territoriale

SCS : Société en commandite simple

SNC : Société en nom collectif

SIREN : Identifiant de l'entreprise (9 chiffres)

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.observatoiredefracanchise.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>