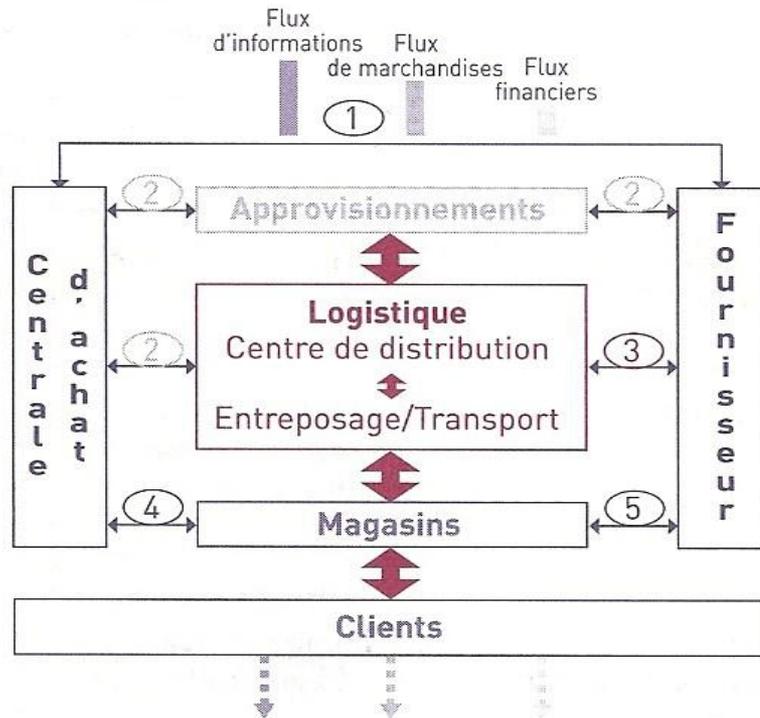


L'ORGANISATION EN RÉSEAU



LES FONCTIONS DU RÉSEAU

LA CHAÎNE GLOBALE DE DISTRIBUTION



Auchan France, « Approvisionnements et logistique »



Les fonctions et leur prise en charge

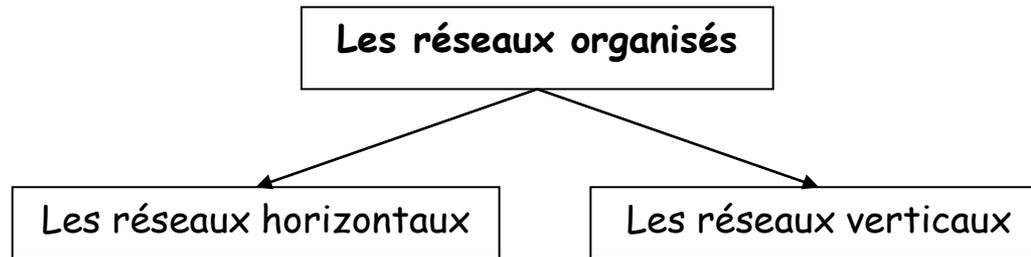
LES TYPES DE RÉSEAUX D'UNITÉS COMMERCIALES

Les réseaux de commerce intégré	Les réseaux de commerce associé	Les réseaux mixtes
<p>Ex : Carrefour, Darty, Décathlon,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Succursalisme - Grand magasin - Magasin populaire - Magasin d'usine - Réseau bancaire 	<p>Ex : Leclerc, Jouet Club</p> <ul style="list-style-type: none"> - Groupement de détaillants - Chaîne volontaire - Coopérative - Franchise - Affiliation - Concession 	<p>Ex : Naf Naf, Mc Donald's</p> <ul style="list-style-type: none"> - Commerce intégré pour une partie du réseau <li style="text-align: center;">+ - Commerce indépendant associé pour l'autre partie du réseau

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES DIFFÉRENTES FORMES DE RÉSEAUX

Organisé	Intégré	Mixte
<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme des points de vente. • Réactivité des points de vente aux modifications locales du marché. • Partage des risques entre tête de réseau et points de vente. • Fonds nécessaires à la création du réseau peu importants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profits plus importants. • Maîtrise absolue du point de vente : concept, image, assortiment, qualité de service. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle et stimulation commerciale des indépendants assurés, car ils imitent les intégrés. • Dynamisme et stimulation commerciale des intégrés, car ils imitent les indépendants.
<ul style="list-style-type: none"> • Profits moins importants. • Difficulté à concevoir le contrat optimal contraignant les points de vente à respecter les obligations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fonds nécessaires à la création et au développement du réseau importants. • Non-répartition des risques, entièrement assumés par la tête de réseau. • Coût important du contrôle de la totalité du réseau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de gestion importants entraînés par la double structure. • Possibilité de conflits entre indépendants et intégrés.

SPÉCIFICITÉS DES RÉSEAUX ORGANISÉS



Finalité	Réseau organisé	Nom du groupement	Exemples
Meilleures conditions d'achat. Services communs.	Horizontal	Groupement d'achat de détaillants	Monsieur Meuble, opticiens Krys...
		Groupement d'achat de distributeurs	Leclerc, Intermarché, Système U
Droit d'utiliser une marque. Bénéfice de services.	Vertical	Franchise	McDonald's, Shopi
		Concession	Cartier, Guerlain
		Chaîne volontaire	Logis de France, Joup Spar, Caténa



[Les réseaux horizontaux](#)



[Les réseaux verticaux 1](#)

Chapitre 14



[Les réseaux verticaux 2](#)

LES ENJEUX DU MANAGEMENT

Missions	Leviers	Contenu
« Glocaliser »	<ul style="list-style-type: none"> • L'infrastructure et l'organisation du réseau 	Il s'agit de concilier les dimensions nationales, voire internationales, et locales de l'implantation du réseau.
Consolider et partager	<ul style="list-style-type: none"> • Les missions • Les valeurs • La culture d'entreprise 	Système social autant qu'économique, un réseau a besoin de repères pour construire une communauté humaine efficiente.
	<ul style="list-style-type: none"> • L'expérience et le savoir-faire 	Le succès de pratiques locales doit se propager horizontalement dans l'ensemble des UC.
Stimuler et progresser	<ul style="list-style-type: none"> • Le projet et la politique d'entreprise 	La communauté humaine doit se voir proposer un avenir clair et mobilisateur.
	<ul style="list-style-type: none"> • Les systèmes de motivation des hommes 	Le personnel doit être impliqué dans l'amélioration de ses propres performances (formation, intéressement aux résultats, actionnariat salariés, motivations non financières).
	<ul style="list-style-type: none"> • Les systèmes d'émulation des UC 	La possibilité pour les UC et leurs composantes de situer leurs performances par rapport aux autres les pousse au progrès.
Contrôler	<ul style="list-style-type: none"> • Les systèmes d'information et de gestion 	À tous les échelons du réseau, tout acteur doit pouvoir contrôler lui-même en temps réel les effets de ses actions, avant de l'être par sa hiérarchie (ex. : tableaux de bord).

