

Les réseaux : des formes d'organisation, une dynamique

Les poids des réseaux dans les secteurs du tertiaire

Gwennaël Solard
Insee – division Commerce

19 novembre 2010





Les enquêtes « réseaux » à l'Insee

- › Enquête sur les réseaux du commerce de détail (hors pharmacie) en deux vagues (2006 et 2007)
- › Enquête sur les réseaux des services (2008)
- › Interrogation des têtes des réseaux de plus de 7 points de vente
- › **1112 réseaux dans le commerce de détail** (118 000 points de vente) et **450 réseaux dans les services** (44 000 points de vente)



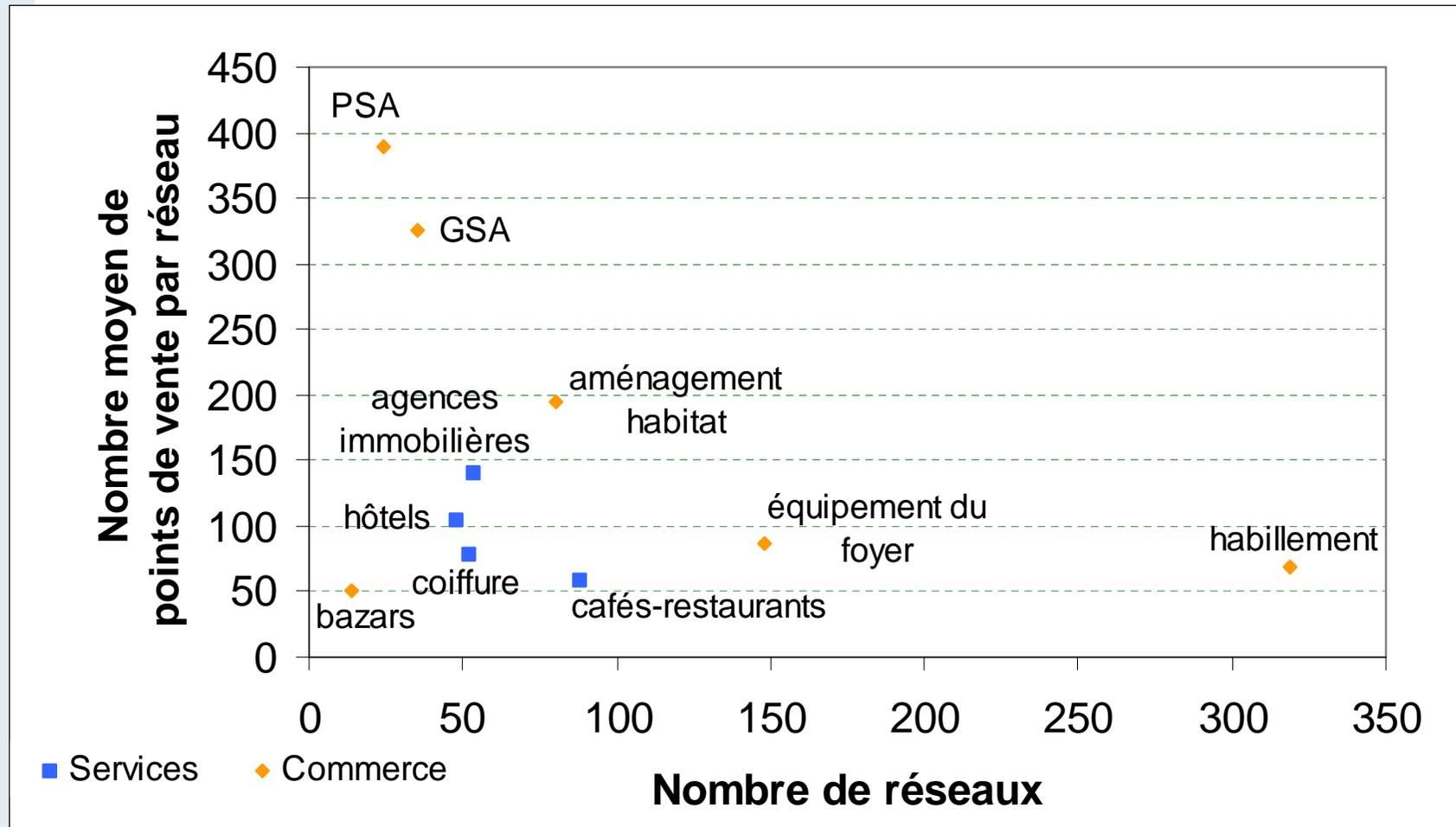
Les différents types de points de vente

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

Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), enquête sur les réseaux des services (2008)



Les diversités sectorielles



Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), enquête sur les réseaux des services (2008)



Le calcul du poids des réseaux dans chaque secteur

- › Comparaison du chiffre d'affaires des réseaux et du chiffre d'affaires de chaque secteur d'activité

- › De nombreux réseaux sont multi-activités :
 - 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)



Le poids des réseaux dans chaque secteur

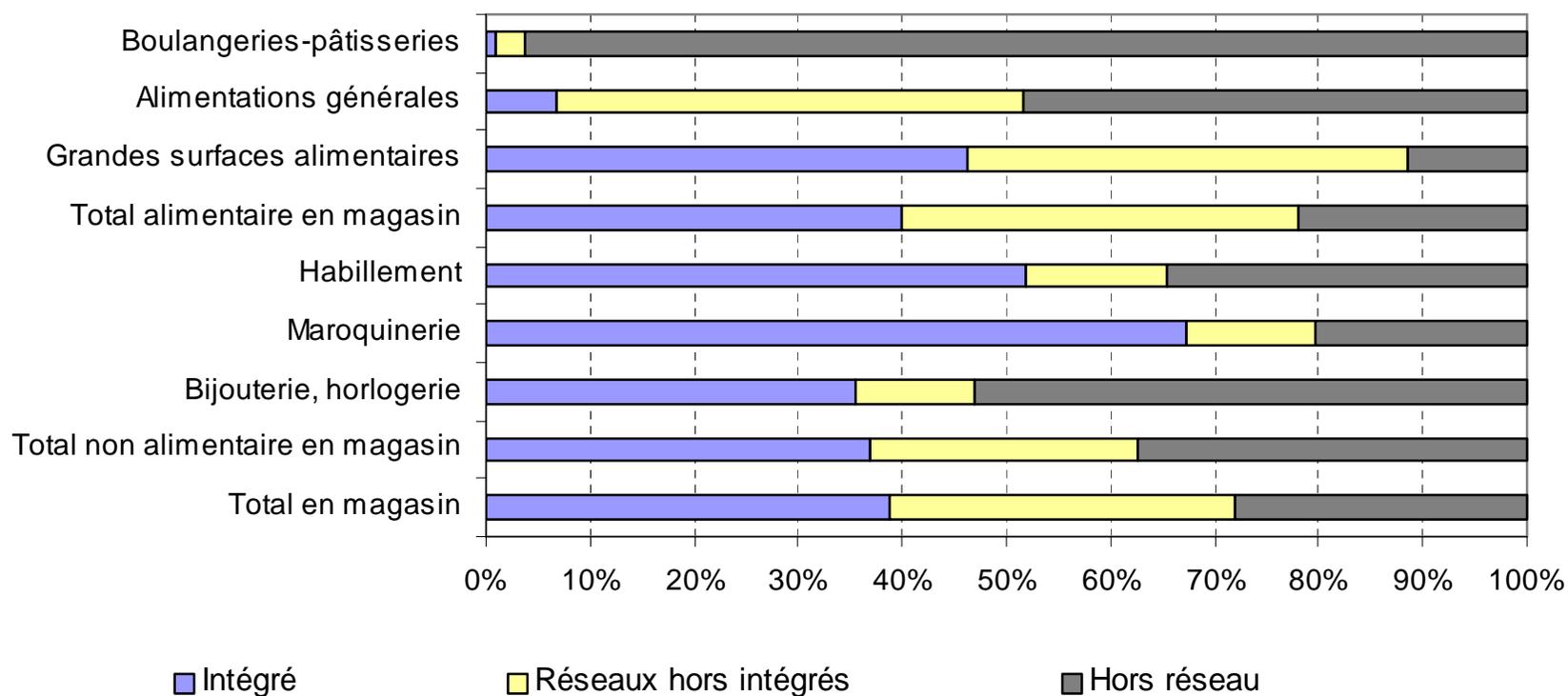
Activité commerciale		Poids des réseaux (en termes de chiffres d'affaires)
Alimentaire	Boulangeries-pâtisseries	4%
	Alimentations générales	52%
	Grandes surfaces alimentaires	89%
	Total alimentaire en magasin	78%
<hr/>		
Non alimentaire	Habillement	65%
	Maroquinerie	80%
	Bijouterie, horlogerie	47%
	Total non alimentaire en magasin	63%
<hr/>		
Total en magasin		72%

Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), EAE



La diversité contractuelle du poids des réseaux

Décomposition du chiffre d'affaires de chaque activité

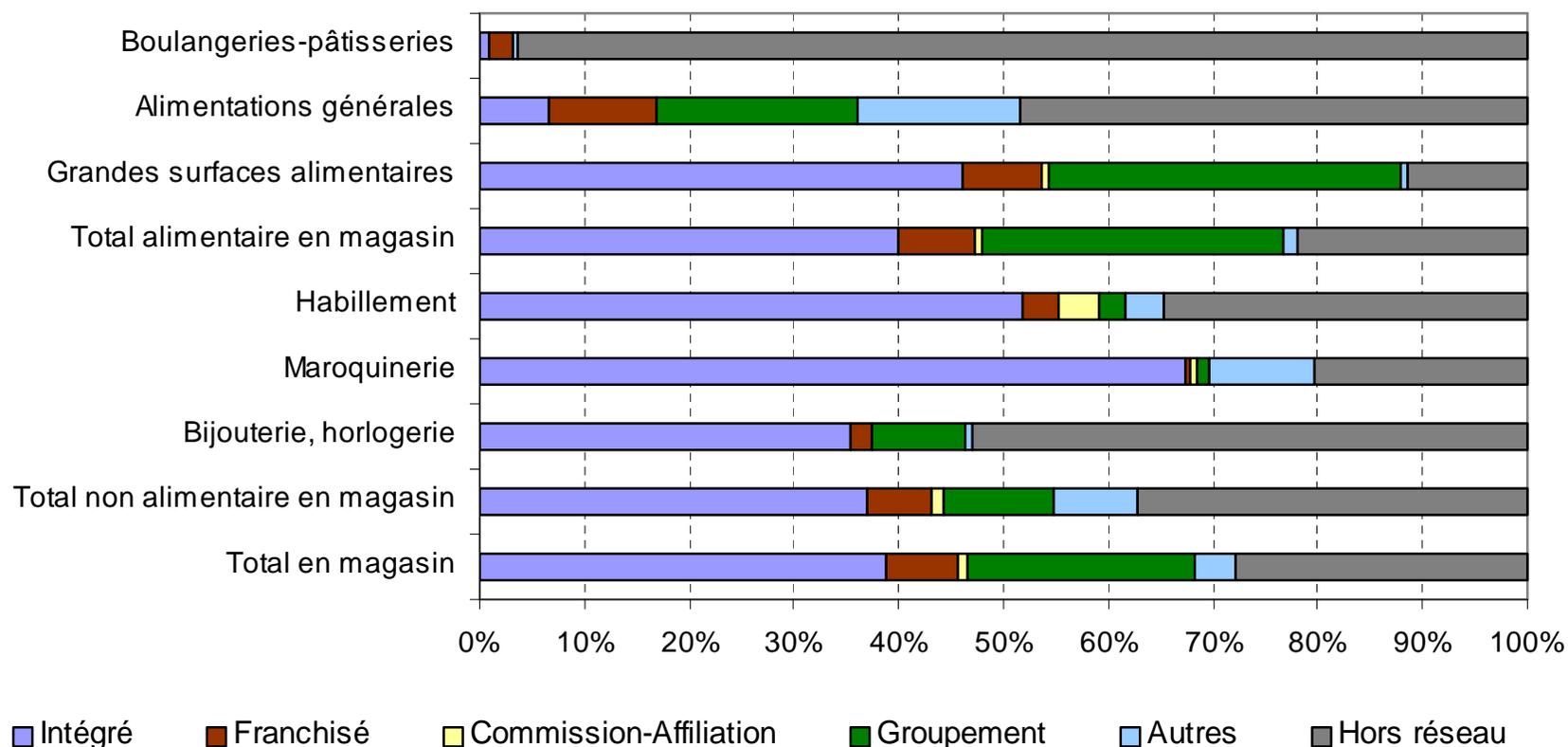


Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), EAE



La diversité contractuelle du poids des réseaux

Décomposition du chiffre d'affaires de chaque activité



Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), EAE





Le calcul des parts de marchés des réseaux

- › Objectif : part des réseaux dans la consommation commercialisable
 - de nombreux commerces vendent des produits sur différents marchés (commerce non spécialisé)
 - de nombreuses entreprises non commerciales vendent des marchandises

- › Chiffrer le montant des ventes des réseaux sur chaque marché (32 produits alimentaires et non alimentaires)

Le poids des réseaux sur chaque marché

	Produits	Part des ventes des réseaux du CD
Les produits les plus vendus	Optique, photographie	95,3%
	Produits laitiers, oeufs	85,5%
	Produits d'entretien ménager	79,0%
	Poissons et crustacés	77,7%
	Vins, liqueurs et apéritifs	77,5%
Les produits les moins vendus	Textiles d'ameublement et linge pour la maison	49,7%
	Horlogerie, bijouterie	48,8%
	Jeux et jouets	48,0%
	Plantes, fleurs et graines	39,2%
	Pain, pâtisserie	23,6%
En moyenne	Produits alimentaires	62,8%
	Produits non alimentaires	56,9%
	Total des 32 produits	59,7%

Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), EAE, comptes du commerce



Le poids des points de vente intégrés sur chaque marché

	Produits	Part des points de vente intégrés
Les produits les plus vendus	Maroquinerie, articles de voyage	57,3%
	Revêtements sols et murs	47,1%
	Chaussures	47,1%
	Habillement	44,1%
	Produits laitiers, oeufs	42,9%
En moyenne	Produits alimentaires	30,5%
	Produits non alimentaires	32,4%
	Total des 32 produits	31,5%

Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), EAE, comptes du commerce



Le poids des points de vente en groupement sur chaque marché

	Produits	Part des points de vente en groupement
Les produits les plus vendus	Optique, photographie	55,7%
	Produits laitiers, oeufs	32,7%
	Vins, liqueurs et apéritifs	29,1%
	Produits d'entretien ménager	28,5%
	Poissons et crustacés	28,4%
En moyenne	Produits alimentaires	22,7%
	Produits non alimentaires	12,5%
	Total des 32 produits	17,3%

Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), EAE, comptes du commerce



Le poids des points de vente franchisés sur chaque marché

	Produits	Part des points de vente franchisés
Les produits les plus vendus	Meubles, literie	18,0%
	Plantes, fleurs et graines	12,0%
	Optique, photographie	9,5%
	Vins, liqueurs et apéritifs	8,2%
	Produits laitiers, oeufs	8,1%
En moyenne	Produits alimentaires	6,4%
	Produits non alimentaires	5,1%
	Total des 32 produits	5,7%

Source : enquête sur les réseaux du commerce de détail (2006-2007), EAE, comptes du commerce



Conclusion

- › Premier chiffrage réalisé par l'Insee

- › 2 enquêtes en cours utiles pour l'évaluation des parts de marchés des réseaux :
 - opération « contours de réseau » : meilleure estimation de la multi-activités des réseaux
 - enquête « points de vente » : des estimations localisées (urbain/rural) ?



Merci de votre attention