
Dossier

Les réseaux d'enseignes dominent le commerce de détail

Gwennaél Solard*

Dans le commerce de détail en magasin, hors pharmacie, les réseaux d'enseignes n'ont cessé de se développer depuis trente ans. L'enquête menée auprès d'eux en 2006 et 2007, et le recensement de leurs points de vente (« contours de réseaux ») permettent pour la première fois d'évaluer leur poids par secteur. Les réseaux réalisent ainsi les trois quarts du chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin. Ils sont particulièrement présents dans le commerce alimentaire non spécialisé, le bricolage et les grands magasins : ils y concentrent plus de 80 % du chiffre d'affaires. Ils sont un peu moins présents mais encore fortement majoritaires dans l'habillement, la chaussure et l'électroménager. Ils sont moins répandus dans l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial. Forme d'organisation prédominante, les points de vente intégrés réalisent 41 % du chiffre d'affaires du commerce de détail hors pharmacie, devant les magasins adhérents à un groupement (22 %) et les commerces franchisés (7 %). Certains secteurs du commerce de détail se caractérisent par la présence d'un petit nombre de réseaux intégrés qui dominent le secteur. C'est le cas des magasins populaires, des grands magasins, des commerces de produits surgelés et des hypermarchés. Les réseaux dominent également lorsqu'on considère leur part dans les ventes des différents produits toutes formes confondues ; ainsi, ils réalisent 65 % des ventes de produits alimentaires et 58 % des ventes de produits non alimentaires.

Depuis une trentaine d'années, le développement des **réseaux** de magasins modifie fortement le paysage commercial français. L'enquête réalisée pour la première fois sur les réseaux du commerce de détail en 2006 et 2007, ainsi que le recensement de leurs magasins (c'est-à-dire la délimitation des « contours » de ces réseaux) permettent enfin d'apporter un éclairage sur leur poids, leurs caractéristiques et leur organisation (*sources et encadré 1*).

En 2005, 1 112 réseaux sont présents dans le commerce de détail en magasin hors pharmacie. Regroupant un quart des points de vente (118 100 points de vente, parmi les 430 000 établissements commerciaux présents sur le territoire), ils concentrent les trois quarts du chiffre d'affaires du champ étudié.

L'extension des réseaux est variable d'un secteur à l'autre

Le développement des réseaux d'enseigne varie d'un secteur à l'autre (*figure 1*). Aux secteurs comptant un grand nombre de réseaux de taille modeste, comme l'habillement (319 réseaux regroupant en moyenne 68 points de vente), s'opposent ceux caractérisés par un petit nombre de réseaux de grande taille, comme les petites et grandes surfaces alimentaires (respectivement 24 et 35 réseaux regroupant en moyenne entre 300 et 400 points de vente). L'organisation en réseaux est à l'inverse peu répandue dans l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, poissonneries, boucheries-charcuteries, ...).

* Gwennaél Solard, Insee.

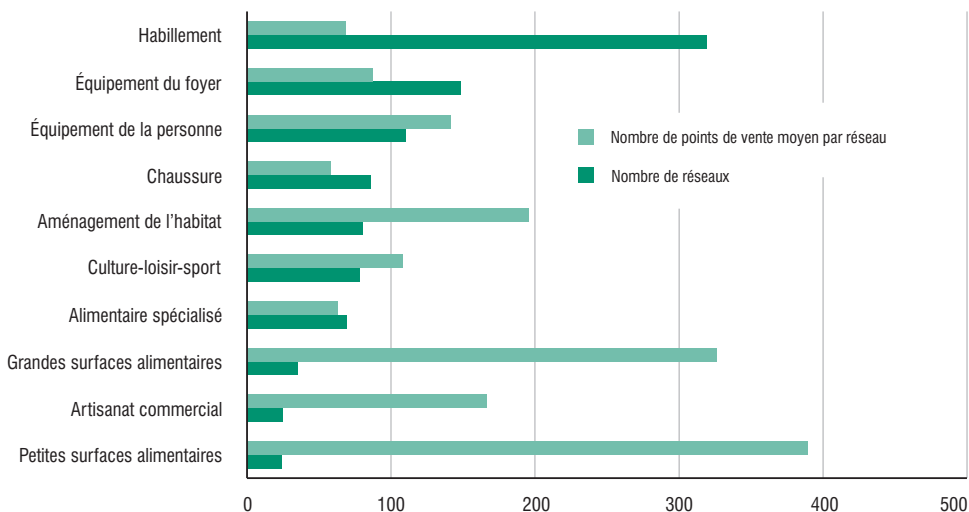
Encadré 1

L'estimation du poids des réseaux dans chaque secteur d'activité

Pour chaque secteur d'activité, défini comme un ensemble de sociétés ayant la même activité principale au sens de la NAF, on appréhende le poids des réseaux par la part du chiffre d'affaires du secteur qui est réalisée dans le cadre de réseaux. Or, l'enquête sur les réseaux du commerce de détail fournit le chiffre d'affaires de chaque réseau réalisé par des magasins pouvant appartenir à des sociétés de secteurs d'activité différents. Par exemple, dans les réseaux du bricolage, certains points de vente relèvent du commerce de détail tandis que d'autres relèvent du commerce de gros. Il s'agit

donc de calculer le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des réseaux au sein d'un secteur d'activité donné en sommant les chiffres d'affaires réalisés par les parties de réseaux correspondant à cette activité. Pour ce faire, on ventile en activités le chiffre d'affaires de chaque réseau en utilisant son « contour », c'est-à-dire la liste de ses points de vente, croisée avec d'autres sources qui renseignent sur les activités réalisées dans le réseau. Pour les réseaux dont le contour n'est pas disponible, on utilise une méthode d'estimation proche des méthodes de correction de la non-réponse dans les enquêtes.

1. Nombre et taille moyenne des réseaux selon l'activité principale du réseau



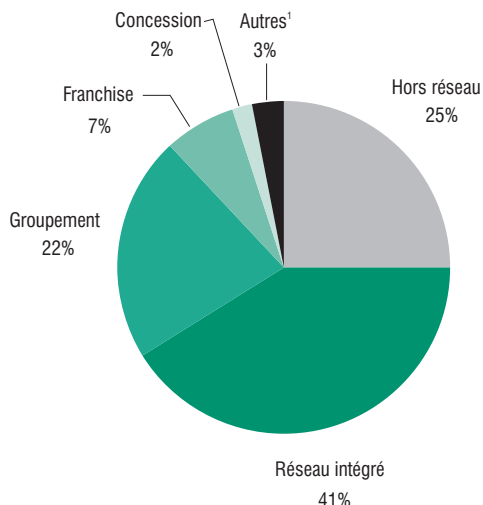
Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007.

Les réseaux intégrés, première forme d'organisation en réseau

Les formes d'organisation liant chaque magasin avec la **tête de réseau** sont diverses. La plus grande part de chiffre d'affaires du champ étudié (soit environ 41 %) est réalisée par les points de vente intégrés, c'est-à-dire les magasins détenus en propre par leur tête de réseau (figure 2). Les réseaux d'adhérents à un groupement, très présents dans le secteur des grandes surfaces alimentaires, réalisent 22 % du chiffre d'affaires. Enfin, les réseaux de franchisés pèsent pour 7 %. Les autres formes d'organisations sont plus marginales : 2 % pour la concession, 1 % pour la commission-affiliation, etc.

2. Poids des différents types de réseau dans le commerce de détail en magasin, hors pharmacie



1. Les autres formes de réseau sont notamment les licences de marque, la commission-affiliation et l'affiliation. Elles pèsent chacune moins de 1 %.

Champ : France métropolitaine.

Lecture : les points de vente intégrés réalisent 41 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin, hors pharmacie.

Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprise 2006.

Les réseaux pèsent davantage dans le secteur alimentaire

Le poids des réseaux est globalement plus élevé dans le commerce de détail alimentaire : 81 % du chiffre d'affaires, contre 64 % dans le non alimentaire (figures 3 et 4). Les points de vente intégrés, majoritaires dans les deux secteurs, représentent une part de chiffre d'affaires un peu plus élevée dans l'alimentaire (42 %, contre 38 % dans le non alimentaire). Les magasins adhérents à un groupement sont beaucoup plus présents dans le secteur alimentaire (30 % contre 11 %). La concession et la licence de marque sont en revanche un peu plus présentes dans le non alimentaire et représentent au total 7 % de son chiffre d'affaires.

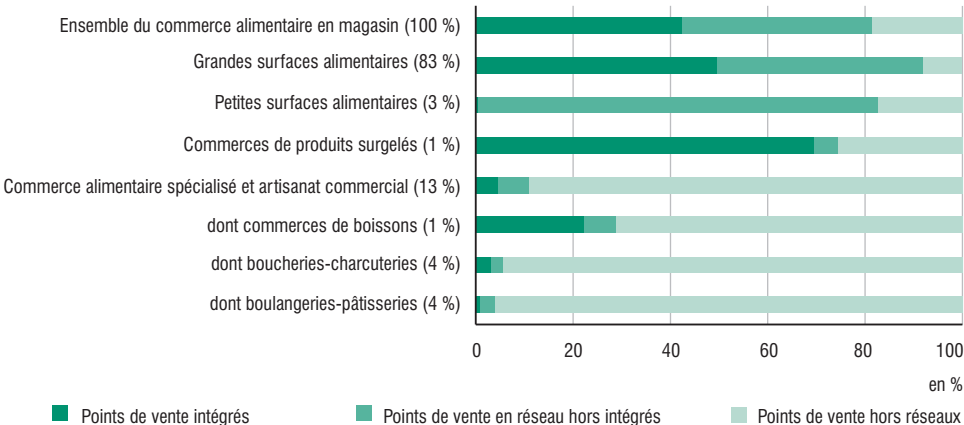
Si les réseaux dominent davantage l'alimentaire, c'est en raison de leur prépondérance au sein des commerces alimentaires non spécialisés. En particulier, les grandes surfaces alimentaires, qui pèsent pour 83 % dans le chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire, réalisent la quasi-totalité (92 %) de leur chiffre d'affaires en réseau. Dans l'alimentation spécialisée, les réseaux sont en revanche peu répandus, mais ce secteur ne représente que 13 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail alimentaire.

Dans le commerce non alimentaire, très diversifié, les réseaux sont majoritaires dans la plupart des secteurs, mais aucun secteur ne contribue de manière prépondérante au chiffre d'affaires global. Ainsi, 97 % du chiffre d'affaires du bricolage et 92 % de celui des grands magasins sont réalisés en réseau, mais ces deux secteurs ne représentent respectivement que 11 % et 4 % du chiffre d'affaires du commerce non alimentaire.

Dans les secteurs du commerce de détail où les réseaux prédominent (plus de 50 % du chiffre d'affaires), c'est en premier lieu sous la forme de réseaux intégrés. Les seules exceptions sont les petites surfaces alimentaires où les points de vente en groupement et en franchise réalisent chacun plus de 35 % de chiffre d'affaires, le commerce de livres, journaux et papeterie où les points de vente en concession sont très développés, et le commerce de meubles où les réseaux non intégrés représentent 46 % du chiffre d'affaires. L'organisation la plus fréquente après les magasins intégrés est tantôt le groupement (commerce de bricolage, grandes surfaces alimentaires, par exemple), tantôt la franchise (commerce de meubles, grands magasins).

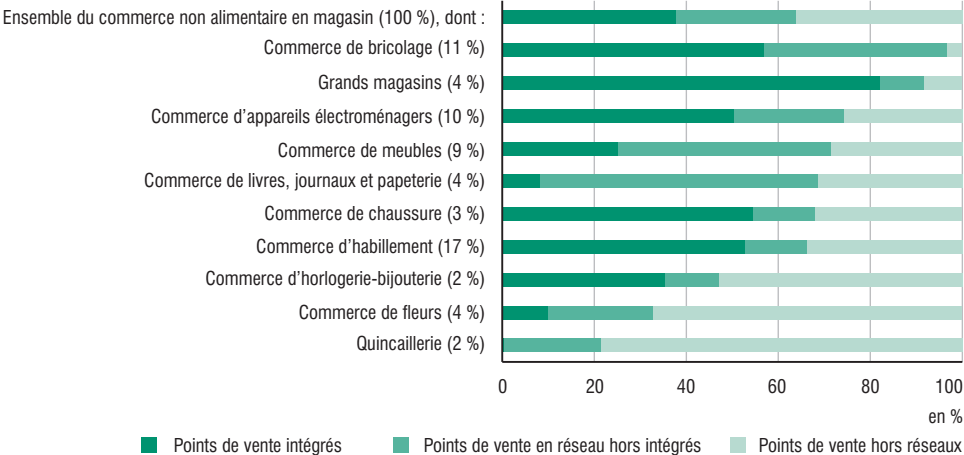
Dans les secteurs où les réseaux ne sont pas dominants (moins de 50 % du chiffre d'affaires), les formes d'organisation les plus répandues sont l'intégration (commerce d'horlogerie et bijouterie), la franchise (commerce de fleurs, par exemple), le groupement (quincaillerie), ou l'absence d'organisation en réseau (alimentaire spécialisé).

3. Poids des différents types de réseau dans le commerce de détail alimentaire en magasin



Champ : France métropolitaine.
 Lecture : le chiffre d'affaires du commerce alimentaire en magasin est réalisé à 42 % par des points de vente intégrés, à 39 % par des points de vente en réseau hors intégrés et à 17 % par des points de vente n'appartenant pas à un réseau. Les grandes surfaces alimentaires réalisent 83 % du chiffre d'affaires du commerce alimentaire en magasin.
 Note : le graphique représente la part de chiffre d'affaires réalisée par les points de vente intégrés, les points de vente en réseau hors intégrés et les points de vente hors réseaux. Le chiffre entre parenthèses représente la part du secteur dans l'ensemble du commerce alimentaire en magasin en termes de chiffre d'affaires.
 Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprise 2006.

4. Poids des différents types de réseau dans le commerce de détail non alimentaire en magasin, hors pharmacie



Champ : France métropolitaine.
 Lecture : le chiffre d'affaires du commerce d'habillement est réalisé à 53 % par des points de vente intégrés, à 13 % par des points de vente en réseau hors intégrés et à 34 % par des points de vente n'appartenant pas à un réseau. Le commerce d'habillement réalise 17 % du chiffre d'affaires du commerce non alimentaire en magasin.
 Note : le graphique représente la part de chiffre d'affaires réalisée par les points de vente intégrés, les points de vente en réseau hors intégrés et les points de vente hors réseaux. Le chiffre entre parenthèses représente la part du secteur dans l'ensemble du commerce non alimentaire en magasin en termes de chiffre d'affaires.
 Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprise 2006.

Les grands magasins, magasins populaires et commerces de surgelés sont dominés par un petit nombre de réseaux

Certains secteurs du commerce de détail se caractérisent par la présence de quelques larges réseaux intégrés qui dominent le secteur. C'est le cas des grands magasins, des **magasins populaires** et du commerce de produits surgelés : les cinq plus grands réseaux concentrent à chaque fois au moins 95 % du chiffre d'affaires (*figure 5 et encadré 2*) ; les trois plus grands en réalisent à eux seuls plus de 85 %. Les secteurs les plus concentrés sont ensuite les hypermarchés, les supermarchés et le commerce de bricolage : les cinq plus gros réseaux y réalisent respectivement 82 %, 73 % et 67 % du chiffre d'affaires.

5. Les dix secteurs d'activité les plus concentrés

en %

Secteur d'activité ¹	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

1. Les secteurs sont classés par concentrations décroissantes, en tenant compte des réseaux.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprise 2006.

Encadré 2

La prise en compte des réseaux dans les statistiques de concentration sectorielle

Dans la plupart des sources statistiques sur les entreprises, le regroupement éventuel de sociétés en réseaux n'est pas identifié. La concentration sectorielle est en effet mesurée traditionnellement par la part des plus grandes sociétés dans le chiffre d'affaires du secteur (par exemple, la part des cinq premières sociétés). La prise en compte des réseaux conduit à une mesure de la concentration sectorielle sensiblement plus forte dans les secteurs où les réseaux sont très présents, en particulier sous une forme non intégrée (pour les réseaux intégrés, en effet, il y a identité entre réseau et société, de sorte que les deux mesures de concentration coïncident).

On mesure ici la concentration sectorielle par :

- la part du chiffre d'affaires du secteur réalisée par les cinq (ou trois) plus grosses sociétés ;

- la part du chiffre d'affaires du secteur réalisée par les cinq (ou trois) plus gros réseaux ;

– la part du chiffre d'affaires du secteur réalisée par les cinq (ou trois) plus gros « groupes de distribution », afin de tenir compte du fait que différents réseaux d'enseignes peuvent être reliés entre eux, notamment par l'adhésion à une même centrale d'achat. Cette dernière mesure est appliquée au commerce de détail alimentaire non spécialisé.

Ces nouvelles mesures de concentration renseignent sur l'intensité des liens entre les sociétés sur les différents marchés, mais ne suffisent pas pour qualifier les conditions de concurrence sur ces marchés : par exemple, le fait de partager la même centrale d'achat implique une certaine homogénéité des conditions d'approvisionnement, mais n'implique pas *a priori* une coordination des politiques de marge, au moins lorsque les sociétés sont juridiquement indépendantes les unes des autres.

Parmi les dix secteurs les plus concentrés, deux ne seraient pas considérés comme tels si l'on ne prenait pas en compte l'organisation en réseaux : les petites surfaces d'alimentation générale et le commerce d'optique et de photographie. Ces deux secteurs sont composés de larges réseaux d'indépendants principalement franchisés et en groupement. En particulier, les petites surfaces alimentaires, contrairement aux grandes surfaces, sont très rarement détenues en propre par la tête de réseau. La prise en compte des réseaux d'indépendants augmente considérablement la mesure de la concentration dans les deux secteurs évoqués (figure 6). C'est le cas aussi dans les autres commerces alimentaires non spécialisés, hors les magasins populaires et commerces de produits surgelés. Au sein du non alimentaire, outre les commerces d'optique et de photographie, les librairies et les maroquineries sont nettement plus concentrées lorsque l'on prend en compte les réseaux : les cinq plus gros acteurs réalisent respectivement 46 % et 64 % du chiffre d'affaires de ces secteurs.

La boulangerie-pâtisserie et la charcuterie sont les secteurs les moins concentrés : les parts de chiffre d'affaires des cinq plus grands acteurs n'y dépassent pas 2 %. Les autres secteurs de l'alimentation spécialisée sont également en général peu concentrés ; les seules exceptions sont les commerces de boissons et les commerces alimentaires spécialisés divers, où les parts des réseaux sont plus importantes (respectivement 38 % et 43 %). Dans le commerce de détail non alimentaire, l'habillement est peu concentré, malgré le poids important des réseaux (66 %) : les cinq plus gros acteurs ne réalisent au total que 14 % du chiffre d'affaires, une multitude d'intervenants se partageant le marché. Les secteurs des bijouteries et des fleuristes sont également peu concentrés (21 %).

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

Secteur d'activité ¹	Part de chiffre d'affaires des cinq premiers réseaux	Part de chiffre d'affaires des cinq premières sociétés	Écart entre les parts de CA des cinq premiers réseaux et des cinq premières sociétés
	(en %)	(en %)	(en points)
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

1. Les secteurs sont classés par ordre décroissant des écarts entre les deux mesures de concentration.

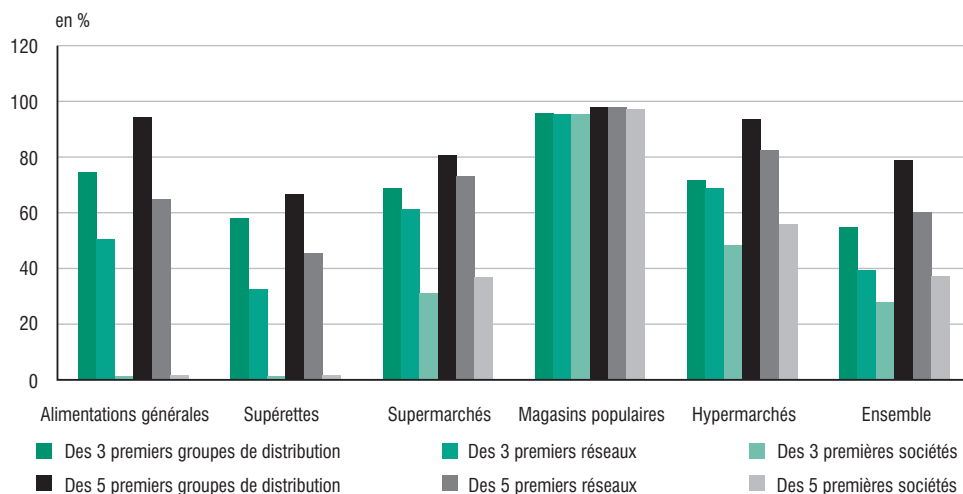
Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprise 2006.

Dans l'alimentaire non spécialisé, cinq groupes de distribution réalisent 79 % du chiffre d'affaires

Dans le commerce alimentaire non spécialisé, les réseaux d'enseignes, particulièrement présents, sont eux-mêmes regroupés très largement autour de quelques grands **groupes de distribution**. Les cinq plus grands groupes représentent 79 % du secteur (figure 7), alors que les cinq plus gros réseaux d'enseignes n'en représentent que 60 %. À eux seuls, les trois premiers groupes de distribution réalisent plus de la moitié du chiffre d'affaires.

7. Part de CA cumulé des premiers acteurs selon la prise en compte des réseaux et des groupes de distribution



Champ : France métropolitaine.

Lecture : dans le secteur des magasins populaires, les trois premiers groupes de distribution réalisent 96 % du chiffre d'affaires.

Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprise 2006.

Pour les petites surfaces alimentaires non spécialisées (alimentations générales et supérettes), la part de chiffre d'affaires cumulée des cinq premières sociétés est très faible : moins de 2 % dans chacun des secteurs. Mais les cinq premiers réseaux d'enseignes pèsent respectivement dans chaque secteur 65 % et 46 %, et les cinq premiers groupes de distribution 94 % et 66 %. L'impact de la prise en compte du groupe de distribution est plus faible pour les supermarchés (l'indice de concentration passe de 73 % pour les réseaux à 80 % pour les groupes) et pour les hypermarchés (de 82 % à 93 %), mais ces secteurs sont déjà fortement concentrés en termes d'enseigne.

62 % des produits sont vendus par des réseaux

On peut aussi évaluer la concentration en termes de parts de marché des réseaux pour différentes gammes de produits (*encadré 3*). Parmi les produits les plus vendus par des sociétés en réseau (*figure 8*), on retrouve des produits alimentaires (produits laitiers, vins, liqueurs et apéritifs, poissons et crustacés). Les grandes surfaces alimentaires réalisent une part importante des ventes de ces produits. Ainsi, quand bien même les secteurs des commerces de produits laitiers, de boissons et des poissonneries comportent peu de réseaux, les ventes des produits correspondants sont réalisées majoritairement par des sociétés en réseau, par le biais de la grande distribution. De même, alors que seul 4 % du chiffre d'affaires du secteur des boulangeries-pâtisseries est réalisé par des réseaux, 25 % des ventes de pains et pâtisseries sont réalisées par des réseaux. Au total, 65 % des produits alimentaires sont vendus par des réseaux.

Pour les produits non alimentaires, la part de marché des réseaux représente 58 % (*figure 8*). La quasi-totalité des ventes de produits d'optique et de photographie passe par des réseaux

(96 %). Les produits d'entretien ménager, de revêtements de sols et murs et d'électroménager sont également vendus en grande majorité par des réseaux. En revanche, les fleurs, les jeux et jouets et les produits d'horlogerie et de bijouterie apparaissent comme étant parmi les plus vendus par des sociétés n'appartenant pas à un réseau.

Les différents types de réseaux ne vendent en général pas les mêmes marchandises. Ainsi, les réseaux intégrés réalisent plus de la moitié des ventes de maroquinerie et d'articles

Encadré 3

La mesure des ventes de produits par un réseau

Pour évaluer le poids des réseaux dans les ventes de chaque produit, un « Passage Produits Secteurs » (PPS) a été appliqué. Ce PPS vise à réconcilier deux grandeurs économiques relevant de deux approches différentes :

- la consommation des ménages en 42 produits « commercialisables » (c'est-à-dire les produits qui transitent principalement par les secteurs du commerce ; les services n'en font pas partie, ni certains biens tels que l'électricité, l'eau et le gaz de ville).

- l'activité des 58 secteurs commerciaux, mesurée par leurs chiffres d'affaires

La réconciliation s'effectue sur un concept intermédiaire entre ces deux approches : celui des ventes qui sont naturellement des achats du point de vue des ménages. La mise en cohérence des deux approches (consommation et chiffres d'affaires) consiste à établir une matrice répartissant les ventes de chaque secteur entre

les différents produits (ou les achats des ménages entre les différents secteurs commerciaux, ce qui est une autre façon de dire la même chose). Cette répartition est obtenue par une procédure mathématique de « calage sur marges » déterminant la répartition la plus proche de celle de l'année précédente, respectant les nouvelles marges (ventes issues de la consommation et ventes issues des chiffres d'affaires) qui sont connues. En faisant l'hypothèse que la structure de ventes par produit est la même pour les points de vente en réseau que pour les autres points de vente (laquelle est connue grâce aux enquêtes sectorielles annuelles depuis 2008, et aux enquêtes annuelles d'entreprise auparavant), l'application du PPS sur les réseaux et sur l'ensemble des secteurs permet d'estimer la part de marché des réseaux sur chaque produit. Dans cette étude, 32 des 42 produits « commercialisables » sont analysés (les produits liés à l'automobile et à la pharmacie ont été exclus).

8. Part des ventes des réseaux du commerce de détail pour différents produits

Produits	en %
Les produits les plus vendus	
Optique, photographie	96
Produits laitiers, oeufs	89
Produits d'entretien ménager	83
Vins, liqueurs et apéritifs	82
Poissons et crustacés	80
Parmi les produits les moins vendus	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	51
Horlogerie, bijouterie	49
Jeux et jouets	49
Plantes, fleurs et graines	40
Pain, pâtisserie	25
En moyenne	
Produits alimentaires	65
Produits non alimentaires	58
Total des produits étudiés	62

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprises 2006, Comptes du commerce.

de voyage et près de la moitié des ventes d'habillement et de chaussures (figure 9). En moyenne, ils réalisent une part plus importante des ventes de produits non alimentaires (34 %) qu'alimentaires (32 %). À l'inverse, les groupements sont davantage présents sur le segment alimentaire (24 % des ventes alimentaires contre 12 % sur le non alimentaire) ; cette forme d'organisation est historiquement très développée dans le secteur des grandes surfaces alimentaires (figure 10). Les produits d'optique, et dans une certaine mesure du bricolage, sont ceux dont la part des groupements est la plus élevée (56 % et 20 %). Les réseaux de franchise sont mieux positionnés sur l'alimentaire (6 % des ventes) que sur le non alimentaire (figure 11). Les meubles et les fleurs sont les deux segments où la franchise est la plus présente, avec respectivement 18 % et 12 % des ventes. ■

9. Part des ventes des points de vente intégrés pour différents produits

Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprises 2006, Comptes du commerce.

Produits	en %
Les produits les plus vendus	
Maroquinerie, articles de voyage	58
Revêtements sols et murs	51
Chaussures	49
Habillement	46
Produits d'entretien ménager	46
En moyenne	
Produits alimentaires	32
Produits non alimentaires	34
Total des produits étudiés	33

10. Part des ventes des points de vente en groupement pour différents produits

Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprises 2006, Comptes du commerce.

Produits	en %
Les produits les plus vendus	
Optique, photographie	56
Produits laitiers, oeufs	34
Vins, liqueurs et apéritifs	31
Poissons et crustacés	30
Épicerie, produits alimentaires divers	29
En moyenne	
Produits alimentaires	24
Produits non alimentaires	12
Total des produits étudiés	18

11. Part des ventes des points de vente franchisés pour différents produits

Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, enquête sur les Réseaux du commerce de détail 2006-2007, enquête annuelle d'Entreprises 2006, Comptes du commerce.

Produits	en %
Les produits les plus vendus	
Meubles, literie	18
Plantes, fleurs et graines	12
Optique, photographie	10
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	8
Épicerie, produits alimentaires divers	8
En moyenne	
Produits alimentaires	6
Produits non alimentaires	5
Total des produits étudiés	6

Sources

L'**enquête sur les Réseaux du commerce de détail** recense les réseaux d'enseignes du commerce de détail en magasin (hors pharmacie) et de l'artisanat commercial. Pour des raisons de taille d'échantillon, cette enquête cible les réseaux regroupant **au moins sept points de vente**. L'enquête a été effectuée en deux vagues sur l'année 2006, puis 2007. Elle porte sur l'année **2005**. À chaque réseau est affecté une **activité principale du réseau**.

Le poids des réseaux dans chaque secteur d'activité est évalué à partir des données de chiffre d'affaires issues de l'**Enquête annuelle d'entreprise** (EAE) dans le commerce de 2006 (l'année 2005 de l'EAE porte en effet sur le commerce de gros).

Le champ de l'étude est le **commerce de détail en magasin hors pharmacie**, défini à partir de la nomenclature d'activités française NAF rév. 1. entrée en vigueur en 2003. Le secteur inclut l'artisanat commercial (charcuterie 15.1F, cuisson de produits de boulangerie 15.8B, boulangerie et boulangerie-pâtisserie 15.8C, pâtisserie 15.8D) et le commerce de détail en magasin (en magasin non spécialisé 52.1, alimentaire en magasin spécialisé 52.2, autres en magasin spécialisé 52.4, et biens d'occasion 52.5). Il exclut les commerces de produits pharmaceutiques (52.3A).

Dans cette étude, le **commerce alimentaire non spécialisé** comprend les cinq secteurs suivants : les commerces d'alimentation générale (52.1B), les supérettes (52.1C), les supermarchés (52.1D), les magasins populaires (52.1E) et les hypermarchés (52.1F).

Le champ géographique de l'étude est la **France métropolitaine**.

Définitions

Qu'il s'agisse de sociétés ou d'entrepreneurs individuels, on parle ici de sociétés pour les unités légales, déclarées au répertoire Sirene, ce qui correspond à la notion juridique d'entreprise. Il ne s'agit donc pas de la notion d'entreprise en tant qu'acteur économique définie dans la loi de modernisation économique (LME) et son décret d'application n° 2008-1354 du 18 décembre 2008, que les sources statistiques ne permettent pas encore d'appréhender. Mais le fait de considérer les réseaux dans la mesure de la concentration tend à les considérer comme des « acteurs économiques » autonomes et procède donc de la même démarche.

Les **magasins populaires** sont des commerces ayant une surface comprise entre 400 et 2 500 m² et réalisant entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires dans l'alimentaire.

Un **réseau** est un ensemble de points de vente qui présentent des caractéristiques communes (vente de mêmes produits, offre de mêmes services, etc.) et qui sont coordonnés par la même société : la **tête de réseau**. Il existe différents **types de lien** entre la tête et les magasins du réseau (intégration, franchise, groupement, etc.) :

- 1) Les points de vente **en propre ou intégrés** sont les points de vente détenus par la société tête de réseau ou par l'une de ses filiales (l'enquête réalisée ne distingue pas ces deux cas).
- 2) Les points de vente **sous contrat de franchise** sont des magasins de sociétés juridiquement indépendantes qui bénéficient notamment du savoir-faire, d'une assistance régulière et de l'enseigne du franchiseur dans le cadre d'un contrat de franchise.
- 3) Les points de vente **sous contrat de licence de marque** : le titulaire d'une marque confère à un tiers le droit de faire un usage commercial, notamment à titre d'enseigne.
- 4) Les points de vente **sous contrat de commission-affiliation** : le commerçant n'est pas propriétaire de son stock.

5) Les points de vente **sous contrat de concession** : la tête de réseau délivre à un nombre de commerçants (concessionnaires) le droit de vendre un ou plusieurs produits. La concession permet à un point de vente de vendre un certain produit sous certaines conditions : elle comporte ainsi davantage d'obligations, comme par exemple sur les conditions de commercialisation. Elle s'accompagne également plus souvent de la garantie d'une exclusivité territoriale.

6) Les points de vente **sous contrat de location-gérance**.

7) Les points de vente **adhérents seulement à une centrale d'achat** ou à une centrale de référencement et ne portant pas l'enseigne du réseau.

8) Les points de vente **adhérents à un groupement** sont des magasins de sociétés juridiquement et financièrement indépendantes qui se regroupent souvent sous forme de coopérative, autour d'une centrale d'achat, afin de bénéficier de conditions avantageuses d'achats et de services, et de mutualiser des fonctions transversales (frais de publicité, logistique, etc.).

Dans le commerce alimentaire non spécialisé, des grands **groupes de distribution** ont développé plusieurs enseignes positionnées sur un secteur ou une gamme spécifique (*hard discount* par exemple). Les centrales d'achat des différentes enseignes permettent d'identifier ces groupes. Lorsque deux réseaux ont au moins une centrale d'achat en commun, ils font partie du même groupe de distribution ; les réseaux qui ne partagent pas de centrale d'achat avec d'autres enseignes n'appartiennent à aucun groupe.

Pour en savoir plus

Bourieau P., Clotail C., Lemerle S., O'Prey S., « La situation du commerce en 2009 », *Document de travail* n° E2010/10, Insee, décembre 2010.

Costes C., Pacaud J., Le Boedec A., « Le commerce de détail sous enseigne - Centenaire, il s'informatise », *Insee Première* n° 842, avril 2002.

Fraichard J., Troïa C., « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce », *Insee Première* n° 1140, juin 2007.

Mura B., « Les réseaux d'enseignes dans les services », *Insee Première* n° 1299, juin 2010.

Philippe J., « Réseaux de commercialisation de l'habillement : l'imbrication des logiques de distribution et de production », *Économie et Statistique* n° 314, Insee, 1998-4.

Philippe J., « Relations producteur - distributeur : les enseignements du secteur de l'habillement » *Économie et Statistique* n° 303, Insee, 1997-3.

Reif X., « Les relations contractuelles au sein des réseaux du commerce », *Insee Première* n° 1310, août 2010.

Reif X., Solard G., « Les réseaux dans le commerce - Groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement », *Insee Première* n° 1269, décembre 2009.

Salmon G., « Les réseaux d'enseignes dans l'habillement - Des structures diversifiées autour de marques propres », *Insee Première* n° 1298, juin 2010.
