

Que sait-on des réseaux d'enseigne dans le commerce et les services ?



Pierre Biscourp
Division Commerce, Insee



Le phénomène des réseaux d'enseignes

Ce que voit le consommateur : depuis 30 ans, des magasins « indépendants » peu à peu remplacés par des magasins « de chaîne » repérés par une enseigne

Derrière le terme générique de « chaîne » une diversité d'organisations

Distinction fondamentale

Les magasins de même enseigne peuvent appartenir à une même entreprise

Ou être juridiquement indépendants mais « liés » au sein d'un réseau de points de ventes ; exemple de lien : la franchise

La franchise est une modalité particulière d'insertion au sein d'un **réseau d'enseigne**

Jamais une forme pure : au sein d'un réseau, les magasins franchisés cohabitent avec des magasins détenus en propre par la **tête de réseau**

Une logique de coopération économique

Une entreprise peut se développer sur un nouveau marché

En ouvrant ou en achetant un magasin dont elle devient **propriétaire**

En s'associant à un autre entrepreneur...

...les termes de cette association sont alors régis par un **contrat** entre entités juridiques distinctes

Un nouveau type d'acteur économique ?

Un ensemble d'agents juridiquement indépendants, poursuivant des **objectifs communs**, dans un cadre juridique explicite (exemple : contrat de franchise)

Entre lien juridique, lien financier, lien économique ...
difficulté croissante à appréhender la notion
« d'entreprise »

Une logique de coopération économique

Les termes de la coopération économique

Mise en commun de moyens : **transfert** de savoir-faire, **mutualisation** des achats, logistique, publicité, formation, innovation...

Des contraintes d'organisation spécifiques

Chaque magasin bénéficie des retombées positives du réseau (notoriété, puissance d'achat, publicité, savoir-faire)

Mais la performance du réseau dépend de l'effort de chacun ...

... d'où l'importance du contrôle et des incitations

Il existe de nombreuses façons de combiner ces éléments

Des formes d'organisation diverses

La franchise

Le « franchisé » acquitte un **droit de franchise** à un « franchiseur » en contrepartie de l'usage de l'enseigne et de transferts de savoir-faire

Le franchiseur est la « tête de réseau »

Il a validé son concept commercial sur un ensemble de magasins détenus en propre

Il domine le réseau, en particulier il définit le contrat

Le groupement

Magasins en général groupés autour d'une centrale d'achat (ex: Leclerc, U)

Une culture du réseau différente (plus horizontale voire bottom-up)

Des formes d'organisation diverses

Les réseaux « intégrés purs »

Acteur traditionnel : « succursalisme »

Problèmes d'incitation et de contrôle atténués

Les formes mixtes (\cong un réseau sur deux)

Comportent en général des succursales et souvent des franchisés (ex : Carrefour, Casino)

Réseaux mixtes fortement franchisés (>50% du CA)

Faiblement franchisés (20% à 50% du CA)

Autres formes

Commission-affiliation, licence de marque, concession, location-gérance ...

Les enjeux économiques

En principe, gains d'efficacité économique

Mutualisation (achats, logistique...)

Transferts de savoir-faire, assistance

Les coûts unitaire (achat, distribution) devraient baisser

Quid des prix ?

Les prix baissent si la concurrence joue...

... d'où l'importance d'évaluer l'impact de la coopération économique aussi sur les conditions de la concurrence

En particulier sur la concentration

Que sait-on ?

Les enquêtes réseaux à l'Insee

Enquête sur les réseaux du commerce de détail en magasin (hors pharmacie) en deux vagues (2006 et 2007)

Enquête sur les réseaux des services (2008)

Interrogation des « têtes des réseaux »

1112 réseaux dans le commerce de détail

(118 000 points de vente) qui réalisent 275 milliards d'euros de chiffre d'affaires

450 réseaux de services

(44 000 points de vente) qui réalisent 52 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Que sait-on ?

Les types de lien au réseau

Nombre de points de vente	Commerce de détail	Services	Total
Intégré	44 700	15 620	60 320
Franchise	18 400	19 240	37 640
Groupement	21 600	5 610	27 210
Licence de marque	13 900	1 600	15 500
Concession	8 300	700	9 000
Autres formes d'organisation	11 200	1 430	12 630
Total	118 100	44 200	162 300

Que sait-on ?

Types de réseau et secteurs d'activité

La franchise est l'organisation **en réseau** dominante pour :

Coiffure, cafés-restaurants (>75% du CA des réseaux de ces secteurs)

Elle est encore très présente pour :

Hôtels, agences immobilières, location automobile (\cong 50%), grands magasins, petites surfaces alimentaires, équipement du foyer (\cong 30%), non alimentaire spécialisé (\cong 20%)

Les groupements sont très présents dans :

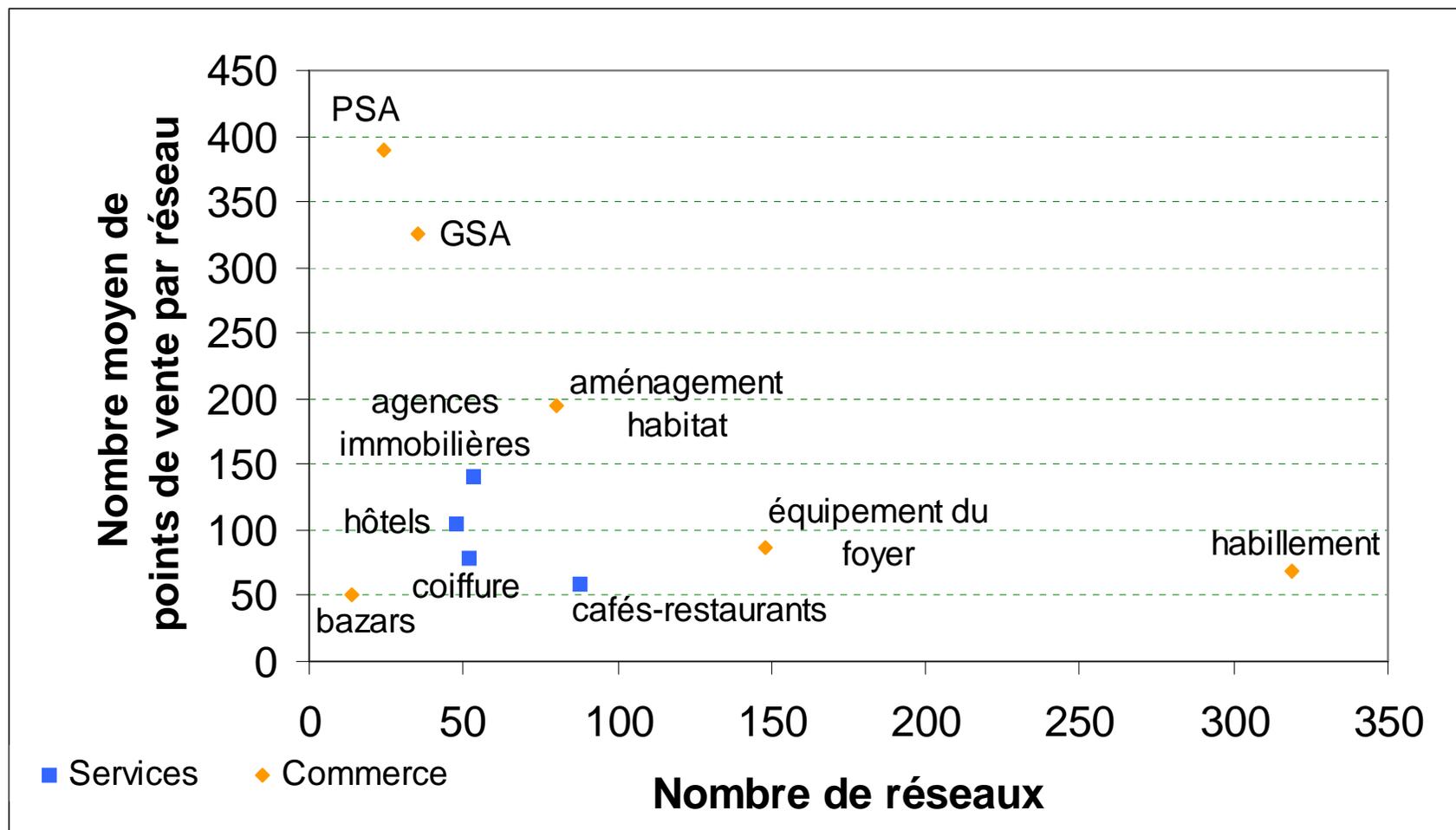
Agences de voyage (>50%), GSA, équipement de la personne, PSA (\cong 30%), sport, agences immobilières (\cong 20%)

Et les succursalistes dans :

Habillement, chaussure et intérim (>80%), aménagement de l'habitat (\cong 60%) et dans la plupart des autres secteurs (\cong 30% à 50%) hors coiffure

Que sait-on ?

Nombre de réseaux et extension des réseaux



Que sait-on ?

Comment mesurer le poids des réseaux ?

Quelle est la part du chiffre d'affaires d'un **secteur d'activité** réalisée par des points de vente en réseau ?

L'enquête donne le chiffre d'affaires de chaque réseau mais ...

... de nombreux réseaux sont **multi-activité**

Exemple des réseaux de bricolage

Exemple des réseaux de grandes surfaces alimentaires

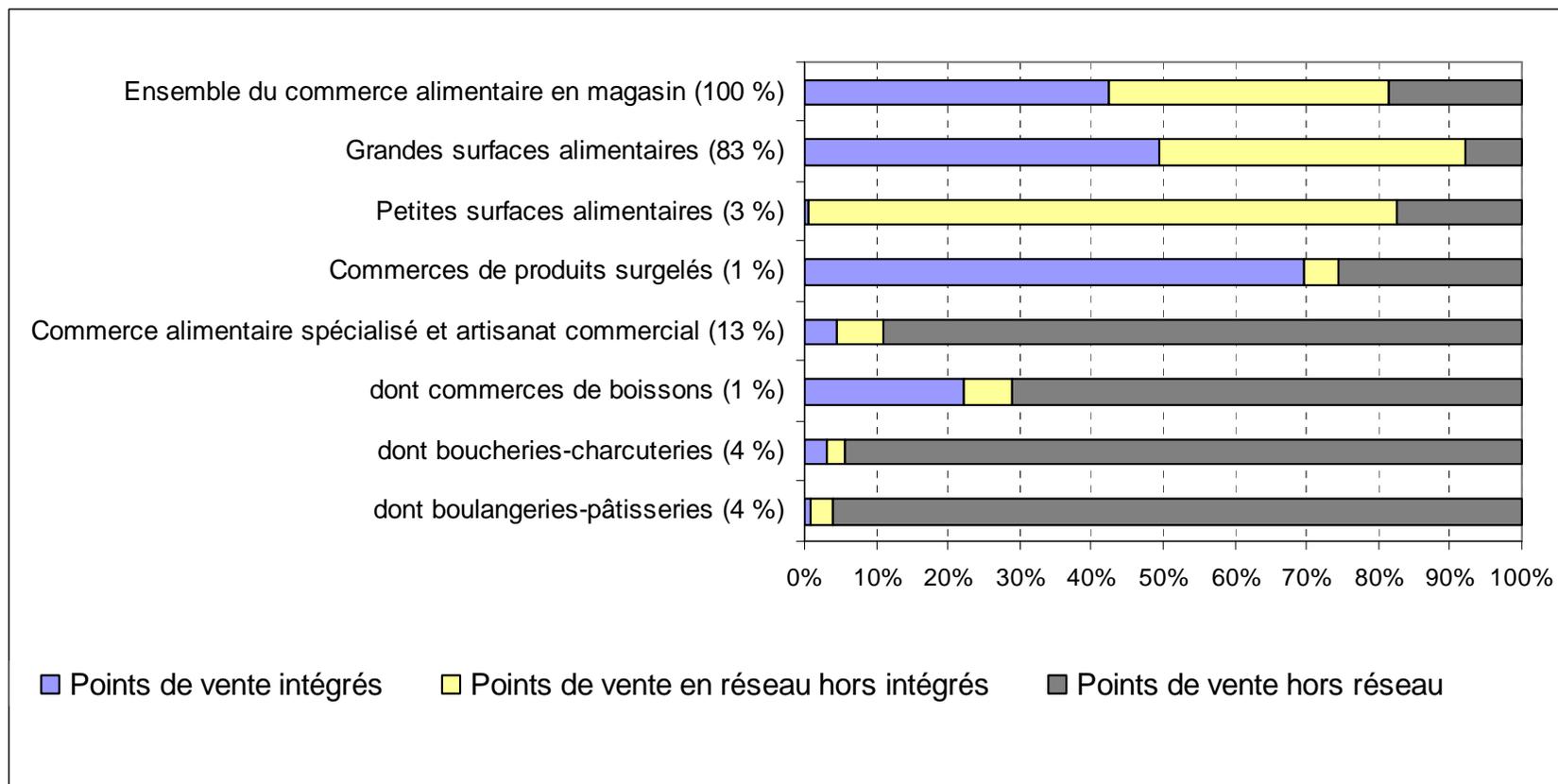
Exemple des réseaux de boulangeries / restauration rapide

Nécessité de répartir le chiffre d'affaires de chaque réseau selon les différentes activités du réseau (**contours de réseau**, commerce de détail)

Que sait-on ?

Poids des réseaux dans l'alimentaire

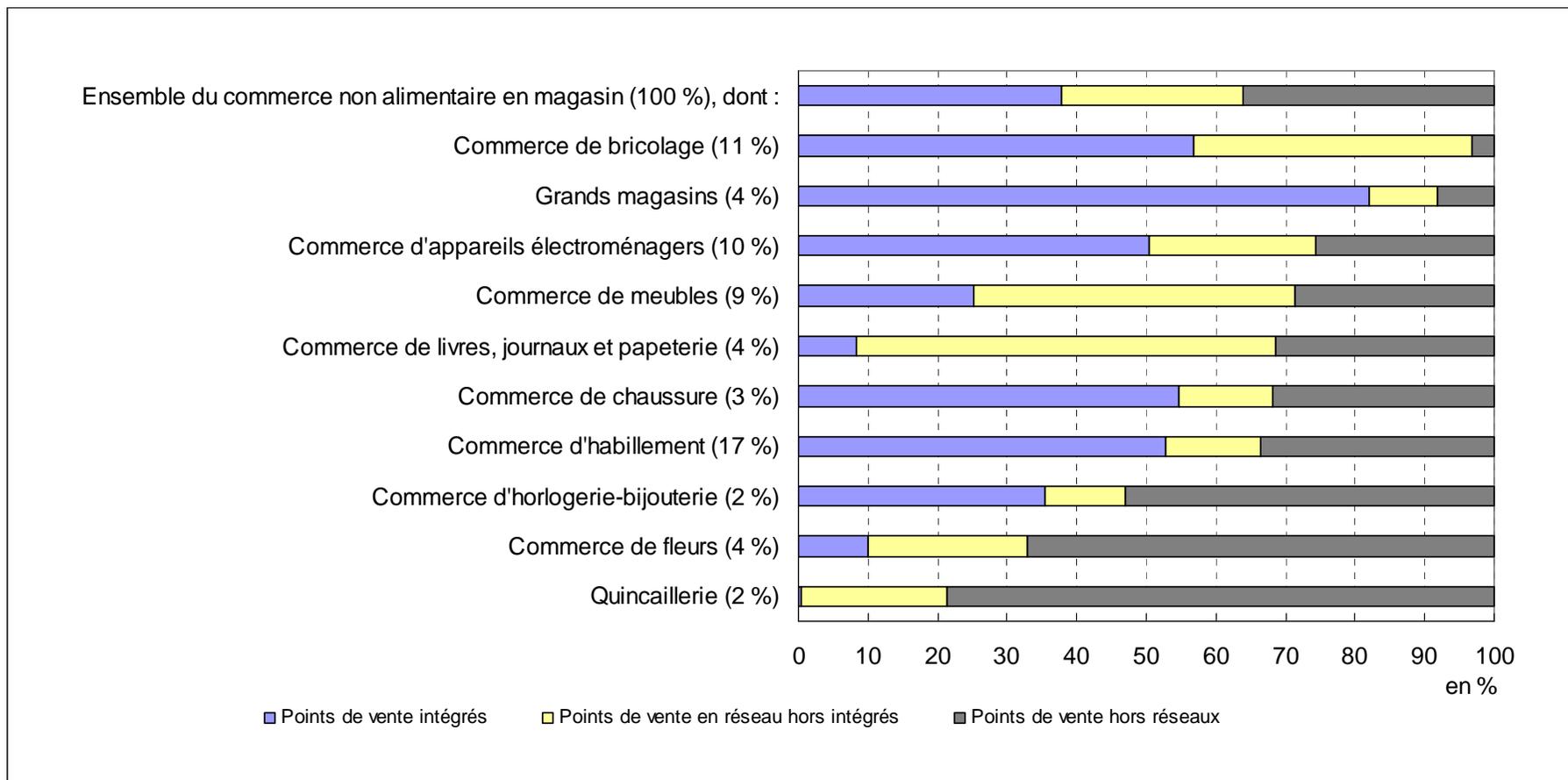
Commerce de détail alimentaire en magasin



Que sait-on ?

Poids des réseaux dans le non alimentaire

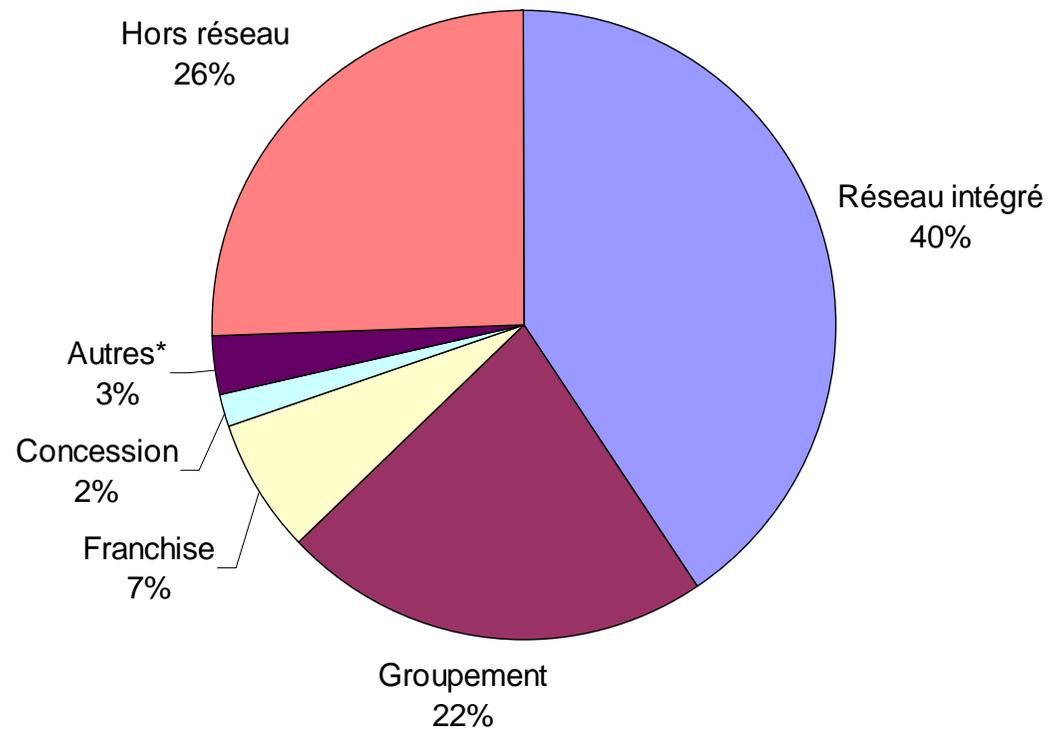
Commerce de détail non alimentaire en magasin (hors pharmacies)



Que sait-on ?

Poids des formes d'organisation

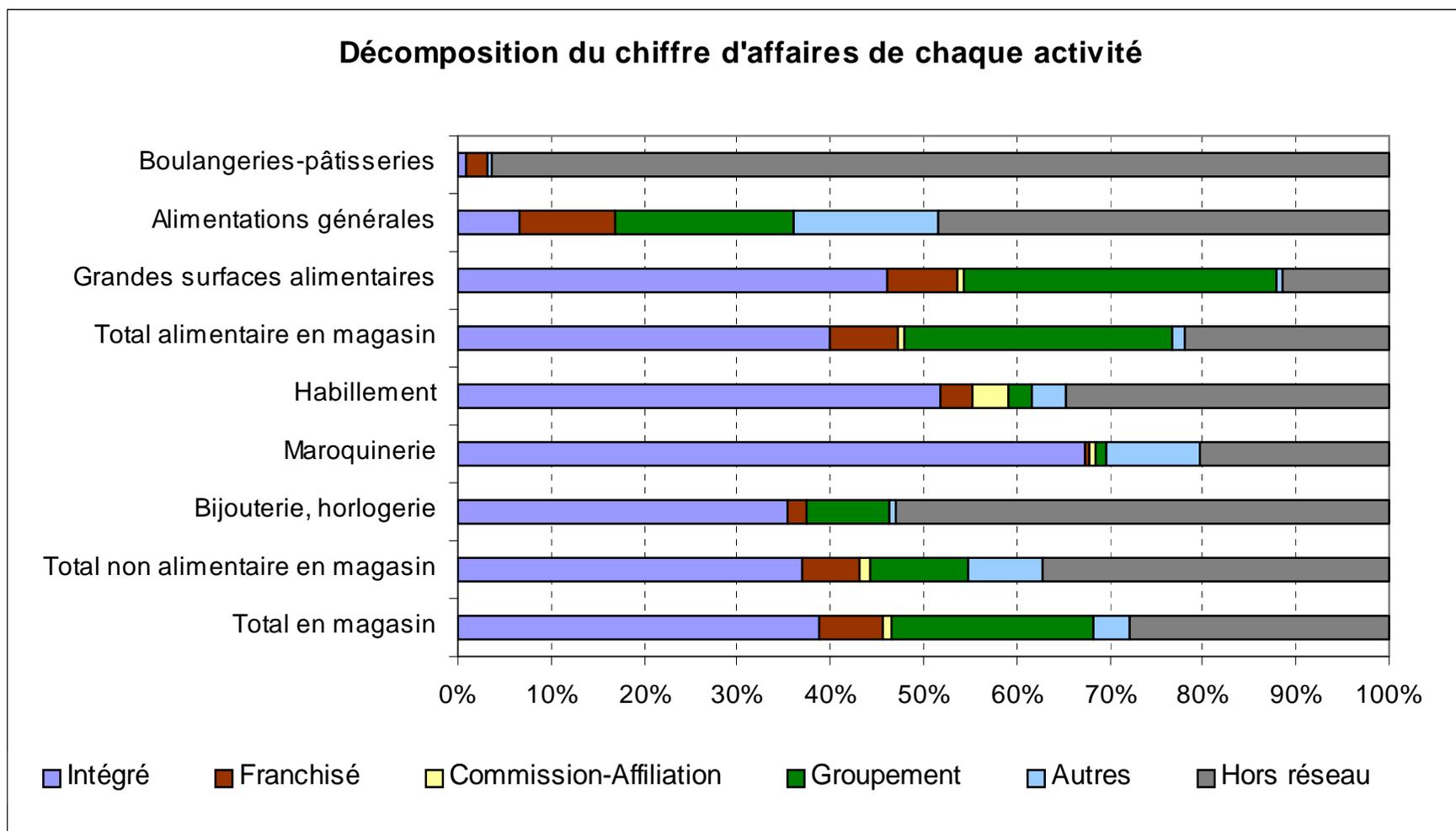
Commerce de détail en magasin (hors pharmacies)



Que sait-on ?

Poids des formes d'organisation

Commerce de détail en magasin (hors pharmacies)



Que sait-on ?

L'impact sur la concentration sectorielle

Comment évaluer le « pouvoir de marché » des réseaux ?

Au sein d'un secteur d'activité donné, part du chiffre d'affaires réalisée par les cinq plus grands acteurs, selon qu'on définit ces acteurs comme

Des sociétés

Des réseaux d'enseigne

Des groupes de distribution

Que sait-on ?

L'impact sur la concentration sectorielle

Les dix secteurs les plus concentrés (commerce de détail en magasin hors pharmacies)

Secteur d'activité	Part de chiffre d'affaires des cinq premiers réseaux	Part de chiffre d'affaires des cinq premières sociétés
Grands magasins	98	91
Magasins populaires	98	97
Commerce de produits surgelés	95	87
Hypermarchés	82	56
Supermarchés	73	37
Grandes surfaces de bricolage	67	56
Commerce d'alimentation générale	65	2
Commerce de maroquinerie et d'articles de voyage	64	43
Commerce de parfumerie et de produits de beauté	61	54
Commerce d'optique et de photographie	57	11

Que sait-on ?

L'impact sur la concentration sectorielle

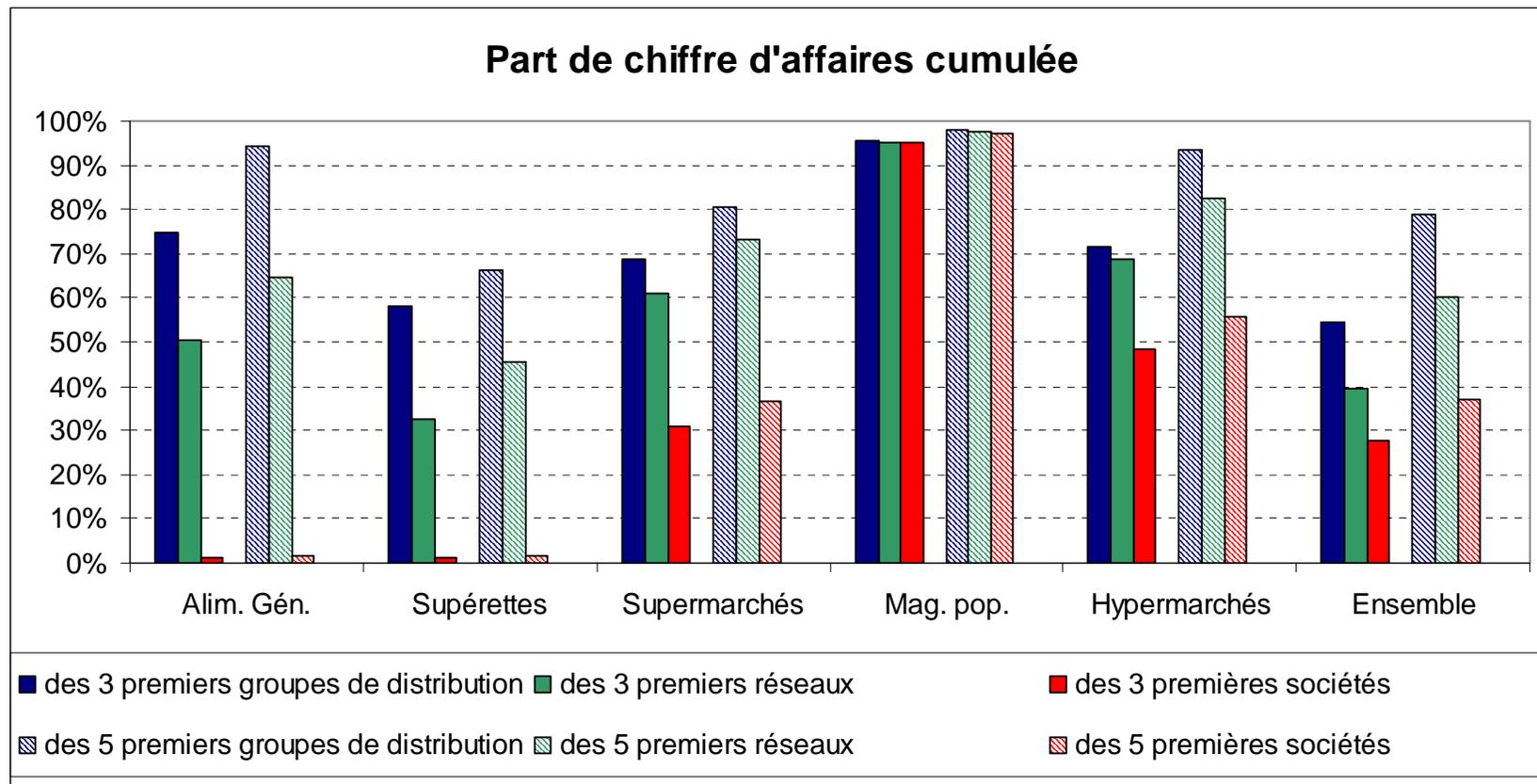
Les dix secteurs les plus affectés par la prise en compte des réseaux

Secteur d'activité *	en %		Écart entre les parts de chiffre d'affaires des cinq premiers réseaux et des cinq premières sociétés (en points)
	Part de chiffre d'affaires des cinq premiers réseaux	Part de chiffre d'affaires des cinq premières sociétés	
Commerce d'alimentation générale	65	2	63
Commerce d'optique et de photographie	57	11	46
Supérettes	46	2	44
Supermarchés	73	37	36
Commerce alimentaire spécialisé divers	43	9	34
Hypermarchés	82	56	27
Commerce de livres, journaux et papeterie	46	20	26
Commerce de maroquinerie et d'articles de voyage	64	43	21
Commerce de textiles	31	12	19
Commerce d'articles médicaux et orthopédiques	37	20	17

Que sait-on ?

L'impact sur la concentration sectorielle

Le commerce alimentaire non spécialisé



Développements futurs

Construction d'un dispositif statistique (répertoire) qui va permettre un suivi des réseaux dans le temps

On a des ordres de grandeurs sur le poids des réseaux, par forme d'organisation et secteur d'activité

Ce qu'on aimerait maintenant savoir

Point de vue de l'entrepreneur : quel est le rendement de l'appartenance à un réseau ?

Point de vue des pouvoirs publics : les entreprises en réseau sont-elles plus efficaces ? Ces gains d'efficacité sont-ils transmis au consommateur ? Quel est l'impact du développement des réseaux sur la concurrence ?

Des questions ardues ...

... sur lesquelles les études en cours à l'Insee à partir de l'enquête « Points de ventes 2010 » apporteront bientôt un premier éclairage

Que sait-on des réseaux d'enseigne dans le commerce et les services ?

Merci de votre attention !

Contact
Pierre Biscourp
Division Commerce

Insee

18 bd Adolphe-Pinard
75675 Paris Cedex 14

www.insee.fr  

Informations statistiques :
www.insee.fr / Contacter l'Insee
09 72 72 4000
(coût d'un appel local)
du lundi au vendredi de 9h00 à 17h00

