



HAL
open science

L'insertion des petites villes dans les réseaux nationaux et mondiaux de distribution. L'exemple du Centre-Est français

Milhan Chaze

► **To cite this version:**

Milhan Chaze. L'insertion des petites villes dans les réseaux nationaux et mondiaux de distribution. L'exemple du Centre-Est français. Bulletin de l'Association de géographes français, 2008, Petites villes françaises / Pierre monumentale., 1, pp.33-42. 10.3406/bagf.2008.2595 . hal-02499286

HAL Id: hal-02499286

<https://uca.hal.science/hal-02499286>

Submitted on 5 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'insertion des petites villes dans les réseaux nationaux et mondiaux de distribution. L'exemple du Centre-Est français (The inscription of small-sized cities in national and global distribution networks : the example of Centre-Est of France)

In: Bulletin de l'Association de géographes français, 85e année, 2008-1 (mars). Petites villes françaises / Pierre monumentale. pp. 33-42.

Abstract

The Second Commercial Revolution is characterized by the location of large distribution networks, for wide selling areas (super and hypermarkets, hard discounters or specialized supermarkets) or small consumer markets (networks of branches, franchising, voluntary chains). These networks, controlled by national or international firms, born in large cities, have spread towards lower-ranked towns. In small-sized cities, they modified traditional distribution systems. This paper aims to understand how these networks settled in small-sized cities and how they strengthened their retailing supply, while reinforcing the small urban centres dependence on metropolitan centres.

Résumé

La Seconde Révolution commerciale se caractérise, entre autre, par la mise en place de réseaux de grande distribution, qu'ils soient en grande surface (chaînes de super et d'hypermarchés, hard discounts ou grandes surfaces spécialisées) ou en petite surface (réseaux de succursales, franchises, chaînes). Ces réseaux, contrôlés par des firmes d'audience nationale, voire internationale, ont pris naissance dans les grandes agglomérations et se sont progressivement étendus aux organismes urbains de niveau inférieur. Dans les petites villes, ils ont bouleversé les systèmes de distribution traditionnels. Cette étude essaie de comprendre comment ces réseaux se sont implantés dans les petites villes et de voir comment ils ont permis de renforcer leur offre commerciale, par ailleurs de plus en plus uniforme, tout en rendant les petits centres urbains plus dépendants des centres directionnels.

Citer ce document / Cite this document :

Chaze Milhan. L'insertion des petites villes dans les réseaux nationaux et mondiaux de distribution. L'exemple du Centre-Est français (The inscription of small-sized cities in national and global distribution networks : the example of Centre-Est of France). In: Bulletin de l'Association de géographes français, 85e année, 2008-1 (mars). Petites villes françaises / Pierre monumentale. pp. 33-42.

doi : 10.3406/bagf.2008.2595

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/bagf_0004-5322_2008_num_85_1_2595

L'insertion des petites villes dans les réseaux nationaux et mondiaux de distribution. L'exemple du Centre-est français

(THE INSCRIPTION OF SMALL-SIZED CITIES IN NATIONAL AND GLOBAL DISTRIBUTION NETWORKS. THE EXAMPLE OF CENTRE-EST OF FRANCE)

Milhan CHAZE*

RÉSUMÉ – La Seconde Révolution commerciale se caractérise, entre autre, par la mise en place de réseaux de grande distribution, qu'ils soient en grande surface (chaînes de super et d'hypermarchés, hard discounts ou grandes surfaces spécialisées) ou en petite surface (réseaux de succursales, franchises, chaînes). Ces réseaux, contrôlés par des firmes d'audience nationale, voire internationale, ont pris naissance dans les grandes agglomérations et se sont progressivement étendus aux organismes urbains de niveau inférieur. Dans les petites villes, ils ont bouleversé les systèmes de distribution traditionnels. Cette étude essaie de comprendre comment ces réseaux se sont implantés dans les petites villes et de voir comment ils ont permis de renforcer leur offre commerciale, par ailleurs de plus en plus uniforme, tout en rendant les petits centres urbains plus dépendants des centres directionnels.

Mots-clés : petites villes, commerce, réseaux de distribution, Centre-est français, grandes surfaces commerciales, mondialisation, métropolisation

ABSTRACT - The Second Commercial Revolution is characterized by the location of large distribution networks, for wide selling areas (super and hypermarkets, hard discounters or specialized supermarkets) or small consumer markets (networks of branches, franchising, voluntary chains). These networks, controlled by national or international firms, born in large cities, have spread towards lower-ranked towns. In small-sized cities, they modified traditional distribution systems. This paper aims to understand how these networks settled in small-sized cities and how they strengthened their retailing supply, while reinforcing the small urban centres dependence on metropolitan centres.

Key-words: small-sized cities, retail trade, distribution networks, East-Centre of France, hypermarkets, globalization, metropolisation.

* Doctorant, CERAMAC, Université Blaise-Pascal (Clermont-Ferrand)

La Seconde Révolution commerciale, qui a débuté dans les années 1950, a fait entrer la France dans l'ère de la consommation et de la distribution de masse. Cette dernière a connu de récentes évolutions, marquées, par la concentration des établissements de grande distribution ; par l'internationalisation des grands groupes de distribution (*Carrefour, Auchan, Leclerc*, etc.) ; par la pénétration des réseaux de distribution dans le milieu, jusque là très indépendant, du petit commerce (succursales, chaînes, franchises). Dans ce contexte, les petites villes, en raison de leur taille et de leur appareil commercial réduit, ont été particulièrement touchées par ces bouleversements. A partir de là, se pose la question de l'accueil des innovations apportées par la Seconde Révolution commerciale dans les petites villes, et de la modification du fonctionnement du système commercial de celles-ci. Au-delà, c'est donc la place même des petites villes dans les systèmes nationaux et mondiaux de distribution qui est en jeu, et donc, à terme, leur position dans le système urbain en général. Pour répondre à cette problématique, les données utilisées sont issues de deux sources : le fichier statistique de l'Observatoire Régional du Commerce, de la Région Auvergne, et le *Panorama de la Distribution*, anciennement édité par la revue *Point de Vente* et aujourd'hui par *Trade Dimensions*. L'analyse du processus de diffusion des innovations commerciales dans les petites villes, et de ses conséquences sur leurs appareils commerciaux, nous permettra de comprendre comment l'essor de la grande distribution leur a permis de s'intégrer dans un système de distribution global.

1 - La conquête des petites villes par la grande distribution

Le premier temps de cette étude consistera en une analyse de la mise en place, puis du fonctionnement des réseaux de grande distribution dans les petites villes. Nous nous sommes donc penchés sur la question de la diffusion des innovations commerciales, des modalités et des limites de ce mouvement.

1.1. La diffusion hiérarchique des formes de grande distribution

Si l'apparition des premières grandes surfaces date du XIX^e siècle (grands magasins), la couverture de la totalité de l'espace français par ce type de point de vente n'a réellement débuté qu'à partir des années 1930, avec l'expansion des magasins populaires (Prisunic, Uniprix, Monoprix) et s'est amplifiée avec l'ouverture des supermarchés et hypermarchés à partir des années 1950 et 1960. L'essor de ces deux derniers types de point de vente a été permis par la mise en place des premiers réseaux de grande distribution, organisés autour de centrales d'achats communes à plusieurs magasins. (Marseille, 1997 ; Desse, 2001). Les réseaux de grande distribution se sont ensuite diversifiés avec l'apparition des premières grandes surfaces spécialisées (meubles puis

vêtements, chaussures, jouets...) au cours des années 1970 et 1980, puis des « hard discounts » dans les années 1990 (Ducrocq, 2005). Parallèlement, la grande distribution a aussi pénétré le commerce en petite surface, par le biais de la franchise. Le nombre de magasins franchisés, comme celui des franchiseurs, a alors explosé au cours des années 1980 et 1990.

L'expansion de la grande distribution, en France, a suivi un processus de diffusion hiérarchique, caractérisé, pour chaque nouvelle forme d'organisation commerciale, par l'ouverture des premiers magasins dans les plus grandes agglomérations (le premier hypermarché Carrefour a été ouvert à Sainte-Geneviève-des-Bois, dans la banlieue parisienne), puis par une diffusion de l'innovation dans les niveaux inférieurs de la hiérarchie urbaine (Chaze, 2007). Cette diffusion hiérarchique a été complétée par une diffusion de type concentrique autour du premier pôle d'apparition de l'innovation commerciale (les premiers magasins Leclerc ont été ouverts à proximité de Landernau, avant de s'étendre sur l'ensemble du territoire français).

Pour les petites villes, cela s'est traduit par une implantation plus tardive des réseaux de grande distribution. L'observation des cartes 1 et 2 (infra, page 42) met en lumière, à travers l'exemple des supermarchés, la diffusion de type hiérarchisé, partant des plus grands centres, puis se localisant selon la hiérarchie urbaine jusqu'aux petites villes. De manière symptomatique, en 1975, toutes les villes grandes et moyennes étaient déjà équipées en supermarchés, et les petites villes possédant déjà une grande surface de plus de 400 m² étaient généralement les plus importantes.

En outre, la carte 1 permet de tirer un second enseignement concernant la diffusion des grandes surfaces. Si le principe de diffusion selon la grille urbaine semble avoir été la règle, il s'est aussi accompagné d'une volonté, de la part des distributeurs, de couvrir rapidement le territoire, mais tout en s'implantant en priorité dans les régions où le potentiel de clientèle était le plus élevé. D'où une bonne couverture de zones comme le Bas Dauphiné, et une très faible desserte pour les moyennes montagnes auvergnates, ardéchoises ou drômoises.

1.2. L'adaptation de la grande distribution aux petites villes

Pour autant, les petites villes ne se démarquent pas des plus grandes uniquement à travers le processus de mise en place des réseaux de grande distribution. L'étude des enseignes généralistes de grande surface montre une surreprésentation de certaines d'entre elles (*Point de vente*, 1975, 1985, 1995 et *Trade Dimensions*, 2005). Ainsi la comparaison avec les grandes agglomérations souligne-t-elle la véritable spécialisation de la firme *Intermarché* dans la desserte des petites villes. Cette stratégie est d'ailleurs clairement affichée par l'entreprise, qui se présente comme le numéro un de

l'approvisionnement des villes petites et moyennes. De même, l'enseigne *Shopi*, propriété du groupe *Carrefour*, s'affirme depuis les années 1990, comme la tête de pont de la multinationale française dans les bourgs-centres.

Au-delà de ce classement, la spécialisation de certains distributeurs dans la desserte des petites villes (et même des bourgs-centres) met en lumière la volonté d'adaptation des grandes firmes au milieu spécifique que constitue la petite unité urbaine. Cette spécialisation ne s'arrête pas à un simple jeu d'enseignes, mais prend aussi forme dans les stratégies de marketing, avec une publicité moins agressive et une plus grande orientation vers la notion de proximité, pour des établissements comme *Champion*, *Atac* ou *Shopi*, qui, dans les petites agglomérations, sont moins exposés à la concurrence que dans les grandes aires urbaines.

Par ailleurs, dans la distribution spécialisée, certaines firmes ont opté pour une stratégie de développement inverse à celle des distributeurs généralistes. L'exemple de la grande surface vestimentaire *Défi Mode* est caractéristique de cette orientation. Cette entreprise, créée en 1986, a choisi de s'implanter en priorité dans les petites villes (6 000 à 60 000 habitants), c'est-à-dire d'occuper un marché encore délaissé, à l'époque, par les grandes surfaces d'habillement. Cet exemple démontre bien la capacité des petites villes à constituer un marché capable d'engendrer l'émergence de réseaux spécialisés.

2 - Du renforcement de l'offre commerciale à la dépendance métropolitaine

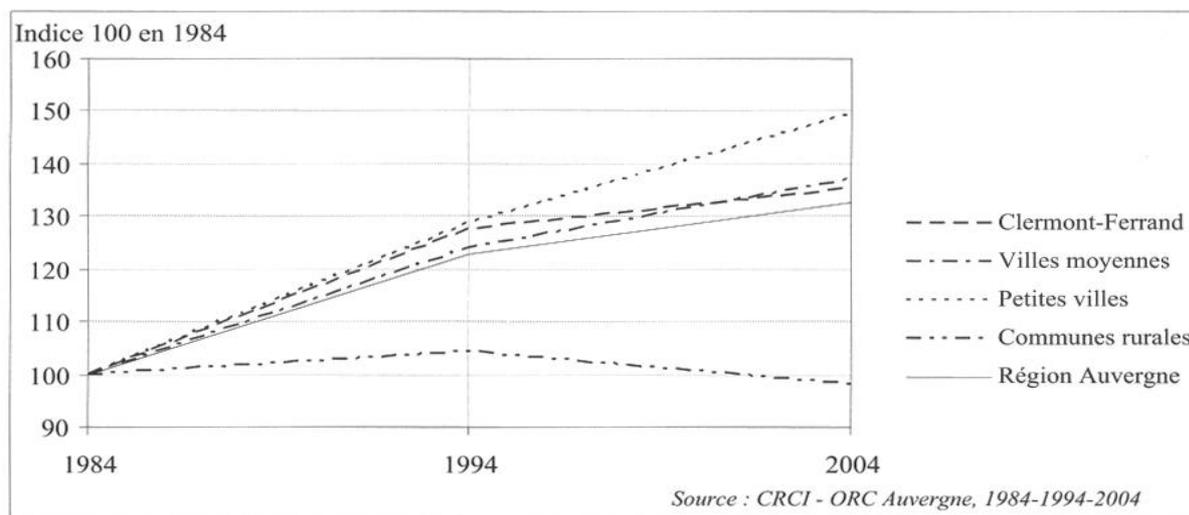
A partir de cette analyse du processus de diffusion des innovations commerciales dans les petites villes, il devient possible d'aborder la question des conséquences de la Seconde Révolution commerciale sur l'équipement des petits organismes urbains et sur leur position dans le processus de métropolisation.

2.1. Accroissement et uniformisation de l'offre commerciale

Dans l'imagerie populaire, l'ouverture d'une grande surface est souvent synonyme de déclin pour le petit commerce de la ville. Cependant, ce qui est valable pour le petit commerce ne peut pas être rapporté à l'ensemble de l'activité commerciale. De fait, si l'on se penche sur l'évolution de l'emploi et plus encore des surfaces de vente, la thèse du déclin commercial est loin de pouvoir s'appliquer. En effet, dans l'ensemble des niveaux urbains, la croissance de l'emploi et des surfaces de vente a été une des caractéristiques majeures de l'évolution récente du commerce (graphique 1), symptomatiques d'un renforcement de l'offre commerciale. Seules les communes rurales ont réellement vu leur offre commerciale se réduire, nettement. Il apparaît donc clairement que les établissements de grande distribution en grande surface ont

renforcé l'offre commerciale globale des petites villes, n'en déplaise à leurs détracteurs.

Par contre, à la décharge de ces derniers, il est indéniable que le développement du commerce périphérique a réduit l'offre du centre-ville au cours des 30 dernières années, tout en obligeant les commerçants à modifier leurs méthodes de vente (essor du libre-service assisté). Cependant, la concurrence faite au commerce de centre-ville semble, aujourd'hui, de moins en moins due aux grandes surfaces généralistes qu'aux grandes surfaces spécialisées, dans la mesure où le laminage des petits commerces traditionnels (épiceries, merceries, etc.) par les supermarchés et les hypermarchés est déjà achevé. La meilleure preuve réside dans la cible des « hard discounts », qui, en matière alimentaire, n'est pas le petit commerce de centre-ville, mais bien les supermarchés et les hypermarchés.



Graphique 1 - Evolution des surfaces de vente dans les différents niveaux urbains auvergnats entre 1984 et 2004

En outre, la percée de la grande distribution, tant en grande qu'en petite surface, s'est traduite, indéniablement, par une uniformisation de l'offre commerciale, tant sur le plan de la nature des produits que sur celui du paysage commercial (« boîte à chaussures » des entrées de villes, logos identiques dans tous les centres-villes, etc.). Cependant, la réticence des grands distributeurs en petite surface, et spécialement des franchiseurs, à s'implanter dans les petites unités urbaines, tend à limiter l'impact de ce nivellement de l'offre. Les petites villes peuvent donc apparaître encore, dans une certaine mesure, comme les

bastions du petit commerce indépendant et de la diversité commerciale qu'il représente.

2.2. Le renforcement de la métropolisation

Au-delà des conséquences en matière d'offre ou d'animation commerciale, l'essor de la grande distribution a fait entrer les petites villes dans des réseaux d'échelle nationale, et de plus en plus internationale. Ces réseaux sont fondés sur un semis de points de ventes, regroupés, sur le plan de leur gestion, en vastes zones, de la taille d'une région administrative française. Les magasins de chaque zone sont approvisionnés par une base logistique, située dans des villes, en général petites ou moyennes (Moulins, Lorient, Lagnieu, etc.), présentant ainsi une accessibilité routière et autoroutière aisée. Corrélativement au déclin du petit commerce, l'essor de la grande distribution a aussi entraîné l'affaiblissement des réseaux traditionnels de commercialisation des produits, avec toute la chaîne de grossistes qui servaient d'intermédiaires entre le producteur et le détaillant.

Tous ces nouveaux réseaux sont, bien sûr, contrôlés par les sièges sociaux des firmes de la grande distribution. Or, dans la mesure où ces sièges sont, pour la plupart, situés dans de grandes métropoles (Paris pour *Carrefour*, Lille pour *Auchan*, etc.), l'affaiblissement des réseaux traditionnels s'est donc traduit par un renforcement du pouvoir des métropoles et de la dépendance des petites villes vis-à-vis de l'archipel métropolitain national, voire mondial depuis l'arrivée des « hard discounters » allemands (*Lidl*, *Aldi*, *Norma*). Il est alors possible de considérer le développement des réseaux de grande distribution comme un facteur de renforcement du processus de métropolisation, et donc de perte d'indépendance de l'appareil commercial des petites villes.

Cependant, loin d'être une spécificité des petites villes, ce phénomène est commun à l'ensemble des niveaux urbains. Par contre, les petites villes ont deux spécificités majeures par rapport aux plus grandes. La première réside dans le fait qu'elles présentent un retard, d'environ cinq ans sur les villes moyennes et dix ans sur les métropoles régionales, dans l'apparition des innovations commerciales (Chaze, 2007). Ce retard est accompagné d'une seconde spécificité, à savoir la moindre implantation des firmes étrangères, notamment dans la grande distribution spécialisée. Cette dernière différence laisserait à penser que les petites villes bénéficient d'une protection vis-à-vis de l'expansion des réseaux de distribution métropolitains. Mais le retard que présentent les petites villes dans l'apparition des nouveaux établissements commerciaux souligne qu'en fait, la métropolisation est tout aussi intense dans le bas de la hiérarchie urbaine et que les phénomènes observés dans les villes grandes et moyennes risquent aussi de se répéter dans les petites.

3 - Les petites villes face à la mondialisation de la distribution

Au-delà de l'insertion dans les réseaux métropolitains de distribution, la grande distribution a aussi permis aux petites villes de s'intégrer dans des réseaux de niveau mondial.

3.1. Concentration et internationalisation de la grande distribution

L'internationalisation des firmes de grande distribution est un phénomène relativement ancien, puisqu'une entreprise comme Carrefour a commencé à s'implanter en Espagne dès les années 1970. Par contre, l'élargissement des marchés a connu une accélération à partir des années 1990, à la faveur de l'ouverture des anciens pays socialistes, de la Chine et de la relative saturation des marchés des pays développés, obligeant les firmes à se tourner vers les pays en développement.

L'internationalisation des marchés s'est aussi accompagnée d'une concentration du capital. Après une première vague dans les années 1980, la grande distribution a connu une seconde phase, plus intense, de concentration, au cours de la seconde moitié des années 1990. Celle-ci a été marquée par de nombreux achats, fusions et alliances d'entreprises, dont les plus spectaculaires ont été la fusion entre *Promodès* et *Carrefour*, créant ainsi le numéro deux mondial de la distribution, l'OPA d'*Auchan* sur les *Docks de France*, ou encore l'alliance *Lucie* entre *Leclerc* et *Système U* (Ducrocq, 2005). Cette concentration du capital, favorisée en France par les lois Raffarin et Galland, a aussi touché le reste du monde, les grands distributeurs américains ou allemands multipliant également les acquisitions.

La croissance externe des entreprises s'est donc traduite par la constitution de géants mondiaux de la distribution, désormais implantés sur les cinq continents. La concurrence entre les firmes a changé d'échelle et d'ampleur. A partir du milieu des années 1990, les deux géants mondiaux de la distribution, *Wal-Mart* et *Carrefour*, ont entamé les hostilités en Amérique latine, puis en Europe. Cette concurrence de plus en plus rude a donc obligé les distributeurs à diversifier leurs types de points de vente et à se positionner sur des créneaux allant de l'hypermarché classique au « hard discount » (*ED* et *Dia* pour *Carrefour*, *Leader Price* pour *Casino*...).

De même, le phénomène d'internationalisation et de concentration des capitaux touche désormais les grandes surfaces spécialisées, avec des firmes comme le suédois *Ikea* ou le belge *C&A*, implantées dans le monde entier. A partir de là, quelle peut être la position des petites villes françaises dans le cadre de cette « guerre commerciale » ?

3.2. Les petites villes, derniers maillons du commerce mondialisé

Le processus de concentration et de globalisation des firmes de grande distribution a complété le phénomène de métropolisation en renforçant le poids des métropoles de rang international dans le commandement du secteur commercial. Dans le cas français, la phase de concentration s'est traduite par la constitution de six grands groupes généralistes (*Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, Intermarché* et *Système U*), dont deux seulement ont encore leur siège social en province (*Auchan* à Lille et *Casino* à Saint-Etienne). Par conséquent, si l'émergence de la grande distribution a permis l'essor de la consommation de masse, en augmentant considérablement l'offre, elle a aussi favorisé l'insertion des petites villes dans des marchés de produits d'envergure internationale.

En outre, l'arrivée des « hard discounters » allemands (*Aldi, Lidl* et *Norma*) au cours des années 1990, a aussi permis aux petites villes françaises de s'intégrer dans des réseaux de distribution étrangers. Mais, comme dans le cas des réseaux français, les petites villes y occupent une position de dominées, dans la mesure où les stratégies concernant leurs établissements sont désormais établies dans les pôles métropolitains. Ces centres de décision sont partie intégrante d'un « archipel métropolitain mondial » (Dollfus, 2007) comme Paris, ou largement dépendants de celui-ci (Lille, Saint-Etienne), par le biais de la localisation dans cet archipel, des services commerciaux et financiers indispensables au fonctionnement des firmes.

Mais, comme pour la métropolisation, l'insertion des petites villes dans un espace mondial de la distribution est aussi un processus commun aux autres niveaux de villes. Il présente, en outre, les mêmes caractéristiques que la métropolisation, à savoir un processus de diffusion hiérarchique et, par conséquent, une intensité qui, aujourd'hui, semble moindre dans les petites villes, par rapport aux plus grandes qui accueillent une plus forte proportion de grandes enseignes. A partir de là, le décalage temporel s'affirme donc comme la caractéristique essentielle des petites villes dans les processus de métropolisation et de mondialisation enclenchés par l'essor de la grande distribution. Et les petites villes se présentent, finalement, comme les ultimes maillons du processus de diffusion des innovations commerciales, et donc comme les derniers bastions d'un commerce indépendant des grandes enseignes.

Conclusion

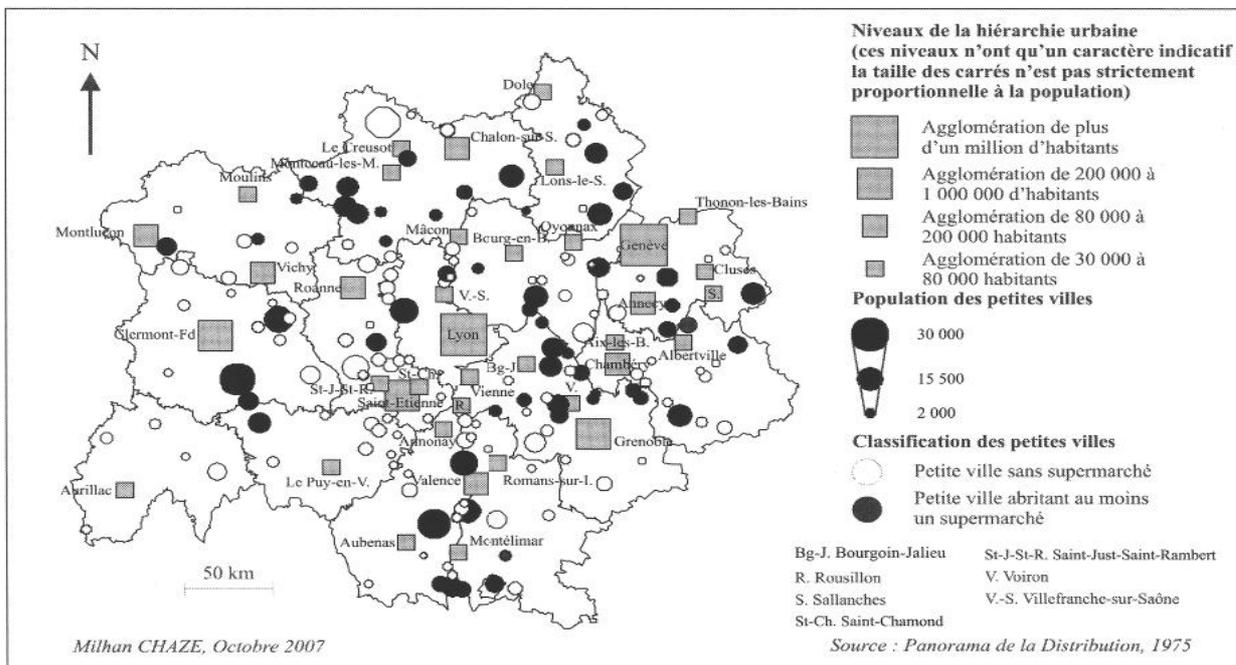
A l'issue de cette étude, il est possible de tirer un certain nombre de conclusions. Concernant l'intégration des petites villes dans les réseaux nationaux et mondiaux de distribution, il apparaît clairement qu'au-delà des conséquences classiques sur l'organisation commerciale (opposition centre-

ville/périphéries, mutations de l'offre, etc.), l'essor de la grande distribution a permis aux petites villes de s'insérer dans les réseaux commerciaux métropolitains et de s'ancrer dans la mondialisation des échanges, à l'instar des autres niveaux urbains. Par contre, la diffusion hiérarchique des innovations commerciales et le décalage temporel qui en résulte tendent à faire des petites villes les ultimes maillons du processus d'insertion dans les réseaux métropolitains et mondiaux de distribution. L'enjeu à venir pour les petites villes sera leur positionnement, non plus vis-à-vis de la grande distribution sédentaire, mais dans le cadre des échanges commerciaux via Internet, qui s'affirme de plus en plus comme un outil majeur du commerce globalisé.

BIBLIOGRAPHIE

- DESSE R.-P., 2001. - *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, PUR, 198 p.
- DOLLFUS O., 2007.- *La mondialisation*, Paris, Presses de Science Po, La Bibliothèque du Citoyen, 171 p.
- DUCROCQ C., 2005. - *La distribution*, Paris Vuibert, 229 p.
- CHAZE M., 2006.- « Pérennité commerciale et développement durable dans les petites villes périurbaines, à travers l'exemple de Clermont-Ferrand », in DUGOT P., POUZENC M., *Commerce et développement durable*, Actes du colloque international de Toulouse, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, Geodoc, CD ROM
- CHAZE M., 2007.- « Les petites villes de montagne face à la Seconde Révolution commerciale. L'exemple des Alpes du Nord françaises », in CORNU P., FOURNIER P., FRAY J.L., *Petites villes en montagne. De l'Antiquité au XXe siècle. Europe occidentale et centrale*, colloque des 7-9 juin 2007, Clermont-Ferrand, Actes à paraître
- DUPOUIS M., 1988. - *Distribution : la nouvelle donne*, Paris, Les Editions d'Organisation, 220 p.
- MARSEILLE J. (dir.), 1997. - *La Révolution commerciale en France, du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris, Le Monde Editions, 234 p.
- METTON A., 1996. - Le développement commercial des petites et moyennes villes, in DESSE R.-P., *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque de Brest, Brest, UGI-CNRS, pp. 247-252
- MOATI P., 2001.- *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, 392 p.
- PERON R., 2004. - *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, L'Atalante, 221 p.
- ROCHEFORT M., 2001. - *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 279 p.
- Point de vente, 1975. - *Panorama, Le guide 1975 de la distribution*, Paris
- Point de vente, 1985 - *Panorama, Le guide 1985 de la distribution*, Paris
- Point de vente, 1995 - *Panorama, Le guide 1995 de la distribution*, Paris
- Trade Dimendions, 2005 - *Panorama. Le guide 2005 de la distribution*, Paris

Carte 1 - Les supermarchés dans les petites villes en 1975



Carte 2 - Les supermarchés dans les petites villes en 2005

