



Les réseaux du tertiaire

CNIS

28 mai 2008





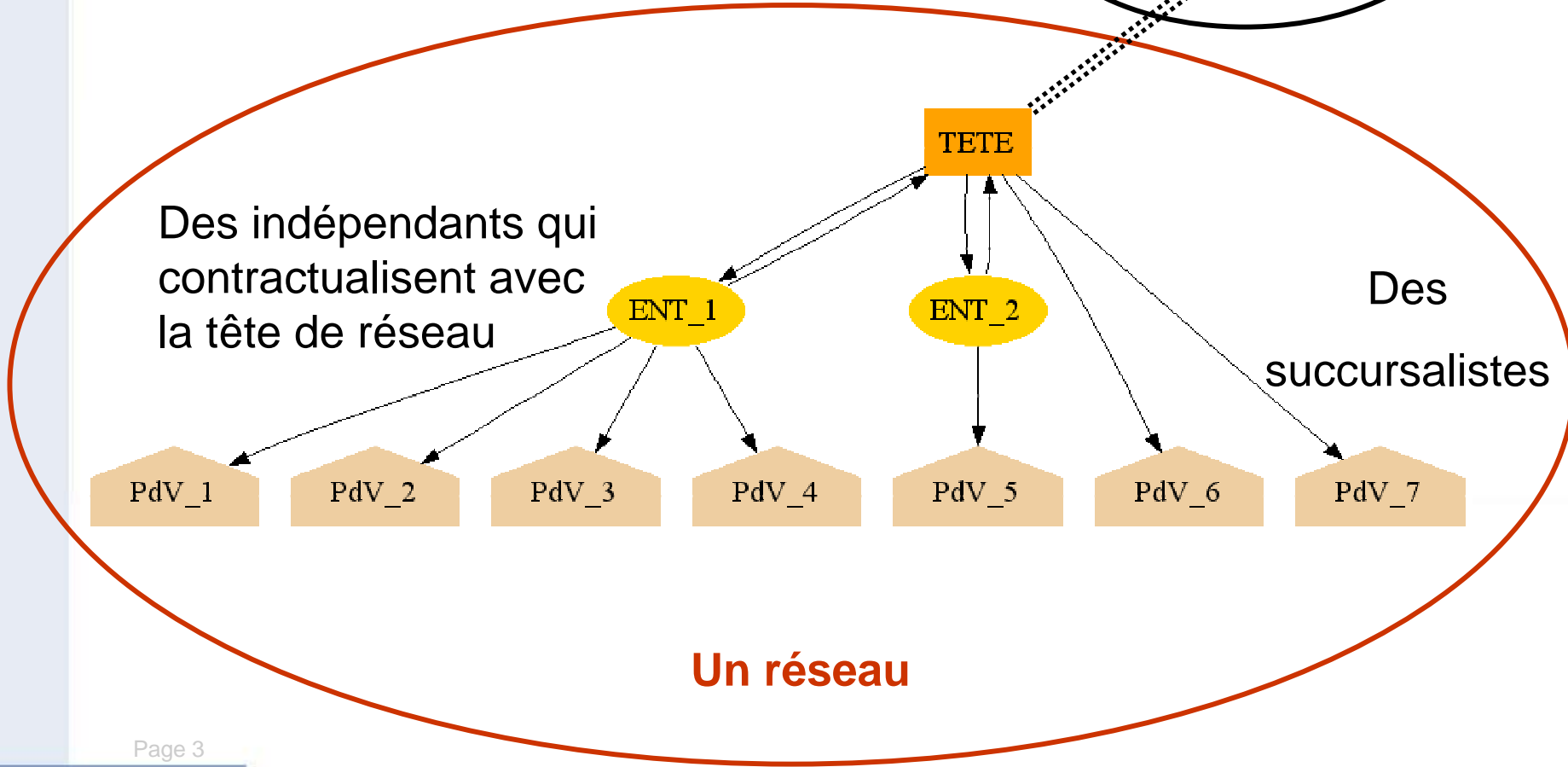
Pourquoi s'intéresser aux réseaux ?

- › L'organisation en réseau
 - un axe possible des stratégies de développement des entreprises, très présent dans le tertiaire, complémentaire des structures de groupes
 - pour notamment développer l'emprise sur les marchés, accroître le pouvoir de négociation, mutualiser des fonctions transversales (communication, innovation, formation, ...)
- › Environ un millier de réseaux dans le commerce et plus de 300 réseaux dans les services (au dessus d'une certaine taille)
- › Un poids important en termes de chiffre d'affaires
- › Une dynamique spécifique



Des formes d'organisation complexes

Un groupe





Les principales formes contractuelles

Les points de vente indépendants et la tête de réseau entretiennent des relations durables en établissant une communauté d'intérêt

- › La franchise
- › L'adhésion à un groupement (coopérative, GIE, ...) ou à une chaîne volontaire
- › Quelques autres formes de contrat : licence de marque, commission-affiliation, concession, location-gérance, affiliation à une centrale de référencement ou d'achat



La demande exprimée par le CNIS en 2007

la recommandation 9 du groupe de travail « statistiques structurelles fondées sur les groupes d'entreprises et leurs sous-groupes »

Le GT constate que les différentes formes de réseaux jouent un rôle important au sein des secteurs tertiaires. Il recommande qu'une nouvelle unité statistique « réseau » soit introduite ; les formes dominantes de réseaux (franchise et groupement coopératif) pourraient alors faire l'objet d'une observation régulière. Il est proposé en conséquence qu'un répertoire des têtes de réseaux soit mis en place, qui serait mis à jour par des enquêtes régulières.



Les réseaux du commerce

Dès 1996, une demande d'observation des réseaux formulée dans le cadre d'un groupe de travail de la commission des comptes commerciaux de la Nation sur les besoins d'information sur le commerce (sous-groupe « réseaux et forme de vente » - rapporteurs C. Ducrocq – M. Dupuis)

Et deux propositions centrales :

- ① la mise en place d'un fichier d'enseignes
- ② la réalisation par l'Insee d'études sectorielles approfondies, reposant notamment sur le fichier d'enseignes



Une longue démarche expérimentale et une première réalisation

- › **Les enquêtes pilotes sur l'habillement (1995) et le bricolage (1997) ont souligné l'importance des formes d'organisation en réseau mais aussi leur complexité**
- › **L'enquête auprès des têtes de réseaux d'enseignes réalisée en 2000 sur l'ensemble du commerce de détail n'est que peu exploitable faute d'un taux de réponse suffisant**
- › **La première vague de l'enquête « réseaux du commerce de détail », conduite en 2006 auprès de 455 têtes de réseau, a mis en avant l'existence de formes dominantes au sein des réseaux et l'imbrication groupes/réseaux**
- › **La deuxième vague de l'enquête « réseaux du commerce de détail » a été conduite fin 2007 auprès de plus de 600 têtes de réseau, pour compléter le champ du commerce de détail et de l'artisanat commercial**



L'enquête « réseaux du commerce de détail »

Deux objectifs

- › Evaluer le poids des réseaux (nombre de magasins, chiffre d'affaires) et décrire leurs formes d'organisation (franchise, licence de marque, commission-affiliation, concession, location-gérance, affiliation à une centrale, groupement)
- › Mieux connaître le fonctionnement des réseaux
 - le rôle de la tête de réseau
 - les marques propres et les achats dans le réseau
 - les prestations de la tête de réseau
 - les obligations des points de vente indépendants



La première vague d'enquête sur le commerce

Quelques enseignements

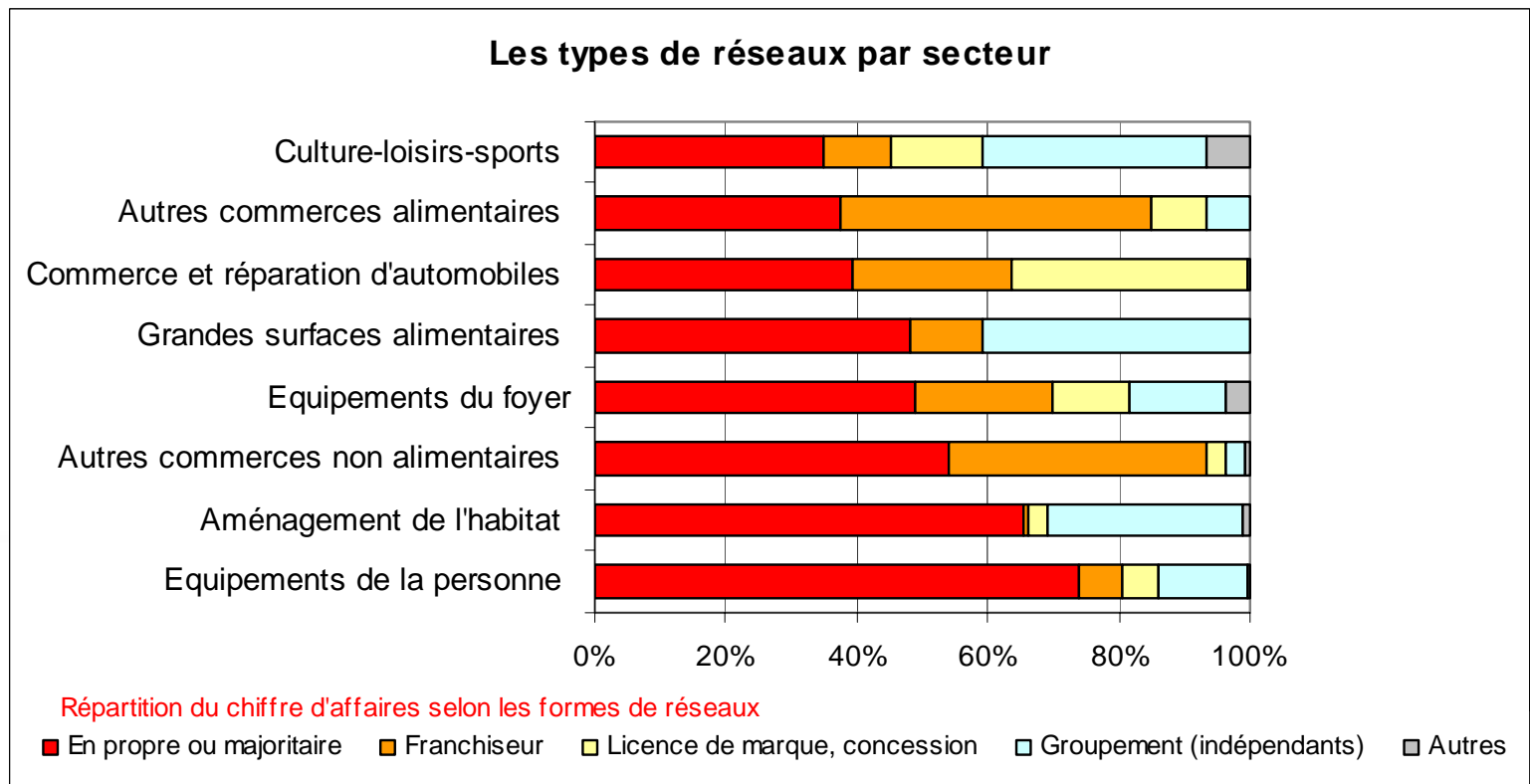
- › Un tiers des réseaux ayant recours à plusieurs formes d'organisation, une typologie des réseaux permet de caractériser ces réseaux « mixtes » ; les réseaux « purs » représentent 60% de l'ensemble
- › Les réseaux « mixtes » sont souvent des réseaux intégrés-franchisés
- › Une forte emprise des groupes : sur les 455 têtes de réseau enquêtées en 2006, 87 sont têtes de groupe et 240 font partie d'un contour de groupe ; 94% du chiffre d'affaires des réseaux étudiés est réalisé par des structures dont la tête appartient à un groupe



La première vague d'enquête sur le commerce

Quelques enseignements

- › Certains secteurs sont orientés sur un type de réseau préférentiel





La première vague d'enquête sur le commerce

Quelques enseignements

- › Peu de réseaux mais très étendus dans les petites surfaces alimentaires ; à l'opposé, de nombreux réseaux de petite taille dans l'équipement du foyer
- › Une grande dispersion des chiffres d'affaires par point de vente selon l'activité du réseau
- › Les réseaux « purs intégrés » sont les plus nombreux (152) mais ils ne représentent que 22% du chiffre d'affaires total



L'enquête « réseaux des services »

Un dispositif identique à celui du commerce

- › Peu de spécificités sectorielles : un questionnaire et une gestion très proches du dispositif commerce
- › Une collecte début 2008 auprès de 300 réseaux, notamment dans l'hôtellerie, la restauration, les agences de voyage, les agences immobilières, la location, le travail temporaire, la coiffure, ...
- › Comme pour le commerce, la collecte se déroule de façon tout à fait satisfaisante

In fine, la perspective de disposer de données de cadrage sur l'ensemble des réseaux du tertiaire



Vers la mise en place d'une observation régulière sur les réseaux

le projet de répertoire « contours de réseaux »

- › Une dimension supplémentaire d'analyse prévue dans la phase 2 de Resane 2009-2011 dans le cadre d'un répertoire statistique
- › Un repérage limité aux plus grands réseaux et construit par vagues successives
sur les secteurs du commerce enquêtés en 2006, les 10% plus grands réseaux réalisent 82% du chiffre d'affaires des réseaux
- › Un repérage suivant notamment les formes dominantes de réseaux, franchise et groupement coopératif
sur les secteurs du commerce enquêtés en 2006, les réseaux intégrés, les groupements d'indépendants et les réseaux de franchise regroupent 70% des points de vente des réseaux et 94% du chiffre d'affaires des réseaux



La mise en place d'une observation régulière sur les réseaux

les projets de moyen terme

- › La mise à jour du répertoire par des enquêtes statistiques régulières :
 - une enquête légère sur les caractéristiques des réseaux tous les deux à trois ans
 - une enquête plus lourde sur les contours, tous les trois à quatre ans
 - une investigation plus large sur les relations interentreprises pour détecter d'autres formes de réseaux
- › Des études pouvant mobiliser cette dimension « réseau » :
 - en introduisant le critère d'appartenance à un réseau dans certaines analyses : propension à innover, performances, ...
 - pour mieux qualifier l'imbrication groupes/réseaux, en évaluant la part des réseaux contrôlée par des groupes
 - pour décrire l'implantation locale des réseaux
 - pour suivre l'évolution des parts de marché des réseaux



La mise en place d'une observation régulière sur les réseaux

éléments de calendrier sur le projet « contours de réseaux »

- › Mai 2007 : avis d'opportunité favorable

- › Bilan du test de protocole d'enquête conduit en novembre 2007 sur le commerce :
 - Les têtes de réseaux ne voient pas d'obstacle majeur pour transmettre à l'Insee les informations élémentaires sur les membres du réseau et mettre à jour annuellement ces informations
 - Les têtes de réseaux privilégient une transmission des informations par voie informatique, et par le net en particulier (mail, site Internet Insee sécurisé) ; le support papier est inadapté pour cette opération
 - La solution technique de collecte est à l'étude au sein de l'Insee



Les enquêtes sur les réseaux du tertiaire

Publications

Paru

- › Un article « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce » (Insee Première N°1140, juin 2007)
- › Une publication Insee Résultats sur la première vague d'enquête sur le commerce (disponible sur le site de l'Insee)

À paraître

- › Un article sur les réseaux de l'habillement
- › Un article sur le rôle et les prestations de la tête de réseau et les obligations des points de vente
- › Un article sur les réseaux de la deuxième vague d'enquête sur le commerce
- › Un article sur les réseaux des services
- › Une publication Insee Résultats sur l'ensemble des réseaux du commerce et une sur les réseaux des services

Les réseaux du tertiaire

Merci de votre attention

CNIS

28 mai 2007

