

50 ans de grandes surfaces en France :
entre croissance débridée et contraintes légales

Gérard CLIQUET

CREM (UMR CNRS 6211), IGR-IAE, Université de Rennes 1
11, rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7, France, gerard.cliquet@univ-rennes1.fr

Véronique des GARETS

CERMAT, IAE de Tours, Université François Rabelais
Avenue Georges Portalis, BP 0607, 37206 Tours Cedex, France, desgarets@droit.univ-tours.fr

Guy BASSET

CREM (UMR CNRS 6211), IGR-IAE, Université de Rennes 1
11, rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7, France, guy.basset@univ-rennes1.fr

Rozenn PERRIGOT

CREM (UMR CNRS 6211), IGR-IAE, Université de Rennes 1, ESC Rennes School of Business
11, rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7, France, rozenn.perrigot@univ-rennes1.fr

*7TH INTERNATIONAL CONGRESS, MARKETING TRENDS
VENICE, ITALY, JANUARY 2008, 17-19*

50 ans de grandes surfaces en France :

entre croissance débridée et législation

Résumé :

En France, la loi tente de réguler l'évolution du commerce de détail sous prétexte de protéger le petit commerce d'une part, et le consommateur d'autre part, et de permettre ainsi le développement harmonieux des villes et de la société. En fait, les gouvernements ont été partagés entre l'intérêt pour les grandes surfaces dans la politique de contrôle de l'inflation et la volonté de répondre aux inquiétudes des petits commerçants. La loi Royer (1973) et la loi Raffarin (1996) ont cherché à encadrer l'implantation des points de vente. Ce papier vise à montrer, à la veille d'une nouvelle réglementation, que ces lois n'ont pas toujours eu les effets escomptés par leurs auteurs et que les effets pervers sont importants.

Mots-Clés :

Hypermarché, loi Raffarin, loi Royer, magasin populaire, petit commerce, supermarché

Abstract:

In France, laws are passed to control retail evolution in order to protect both consumers and small shopkeepers, and to enable harmonious development of cities and the society. Actually, governments should deal with both inflation control and thus support for large retailers and small shopkeepers protection. The Royer Act (1973) and the Raffarin Act (1996) attempted to control store location. This paper strives to show that these laws were far being successful with counterproductive effects.

Keywords: hypermarket, supermarket, Raffarin Act, Royer Act, small store, variety store

50 ans de grandes surfaces en France :

entre croissance débridée et législation

Introduction

La Grande Epicerie Bardou de Paris ou l'Express Marché Goulet-Turpin de Rueil ? Le 17 mai 1957 ou le 15 octobre 1958 ? Au-delà des affrontements entre historiens de la distribution (Roy, 1971 ; Carluet-Lossouarn, 2007) sur l'origine, le lieu et la date de création du premier supermarché français, le phénomène « grandes surfaces à prédominance alimentaire » date d'un demi-siècle dans notre pays. Mais il ne faudrait pas oublier que ces fameuses grandes surfaces ont commencé leur carrière un bon siècle plus tôt sous l'impulsion d'Aristide Boucicaut (Héliès-Hassid, 2000). Le temps et l'embourgeoisement aidant, décrit par la roue du commerce (McNair, 1958 ; Hollander, 1960), les grands magasins ont dû céder la place aux magasins populaires. Les premiers ont d'ailleurs contribué au développement des seconds afin de relancer le grand commerce de centre-ville à partir des années 30. Il faudra effectivement attendre la fin des années 50 pour voir l'installation des grandes surfaces en libre-service que sont le supermarché et l'hypermarché à la française quelques années plus tard. Le succès de ces formats aura été aussi fulgurant que les attaques dont ils furent l'objet.

En effet, en France, depuis les années 1930, la loi a souvent tenté de freiner la modernisation du commerce de détail. Ces tentatives vont de pair avec l'histoire des mouvements de petits commerçants qui ont cherché à peser en leur faveur sur la politique gouvernementale. La loi du 22 mars 1936 visait à interdire toute création ou extension des magasins dits à prix uniques (Rives, 1958). Ces magasins, connus depuis sous le nom de magasins populaires, durent changer leur politique afin de la rendre compatible avec la loi. Mais cela ne les empêcha pas de se développer surtout après la 2^{nde} guerre mondiale (Roy 1971). Entre 1937 et 1939, 24 magasins populaires ont vu le jour, 23 pendant la guerre même si ces points de vente étaient plus des transformations de magasins existants que de véritables créations. Durant l'après-guerre, seules 24 unités de ce type seront ouvertes entre 1945 et 1950. Il faudra attendre les années 50 pour voir se développer ce format : on ouvrira jusqu'à 53 magasins populaires en 1957. Aujourd'hui, le déclin a entamé la deuxième partie de la pente (Cliquet, 2000), preuve que les magasins, comme les produits, ont aussi leur courbe de vie (Davidson et al., 1976). La loi, contrairement à la guerre, n'aura eu qu'un faible impact sur l'évolution des magasins

populaires. Le prix du m² en centre ville et le développement des hypermarchés ont mis à mal, bien plus que la loi, le développement des magasins populaires. C'est sans doute là un effet de la roue du commerce (McNair, 1958 ; Hollander, 1960). Les petits commerçants ont également réagi à l'apparition des supermarchés et hypermarchés. Pierre Poujade, leader de l'UDCA (Union de Défense des Commerçants et Artisans) pousse, au milieu des années 50, à la révolte contre le système fiscal qui favorise succursalistes et magasins populaires. Mais, surtout le développement des hypermarchés à la fin des années 60 va amplifier la contestation. Gérard Nicoud, responsable du CID-UNATI, entraîne ses troupes dans des actions violentes, ce qui le mène en prison (Cluzel, 1975). Cependant, le message est passé. La loi Royer est votée en décembre 1973 et aura des conséquences fortement perverses, non seulement pour le commerce de détail, mais aussi pour l'administration. En effet, elle sera à l'origine d'actes de corruption pendant 20 ans. Le gel des implantations par le Premier ministre Edouard Balladur fin 1993 et la loi Raffarin en juillet 1996 étaient censés stopper ce phénomène pervers en même temps que les grandes surfaces (Bothorel et Sassier, 2005).

Etonnant retournement de situation, il apparaît aujourd'hui que le petit commerce retrouve les faveurs de nombreux consommateurs résidant en centre-ville et les autorités municipales tentent d'éviter la fuite du petit commerce du cœur de leur cité sous peine de ne plus y voir que des agences bancaires et des grandes enseignes de prêt-à-porter. Or ces tentatives de sauvegarde se heurtent à deux obstacles. D'une part, les décrets d'application de la loi Dutreil du 2 août 2005 ne sont toujours pas parus à cause de difficultés liées aux indemnisations des commerçants dont les mairies pourraient préempter les baux afin de respecter la diversité commerciale. Et d'autre part, les tribunaux font respecter la liberté du commerce au nom de ... la diversité commerciale (Andréani et Kessous, 2007).

L'objectif de ce papier est d'exposer, à la veille d'une nouvelle législation, les difficultés de mise en œuvre de réglementations concernant les implantations commerciales. Il s'agira de montrer si ces législations ont eu un impact sur le développement commercial. Après l'étude des lois Royer et Raffarin et de leurs conséquences pour la plupart inattendues, les chiffres liés à l'implantation des supermarchés et hypermarchés en France depuis 50 ans seront examinés en exposant les stratégies mises en place par les distributeurs face aux contraintes réglementaires.

1. Les réglementations françaises en matière d'implantation commerciale

En France, le commerce de détail a été marqué dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle par deux lois visant, avant tout, à restreindre l'implantation des grandes surfaces et donc à protéger les petits commerçants indépendants. Il s'agit des lois Royer et Raffarin, deux ministres du commerce qui ont attaché leur nom à des textes législatifs qui, à défaut de gloire, leur ont apporté une certaine notoriété. La question de savoir si les objectifs visés ont été atteints est une autre affaire. Nous examinerons, dans un premier temps, les aspects qualitatifs liés à ces deux lois, les aspects quantitatifs et stratégiques étant étudiés dans un deuxième temps.

1.1. La loi Royer

Les actions violentes des membres du CID-UNATI (Comité d'Information et de Défense – Union Nationale des Travailleurs Indépendants) amènent le gouvernement à légiférer pour limiter les ouvertures de grandes surfaces dès la fin 1973. Le premier hypermarché *Carrefour* voit le jour 10 ans auparavant à Sainte-Geneviève-des-Bois dans la banlieue Sud de Paris. C'est une vraie révolution : un magasin de 2500 m² de surface de vente offrant un assortiment très large de produits : « Tout sous le même toit », principe fondateur de l'hypermarché. Le succès de ce magasin est immédiat mais il faudra trois à quatre ans pour développer ce format sur le territoire français (Lhermie, 2003). A la fin des années 60, la réussite est au rendez-vous : plus d'une centaine d'hypermarchés ouvert aux côtés des 200 supermarchés existants. Des petits commerçants réagissent en saccageant des perceptions. Dès le 29 juillet 1969, une circulaire institue des commissions chargées de l'équipement commercial en liaison avec l'établissement des schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme et les POS ou plans d'occupation des sols (Marchand, 1979). Le 27 août 1970, une circulaire, signée par MM. Giscard d'Estaing, Bailly et Chalandon, crée un comité consultatif de 15 membres présidé par le préfet et qui doit dorénavant émettre un avis sur l'ouverture de toutes les surfaces de vente supérieures à 1000 m², et des surfaces inférieures si celles-ci constituent une menace pour les structures commerciales existantes. En décembre 1970, le seuil d'intervention de ces comités est porté de 1000 à 3000 m² par voie d'amendement à la Loi de finance. Le gouvernement cherche avant tout à favoriser les projets des commerçants indépendants, voire des coopératives, des chaînes volontaires ou des groupements de commerçants. Roy (1971) rappelle qu'un député (M. Claude Martin) s'étonnera devant la Commission de la production et des échanges de l'Assemblée nationale de voir ainsi que « ... la saine et vigoureuse

concurrence fait place à la politique des groupes de pressions. Des rentes de situation sont faites à certaines grandes surfaces ... ». Trente ans et deux lois après, ces remarques sont toujours d'actualité.

Les principaux éléments sont donc en place pour une opération législative vigoureuse tendant à limiter le développement des grandes surfaces surtout quand elles sont le fait de la « grande distribution ». La loi n° 73-1193, « Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat », plus connue sous le nom de loi Royer, est votée le 27 décembre 1973. Elle renforce les pouvoirs des comités consultatifs déjà évoqués en les transformant en Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial ou CDUC. Composées de 20 membres, ces CDUC font la part belle aux représentants des commerçants, ce qui peut sembler normal, et surtout aux élus locaux ce qui va se révéler désastreux au fil du temps. En effet, chacune de ces deux parties se voit attribuer 9 sièges, contre 2 seulement aux associations de consommateurs, réduites ainsi à la portion congrue. On retire le pouvoir des mains des préfets pour le confier, jacobinisme oblige, au Ministre du commerce et de l'artisanat en personne. Cette loi crée en effet une Commission Nationale d'Urbanisme Commercial (CNUC) présidée par le Ministre avec comme rôle d'arbitrer en cas de conflit et de statuer en dernier recours. Le seuil d'intervention des CDUC est abaissé à 1000 m² pour les villes de moins de 40000 habitants et à 1500 m² au-delà. Les CDUC disposent d'un pouvoir réel que seul en fait le Ministre du commerce peut désormais contester. Certains ministres ne s'en priveront pas.

Cette machine de guerre destinée à lutter contre la grande distribution et à calmer la colère des petits commerçants va s'avérer être en fait à la fois une machine à corrompre et à intervenir sur les marchés en dehors de toute logique économique, mais en pleine logique de politique locale. Avant l'examen de l'impact de cette loi sur les stratégies des distributeurs français, voyons, à présent, les conséquences économiques et sociales voire sociétales d'une telle loi.

La loi Royer avait pour objectif de protéger les petits commerçants indépendants, et donc d'entraver le développement des grandes sociétés de distribution. Une série d'effets pervers (Marchand 1979) vont produire un phénomène contraire : les petits commerçants vont souffrir et disparaître beaucoup plus vite encore que si la loi n'avait pas existé. L'obligation de la demande d'autorisation auprès de la CDUC va se traduire par un nombre très élevé de refus dans les années qui vont suivre le vote de la loi. Par exemple en 1977, 57% des demandes d'ouvertures de grandes surfaces seront refusées contre 44% l'année précédente, les hypermarchés étant les principales victimes avec un taux de refus de 83%. Comment peut-on

alors affirmer que la loi est favorable aux grandes surfaces ? Le paradoxe n'est qu'apparent. On peut en effet distinguer au moins quatre conséquences économiques : 1) l'instauration de monopoles locaux ; 2) l'accélération du déclin des magasins populaires ; 3) le développement de chaînes de magasins de proximité directement concurrentes des petits commerces traditionnels ; 4) l'accélération de la concentration des sociétés de commerce de détail, ainsi que des conséquences sociales et sociétales.

1.1.1. Les conséquences économiques

Conséquence la plus prévisible et qui aurait dû être dénoncée avant le vote de la loi, celle-ci organise les situations de monopole au profit des grandes surfaces, entravant la concurrence locale. En effet, l'autorisation d'ouvrir revient en fait à confier une rente de situation aux privilégiés déjà en place. Un chef d'entreprise de l'époque dit alors : « C'est une prime à la paresse », (Marchand, 1979) rien de pire pour l'activité commerciale, la qualité du service au consommateur et l'évolution des prix (rappelons qu'à l'époque, le taux d'inflation s'envole et en France, il atteint 14% en 1982). La grande distribution a peu d'efforts à faire pour offrir des prix plus bas et récupérer des marges suffisantes pour développer le réseau, renforcer sa puissance vis-à-vis des fournisseurs en les payant le plus tard possible et éclaircir ainsi les rangs des PME et des petits commerçants. Que peuvent faire ceux-ci dans ces conditions ?

La deuxième conséquence concerne l'accélération du déclin des magasins populaires montrée par la courbe cumulée d'évolution (Cliquet, 2000) qui atteint son apogée avec 770 points de vente en 1973 ... l'année où est votée la loi Royer (31 décembre). Un peu plus de trente ans plus tard, il ne reste plus que 277 magasins (Panorama Trade Dimensions, 2007) de ce format dont la quasi-totalité sous la même enseigne *Monoprix* et ce depuis le rachat de *Prisunic* par le groupe *Galeries Lafayette* en 1997 (Carluet-Lossouarn et Dauvers, 2004).

La troisième conséquence, face aux refus d'implantation d'une part et à la nécessité pour les chaînes de points de vente de poursuivre leur développement spatial d'autre part, se manifeste par le contournement de la loi : pour ce faire, il faut créer un format inférieur au seuil des 1000 m². Les magasins de proximité, bien plus proches en termes de concurrence des commerces indépendants, vont s'épanouir dans les villes et les campagnes. La loi Royer a donc beaucoup plus favorisé le développement du petit commerce ... intégré ou contractuel (avec les chaînes en franchise), voire associé (chaînes volontaires, coopératives de commerçants, détaillants, etc.) que les commerçants indépendants, sans parler du

maxidiscompte allemand qui envahira le territoire français à partir de 1988. Ce phénomène va s'amplifier et se rigidifier en termes de statuts juridiques des points de vente. Le développement du commerce de détail en chaînes de magasins est un phénomène répandu dans tous les grands pays industrialisés. Le point de vente étant considéré par les sociétés de distribution comme l'équivalent du produit pour les entreprises industrielles, les sociétés concernées sont contraintes d'implanter de nouveaux points de vente partout où il existe une clientèle solvable afin de pouvoir bénéficier d'économies d'échelle. Certaines de ces sociétés ont choisi le succursalisme quand d'autres ont opté pour la chaîne volontaire ou la franchise. On constate vite le développement de véritables empires qui créent des chaînes de magasins de toutes les tailles. *Promodès*, avant de fusionner avec *Carrefour*, avait des hypermarchés, des supermarchés, des magasins de proximité, soit en succursalisme (*Continent, Champion*), soit en chaîne volontaire (*Ami, Egé*), soit en coopération (rachat de *Codec*), soit en franchise (*Champion, 8 à Huit, Shopi*). *Auchan* avec ses hypermarchés a été le creuset d'un groupe familial qui comprend aujourd'hui des supermarchés, mais aussi des magasins spécialisés dans les revêtements de sols (*Saint-Maclou*), l'électro-ménager (*Boulangier*), les vêtements (*Kiabi*), les accessoires automobiles (*Norauto*), les cafétérias (*Flunch*), les articles de sport (*Décathlon*), les produits dits culturels (*Cultura*), etc... La loi Royer n'aura finalement pas pu empêcher certaines sociétés de distribution de mettre en place de véritables portefeuilles de points de vente : de la plus petite à la plus grande surface, du magasin de proximité à l'hypermarché, du magasin généraliste à l'hyper-spécialiste.

La quatrième conséquence, corollaire des première et troisième conséquences, mentionnées ci-dessus, a trait au mouvement de concentration que cette loi a entraîné. Certes, nous le verrons plus loin, la loi Raffarin a eu de ce point de vue un impact bien plus brutal encore. Cette concentration va s'opérer d'abord au détriment des indépendants propriétaires de grandes surfaces. Ceux-ci ne peuvent bénéficier d'économies d'échelle (Marchand 1979) car il cumule deux handicaps : 1) ils n'appartiennent pas à des chaînes, même si beaucoup sont affiliés à des centrales d'achat de grands groupes ; 2) ils ne peuvent agrandir – sans autorisation – leur surface de vente. De plus, ils deviennent très attractifs, car leur emplacement prend de la valeur dans un contexte de pénurie. Racheter un emplacement déjà autorisé pour une activité donnée n'exige pas de repasser devant la CDUC. Au niveau des groupes de distribution, les erreurs de gestion, la couverture territoriale insuffisante et la complémentarité spatiale avec des chaînes plus puissantes (Cliquet 1998), l'impossibilité de réagir du fait du processus de développement ralenti par les décisions des commissions,

entraînent aussi des opérations de concentration. C'est ainsi que *Montlaur*, *Euromarché* (toutes deux rachetées par *Carrefour*), *Rallye* (repris par *Casino*), etc... vont disparaître du paysage. Face à des groupes de plus en plus puissants, et qui ne subissent qu'une concurrence locale sans réelle menace extérieure, le petit commerce est alors amené à se différencier très fortement, augmentant ainsi le risque lié à son activité, ou bien à ... disparaître. On ne peut pas ne pas penser non plus aux conséquences sur les PME dans la mesure où cette concentration renforce le pouvoir des grands distributeurs face à cette multitude d'entreprises de taille beaucoup plus modeste. Il faut avouer que la puissance des distributeurs devient telle que même les grandes multinationales ne peuvent y résister. Qui n'a pas connu la panique engendrée par un déréférencement brutal - comme celui d'une marque mondialement connue de chocolat de la part d'un grand groupe de commerçants associés - aura du mal à le croire ! Un ouvrage récent le démontre fort bien au niveau international (Kumar et Steenkamp, 2007). Ces excès donneront lieu à des débats récurrents chez les spécialistes du secteur et conduiront à la loi Galland (1^{er} juillet 1996), aux Assises du Commerce et de la Distribution en janvier 2000 et à la loi Dutreil en 2005. Une nouvelle loi est en préparation pour remplacer la loi Galland qui a conduit aussi à d'importants abus.

1.1.2. Les conséquences sociales et sociétales

Les conséquences sociales et sociétales ne sont pas moins profondes et graves. Les grands distributeurs français ont pris des habitudes, pas toujours très bonnes ou très avouables, en matière de négociation. Sûrs d'être plébiscités par le consommateur, ils écrasent non seulement les prix, ce qui arrange le gouvernement de l'époque dans sa lutte contre l'inflation, mais aussi les fournisseurs, comme on l'a vu, et enfin les ... élus. Dans un pays toujours tenté par le mépris de « l'argent sale » et la défense des plus faibles, l'image de la grande distribution va peu à peu se dégrader sans qu'elle en prenne immédiatement conscience tant sa puissance est grande et surtout sans équivalent et sans rival. La tentation est alors forte de contourner la loi, cette fois non plus de manière technique, mais de manière carrément illégale. Des enveloppes généreusement distribuées sous forme de bretelles de voies rapides, de ronds-points plus ou moins utiles ou esthétiques - la moitié des ronds-points implantés en Europe le sont en France (Coignard et Wickham, 1999) -, ou de piscines vont permettre d'une part de réduire l'autorité des CDUC qui ne parviendront plus à résister au déferlement des implantations, et d'autre part, d'entretenir un mouvement de corruption qui fait de la France

un pays remarquable et remarqué de ce point de vue en particulier par l'organisme *Transparency International* qui mesure la corruption dans le monde.

Il serait dommage de mettre tous les maux liés à la loi Royer sur le compte des décisions des CDUC. La CNUC, au niveau national, n'est pas en reste. Une anecdote suffira à illustrer ce propos. En avril 1986, un changement de gouvernement pousse un ministre (du commerce) sortant à signer 35 autorisations d'ouverture de grandes surfaces toutes refusées en CDUC. L'une d'elles concerne un hypermarché dont l'implantation est prévue par une association de commerçants bien connue dans une commune du sud d'une ville de Normandie. Le magasin est donc construit, mais un recours est déposé devant le tribunal administratif qui annule l'autorisation pour vice de forme en ... 1991. Faut-il alors fermer le magasin ouvert plusieurs années auparavant et mettre au chômage 140 personnes ? Heureusement, les autorités locales trouveront une solution. Nous étions en plein « polar », nous voici dans « Ubu roi ».

Les risques nés de cette loi ont été dénoncés très tôt. Elle contenait implicitement « *une atteinte portée à la liberté d'entreprendre, une forme de corporatisme* » (Calais-Auloy 1974, p.94). Cette loi était pourtant censée reposer sur « la liberté et la volonté d'entreprendre » selon les termes mêmes de son promoteur. Certains ont même affirmé qu'elle se heurtait « *à l'esprit comme à la lettre du Traité de Rome* » (Cas et Bout, 1992, p. 139) dans la mesure où cette loi venait heurter le principe de liberté d'établissement stipulé dans l'article 52 du Traité de Rome (Garron, 1974). Mais la Cour européenne a confirmé, par deux fois, des jugements à l'encontre de commerçants ayant agrandi leur surface de vente sans autorisation (l'article 52 ne s'applique qu'à des commerçants venant s'implanter dans un autre pays membre).

Malgré l'optimisme de certains qui affirment que la loi a empêché l'accélération du rythme de croissance des ouvertures de grandes surfaces (Le Coq 1994), les dérives d'une loi qui prétendait apporter « la » solution et surtout calmer les petits commerçants, amènent de nouveaux troubles sociaux. Un autre syndicat de petits commerçants, le CDCA (Comité de Défense des Commerçants et Artisans), aux contours un peu flous, pousse le gouvernement à légiférer à nouveau, après avoir mis le feu à l'hôtel des impôts de Bordeaux dont la mairie est tenue par le Premier ministre de l'époque. Rien de tel pour obtenir une nouvelle loi !

1.2. La loi Raffarin

Par cette loi, le gouvernement français a plusieurs objectifs : limiter le développement du hard-discount, entraver les grands distributeurs dans leur démarche de contournement de la loi

Royer, et restreindre davantage les problèmes de corruption liés aux décisions des CDUC. La loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989, dite loi Doubin, sur le développement des entreprises commerciales et artisanales, répond au second objectif en évitant la construction de surfaces commerciales en plusieurs morceaux destinées à contourner les seuils. La loi n° 93-122 du 29 janvier 1993, dite loi Sapin, ou loi anti-corruption, réduit le nombre des participants aux CDUC à 7 au lieu de 20, créant ainsi les Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC) et limitant surtout la présence des élus. On remarquera bien sûr la disparition du mot urbanisme ce qui relativise la portée de nombreux discours politiques sur la ville de la part des gouvernements de tous bords.

Après les événements de Bordeaux, fin 1995, M. Raffarin, alors Ministre du commerce, fait voter une loi qui porte son nom, en date du 5 juillet 1996. S'appuyant sur les récentes CDEC, la loi renforce le dispositif de la loi Royer en réduisant les seuils de surfaces de vente soumises à autorisation à 300 m² pour les magasins à dominante alimentaire et à 1000 m² pour les autres. De plus, les magasins de plus de 6000 m² doivent obtenir un permis de construire spécial et faire l'objet d'une enquête d'utilité publique. Les transferts d'implantation et les changements d'activité sont désormais soumis à des autorisations qui ne durent que deux ans et ne sont valables que pour une enseigne précise. Cette loi s'applique également aux complexes cinématographiques et aux hôtels. Par ailleurs, toute autorisation d'implantation d'une surface de vente à dominante alimentaire doit s'accompagner de l'ouverture d'un magasin soit en milieu rural en voie de désertification, soit en milieu urbain dans un quartier réputé difficile.

Devant de telles contraintes, les réactions n'ont pas tardé. Sans développer les stratégies des distributeurs qui feront l'objet de la deuxième partie de cet article, on peut affirmer que les effets pervers dénoncés précédemment n'ont fait que s'amplifier.

Pour en revenir aux magasins à dominante alimentaire et avant d'aborder les stratégies des distributeurs, on peut dire que la part de marché des grandes surfaces est passée de 18,8% en 1976 à 34,4% en 1999 et 33,2% en 2005, la légère diminution entre 1999 et 2005 étant expliquée par la loi Galland, la concurrence des grandes surfaces spécialisées (*category killers*) pour le non-alimentaire et le développement des hard-discounts. Cependant, la courbe de vie des grandes surfaces à dominante alimentaire (voir Figure 2) parvient à son maximum en 1995, soit un an avant la loi Raffarin, même si les m² de surface de vente continuent

d'augmenter. Comme pour les magasins populaires, il est tentant de dire que la loi a provoqué le déclin de ce format.

Ces lois ont donc eu globalement un impact assez faible et ont échoué dans leur tentative d'enrayer l'expansion des grandes surfaces. Et, malgré des études récentes montrant la fatigue engendrée par le magasinage en grande surface, les consommateurs sont les premiers à soutenir ce type de format commercial. Nous allons examiner à présent de plus près les chiffres de cette évolution du commerce de détail et surtout la manière dont les distributeurs ont réagi sur le plan stratégique face à des lois qui étaient censées les affaiblir. Fort heureusement pour eux, cela les a plutôt renforcés si on en croit les classements des grandes entreprises de distribution (Cliquet, 2006 ; Kumar et Steenkamp, 2007) et quand on voit que *Carrefour* est devenu le deuxième distributeur du monde derrière l'Américain *Wal-Mart*.

2. Impact de la réglementation sur la stratégie des distributeurs français

L'évolution des chiffres en matière d'implantation commerciale est particulièrement parlante. A partir du tableau fournissant les chiffres d'ouvertures de grandes surfaces (super- et hypermarchés) sur une période d'un demi-siècle et des courbes représentatives, nous allons dans un premier temps montrer l'influence de ce type de format commercial et tenter de définir quelques pistes pour leur devenir. Nous étudierons ensuite les stratégies mises en œuvre par les distributeurs français et développerons les choix qui vont se présenter dorénavant à eux compte tenu de la situation de la courbe de vie du format.

2.1. L'influence sur l'ouverture des super et des hypermarchés

Des chiffres proviennent d'une base de données constituée à partir des données de l'article de Langeard et Perterson (1975) pour la période 1957-1973, du ministère du commerce pour la période 1974-1996, de Points de Vente – Panorama pour la période 1997-2006. Seuls les hypermarchés et les supermarchés ont été retenus comme étant des grandes surfaces de vente à dominante alimentaire, et surtout cibles privilégiées des lois Royer et Raffarin. Il est toujours difficile de séparer les supermarchés des hypermarchés dans ce genre de travail statistique dans la mesure où beaucoup de supermarchés ont été transformés en hypermarchés. C'est le cas par exemple de très nombreux centres *Leclerc*. De plus, les dates données dans la base sont les dates de l'ouverture et non pas d'agrandissement. Prendre en compte grands supermarchés et hypermarchés est donc un moyen de contourner cette difficulté.

Si on examine le tableau 1 donnant le nombre annuel d'ouvertures de grandes surfaces de 1957 à 2006, on peut faire au moins trois constats : 1) Les grandes surfaces se développent vraiment en France à la fin des années 60, soit plus de 10 ans après le début du phénomène ; 2) ce phénomène a connu son apogée au milieu des années 80 avec un nombre d'implantations maximal de 140 par an ; 3) le nombre d'ouvertures semble aujourd'hui limité et la loi Raffarin n'y est sans doute pas pour grand chose, le marché est manifestement saturé.

Année	Nombre d'Hypermarchés		Nombre de Supermarchés	Total	Nombre d'Hypermarchés + Supermarchés		Nombre d'Ouvertures d'Hypermarchés + Supermarchés
	Nombre	Total			Nombre	Total	
1957			1	1	1	1	1
1958			2	1	2	1	1
1959			13	10	13	10	10
1960			45	32	45	32	32
1961			107	62	107	62	62
1962			226	119	226	119	119
1963		1	326	100	326	101	101
1964	3	1	403	77	406	78	78
1965	7	0	504	102	511	102	102
1966	17	2	626	122	643	124	124
1967	23	8	746	120	769	128	128
1968	39	16	913	167	952	183	183
1969	89	45	1160	247	1249	292	292
1970	123	42	1365	205	1488	247	247
1971	158	32	1830	215	1988	247	247
1972	223	62	2178	250	2401	312	312
1973	275	47	2455	238	2730	285	285
1974	291	34	2694	215	2985	249	249
1975	305	19	2846	217	3151	236	236
1976	339	34	3157	369	3496	403	403
1977	368	29	3297	235	3665	264	264
1978	387	18	3056	199	3443	217	217
1979	407	23	3276	220	3683	243	243
1980	426	21	3528	252	3954	273	273
1981	460	35	3822	294	4282	329	329
1982	493	33	4188	366	4681	399	399
1983	521	30	4581	393	5102	423	423
1984	549	31	4954	373	5503	404	404
1985	591	44	5298	344	5889	388	388
1986	649	28	5720	358	6369	386	386
1987	694	14	5912	345	6606	359	359
1988	759	25	6100	319	6859	344	344
1989	808	21	6400	363	7208	384	384
1990	860	18	6550	355	7410	373	373
1991	903	11	6700	327	7603	338	338
1992	955	17	6926	390	7881	407	407
1993	1008	13	7275	334	8283	347	347
1994	1048	10	7438	404	8486	414	414

1995	1090	10	7748	326	8838	336
1996	1117	8	7846	174	8963	182
1997	1095	6	6185	43	7280	49
1998	1105	0	6077	26	7182	26
1999	1118	0	5938	26	7056	26
2000	1143	0	5863	30	7006	30
2001	1173	3	5809	30	6982	33
2002	1217	2	5787	28	7004	30
2003	1264	4	5616	64	6880	68
2004	1321	2	5621	42	6942	44
2005	1372	15	5573	57	6945	72
2006	1435	11	5525	65	6960	76

Tableau 1 : Ouvertures de grandes surfaces à dominante alimentaire (supermarchés et hypermarchés) et chiffres cumulés en France de 1957 à 2006

Le lancement du produit « grande surface » est relativement lent. Les commerçants qui n’ont pas compris assez rapidement l’importance de cette évolution dans les années 60, ont été défendus par des politiciens bien compréhensifs. Certaines entreprises comme celles spécialisées dans la fabrication des règles à calcul, à peu près à la même époque, auraient sans doute aimé disposer de plusieurs années devant elles pour réagir à l’arrivée des calculatrices électroniques : ce fut un vrai « tsunami ». La période d’apogée a été certes forte en niveau, mais pas en durée : huit années à plus de 100 ouvertures par an. Depuis, comme le montre la figure 1, le plongeon est vertigineux et la loi, si elle l’a peut-être accéléré, ne l’a fait qu’en fin de course. Cette fin de course justement est le fait marquant actuellement sur ce marché. Ce marché étant saturé sur le plan spatial (Cliquet et Rulence 1998), il ne reste plus aux grandes surfaces en place qu’à prendre des parts aux concurrents quelle que soit leur taille. Or face à ces grandes surfaces, on trouve aujourd’hui non seulement le petit commerce traditionnel sédentaire ou non, mais aussi des chaînes spécialisées en boulangerie ou en boucherie en particulier, sans parler du développement de l’e-commerce qui relance la donne.

Nombre d'ouvertures de grandes surfaces

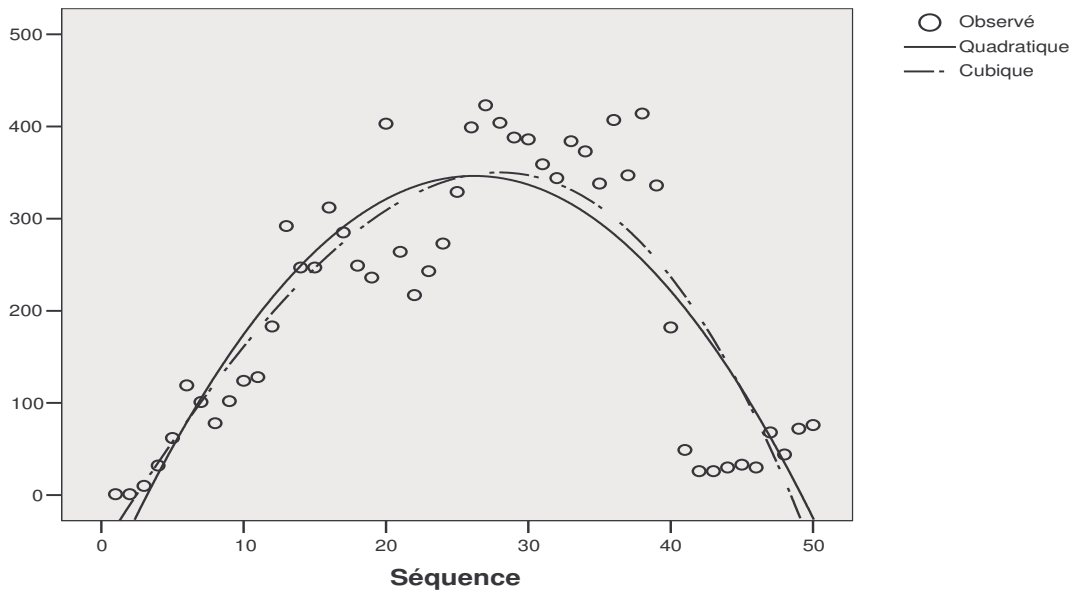


Figure 1 : Nombre d'ouvertures de grandes surfaces entre 1957 et 2006.

L'annexe fournit les résultats des ajustements quadratique et cubique qui ont abouti aux courbes de la figure 1 et de la figure 2. Ces résultats et les courbes montrent que les ouvertures de grandes surfaces sont sur le point de s'arrêter. Mais les lois n'ont manifestement eu qu'un effet très secondaire, sans doute un léger décalage dans le temps toujours difficile à dissocier des effets conjoncturels, sur cette évolution, car l'apogée du phénomène se situe au milieu des années 80 soit à égale distance - et quelle distance : plus de 10 ans ! – des deux lois Royer et Raffarin.

L'étude du nombre cumulé d'ouvertures nous permet d'introduire la notion de cycle de vie du format de magasin (Davidson et al., 1976). La figure 2 montre bien l'évolution de ce cycle ainsi que la prévision qui peut en être faite à l'aide de fonctions cubique et quadratique. On remarquera le net ralentissement de cette évolution durant les dernières années en relation avec un nombre d'ouvertures de grandes surfaces qui a très fortement diminué depuis le début des années 90. On est assurément parvenu à la saturation géographique du marché des

grandes surfaces. La roue du commerce (McNair, 1958) peut recommencer à tourner avec les précautions nécessaires (Hollander, 1960).

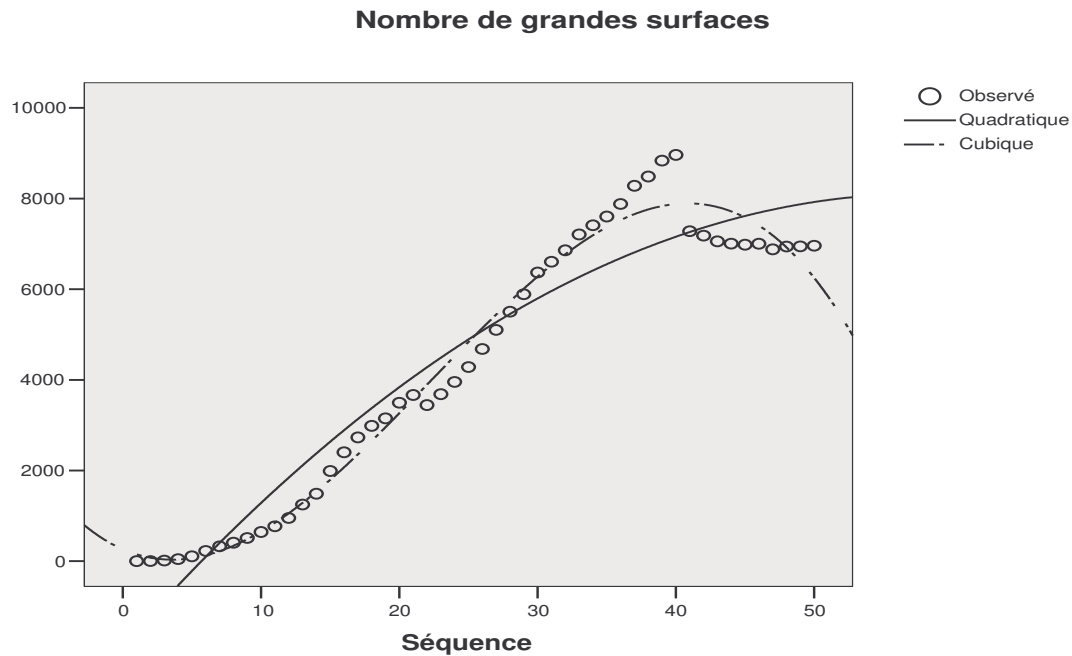


Figure 2 : Nombre cumulé de grandes surfaces entre 1957 et 2006.

La courbe de la figure 2 montre que, si les grandes surfaces n'évoluent pas, elles pourraient disparaître du paysage commercial français ou du moins perdre une partie de leur puissance dans les années 2020. En effet, comme le prétendent leurs initiateurs et les managers qui les dirigent, la flexibilité de ces formats devrait leur permettre de résister plus longtemps que ne le prévoit la courbe. La question est de savoir si les lois Royer et Raffarin ne leur ont pas permis de survivre plus longtemps que le marché lui-même les y aurait autorisées ! Il est difficile de trancher en la matière et il est tentant de donner raison à Marchand (1979) qui concluait à l'avantage concurrentiel des grandes surfaces qui pouvaient bénéficier en France d'une faible ... concurrence sur le plan local. Il n'empêche que pour les groupes français de distribution les plus ambitieux et les plus dynamiques, qui sont aujourd'hui les seuls à rester sur le marché, les conséquences stratégiques de ces lois n'ont pas été négligeables.

2.2. Les conséquences stratégiques pour les distributeurs

Les entreprises industrielles définissent habituellement leur stratégie en fonction du marché visé en tenant compte de la concurrence, le cadre légal n'étant qu'un aspect environnemental parmi d'autres. Les entreprises commerciales, ou enseignes de la grande distribution, pour déterminer leurs stratégies doivent intégrer la contrainte du cadre réglementaire. Les décisions sont parfois dictées par une volonté de contournement de la loi plus que par des choix stratégiques rationnels. Il faut ajouter aussi que la concurrence intertype est un élément essentiel de ce processus de décision face à la multiplication des petits formats commerciaux : maxidiscompte, magasins spécialisés, mais aussi de nouveaux concepts comme les magasins alimentaires bio en discompte qui débarquent en Europe comme *Trader's Joe* (filiale d'*Aldi* avec plus de 250 magasins aux Etats-Unis et un récemment ouvert à Londres).

Compte tenu du cadre législatif imposé, trois orientations stratégiques se dégagent pour les distributeurs constituant autant de déplacements vers de nouveaux terrains d'affrontement : la course à la taille critique, le développement international, la création de magasins virtuels. L'affrontement concurrentiel intégrant pour le distributeur le choix d'une cible, et par conséquent la décision d'ouvertures de points de vente cohérentes avec cette cible, est déplacé vers la course à la taille dite « taille critique ». La taille critique a pour objet d'augmenter le pouvoir de négociation des distributeurs par les volumes de marchandises concernés. Elle est recherchée à travers des opérations de concentration. Or la réglementation a favorisé cette concentration. Les chiffres proposés plus haut montrent un ralentissement du nombre d'ouvertures qui a une double origine : l'encadrement légal associé à un déclin naturel. L'encadrement légal gêne la croissance interne des entreprises de distribution sur le territoire français. Cet encadrement légal a permis aux distributeurs de limiter une concurrence farouche qui aurait vu la faillite de certains points de vente les moins efficaces. Freinant les ouvertures, elle a masqué le déclin naturel du marché, remarquable dans les analyses traditionnelles du cycle de vie des formules de vente. L'encadrement légal a favorisé la croissance externe. La volonté d'acquérir une taille critique a orienté les enseignes de la distribution vers des stratégies d'acquisition. La peur du distributeur américain *Wal-Mart*, qui a pu se développer aux Etats Unis par croissance interne et confirmer ainsi progressivement la pertinence de ses choix stratégiques et organisationnels, a favorisé le rapprochement des grandes enseignes françaises. La disparition d'enseignes telles que *Euromarché*, *Montlaur*, *Mammouth* ou *Continent* souligne la concentration du marché dans les mains de très grands

groupes. Lorsque la concentration capitaliste est impossible, le choix stratégique est orienté vers le rapprochement dans les achats. *Cora* et *Casino* ont ainsi mis en commun leurs achats dans le cadre de la centrale *Opéra* et *Leclerc* et *Système U*, limités dans leur possibilité de croissance interne par leur structure composée d'indépendants, se sont rapprochés dans la centrale *Lucie*, même si ces opérations n'ont pas toutes eu la réussite attendue (*Opéra*).

Filser (1998) critique cette course à la taille critique, démontrant que l'externalisation de nombreuses fonctions à l'image des systèmes d'informations ou d'approvisionnement (Paché et des Garets 1997) rend variables certaines charges. Ces charges sont mieux contrôlées et les coûts globaux diminuent. A l'inverse, la gestion d'un très grand nombre de points de vente augmente les charges de structure liées à la coordination plus complexe des entreprises de distribution. Certains groupes régionaux pourraient ainsi bénéficier de leur taille réduite. *Cora* a choisi cette stratégie de forte implantation régionale tout en réduisant ses coûts d'achat par le rapprochement avec *Casino* dans la centrale d'achat *Opéra*. La part de marché relationnelle (Dickson, 1994) soulignant le poids relatif par rapport aux autres distributeurs et aux fournisseurs tient compte de ces rapprochements dans les stratégies d'achat. On se trouve ici dans une stratégie de focalisation orientée vers le choix d'une niche constituée par un marché régional et une stratégie de domination par les coûts constituée par une mise en commun des achats dans le cadre d'une centrale d'achat associant deux distributeurs. Mais encore une fois la centrale *Opéra* a dû cesser ses activités. La taille critique est, en revanche, justifiée par la volonté d'indépendance des distributeurs qui ont opté pour une ouverture de leur capital. Plus le groupe de distribution est important plus son rachat est coûteux et moins les concurrents, à l'affût de proies à absorber apparaissent comme dangereux. L'affrontement entre les groupes de distribution français dépasse aujourd'hui le seul cadre national pour se placer sur le terrain international et sur les nouvelles formes de vente.

L'affrontement concurrentiel entre enseignes françaises se déplace, du fait des contraintes réglementaires, vers d'autres terrains géographiques avec un fort développement international. D'abord tous azimuts, il est aujourd'hui contrôlé. Il est vrai que l'internationalisation est indispensable à la croissance et la distribution française est très dynamique dans ce domaine. La part de chiffre d'affaires réalisée à l'étranger croît tous les ans. Le savoir-faire des entreprises françaises n'est pas la cause première de ce remarquable développement. Il y a souvent dans ces choix beaucoup d'opportunisme et une fuite en avant vers de nouveaux marchés alors que les lois Royer et Raffarin limitent les implantations en France.

L'internationalisation est née dans les années 60 avec l'ouverture de *Carrefour* en Belgique, puis en Espagne. Les années 70 voient le nombre d'ouvertures à l'étranger décoller en même temps que le marché français se réduit. Dès 1975, *Carrefour* se dirige vers le Brésil, puis les Etats-Unis attirent les Français dans les années 80. Les premières tentatives outre-atlantique sont la plupart du temps des expériences isolées et toujours insuffisantes pour résister aux réactions des distributeurs locaux, les échecs seront nombreux. L'Espagne d'abord puis tout le pourtour méditerranéen (Portugal, Italie, Grèce, Turquie, Liban, Egypte, Tunisie et Maroc) apparaissent alors des cibles privilégiées pour les distributeurs français attirés par le développement économique de ces pays, la distribution française y devient dominante. Les distributeurs français se tournent aujourd'hui vers les pays émergents sortis récemment de l'économie administrée, comme la Chine, ou les pays de l'Est européen comme la Pologne, la Hongrie, ou la Tchéquie. Il est plus facile d'implanter des grandes surfaces avec succès dans un pays en développement que dans un pays déjà très développé. Les pays d'Amérique latine, les pays asiatiques émergents ou les pays de l'Est apportent la croissance que les entreprises ne trouvent plus sur le territoire français. En revanche, les échecs rencontrés en Europe du Nord, aux Etats-Unis ou au Japon montrent la difficulté d'exporter ces concepts sans doute trop basiques dans des pays qui ne les ont pas attendus.

La forte présence des enseignes françaises à l'étranger est souvent née des contraintes juridiques internes : les distributeurs français sont de loin les plus internationalisés. Sans ces contraintes, les distributeurs auraient concentré leurs efforts sur le développement national et la concurrence locale aurait ainsi retardé leur implantation sur les marchés étrangers au potentiel pourtant prometteur. En protégeant le marché français par des lois restrictives et en limitant la concurrence dans le pays, on peut dire que les gouvernements successifs ont favorisé l'exportation du savoir-faire de nos distributeurs (Askenazy et Weindenfeld, 2007)!

Le terrain du virtuel est également un nouveau terrain de concurrence qui présente l'avantage de ne pas être concerné par les limitations légales d'ouvertures de point de vente. En effet, la loi Raffarin apparaît comme une réglementation caduque pour un commerce sans point de vente. Et pourtant les aspects géographiques ne disparaissent pas avec Internet (Volle, 2000). L'opportunité des nouvelles formes de vente est également une réponse à la limitation des ouvertures. La stratégie d'élargissement du portefeuille de formules de vente permet aux enseignes les plus dynamiques d'élargir leur marché. L'apparition de nouveaux formats, déjà évoqués, constitue à la fois une menace et un stimulant. Après de nombreux balbutiements

dus à des erreurs stratégiques (et sans doute à l'éclatement de la bulle Internet au début des années 2000), la plupart des grandes enseignes proposent aujourd'hui des sites Internet et presque toutes la vente des produits et des services via l'e-commerce. La concurrence ne se situe plus seulement dans les m² mis à disposition du consommateur, mais dans l'offre globale de services auxquels il peut accéder. L'accès physique au point de vente est encore la forme principale de contact entre le consommateur et le distributeur, le développement du commerce électronique déplace le lieu de la concurrence vers un marché plus large dans lequel il n'existe pas de lois limitant l'implantation permettant des rentes de situations. La remise en cause des stratégies traditionnelles est donc nécessaire. L'enjeu pour les distributeurs, mais aussi pour tous les commerçants, quelle que soit la taille de leur magasin, est désormais de maîtriser l'impact de ces nouvelles technologies sur la relation consommateur-magasin. Internet ne remplacera pas le magasin, mais il risque de le faire évoluer de manière considérable. La bataille de demain se jouera plus sur le champ du service et dans ce domaine, le petit commerçant n'est sans doute pas le plus mauvais !

Conclusion

Faut-il fermer les grandes surfaces quand une grande majorité de consommateurs les plébiscitent encore ? Fallait-il protéger les petits commerces pour les sauver ? Doit-on légiférer quitte à entraver le bon fonctionnement d'un marché à partir du moment où on estime que l'évolution de ce marché devient trop défavorable à certains acteurs ? Ce sont là des questions qui interpellent les politiques quant à leur possible influence sur les marchés. L'économiste aura tendance à répondre en termes d'efficacité des marchés, le juriste en termes de respect des principes de droit comme la liberté d'entreprendre, le gestionnaire s'intéressera aussi bien à l'efficacité qu'à la liberté d'entreprendre pour une meilleure rentabilité, quand le sociologue observe les dérives sociales du système. La complexité des relations entre les systèmes économiques et juridiques est insuffisamment étudiée (Coase 1988). Concernant les lois Royer et Raffarin, on peut sans doute affirmer que les acteurs n'ont pas bénéficié ou subi ce qu'ils étaient en droit d'attendre de telles législations. Destinées à gêner les grandes surfaces, celles-ci en ont profité pour se renforcer au point d'être en position très favorable sur les marchés internationaux. Quant aux commerçants censés être protégés par ces lois, ils ne sont plus aujourd'hui en état de donner une opinion pour beaucoup d'entre eux. La question se pose même de savoir aujourd'hui ce qu'est un petit commerçant : un indépendant, un franchisé, un adhérent à un groupement... ? Même l'INSEE a bien du mal à

les dissocier. Les mêmes effets pervers pourraient être dénoncés en analysant les réactions stratégiques des distributeurs aux lois visant à encadrer les relations avec les producteurs. Ces lois ont conduit les distributeurs à accentuer leurs efforts sur les MDD (Kumar et Steenkamp, 2007) et à transférer la logistique sur des fournisseurs sans réels moyens. La pression sur les fournisseurs a donc simplement changé de contenu.

Avec tout cela, il est difficile de nier l'influence du droit sur la gestion et réciproquement. Les stratégies des distributeurs ont été affectées par les décisions prises à un niveau purement politique puisqu'on a vu que l'impact économique était relativement mineur. Mais la mise en œuvre de ces stratégies a eu pour effet de détourner ces lois de leurs objectifs en matière de protection sociale et ... politique. Le paradoxe du paradoxe est que, bien que la loi ait provoqué des effets pervers au point d'obtenir le contraire de ce qui était recherché, ces lois ont surtout renforcé la grande distribution française qui se trouve être aujourd'hui parmi les plus performantes du monde. Ne peut-on pas parler ici de boucle étrange (Hofstadter 1979) ?

Références bibliographiques

- Andréani J-L., Kessous M., De la difficulté d'aider le petit commerce, *Le Monde*, 02-09-07, 2007.
- Askenazy P., Weidenfeld K., *Les soldes de la loi Raffarin*, Editions Rue d'Ulm, Paris, 2007.
- Bothorel J., Sassier P., *La grande distribution. Enquête sur une corruption à la française*, Bourin Editeur, Paris, 2005.
- Calias-Auloy J., La loi Royer et les consommateurs, *Recueil Dalloz*, partie Chroniques, 1974, pp. 94.
- Carluet-Lossouarn F., Dauvers O., *La saga du commerce français*, Editions Dauvers, Rennes, 2004.
- Carluet-Lossouarn F., *L'aventure des premiers supermarchés*, Linéaires-Editions du Boisbaudry, Cesson-Sévigné, 2007.
- Cas G., Bout R., La création et l'extension des magasins à grande surface, *Lamy Droit économique 2000, Concurrence, Distribution, Consommation*, 1999, pp. 139.

- Cliquet G., Valeur spatiale des réseaux et stratégies d'acquisition des firmes de distribution, in *Valeur, marché et organisation*, Actes des XIVèmes Journées nationales des IAE, Tome 1, Presses Académiques de l'Ouest, Nantes, 1998a, pp. 227-45.
- Cliquet G., Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France: A relative entropy measure, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(2), 1998b, pp. 204-224.
- Cliquet G. et al., *Les réseaux mixtes franchise/succursalisme: complémentarité ou antagonisme?* Rapport concernant un contrat de recherche destiné à la Fédération Française de la Franchise, Juillet 1998c, 109 p.
- Cliquet G., Large format retailers: a French tradition despite reactions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(3), 2000, pp. 183-195.
- Cliquet G., Retailing in Western Europe – Structures and Development Trends, in *Handbuch Handel*, J. Zentes ed., Gabler, Wiesbaden, 2006.
- Cliquet G., Rulence D., Les opérations d'acquisitions des distributeurs en France : mesure de la couverture spatiale des réseaux de points de vente, *Décisions Marketing*, 15, 1998 (septembre-décembre), pp. 17-27.
- Cluzel J., *Les boutiques en colère*, Plon, Paris, 1975.
- Coase R. H., *The firm, the market and the law*, University of Chicago Press, 1988.
- Coignard S., Wickham A., *L'omerta française*, Albin Michel, Paris, 1999.
- Colla E., *La grande distribution en Europe*, Vuibert, Paris, 1997.
- Courage S., *La vérité sur Carrefour, l'épicier planétaire aux 2 millions de clients par jour*, Editions Assouline, Paris, 1999.
- Davidson W. R., Bates A. D., Bass S. J., The Retail Life Cycle, *Harvard Business Review*, 54, 1976 (November-December), pp. 89-96.
- Dickson P.R., *Marketing Management*, Dryden Press, Orlando, 1994.

- Filser M., Evolutions et stratégies dans la distribution alimentaire: les apports des sciences de gestion, *Colloque SFER Grande distribution alimentaire*” mai 1997, Montpellier.
- Garron R., Confrontation entre la loi française d’orientation du commerce et les dispositions du traité de Rome, *Etudes offertes à Alfred Jauffret*, Faculté de Droit et de Sciences Politiques d’Aix-Marseille, 1974, pp. 307 et 319.
- Héliès-Hassid M-L., "Au Bonheur des Dames" ou la leçon de commerce moderne de M. Zola, *Décisions Marketing*, 20, 2000, pp. 35-46.
- Hofstadter D., *Gödel, Escher, Bach : An Eternal Golden Braid*, Basic Books Inc, NY, 1979.
- Hollander S., The Wheel of Retailing, *Journal of Marketing*, 24(3), 1960, pp. 37-42.
- Jallais J., *Le phénomène hypermarché et ses conséquences sur l’environnement commercial français*, thèse d’Etat, Université de Rennes 1, 1973.
- Kumar N., Steenkamp J-B., *Private Label Strategy*, Harvard Business School Press, 2007.
- Langeard E., Peterson R. A., Diffusion of Large-Scale Food Retailing in France: Supermarchés et Hypermarchés, *Journal of Retailing*, 51(3), 1975, pp. 43-63.
- Le Coq V., Vingt années d’application de la réglementation des centres commerciaux, *Actualité Juridique de la Propriété Immobilière*, 1994, pp. 102.
- Lhermie C., *Carrefour ou l’invention de l’hypermarché*, Vuibert, Paris, 2003, 2^{nde} édition.
- LSA, Hypermarchés, la stratégie du moins de 300 m² est-elle viable ? 1526, 1997 (13 Février), pp. 24-27.
- McNair M. P., Significant Trends and Development in the PostWar Period, in Smith A. B. ed. *Competitive Distribution in a Free, High-level Economy and its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, Penn., 1958, pp. 1-25.
- McNair M. P., May E. G., The next revolution of the retailing wheel, *Harvard Business Review* 56, 1978 (September-October), 1978, pp. 81-91.
- Marchand M., Les effets pervers de la loi Royer, *Revue Française de Gestion*, 23, 1979 (novembre-décembre), pp. 27-39.

- Marzloff B., Bellanger F., *Les nouveaux territoires du marketing*, Editions Liaisons, Paris, 1996.
- Messerlin P., *La révolution commerciale*, Bonnel, Paris, 1982.
- Ministère de l'Economie, *La France des commerces*, Direction du commerce intérieur, Secrétariat d'Etat aux PME, au commerce et à l'artisanat, 1999.
- Paché G., des Garets V., Relations inter-organisationnelles dans les canaux de distribution : les dimensions logistiques, *Recherche et Applications en marketing*, 12(2), 1997, pp 61-82.
- Rives M., *Traité d'économie commerciale*, Presses Universitaires de France, Paris, 1958.
- Roy M., *Les commerçants entre la révolte et la modernisation*, Seuil, Paris, 1971.
- Thil E., *Les inventeurs du commerce moderne*, Arthaud, Paris, 1966.
- Vandaele M., Le cycle de vie du produit: concepts, modèles et évolution, *Recherche et Applications en Marketing*, 2 (2), 1986, pp. 75-87.
- Vigny J., *La distribution*, Sirey, Paris, 1990.
- Villermet J-M., *La naissance de l'hypermarché*, Armand Colin, Paris, 1991.
- Volle P., Du marketing des points de vente à celui des sites marchands: spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 2000, pp. 83-101.

Annexe : Ajustements quadratique et cubique

Nombre de grandes surfaces

Quadratique

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,960	,922	,919	851,314

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	402458125,057	2	201229062,528	277,659	,000
Résidu	34062563,823	47	724735,400		
Total	436520688,880	49			

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
Séquence d'observations	344,795	34,023	1,684	10,134	,000
Case Sequence ** 2	-2,980	,647	-,766	-4,608	,000
(Constante)	-1865,081	376,127		-4,959	,000

Cubique**Récapitulatif des modèles**

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,990	,980	,979	433,199

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	427888257,794	3	142629419,265	760,035	,000
Résidu	8632431,086	46	187661,545		
Total	436520688,880	49			

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
Séquence d'observations	-132,361	44,496	-,646	-2,975	,005
Case Sequence ** 2	20,180	2,017	5,185	10,007	,000
Case Sequence ** 3	-,303	,026	-3,743	-11,641	,000
(Constante)	262,546	264,646		,992	,326

Nombre d'ouvertures de grandes surfaces

Quadratique

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,860	,740	,729	74,994

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	752931,658	2	376465,829	66,937	,000
Résidu	264334,822	47	5624,145		
Total	1017266,480	49			

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
Séquence d'observations	34,341	2,997	3,474	11,458	,000
Case Sequence ** 2	-,655	,057	-3,488	-11,503	,000
(Constante)	-103,545	33,134		-3,125	,003

Cubique**Récapitulatif des modèles**

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,867	,751	,735	74,153

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	764326,828	3	254775,609	46,334	,000
Résidu	252939,652	46	5498,688		
Total	1017266,480	49			

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
Séquence d'observations	24,240	7,617	2,452	3,183	,003
Case Sequence ** 2	-,165	,345	-,879	-,478	,635
Case Sequence ** 3	-,006	,004	-1,641	-1,440	,157
(Constante)	-58,507	45,301		-1,292	,203