



Séminaire INSEE

Les réseaux : des formes d'organisation, une dynamique

Vendredi 19 novembre 2010

La diversité sectorielle
des modes d'organisation des réseaux :
éléments d'explication

Magali CHAUDEY et Muriel FADAIRO



Groupe d'Analyse et de Théorie Économique Lyon St Etienne - UMR 5824

CONSTAT

- La franchise se développe dans divers domaines d'activité
- Certains réseaux sont exclusivement succursalistes
- Les chaînes entièrement franchisées n'existent pas
- Travaux récents de l'INSEE : divergences sectorielles dans le niveau de mixité (X. Reif, G. Solard, 2009)

DÉFINITIONS

Réseau : détaillants partageant une même enseigne

Mixité : coexistence dans un même réseau d'unités franchisées et d'unités propres

PROBLÉMATIQUE

Pourquoi le niveau de mixité
est-il différent selon les secteurs ?

OBJECTIF

- Voir si les éléments d'explication avancés par l'analyse économique sont confirmés sur données françaises ...
- ... ou s'il faut rechercher les raisons dans un autre cadre (historique...)

DÉMARCHE RETENUE

1. Synthèse des apports de l'analyse économique dans l'explication de la mixité des réseaux de distribution
2. Propositions testables relatives aux différences sectorielles, à partir de l'analyse économique
3. Tests économétriques pour confronter ces explications aux données statistiques

LES DONNÉES

- Echantillon extrait de la Base de données de l'INSEE issue de **l'enquête sur les réseaux du commerce de détail**
- 8 secteurs sont retenus dans l'analyse

L'ÉCHANTILLON : 551 RESEAUX, 8 SECTEURS

SECTEURS	Franchiseur faiblement mixte	Franchiseur fortement mixte	Maj. propre	Intégré	Maj. propre + intégré	Total
Équipement personne	9	5	13	33	76,6 %	60
Culture-Loisirs-Sports	11	1	8	23	72 %	43
Équipement foyer	19	9	10	27	56,9 %	65
Aménagement habitat	16	4	9	21	60 %	50
Alimentaire magasin spécialisé	12	3	6	18	61,5 %	39
Non-alim. magasin spécialisé	15	4	12	30	68,8 %	61
Habillement	10	13	61	82	86,1 %	166
Chaussure	1	2	15	49	95,5 %	67

LE TAUX DE MIXITÉ EST DIFFÉRENT SELON LES SECTEURS... (1)

La mixité est transitoire

- Car les secteurs n'ont pas tous la même maturité
 - **EXEMPLE** : dans certains secteurs les réseaux sont plus anciens
- Car les secteurs ont des contraintes différentes
 - **EXEMPLE** : dans certains secteurs, l'extension du réseau est plus difficile (contrainte en capital, présence de corners...)

LE TAUX DE MIXITÉ EST DIFFÉRENT SELON LES SECTEURS... (2)

La mixité est le résultat de décisions localisées

- Car l'hétérogénéité des réseaux diffère selon les secteurs
- **EXEMPLE** : dans certains secteurs les réseaux sont plus grands
- **EXEMPLE** : dans certains secteurs les réseaux sont plus internationalisés

LE TAUX DE MIXITÉ EST DIFFÉRENT SELON LES SECTEURS... (3)

La mixité est le résultat d'une stratégie globale

- Car l'implication de la tête de réseau est différente selon les secteurs

EXEMPLE : le niveau de prestations de la tête de réseau diffère selon les secteurs

STATISTIQUES SECTORIELLES

SECTEURS	AGE	TAILLE (PV France + Etranger)	INTERNAT (PV à l'étranger / Taille)	CORNERS (nb corners par réseau)	EFFECTIF (nb réseaux)
Eq. personne	26.1	158.2	0.16	-	60
Culture- Loisirs-Sports	23.4	65.7	0.12	-	43
Eq. Foyer	24.4	60.5	0.11	-	65
Aménagement habitat	22.5	82.72	0.05	-	50
Alimentaire magasin spé.	27.5	105	0.12	3.82	39
non-alim. magasin spé.	18.4	69.5	0.14	2.23	61
Habillement	20.8	124.6	0.14	6.16	166
Chaussure	26.2	58.4	0.03	1.8	67

ESTIMATIONS (1)

- Dans quelle mesure les variables explicatives issues de l'analyse économique influencent-elles le choix de la mixité ?
- 3 modalités complémentaires pour mesurer la mixité:
 - **Taux d'intégration** : % d'unités propres
 - **Choix succursalisme** *versus* **mixité**
 - **Degré d'intégration** : 4 degrés

Franchiseur faiblement mixte

Franchiseur fortement mixte

Majoritairement propre

Intégré

ESTIMATIONS (2)

L'effet sectoriel est pris en compte :

- 1.... par l'intégration des 8 variables sectorielles dans l'échantillon complet
- 2.... par un travail sur des sous-échantillons :
 - Équipement de la personne
 - Équipement du foyer
 - Commerce de détail d'habillement
 - Commerce de détail de la chaussure

PRINCIPAUX RÉSULTATS (1)

- L'effet sectoriel est confirmé :
 - Les réseaux se « comportent » différemment selon leur secteur d'appartenance
- 2 variables ont une influence décisive :
 - La présence à **l'international** favorise la mixité
 - Dans les secteurs où le nombre de **corners** est mesuré, cette variable influence positivement la mixité (secteurs : **habillement, chaussure**)

PRINCIPAUX RÉSULTATS (2)

2 variables supplémentaires offrent des explications intéressantes :

- Plus le réseau est **grand**, plus il mixte unités franchisées et unités propres :
 - Confirmé sur l'échantillon complet et pour les secteurs **équipement du foyer** et **équipement de la personne**
 - Un **capital de marque** élevé favorise la mixité :
 - Confirmé sur l'échantillon complet et pour les secteurs **équipement du foyer** et **habillement**

PRINCIPAUX RÉSULTATS (3)

MAIS :

- L'**âge** du réseau ne semble pas avoir d'influence significative sur le choix de la mixité

CONCLUSION

- Les résultats sont contrastés : l'explication économique est pertinente mais pas unique
- Intéressant de confronter ces résultats sur le commerce de détail à ceux pouvant être obtenus dans les services :
 - base de données INSEE récemment disponible sur les réseaux de distribution dans les services

ANNEXE (1)

Construction de la variable **EFFORT-MARQUE**

Agrégation de 9 variables muettes :

- ▶ Conception de l'agencement des points de vente **CONCEP**
- ▶ Définition de l'assortiment des points de vente **ASSORT**
- ▶ Formation des équipes **FORMATIO**
- ▶ Lancement de campagnes de publicité et de promotion **PUBLICIC**
- ▶ Fonctions logistiques (stockage, entreposage, livraison aux points de vente) **LOGIST**
- ▶ Définition des offres de services à la clientèle **SERVIC**
- ▶ Suivi des ventes **SUIVEN**
- ▶ Mise à disposition d'outils informatiques (comptabilité, gestion des stocks, ntranet, système d'échanges électroniques professionnels, ...) **INFORM**
- ▶ Diffusion au sein du réseau des performances des points de vente **PERFOR**

Pour info : minimum = 0 maximum = 18 sur l'échantillon global

ANNEXE (2)

Les variables

Variables dépendantes	
PROPRE	Taux d'intégration Nbre de points de vente détenus en propre / taille réseau
INTEGRE	Choix intégration <i>versus</i> mixité Réseau 100% succursaliste versus les 3 autres formes (variable binaire)
MIXITECOD	Degré d'intégration Franchiseur faiblement mixte, Franchiseur fortement mixte, Majoritairement propre, Succursaliste (variable multinomiale ordonnée)
20	

ANNEXE (3)

Les variables

Variables explicatives	
TAILLE	Taille du réseau Nbre de points de vente en France et à l'étranger
INTERNAT	Taux d'internationalisation Nbre de points de vente à l'étranger / taille réseau
AGE	Age du réseau
EFMARK	Implication de la tête de réseau Proxie (0-18)
NBCOFR	Nombre de corners dans le réseau