

CRÉER SON AFFAIRE DANS UN RÉSEAU : PLUS SÛR MAIS PLUS COÛTEUX

Les récentes créations en réseau se concentrent dans les secteurs du commerce, des services aux particuliers et des activités immobilières. Outre les supermarchés, certains commerces spécialisés (meubles, bricolage, optique...) et certains services (agence de voyage, location de véhicules...) connaissent une part importante de créations en réseau. Dans ces secteurs, ce type de création nécessite des investissements initiaux nettement supérieurs à la moyenne. Les créateurs versent une redevance aux têtes de réseau. Leurs locaux et/ou prestations doivent correspondre aux normes imposées par le concept du réseau. Ils font appel à davantage de moyens humains et matériels dès le démarrage. Ces investissements se révèlent à moyen terme efficaces : les franchises et concessions connaissent une meilleure réussite économique (Chiffre d'affaires supérieur, davantage d'emplois créés et meilleure survie à trois ans).

Les créateurs en réseau sont en outre mieux formés et entreprennent moins souvent pour la première fois. Ils sont davantage motivés que les autres créateurs par le fait d'entreprendre et de développer leur entreprise. Au delà de ces différences initiales (moyens humains, matériels et financiers, profil des créateurs), le fait de créer en réseau a bien un effet propre sur la croissance des entreprises à trois ans. Si plus de 80% de ces créateurs reconnaissent des avantages à l'appartenance à un réseau, la moitié regrette toutefois la rigidité des concepts et surtout des coûts jugés très élevés.

Il existe différents types de fonctionnement en réseau ; la franchise est le plus connu, mais ce n'est pas le seul. Il existe également les concessions, les coopératives ou encore les chaînes volontaires.

À l'image des concessions automobiles et des coopératives agricoles, ces modes d'association sont anciens.

La franchise ne s'est développée que plus tard, à partir des années soixante-dix. La franchise est caractérisée par l'existence d'un savoir-faire transmis par la tête de réseau à l'entrepreneur.

Parallèlement, les contrats de concession et de coopérative se sont développés dans de nombreux secteurs. Ces mêmes types d'organisation juridiques recouvrent désormais des réalités très hétérogènes.

Parmi les créations en concession, les degrés d'association entre le concessionnaire et le concédant sont très variables ; certaines coopérations résident uniquement dans l'approvisionnement en stock tandis que d'autres sont plus développées et se rapprochent de l'organisation en franchise.

Si des différences juridiques existent bel et bien entre les types de fonctionnement en réseau, la réalité, plus complexe, rend parfois ténue les nuances entre les différents types d'organisation.

Les créations en réseau d'enseigne représentent 5,5 % de l'ensemble des créations. Ainsi, au premier semestre 2006, près de 6 000 entreprises en réseau ont vu le jour.

Entre 1998 et 2002, la proportion des créations en réseau a diminué. Elle est stable depuis 2002.

La part des concessions dans l'ensemble des créations diminue régulièrement depuis 1998. Au sein des créations en réseau, la part des créations en franchise ou coopérative augmente, passant ainsi de 52,2 % à 53,1 %.

En 2007, 46 000¹ entreprises sont des franchises, ce qui représente 1,6 % des entreprises.

¹ Source Fédération Française de la Franchise

Tableau 1 :**Nombre de créations en réseau d'enseigne au premier semestre 1998, 2002 et 2006**

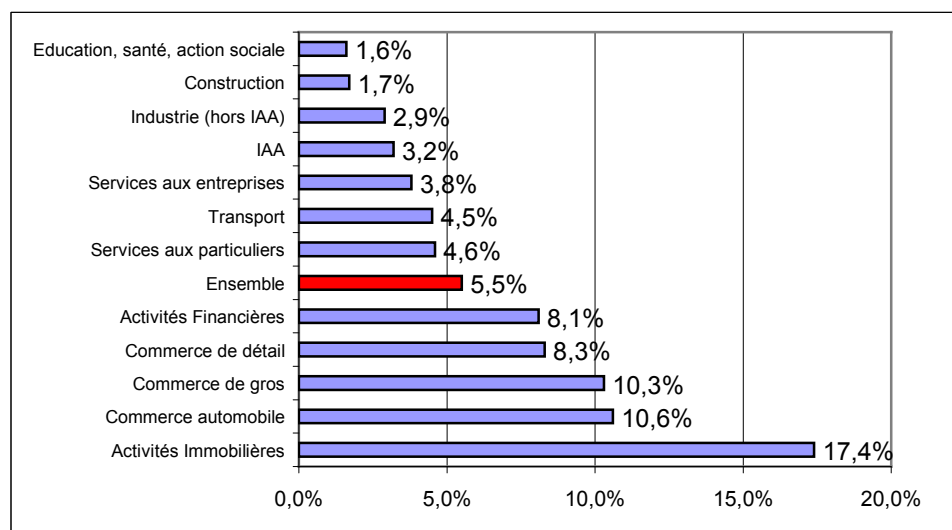
	1998 ²			2002			2006		
	Parmi les créations	Parmi les créations en réseau	Effectif	Parmi les créations	Parmi les créations en réseau	Effectif	Parmi les créations	Parmi les créations en réseau	Effectif
Franchise et coopérative	3,6 %	52,2 %	2309	2,9 %	53 %	2132	2,9 %	53,1 %	3182
Concession	3,3 %	47,8 %	2111	2,5 %	47 %	1891	2,5 %	46,9 %	2815
Ensemble des créations en réseau	6,9 %	-	4420	5,5 %	-	4023	5,4 %	-	5997

Source : INSEE, Enquêtes Sine 1998, 2002 et 2006 – Traitement DCASPL [A1]

Note de lecture : 3,6% des entreprises créées au premier semestre 1998 le sont en franchise ou en coopérative

COMMERCE ET SERVICES, LES PREMIERS CONCERNÉS

Les créations en réseau d'enseigne sont nombreuses dans les secteurs du commerce, des activités immobilières et financières. Bien que moins nombreux, les réseaux occupent également une place importante dans les services. Les créations en réseau sont en revanche moins fréquentes dans les secteurs de la construction et de l'industrie. Bien que les réseaux y soient nombreux, les activités financières ne représentent qu'une très faible part des nouvelles créations en réseau d'enseigne. Ces entreprises sont entre autres les banques, les organismes de distribution de crédit et de placement en valeurs mobilières.

Graphique 1 : Proportion de créations d'entreprise dans un réseau par secteur d'activité

Note de lecture : Dans le secteur des services aux particuliers, 4,6% des entreprises créées au premier semestre 2006 appartiennent à un réseau d'enseigne.

Source : Enquête INSEE Sine 2006 – Traitement DCASPL[A1]

Néanmoins, ce calcul par grands secteurs cache de profondes disparités lorsqu'on regarde finement les activités. Par exemple, dans le secteur de la santé et de l'action sociale, où les réseaux représentent 1,6 % des créations, près de 17 % des nouvelles entreprises d'aide à domicile appartiennent à un réseau. De même, près de 6 % des entreprises d'installation de piscines de résidence et de miroiterie sont créées au sein d'un réseau, alors

² La distinction entre les différents types de réseau est apparue dans la seconde vague de l'enquête Sine 1998. Pour 1998, les résultats ici présentés correspondent à des estimations à partir des réponses de 2001 des créateurs de 1998

que ce taux n'est que de 1,7 % pour l'ensemble de la construction. Dans le commerce de détail, les créations au sein d'un réseau d'enseigne sont très présentes en ce qui concerne les supermarchés ou les grandes surfaces spécialisées (bricolage, meubles...) et quasi absentes de certains types de commerce de bouche (poissonnerie, boucherie).

Tableau 2 : Part des réseaux dans les créations par activité

	Part de création en réseau d'enseigne en 2006	Rappel 2002		Part de création en réseau d'enseigne en 2006	Rappel 2002
Supermarché	80,0 %	72,2 %	Boulangerie, Pâtisserie	23,4 %	14,3 %
Contrôle technique	69,4 %	82,2 %	Agence immobilière	22,4 %	22,3 %
Supérette	54,3 %	55,0 %	Magasin d'orthopédie	22,0 %	27,1 %
Opticien	42 %	54,3 %	Vente de motos	18,5 %	24,8 %
Auxiliaire d'assurance	37,5 %	-	Magasin de fleurs	17,5 %	9,6 %
Magasin de meubles	33,0 %	38,0 %	Aide à domicile	16,7 %	10,5 %
Gestion de portefeuille	31,5 %	-	Parfumerie	14,7 %	23,9 %
Fabrication de matériel agricole	23,8 %	24,2 %	Location de véhicules	13,7 %	14,9 %
Magasin de bricolage	23,6 %	22,9 %	Agence de voyages	12,4 %	5,7 %

Note de lecture : En 2006, 33% des créations de magasin de meubles appartiennent à un réseau d'enseigne.

Source : Enquête INSEE Sine 2002 et 2006 – Traitement DCASPL[A1]

La part de créations dans un réseau d'enseigne a augmenté en ce qui concerne la vente de fleurs, les entreprises d'aide à domicile et les agences de voyages. Pour beaucoup d'activités, le commerce organisé a atteint un stade de stabilité. Ce niveau dépend beaucoup de l'activité exercée. Dans certains commerces de détail spécialisés (parfumerie, fleurs), la part de créations en réseau n'atteindra probablement jamais 80 % comme c'est le cas pour les supermarchés. En outre, pour les établissements de contrôle technique, les opticiens et les parfumeries cette proportion est en baisse. Les enseignes ont investi depuis longtemps ces activités. Désormais, le commerce organisé a sans doute atteint un niveau de saturation. De même, la part des créations en réseau est en nette diminution dans la coiffure, passant ainsi, entre 2002 et 2006, de plus de 10 % à environ 5 %. Pour ces activités, nous pouvons penser que les incitations à la création menées depuis 2002³ ont favorisé l'arrivée d'entrepreneurs aux moyens plus modestes. Ceux-ci choisissent moins souvent l'investissement au sein d'un réseau, plus onéreux. De plus, pour certains métiers, le nombre d'entreprises en réseau est déjà important, ce qui amène à une saturation des créations en réseau. Par ailleurs, les écoles de conduite, les hôtels et la majorité des sous-secteurs du commerce de gros ont une proportion de création en réseau également supérieure à la moyenne, aux alentours de 10 %.

Nous nous intéresserons désormais aux secteurs où les réseaux ont une place importante dans les créations.

³ La loi pour l'initiative économique a pour but de simplifier la création d'entreprise, permettre l'accompagnement social des projets et financer l'initiative économique.

Nous nous concentrerons sur le commerce, les services aux particuliers et les activités immobilières.

LES RÉCENTES CRÉATIONS ONT SOUVENT LIEU DANS LES VILLES MOYENNES

Dans les villes centres⁴, 9,2 % des entreprises créées appartiennent à un réseau contre 8,4 % dans les autres communes. L'entrepreneuriat en réseau d'enseigne est davantage urbain. Les créations en réseau se situent le plus souvent dans des villes petites et moyennes. Les communes rurales et les grandes villes connaissent proportionnellement moins de créations en réseau. Ces différences par taille de ville se vérifient en 2002 et en 2006.

Tableau 3 : Part des réseaux dans les créations selon la taille de la ville

Commune rurale	Ville petite ou moyenne	Grande ville	Région Parisienne	Ensemble
8,4 %	10,0 %	8,5 %	8,1 %	8,6 %

Source : INSEE, Enquête Sine 06-Traitement DCASPL[A1]
Secteurs commerce, services aux particuliers et activités immobilières

Plusieurs raisons expliquent ces différences. D'une part, la majorité des réseaux ont investi en priorité les grands centres urbains. Ainsi, les villes petites et moyennes voient désormais l'arrivée de nouvelles enseignes déjà implantées dans les grandes agglomérations. D'autre part, l'octroi d'une exclusivité géographique rend difficile la création d'une nouvelle entreprise au sein d'un réseau déjà implanté dans un périmètre plus ou moins large. Ainsi, dans les grandes villes où le nombre total d'entreprises est élevé, la part des créations en franchise ou concession est limitée par la structure des réseaux.

DES INVESTISSEMENTS EXIGEANTS...

Créer au sein d'un réseau induit généralement des investissements initiaux élevés. L'investissement médian⁵ des créateurs en réseau dépasse 16 000 euros contre 8 000 euros pour les autres. Parmi les créations en réseau, les franchises ou les coopératives exigent des dépenses initiales encore plus élevées : l'investissement initial médian y dépasse 40 000 euros.

Tableau 4 : Investissements initiaux par type de création

	< à 8 000 €	Entre 8 000 € et 40 000 €	> à 40 000 €
Franchises et coopératives	23,4 %	24,2 %	52,4 %
Concessions	46 %	30,5 %	23,5 %
Hors réseau	48,1 %	35,7 %	16,2 %
Ensemble	46,9 %	34,9 %	18,2 %

Source : INSEE, Enquête Sine 2006-Traitement DCASPL[A1]
Secteurs commerce, services aux particuliers et activités immobilières

L'importance de ces investissements est en partie liée à la redevance due par le membre d'un réseau à la tête d'enseigne pour exploiter son concept. De plus, le responsable de la tête d'enseigne impose certaines normes aux créateurs. Ceux-ci doivent ouvrir le magasin dans une configuration d'emblée normalisée. Pour préserver l'image du réseau, les franchiseurs et concédants imposent que, dès le démarrage, l'entreprise créée respecte le concept de vente.

Les créateurs sont contraints d'avoir une main d'œuvre suffisante pour répondre aux exigences du réseau dès l'ouverture. 33 % comptent dès le démarrage au moins un salarié contre 20 % des autres entreprises. Par ailleurs, la mise en conformité des locaux avec les normes du réseau se révèle généralement onéreuse. De plus, la quasi-

⁴ Définition INSEE : Une ville centre d'agglomération multicommunale est définie comme suit. Si une commune abrite plus de 50 % de la population de l'unité urbaine, elle est seule ville centre. Sinon, toutes les communes qui ont une population supérieure à 50 % de la commune la plus peuplée, ainsi que cette dernière, sont villes centres.

⁵ La médiane correspond à la valeur pour laquelle il y a autant d'entreprises dont l'investissement est supérieur qu'inférieur.

totalité des entreprises appartenant à un réseau (90 %) utilise des moyens informatiques à des fins professionnelles (pour passer des commandes, faire de la publicité, construire un site de présentation) contre seulement 66 % des autres entreprises.

...ET EFFICACES

Ces investissements initiaux permettent de posséder dès le démarrage de moyens matériels et humains importants, qui à terme sont généralement payants.

En 2005, le chiffre d'affaires médian déclaré par les membres d'un réseau ayant créé en 2002, atteint 150 000 euros, contre 30 000 euros pour les autres créateurs. Par ailleurs, parmi les entreprises créées en 2002, 72 % des franchises et coopératives ont toujours une activité économique trois ans plus tard, contre 66% des entreprises créées en dehors d'un réseau. En revanche, la différence n'est pas significative entre les concessions et les entreprises n'appartenant pas à un réseau. Par ailleurs, 53,5 % des entreprises appartenant à un réseau emploient au moins un salarié après 3 ans d'activité tandis que seulement 26 % des autres entreprises le font. Ce taux atteint 76 % pour les franchises et coopératives et 39 % pour les concessions.

Les entreprises appartenant à un réseau sont ainsi des entreprises économiquement plus stables que les autres et développent une activité plus intense. Cela peut s'expliquer du fait qu'elles commencent leur activité avec des tailles déjà importantes. Les investissements initiaux très élevés s'avèrent à moyen terme être bénéfiques en matière d'emploi, de chiffre d'affaires et de survie des entreprises. Ces différences avec les autres entreprises sont davantage marquées dans le cas des franchises et coopératives.

Tableau 5 : Nombre moyen d'emplois selon le type de création

	Salariés la première année	dont CDI	Salariés après 3 ans	dont CDI
Franchises et coopératives	2,07	1,95	3,26	3,07
Concessions	0,89	0,84	1,6	1,5
Hors réseau	0,5	0,44	0,85	0,74
Ensemble	0,59	0,53	1,02	0,9

Source : INSEE, Enquête Sine 2002 (Vague 2002, 2005) – Traitement DCASPL[A1]
Secteurs commerce, services aux particuliers et activités immobilières

DES ENTREPRENEURS SATISFAITS D'APPARTENIR À UN RÉSEAU

La plupart des membres d'un réseau sont satisfaits du niveau de coopération qui existe au sein des réseaux. 82 % trouvent la formule avantageuse. Ils apprécient les conseils et services fournis par les têtes de réseau. La présence d'un savoir-faire dans le cas des franchises est particulièrement appréciée.

Tableau 6 : Avantages d'appartenir à un réseau selon les créateurs

	Effet sur le Chiffre d'affaires	Conseils, appui technique	Pas d'avantage
Franchises et coopératives	12,5 %	70 %	17,5 %
Concessions	22 %	58,6 %	19,4 %
Ensemble	15,7 %	66,2 %	18,1 %

Source : INSEE, Enquête Sine 2002 – Traitement DCASPL[A1]
Secteurs commerce, services aux particuliers et activités immobilières

La moitié des créateurs en réseau regrette néanmoins les coûts trop élevés et la rigidité induite par l'obligation

de respecter le concept du réseau. Les créateurs en franchise ou coopérative se plaignent davantage des coûts élevés. La majorité des concessionnaires ne voit pas d'inconvénients majeurs à l'appartenance à un réseau. Ils sont notamment beaucoup moins nombreux que les franchisés et les agents de coopérative à se plaindre des coûts. En effet, les investissements initiaux des concessionnaires, bien que supérieurs à la moyenne, restent bien en deçà du niveau en vigueur dans les autres types de création en réseau. Ils se plaignent en revanche autant de la rigidité existant au sein des réseaux.

Tableau 7 : Inconvénients d'appartenir à un réseau selon les créateurs

	Coûts élevés	Rigidité	Pas d'inconvénients
Franchises et coopératives	27 %	24,3 %	48,7 %
Concessions	12,6 %	26,6 %	60,8 %
Ensemble	22,1 %	25 %	52,9 %

Source : INSEE, Enquête Sine 2002 – Traitement DCASPL[A1]
Secteurs commerce, services aux particuliers et activités immobilières

Seul un tiers des franchisés ou membres de coopératives veulent développer encore le niveau de coopération. 44 % des concessionnaires souhaitent quant à eux augmenter la coopération au sein du réseau d'enseigne. Par ailleurs, 12 % des franchisés aimeraient diminuer ou stopper la coopération contre moins de 2 % pour les concessionnaires. Les contraintes de coûts et de rigidité semblent pour beaucoup être un frein à développer toujours plus la coopération, notamment dans le cas des franchises.

LES CRÉATEURS EN RÉSEAU SONT PLUS INSTRUITS...

Les créateurs en réseau ont un niveau de diplôme supérieur à l'ensemble des créateurs d'entreprises. 48 % ont un diplôme supérieur au baccalauréat contre 38 % pour l'ensemble. Les diplômés du supérieur ont, « toutes choses égales par ailleurs »⁶, 1,4 fois plus de chances de créer au sein d'un réseau que ceux qui ont un diplôme inférieur au baccalauréat. Ils sont plus âgés et certains ont déjà une expérience de création, 32 % d'entre eux ont déjà créé au moins une entreprise, contre 28 % pour les autres créateurs. En outre, dans les secteurs non-artisanaux⁷, 40 % des franchisés et 34 % des concessionnaires ont reçu une formation spécifique pour créer leur entreprise, contre 24 % des autres créateurs. Cette différence est principalement due aux formations imposées par les têtes de réseau. 69 % des créateurs en réseau sont des hommes, soit sept points de plus que les autres créateurs. Le fait que les femmes dirigent souvent des entreprises plus petites que les hommes⁸ et que les têtes de réseau imposent généralement des tailles minimales d'exploitation pour accorder le droit de profiter de l'enseigne, explique en partie ce phénomène.

... ET ONT DES OBJECTIFS DIFFÉRENTS

La majorité des créateurs en réseau ont comme objectif principal de développer l'entreprise, alors que deux tiers des autres entrepreneurs ont pour première préoccupation le fait d'assurer leur propre emploi. En raisonnant « toutes choses égales par ailleurs », les créateurs souhaitant développer l'entreprise ont 1,4 fois plus de chances de créer en réseau que ceux qui veulent seulement assurer leur emploi. La motivation qui pousse les créateurs à entreprendre dans un réseau est d'augmenter leurs revenus. Les franchisés et agents de coopérative créent moins que la moyenne par obligation (chômeur n'ayant pas d'autres possibilités, seule solution pour exercer son métier). En revanche, hormis l'augmentation des revenus, les agents de concessions ont des motivations proches du commun des entrepreneurs.

⁶ L'analyse des chances de choisir ou non la création en réseau est réalisée à l'aide d'un modèle de régression logistique intégrant les caractéristiques du créateur.

⁷ Les créateurs d'entreprise artisanale reçoivent en général une formation obligatoire dispensée par les Chambres des Métiers de l'Artisanat. Pour éliminer cet effet, nous regardons ici les entreprises non-artisanales.

⁸ Pour plus d'informations, se reporter à TPE-PME en bref (N°30, Avril 2008) : « 27 % d'entreprises dirigées par des femmes ».

⁹ Ce niveau de redevance n'est donné qu'à titre indicatif. La redevance varie selon le réseau.

Tableau 8 : Qu'est-ce qui pousse les créateurs à entreprendre ?

	Etre indépen- dant	Le goût d'entre- prendre	Augmenter ses revenus	Etre contraint car sans profession	Seule solution pour exercer son métier
Franchises et coopératives	56,4 %	48,2 %	33,4 %	3,6 %	4,1 %
Concession	53,4 %	37,8 %	32,3 %	6,4 %	7,7 %
Hors réseau	57,2 %	39,5 %	22,2 %	5,7 %	8,0 %

Source : INSEE, Enquête Sine 2006 – Traitement DCASPL[A1]
Secteurs commerce, services aux particuliers et activités immobilières

L'investissement élevé nécessaire à la création en réseau explique sans doute ces motivations différentes. Les chômeurs créant des entreprises ne se tourneront que rarement vers les réseaux, plus onéreux. Ainsi peut-on se demander si la franchise a réellement un effet en terme de développement économique ou si les réussites supérieures sont avant tout liées aux caractéristiques des créateurs.

UN « EFFET » RÉSEAU EXISTE

En raisonnant « toutes choses égales par ailleurs », le fait d'investir en réseau a bel et bien un effet sur la réussite économique. Une entreprise créée en réseau a davantage de chances de créer des emplois ainsi que d'avoir un chiffre d'affaires supérieur à 80 000 euros. Les entreprises appartenant à un réseau ont davantage de chances de se développer au cours des trois premières années à structure de démarrage identique. Une création en réseau a 1,4 fois plus de chances d'embaucher au moins deux salariés entre la première et la troisième année d'exploitation. Elle a 1,7 fois plus de chances d'avoir un chiffre d'affaires supérieur à 80 000 euros après trois années d'exercice. L'effet « réseau » est particulièrement fort dans le secteur des services aux particuliers. L'effet est significatif pour l'ensemble des créations au sein d'un réseau, mais est surtout marqué dans le cas des créations en franchise ou coopérative.

Il convient toutefois de noter que les coûts liés à l'appartenance à un réseau ne sont pas uniquement initiaux. Or, notre modèle mesure l'effet de l'appartenance à un réseau « toutes caractéristiques initiales égales par ailleurs », mais ne prend pas en compte les dépenses effectuées au cours des trois premières années d'exercice. Une entreprise en franchise paie annuellement une redevance (généralement proportionnelle au chiffre d'affaires) au franchiseur. Aussi, ces dépenses occasionnées par l'appartenance à un réseau ne sont pas prises en compte dans notre modèle. Si l'on considère un montant de redevance proportionnel au chiffre d'affaires de l'ordre de 5 %⁹ et que nous retranchons cette dépense du chiffre d'affaires, les créateurs au sein d'un réseau d'enseigne n'ont plus qu'1,5 fois plus de chances d'avoir un chiffre d'affaires supérieur à 80 000 euros que les autres créateurs.

Investir en réseau n'influe pas sur les chances de survie à trois ans. En effet, le taux de survie des concessions est proche de celui des entrepreneurs hors réseau. Le taux de survie des franchises et coopératives à trois ans n'est supérieur à la moyenne que par un effet de structure. Les investissements initiaux importants et les caractéristiques du créateur expliquent cette meilleure survie, il ne s'agit pas d'un effet propre de la franchise.

L'enseigne offre une visibilité aux franchisés. En 2006, les créateurs en réseau (9 %) avaient moins de difficulté à établir des contacts avec la clientèle que les autres entrepreneurs (14 %). La mutualisation des moyens publicitaires permet de mener des campagnes de publicité plus visibles. Plus de la moitié des membres d'un réseau utilise régulièrement la publicité contre seulement 21 % pour les autres créateurs. Par ailleurs, les réseaux développent généralement des sites internet, où est référencé l'ensemble des membres du réseau. L'ensemble de ces éléments donne aux membres d'un réseau une visibilité beaucoup plus forte auprès des clients potentiels. Cette visibilité et la coopération (échange de conseils et/ou de produits) entre les membres sont à l'origine d'un effet réseau.

Encadré 1 : Quelques éléments sur le commerce organisé

Les grandes chaînes d'enseigne n'ont pas toutes des fonctionnements identiques. Nous pouvons distinguer le commerce organisé du commerce intégré.

Le commerce intégré correspond aux enseignes dont l'entreprise possède l'ensemble de ses points de vente. C'est par exemple le cas de la FNAC, de Darty...

Le commerce indépendant organisé correspond à l'ensemble des entreprises commerciales dirigées par un entrepreneur indépendant qui a un contrat d'exploitation avec une enseigne. Au sein du commerce organisé, différentes formes d'organisation existent.

La loi Doubin régit l'ensemble du commerce organisé

La loi Doubin (1989) a pour but d'améliorer l'environnement économique, juridique et social des entreprises commerciales et artisanales. Cette loi régit le commerce organisé, quel que soit le type de coopération.

« Toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité [...] est tenue préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, qui lui permettent de s'engager en connaissance de cause ».

Ainsi, quel que soit le type de coopération retenu, l'appartenance à un réseau nécessite la signature d'un contrat précis entre les deux entreprises indépendantes. Les différents types de commerce organisé dépendent de la nature du contrat signé entre le commerçant et la tête d'enseigne.

Encadré 2 : Pour comprendre les résultats

Sources :

SINE (Insee) : les résultats présentés ici sont issus des enquêtes SINE (Système d'Information sur les Nouvelles Entreprises) réalisées par l'Insee. Les chiffres proviennent des enquêtes de 1998, 2002 et 2006. Le taux de sondage de cette enquête est d'environ 40 %.

Dans cette enquête, la question concernant l'appartenance à un réseau d'enseigne distingue trois modalités ; la première regroupe les franchises, coopératives et chaînes volontaires, la seconde correspond aux concessions et la troisième est formée des créateurs indépendants de tout lien avec un réseau.

En ce qui concerne la première modalité, on peut noter qu'il existe environ dix fois plus de réseaux de franchise que de réseaux de coopérative ou de chaînes volontaires.

Champ étudié :

Nous avons pris le parti dans cette étude de nous concentrer sur les créations pures. Les transformations d'entreprise et les reprises font partie de l'enquête SINE. Nous avons choisi de ne pas les étudier car elles recouvrent des réalités économiques très hétérogènes.

La majorité des chiffres présents dans cette étude concerne les secteurs du commerce, des services aux particuliers et les activités immobilières.