

LE CONCEPT DE « ROUE DU COMMERCE » ET L'EVOLUTION DES FORMES DE DISTRIBUTION : de la théorie d'une temporalité des cycles de l'offre à l'historicité de la demande d'accès aux marchés.

François Bobrie, IAE de Poitiers-CEPE

« Quelle est l'équation économique de Carrefour Planet ?

Elle est simple. Nous aurons davantage de frais de personnel en plus avec des nouveaux services, comme la garderie. Mais nous allons augmenter les ventes de produits à plus forte marge, comme le textile. Au final, notre hypermarché sera plus rentable.

Interview de Lars Olofsson, Directeur Général Groupe Carrefour, Les ECHOS, 17 Septembre 2010 »

Résumé : La littérature concernant « la roue du commerce », « Wheel of Retailing », est souvent considérée comme la plus abondante de toute l'histoire du marketing, depuis l'introduction du concept par McNair en 1931. Sans cesse remis en cause et sans cesse renaissant, celui-ci a connu depuis quatre-vingts ans de nombreuses reformulations et réorientations théoriques. Cette communication retrace les grandes étapes de ce cadre conceptuel de l'analyse de l'évolution des formes de commerce, en identifiant trois usages principaux de cette métaphore : (i) l'explication des transformations de la distribution par des facteurs internes aux entreprises (ii) l'explication par l'adaptation des entreprises à des facteurs externes, (iii) l'explication synthétique visant à relier les facteurs internes et externes. Puis est réexaminée la portée de ces théories à la lumière des apports de l'étude de la consommation par le courant de la CCT (Consumer culture theory) et des courants équivalents en Europe, notamment l'ethnomarketing et l'histoire de la consommation. En conclusion, se pose la question d'élargir le champ de la recherche sur l'évolution du commerce aux phénomènes de monétarisation des échanges des biens et des services marchands quand ceux-ci se substituent à des formes de vie et à des échanges non-marchands, dans les sociétés contemporaines qui composent les différents territoires de l'économie mondialisée

Mots clés : Wheel of Retailing-Roue du Commerce, Evolution des formes de commerce, histoire des idées marketing, Cultures de consommations, histoire des marchés de consommation.

Summary : The literature pertaining to the « Wheel of retailing » concept is probably one of the most prolific in all the history of marketing topics, since it was outlined by McNair in 1931. Despite several vigorous rebuttals over the years, this evergreen concept remains undiminished to polarize scholarly opinions, given continuing new theoretical formulations and orientations. This paper aims to describe and to summarize the major stages of the evolution of this conceptual framework by identifying three major meanings of this image, when attempting to explain the retailing changes; (i) by internal factors of the variations of the firm, (ii) by adaptation to external factors, (iii) by synthetic explanations mixing internal and external factors. Then these theories are assessed by the outcomes of the CCT (Consumer culture theory) and the similar theories of consumption in Europe, such as ethnomarketing and consumption history. In conclusion is put forward the question to broaden the researches upon retail changes to the monetarization of the exchanges of consumption goods, when they stand in for previous non-marketable social exchanges and style of consumption in the different places of the global economy.

Key words; Wheel of Retailing, Change of Retailing forms, History of marketing ideas, Consumer Culture theory, history of marketed consumption

La compréhension de la multiplicité des formes de commerce et de l'évolution des formats et formules de distribution¹ a toujours constitué un point majeur des recherches en marketing, dès l'origine de cette discipline aux Etats Unis, dans la première partie du XX^e siècle (Tedlow,1997). Selon certains auteurs (Savitt, 1989),(Brown, 1991), il s'agit là, peut-être, de la problématique qui fait l'objet du plus grand nombre de publications et de débats, tant au sein des communautés universitaires que des milieux professionnels, où elle revient périodiquement s'imposer au cœur de l'actualité.²

En effet, l'hypothèse qu'il existerait un modèle général capable de donner « la clé » des transformations des entreprises du commerce n'a cessé de susciter des vocations pour des générations de chercheurs, d'abord aux Etats-Unis, puis en Europe, et maintenant mondialement.

C'est de 1931 que l'on date habituellement le début de cette quête, lorsque Malcolm P. McNair, dans un article de la Harvard Business Review, exposa pour la première fois le concept qui devait être métaphorisé ensuite, (McNair, 1958), par l'image d'une « roue du commerce » (WoR)³. Il s'agit initialement de la description de l'évolution des formes de commerce et de distribution selon une dynamique de marge brute telle que : « nouvel entrant précurseur à faibles marges permettant des prix de vente inférieurs à la moyenne- succès-alourdissement tendanciel des frais d'exploitation-hausse des marges, hausse des prix de vente- nouvel entrant à faibles marges et prix de vente inférieurs-déclin du précurseur ». Ce paradigme a connu depuis une notoriété universelle, et une diffusion bien au-delà du monde académique, accélérée en Europe par sa résonance avec le modèle de l'allemand Robert Nieschlag (1954)⁴.

La *Wheel of Retailing*, qui n'a été vraiment dénommée ainsi que lors de sa première reformulation critique par Hollander,(1960), fut discutée depuis sans discontinuité. Ce qui n'était initialement qu'une simple observation empirique s'est transformé en cadre conceptuel de plus en plus sophistiqué. Au fil des ans et des débats académiques, essentiellement aux Etats-Unis, (plus de 300 articles publiés entre 1958 et 1990) (Brown 1991), le modèle s'est toujours un peu plus formalisé. Il intègrera sans cesse de nouvelles variables pour s'appliquer à des situations de transactions plus complexes, et à des configurations commerciales locales puis internationales des plus variées, tant dans les pays développés qu'émergents. (Kaynack, 1979,1988). Certains auteurs ont finalement défendu l'opinion « qu'il était l'un des rares concepts originaux que le marketing, en tant que discipline avait créé, sans emprunt à d'autres disciplines » (Sheth et al. 1988), (Brown, 1990,1995), (Grunhagen, Mittelstaedt, 1999).

Cette communication a pour premier objectif de revenir sur l'histoire déjà longue de ces discussions et d'en reconnaître les principales séquences. Le but sera de dégager les principaux construits théoriques et épistémologiques, dont la « *wheel of Retailing* », sous ses différentes formes définitives, reste la métaphore.

¹ La sémantique des mots forme, format, formule, renvoie à une précédente communication (2009), Bobrie, F, « Une approche sémiotique des concepts de « format » et de « formule », pour l'analyse des stratégies des entreprises de distribution », Actes du XII^e Colloque Etienne Thil et à la réflexion initiée par Véronique Des Garets lors du X^e Colloque en 2007 : Des Garets, V., (2007), Formats et Formules, dix ans de recherches, *Actes du X^e Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 2-5 octobre 2007..

² L'expansion de Wal-Mart, les avancées et reculs des enseignes de hard-discount, les succès inégaux des différentes formules de e-retailing, Carrefour Planet, etc... autant de sujets d'actualité qui périodiquement remettent cette problématique au cœur des préoccupations des acteurs du marketing et du commerce.

³ McNair n'utilise pas l'expression de *Wheel of retailing*, mais écrit : "The wheel always revolves, sometimes slowly, sometimes more rapidly, but it does not stand still (1958, p.16)."

⁴ On notera cependant qu'en 1958 McNair ignorait le travail de Nieschlag, non traduit en anglais.

L'ambition sera ensuite d'apporter une contribution à cet édifice conceptuel qui, bien que pour le moins imposant, par la diversité même de ses options, et son perpétuel renouvellement, sollicite sans cesse de nouvelles interrogations et de nouveaux points de vue.

Il s'agira alors de proposer un changement de perspectives, en soumettant la question de l'évolution de l'offre de services du commerce à celle de l'évolution d'une demande d'accès aux marchés des biens de consommation. De fait, plutôt que de penser l'accès à l'offre essentiellement comme le résultat d'initiatives multiples et innovantes des entreprises de commerce, ex ante, nous nous interrogerons sur la nature d'une pression de la demande des consommateurs pour ce type de services, à laquelle répondrait, ex post, les différents formats et formules. A la dynamique anticipatrice des meilleurs qui serait le moteur d'une « mutation » des formats, au sens quasi évolutionniste du terme, nous réfléchirons à l'autre aspect de la comparaison (néo)darwinienne, celui de la pesanteur des foules consommatrices qui ne laissent vivre que les plus adaptés à leurs attentes. Nous identifieront alors les nouveaux problèmes et apories que soulèvent ce renversement d'analyse, et les nouvelles voies de recherches qu'il nécessiterait.

Ainsi, au-delà de la généalogie et de la déconstruction d'un concept, celui de « WoR », l'enjeu critique est de viser à une meilleure compréhension des rapports entre l'évolution des formes historiques de commerce et de distribution et leur « encastrément » dans une société déterminée dont elles constituent les dispositifs nécessaires aux échanges en économie de marché, au sens braudélien du terme, c'est-à-dire le champ des transactions monétarisées des biens de consommation d'une « civilisation matérielle » (Braudel, 1976, 1979)

Notre première partie fera l'inventaire des explications de la dynamique de la WoR selon deux logiques, identifiées par Véronique Des Garets (2007) : causes internes, propres au management de l'entreprise, y incluses les déterminations psychologiques et organisationnelles, et d'autre part causes externes propres aux évolutions des relations de la firme avec les fournisseurs et les clients, résultats de sa capacité à s'adapter à des situations de marché structurellement changeantes.

Puis seront examinées les tentatives d'analyses synthétiques visant à construire des schémas d'évolution tenant compte à la fois des causes internes et externes, ainsi que les difficultés qu'ils soulèvent. En effet, tous les modèles font l'objet de critiques, sans doute à juste titre, pour leur nature descriptive de processus empiriques plutôt que démonstrative d'une loi scientifique et, finalement, pour leur limite à rendre compte de la dynamique globale d'accès à l'offre par les consommateurs, dans toute la diversité des sociétés marchandes de l'économie mondialisée.

Dans une seconde partie nous observerons que, quelque soit la logique dominante privilégiée par l'explication causale (interne, externe, globale), les modèles proposés reposent implicitement ou explicitement (Hollander, 1960, Savitt, 1988, 1989, Brown, 1988, 1991, 1995, etc) sur une prise en compte de l'historicité du mouvement qui fait tourner la WoR. Il s'agirait donc, ipso facto, d'une articulation de l'évolution des formes de commerce, lieu des transactions entre les acteurs de l'offre et les consommateurs, avec un continuum sociopolitique constituant le cadre de fonctionnement et de régulation d'une économie de marché des biens de consommation. Dans le contexte analytique de celle-ci l'intérêt se déplace alors de l'étude des acteurs à celle du système, de la logique d'évolution de la firme vers les logiques de construction des institutions régulatrices et des dispositifs commerciaux déployés, ce qui avait été entrevu, entre autres, mais non développé par Davidson (1967) et Guiltinan (1974), puis par Savitt (1980).

Nous proposerons alors d'initialiser une réflexion sur la possibilité de penser autrement cette historicité propre à la WoR, en l'étendant et en la subsumant au fonctionnement du marché des biens de consommation, donc aux comportements des consommateurs et des clients, comme semble

l'appeler avec une certaine insistance les tenants de la CCT (Arnould & Thompson, 2005)⁵, (Badot et alii, 2009), mais aussi, de leur propre côté, des historiens de l'économie des échanges, tels Kumcu, (1985), Savitt, (1988, 1989) ou en France, J.Marseille,(1997) et l'école des historiens des marchés⁶. Il faudrait aussi faire référence dans cette recherche de nouveaux paradigmes des transformations du commerce aux travaux des ethnologues et sociologues, qui s'attachent à déterminer les évolutions de l'accès à l'offre des consommateurs en correspondance avec des formes de vie socioculturelles, tels Douglas et Isherwood (1979), Miller et alii (1998), en Grande Bretagne, Fabris (1990,2008) en Italie, et en France Cochoy (2002,), Callon,(1998,), Badot et Filser (2007),(Badot et Lemoine,2008) ou encore les membres du courant « Consommations et société » et du réseau « sociologie de la consommation et des usages », regroupés autour de Dominique Desjeux, et d'Isabelle Garabuau-Moussaoui

En conclusion nous désignerons les nombreux obstacles aporétiques et méthodologiques qui se dressent sur la voie d'une possible convergence théorique entre les construits des uns et des autres et qui constituent le défi à relever pour des recherches futures.

I° GENEALOGIE ET EVOLUTION DU CONCEPT DE « WHEEL OF RETAILING »

De l'observation empirique au concept.

Professeur à Harvard, spécialiste des méthodes de gestion des stocks et de planification des approvisionnements et des assortiments des points de vente⁷, McNair(1931) observa en gestionnaire la transformation du commerce de détail américain au début du XX siècle et pendant la Grande Dépression et constata, comme bien d'autres auteurs à la fin des années vingt, la rapide progression des succursalistes alimentaires et de droguerie (*Grocery and Drug store chain stores*) et des chaînes généralistes à prix bas, (*variety chain stores*), au détriment des commerces traditionnels indépendants, tant spécialistes (*specialty stores*) que Grands Magasins (*Department Stores*). A titre d'exemple la part de marché des cinq plus grandes « chain stores » alimentaires passa effectivement de 11% en 1920 à 27% en 1930. (Tedlow, 1997). Dans cet article pionnier McNair décrit peut-être pour la première fois sous forme de concept opératoire le fonctionnement d'un « distributive system », d'un système de « distribution », différent du concept traditionnel de « *channels of distribution* », comparable par sa recherche de productivité à l'industrie des biens de consommation de masse. L'apport essentiel de cet article est la démonstration chiffrée que, de même que ses fournisseurs, le commerce de détail évolue par des gains de productivité et que ceux-ci se traduisent par des prix de vente plus bas et donc plus attractifs pour le consommateur. Les commerçants les moins « productifs » sont alors éliminés comme le sont les fabricants les moins innovants. En effet le succès des « *chain stores* » est expliqué par les gains obtenus par l'intégration de la fonction grossiste en amont et l'extension du libre service en aval (mais McNair ne parle pas encore de supermarché⁸). En conclusion est esquissée l'idée que les succursalistes, porteur de progrès managériaux⁹ et donc de prix plus bas, peuvent néanmoins être tentés de multiplier leurs services, notamment par des assortiments plus sélectifs, (segmentés), pour se distinguer de leurs concurrents, et donc contraints d'augmenter leur prix de vente pour conserver leur

⁵ Arnould Eric, Craig J. Thompson (2005), "Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research", *Journal of consumer Research*, 31,3, page 876 : "What are the new frontiers for CCT ? One area conspicuously absent from this review...is broader analyses of the historical and institutional forces that have shaped the marketplace and the consumer as a social category"

⁶ Notamment les historiens de « Entreprises et Histoire », autour de P. Fridenson et J.C Daumas.

⁷ McNair se fit connaître en 1923, par son article « 'The retail method of inventory', *Harvard Business Review*, 1: 49-59.

⁸ Le mot ne sera popularisé qu'à partir de 1935-1936, notamment à la suite de la création en novembre 1936 du magazine professionnel « *Super Market Merchandising, The Mass Merchandising Journal* » par Max Zimmerman. Il décomptait cette année là seulement 1232 supermarchés pour l'ensemble des Etats-Unis.

⁹ Ce n'est pas par hasard que le grand journal professionnel du commerce alimentaire aux Etats-Unis, créé en janvier 1923, prendra pour titre « *The Progressive Grocer* »,

profitabilité: ils devront alors inévitablement faire face à de nouveaux concurrents. Illustrant son raisonnement à partir d'un exemple anecdotique en Californie McNair anticipe étonnamment le succès de ce qui deviendra bien des décennies plus tard le « hard discount »¹⁰. Ainsi, bien que l'expression de « *Wheel of retailing* » ne soit pas introduite dans ce texte, on peut considérer que le concept, sous-jacent, des écarts de productivité explicatifs in fine des évolutions des types de points de ventes (format) et des formules de commerce qu'ils autorisent est clairement exprimé et empiriquement illustré dès cette date.

L'article de 1958 (McNair, 1958) formalisera la désormais « canonique » progression des trois stades d'évolution: innovation, montée en gamme (*trading up*) et vulnérabilité (*vulnerability*), et introduira la fameuse métaphore. Puis, comme indiqué plus haut, l'on devra à Hollander (1960) le premier développement critique de la WoR, sur laquelle on ne s'étendra pas ici, tant il est décrit et commenté depuis maintenant plus de cinquante ans dans le monde entier.

On retiendra plutôt de cette pérennité conceptuelle, que la «WoR », toujours remise en cause est toujours renaissante (Brown, 91), va d'abord être fondée sur une analyse des facteurs internes de gestion de l'entreprise de commerce (stratégie de marge brute, donc de prix et d'innovation commerciale, essentiellement au sens de réduction des coûts d'opération des services), puis progressivement sur la prise en compte de facteurs externes, associés à une capacité de modifications de l'offre commerciale en fonction de l'évolution de l'environnement transactionnel avec les fournisseurs et les clients.

La WoR comme figuration métaphorique de facteurs de performance internes de l'entreprise de commerce.

La recherche de facteurs clés qui seraient spécifiques des compétences et des performances de l'entreprise, considérée comme acteur autonome sur son marché, doté d'avantages compétitifs différents de ses concurrents, domine largement toute l'abondante littérature concernant la discussion de la validité de la WoR au titre de loi généralisable de l'évolution des formes de commerce, tant pour expliquer l'innovation du premier stade que la vulnérabilité du stade final de déclin. Cette option épistémologique englobe aussi la fusion de la métaphore de WoR avec celle d'origine biologique de Cycle de vie de la forme commerciale, fréquente à partir des années soixante, qui ne modifie pas l'analyse théorique, ni ses applications aux données empiriques (Cliquet, Perrigot, Basset, 2006)

Sans prétendre à l'exhaustivité, ni même à y tendre, nous avons choisi de résumer quelques positions parmi les plus fréquemment citées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°1 : Facteurs internes de succès et d'échecs avancés pour valider/invalidier la WoR¹¹

FACTEURS D'INNOVATION	CRITIQUE/LIMITE	FACTEURS DE DECLIN	CRITIQUE/LIMITE
Psychologie de l'entrepreneur « wébérien/nietzschéen », pionnier, conquérant par le « discount », (Nieschlag 54), (McNair, 58,) (Brown, 95)	Succès d'entrepreneurs innovant autrement que par le discount (Hollander, 1960), (Gist, 1968), (Goldman, 1975), (Kaynak, 1988),	« Assoupissement » du management, routine, (Converse 59), Pression commerciale des fournisseurs pour étendre l'offre (Nieschlag, 1954)	Argument non généralisable, ni à un secteur, ni dans la durée de vie d'une même entreprise (Hollander 1960)

¹⁰ McNair, op cit, p 39

¹¹ Notre partition en 2 phases est une simplification qui s'appuie sur le modèle de Nieschlag (1954) qui réunit « entrée sur le marché et croissance » (I) puis « maturité et déclin » (II) (à la place des 3 phases du modèle standard ou des 4 du modèle décalquant le cycle de vie du produit).

Meilleure gestion des approvisionnements et des stocks permettant des prix plus bas (McNair 31,58), (Nieschlag,54)	Avantage concurrentiel également « défendable » par des non-discounters (Nieschlag,54), (Oren,1989) car ne tenant pas compte de la gestion de la largeur de l'offre comme avantage concurrentiel (Hollander,1966), (Savitt,84)	Offre trop large/profonde, visibilité des prix bas insuffisante dans une offre trop hétérogène en niveaux de marge compensée, (McNair,1958) (Hollander,1960), (Bucklin 1972)	Ne tient pas compte de la stratégie de spécialisation-profondeur d'offre, soit comme alternative (théorie de l'accordéon, Hollander 1966),(Davidson, 1970) soit comme potentiel d'un nouveau format (Stern et El-Ansary, 1977) (Filser,1986)
Meilleure gestion des coûts d'exploitation du point de vente permettant des prix plus bas. (McNair,31,58,) (Nieschlag,54)	Ne tient pas compte du coût de la réputation (image) qui protège comme une barrière à l'entrée les concurrents en place vendant des produits de qualité plus chers (Fudenberg, D., and J. Tirole, 1984), (Nariu, 2008)	La concurrence intra-type oblige à se différencier par plus de services coûteux et de communication, les prix sont augmentés (Nieschlag,1954), (McNair, 1958)	Ne tient pas compte du passage de la nouvelle concurrence intra-type à une concurrence inter-type où l'entreprise peut défendre ses avantages concurrentiels par une nouvelle segmentation (Filser,1986) et, à l'inverse, ne tient pas compte de l'attractivité du « non service » (Badot et Paché, 2007)

Comme l'indique très succinctement ce tableau, il est vite apparu, y compris pour les inventeurs et développeurs du concept de WoR eux-mêmes, (Nieschlag,1954 ; Hollander,1960,66), que l'étude des seuls facteurs d'évolution interne de l'entreprise ne permettait pas de comprendre et d'expliquer la diversité empirique des formes commerciales observables simultanément dans un même pays, et a fortiori dans le monde, et dans la longue durée. La mise en œuvre du « programme » de McNair conduisit très vite à considérer les facteurs externes qui pesaient également sur les systèmes de distribution du fait des spécificités de l'environnement des entreprises.

La WoR comme figuration métaphorique de facteurs externes d'évolution de l'entreprise de commerce.

On ne s'attardera pas dans cette enquête sur les très nombreuses théories destinées à expliquer l'évolution d'un format par la structure du champ concurrentiel à un instant T, ou/et par les situations de concurrences imparfaites caractéristiques de ce champ, ce qui d'une façon ou d'une autre consistait à corriger l'hypothèse simplificatrice sous-jacente du modèle de McNair d'absence de barrière à l'entrée réellement efficace dans le secteur du commerce¹²: si certaines de ces théories possèdent une valeur heuristique indéniable,(Dreesman,1968), il nous semble qu'aucune ne put rendre compte mieux que le modèle standard de la diversité des formes de distribution observables. Citons pour mémoire dans cette catégorie : la théorie de la Dialectique des formats, chaque nouveau format étant la synthèse des précédents, tels les *discount stores*, synthèse des petits *department stores* et des *chain stores* (Gist 1968), puis sa

¹² La discussion des théories de l'évolution des formes de commerce du fait des situations de concurrences imparfaites nécessiterait de mobiliser un matériau empirique qui n'a pas sa place dans cette communication. Sur le fond, on avancera l'hypothèse que de concurrence imparfaite n'est en rien contradictoire de l'explication par les facteurs internes et qu'elle ne peut expliquer que des singularités dans l'hypothèse macro-sociale que nous développerons infra

sophistication par la théorie des conflits des formes de commerce institutionnalisées,¹³ qui fit dépendre le rythme du cycle évolutif de celui de l'appropriation d'avantages concurrentiels d'un format par un autre, (Davidson et alii, 1976), (Oren, 1989)), la théorie des réponses à la crise, observée en 1931, puis aux crises économiques en général, (Martenson, 1981), et même la théorie des catastrophes (Dawson, 1987).

Plus précises et plus complètes, et d'une certaine façon incluant les précédentes, sont les théories dites « environnementales » (Brown, 1991), qui attribuent le rôle principal dans le changement des formats et des formules de commerce à la prise en considération par l'entreprise de facteurs externes socio-économiques. Les principales variables citées par les auteurs les plus connus sont les suivantes :

- Meilleure adaptation au cadre réglementaire et légal de la distribution : Blizzard (1976), Brown (1987)
- Appropriation plus rapide de technologies disponibles : Gist (1968), Blizzard (1976), Takeushi et Bucklin, (1977), Brown (1987), Oren (1989), Levy and Weitz (2001), Badot et Lemoine (2008)
- Meilleures réponses à des situations économiques et au développement social d'un pays : Doody (1963), Gist (1971), Bucklin (1972), Blizzard (1976), Markin et Ducan (1981), (Brown (1987), (Ingen, 1983), Oren (1989), Filser et Paché, (2005)
- Prise de conscience, voire anticipation, des modifications des habitudes et préférences de consommation : Davidson (1967), Gist (1968, 1971), Brown (1987) Oren (1989). Filser et Paché (2005), Badot et Paché (2007)

Dans son dernier article McNair lui-même donnera une place prépondérante aux facteurs économiques externes pour expliquer le développement de la vente à distance et de la vente directe par l'évolution sociologique du travail des femmes (McNair et May, 1978). Toujours pionnier il y anticipa aussi le succès à venir du format du « teleshopping », comme conséquence de l'appropriation par le commerce du facteur technologique de l'électronique. (à l'écran près, la transaction avec le client est déjà décrite comme elle pourrait l'être avec le e-commerce contemporain).

Autre exemple souvent cité, une théorie complète de la naissance des *department stores* comme réponse aux besoins des classes moyennes américaines à partir du début du XIX^e siècle fut développée par Martenson (1981).

De fait aucune de ces théories ne nie le rôle des gains de productivité de l'entreprise de distribution comme causes de transformation de sa forme mais elles l'étendent à des compétences et à des savoir-faire plus nombreux que ceux du modèle initial et à la création d'avantages concurrentiels vis-à-vis des consommateurs plus diversifiés que le seul avantage prix ou prix-choix. Puis, comme dans le modèle standard, les entreprises innovantes sont copiées, la concurrence intra-type se développe, elles complexifient leurs services pour se différencier, etc, etc.

Bien que toutes ces théories témoignent d'une volonté de ne plus séparer les logiques d'évolution de l'entreprise de distribution de la réalité économique, sociale, politique et même culturelle dans laquelle elle s'insère, avec ses clients, aucune d'entre elles ne semble assez synthétique ni assez formalisée pour conceptualiser dans son ensemble la dynamique de la diversité des formats américains du vingtième siècle et a fortiori les évolutions mondiales contemporaines. Comme le feront remarquer Hirschman (1979), Hirschman et Stampfl (1980), mais également Brown (1987) et Oren (1989) eux-mêmes, et finalement Hunt et Shelby (1991), décrire le passé et expliquer le présent d'un format, et a fortiori d'une entreprise type, n'est pas formaliser une théorie générale du commerce et de la distribution. Une chose est de décrire l'adaptation de certaines entreprises pionnières à des contraintes particulières de l'environnement et une autre chose est de comprendre pourquoi certains formats formant système évoluent et prédominent quand d'autres stagnent avant de disparaître définitivement. De même, ces théories n'expliquent pas pourquoi certaines conditions externes similaires ou comparables ont à certaines époques, ou dans certaines situations géographiques, des conséquences

¹³ c'est-à-dire des formats stables reconnus par des statistiques officielles, ce qui permettait de négliger les « petits formats » qui contredisaient la théorie, comme la vente par machine automatique, ou les formules de vente des nouvelles succursales des *department stores* en centres commerciaux

rapides et décisives sur le commerce et dans d'autres beaucoup moins ; et finalement, (Savitt, 1984), qu'est-ce qui explique que certaines entreprises et pas d'autres vont faire de ces contraintes externes des avantages compétitifs ?

Face à ces limites, les théories de la WoR, cherchèrent alors très fréquemment à croiser les différents facteurs internes et externes pour proposer des approches systémiques plus généralisables.

La WoR comme figuration métaphoriques de maîtrise des contraintes externes et des compétences internes de l'entreprise de commerce.

A partir des travaux de Brown (1987,1988,1990,1991,1995), il devint de plus en plus courant de présenter des schématisations de l'évolution des formes de commerce qui combinaient à la fois la transformation des contraintes externes en opportunités et la création d'un format plus compétitif parce que plus productif. De fait des descriptions globalisantes avaient été proposées bien avant par des études historiques du commerce américain, par Hover, (1946), Cox (1958), Cox et alii (1965), Bucklin,(1972), Dickinson (1988) et Savitt (1988), et du commerce britannique par Alexander (1970) et David, (1966),notamment ; mais elle n'expliquaient que le passé et ne permettaient pas d'anticiper l'avenir. Quelques essais de représentations globales avaient été également formalisées par : Israeli (1973), étendant le WoR à trois niveaux d'offres (bas de gamme discount, haut de gamme, et bas de gamme traditionnel), Deiderick et Dodge (1983) introduisant les contraintes de l'extension spatiale d'un réseau et des stratégies de largeur d'offre pour la détermination des prix, Kaynak(1979) construisant un modèle général qui replaçait les concurrences entre formats dans un environnement incluant fournisseurs et consommateurs, etc.

La théorie la plus complète dans ses ambitions totalisantes sinon la plus aboutie dans ses résultats et ses prolongements (Des Garets,2007), fut peut-être la théorie dite du « *Big Middle* » consacrée par un numéro spécial du *Journal of Retailing* (2005, Volume 81) : Levi, Grewal, Peterson, Connolly (2005) y présentèrent l'hypothèse qu'il fallait partir du marché « moyen » des produits de consommation destinés à une majorité des foyers, américains, le *Big Middle*, pour comprendre la dynamique des formats des principaux concurrents qui s'y affrontent, car c'est là seulement qu'ils peuvent espérer une progression de leurs ventes et de leurs profits. Ainsi, in fine, tout format innovant ne se développe qu'à la condition de trouver sa place, au sein du (d'un) *Big Middle*, bien que pouvant devoir son origine soit à l'extrême du discount (ex : hard discount allemand devenant le format majeur du pays), soit à l'extrême du sélectif (ex : chaînes spécialisées haut de gamme, voire du domaine du luxe, développant des réseaux mondiaux pour une world middle class, constitutive d'un « big middle » à l'échelle d'une société globalisée). L'intérêt théorique du *Big Middle* fut de continuer à déplacer la perspective de conceptualisation de l'évolution du commerce de l'entreprise créatrice de formats et de formules, vers celle du marché des biens de consommation comme catégorie à part entière, institution dotée de propriétés à analyser, et non plus simple espace neutre de déploiement des modèles, pouvant agir a minima comme dispositif régulateur de ces formats, voire comme véritable agent transformateur sur le long terme. Eric Arnould, éminent théoricien de la CCT, renforça cette piste en élaborant le concept d'une co-création des formes de commerce par les commerçants et les consommateurs (2005).¹⁴ Dans cet article où se dessine le renversement des théories de l'évolution de la distribution , à partir de la structure des demandes d'accès et non plus des capacités à construire de nouvelles formes, Arnould va proposer quatre « formes » de contributions du commerce aux attentes des clients : les réponses économiques, (acquisition des biens), les réponses temporelles (nb : c'est-à-dire

¹⁴ Arnould, E, (2005), *Journal of Retailing*, “ For consumers, retailers represent a field in which operant resources interact. In these marketspaces, firms and consumers exert a mutual gravitational pull. Firms compete for a role in the culturally constituted projects that consumers pursue by offering certain resource combinations. A CCT-based approach to retailing strives to account for co-creation, namely, how consumers deploy their own cultural resources, aided by retailer-provided resources, to accomplish the pursuit of their personal identity and communal projects” (p 89)

d'un temps vécu socialement, partageable dans l'acte du shopping), les réponses utopiques (c'est-à-dire de partage de représentations du monde) et les réponses ludiques (c'est-à-dire d'une dimension émotionnelle agréable associée à l'expérience de la transaction). On notera que de façon empirique Arnould croise ici avec ses propres formulations, sans toutefois s'y superposer, le travail théorique sémiotique de Jean Marie Floch (1988,1990) sur les valeurs de consommation¹⁵ : valeur pratique (semblable à l'économique), valeur critique (recoupant les vécus sociaux dans le champ marchand), valeur utopique (englobant l'imaginaire dans un projet de vie) et valeur hédonique (englobant le ludique). Arnould, comme Floch avant lui, esquisse ainsi la possibilité de formes de commerce déterminées par l'expression de ces valeurs, pour les clients, par les différents formats d'accès à l'offre et les différentes formules de leurs mises en œuvre. Les formats et formules, pour perdurer dans le *Big Middle*, doivent sans cesse réguler l'équilibre de leurs réponses ex post plutôt que d'exceller ex ante dans une seule, puis plusieurs dimensions d'offre, que ce soit le prix, le prix et le choix, le prix et les services, le prix et la maîtrise d'une innovation technologique, le prix et une innovation transactionnelle, etc..comme l'avait décrit depuis l'origine le modèle WoR et ses sophistications successives.

A la métaphore de la roue en mouvement perpétuel et finalement « spiralé » succéderait celle de l'homéostasie. Progressent l'entreprise et la forme qui, modifiant en continu l'équilibre de leur mix-réponses de valeurs de consommation, semblent « géostationnaire » dans l'univers déterminé de leur marché, dans un espace et à une époque déterminée pour des segments déterminés ; disparaissent, par perte d'équilibre, les entreprises et les formes qui sortent du champ « gravitationnel » de leur marché. Avec la CCT, c'est la consommation qui tourne et les formes de distribution qui sont en orbites. Mais cette vision théorique soulève à son tour plusieurs difficultés : qu'est-ce qui fait « tourner » le marché et détermine les besoins d'accès à l'offre, quelles forces modifient l'équilibre des valeurs recherchées dans ces accès, nonobstant que leur description et leur identification, sous la formulation CCT ou la formulation sémiotique, soient empiriquement démontrée.

Finalement cette perspective qui rejoint, avec de nouveaux concepts plus précis et plus explicatifs, un objectif de connaissances déjà accumulées et exprimées par les historiens du commerce peut-elle échapper à la critique d'explication a posteriori et de l'incapacité à formaliser un processus transhistorique, comme nous l'avons déjà noté plus haut, pour les théories d'évolution du commerce privilégiant des interactions systémiques avec un cadre social, économique et culturel.

La perspective « orientée besoins d'accès » conduit non seulement à un changement théorique mais aussi épistémologique dans la mesure où la dimension historique du mouvement du marché doit être prise en compte, non plus désormais comme seule histoire du commerce, mais comme historicité d'un champ social, celui des échanges marchands. Si la théorie de la WoR pouvait se satisfaire d'une temporalité anhistorique, simple durée d'un rythme de transformation empiriquement variable, selon les pays ou même les entreprises, la théorie d'un commerce régulateur d'équilibre des forces culturelles et sociales qui sont à l'origine de la demande d'accès marchands, ne peut se passer de l'analyse de l'historicité de ces forces. En effet, comme l'on bien vu Arnould et Thompson (2005), comprendre la dynamique de l'échange marchand à partir d'une « théorie culturelle », ici à comprendre au sens large d'une anthropologie de la consommation, suppose de « réencastrier » le marché dans ses différentes formes sociales de manifestations concrètes, donc historiques. il faut donc maintenant examiner cette nécessité de passer de l'historicité des transformations du commerce, soulignée par les études empiriques, à l'historicité des transactions de la consommation monétarisée, si l'on veut formaliser théoriquement une explication générale des changements des formes de distribution en économie de marché.

¹⁵ Qu'il citera en précurseur, mais uniquement pour la valeur « utopique » (?) op cit, p 92

2° DE LA WoR COMME HISTOIRE DU COMMERCE A L'HISTORICITE DE L'ACCES A L'OFFRE MARCHANDE .

Dans le cadre restreint de cette communication on ne reviendra pas sur le débat de l'anhistoricité des modèles visant à une formalisation de type microéconomique, prouvant leur validité par leur capacité à rendre compte de fragments d'histoire du commerce, ou à l'inverse sur le caractère historique, donc empirique, des modèles visant à des explications globales a posteriori des évolutions du commerce d'un pays ou d'une aire spatio-temporelle déterminés.

Nous examinerons plutôt comment l'évolution du concept de WoR conduit progressivement d'une connaissance d'une transformation des formes de commerce s'inscrivant dans une histoire du commerce à celle d'une transformation s'inscrivant dans l'histoire des marchés des biens de consommation.

Puis, en retour, nous esquisserons la possibilité théorique et méthodologique d'inscrire une évolution du commerce considéré comme demande d'accès dans cette histoire des transactions des biens de consommation.

La WoR comme figuration théorique d'une histoire observable des formes de commerce.

Nous résumerons les correspondances entre les différentes théories métaphorisées par la WoR et leurs illustrations historiques dans le tableau ci-dessous, encore une fois sans problématiser cette adéquation comme inductive (théories historiques) ou comme hypothético-déductive (théories microéconomiques cherchant une démonstration empirique).

En revanche nous examinerons si ces correspondances sont potentiellement duplicables ou partiellement explicatives d'autres séquences historiques que celles initialement proposées.

Tableau N°2 : théories des transformations des formes de commerce et histoire du commerce

THEORIES	SEQUENCE HISTORIQUE	EXTENSION POTENTIELLE
Ecart de Productivité des facteurs : Mc Nair (1931, 1958) Nieschlag (1954) Hollander (1960)	Montée des <i>Chain Stores</i> , déclin des <i>Department stores</i> aux Etats-Unis et en Europe (Nieschlag), 1910-1939,	- Histoire mondiale des supermarchés ,hypermarchés, supercenters, hard-discount, category-killers Depuis les années 1930 aux Etats-Unis, 1950, en Europe, 1990 dans le monde
Variation de la largeur et de la profondeur de l'offre en fonction des variations d'un seuil de demandes solvable pour au moins un segment de marché. Hover (1946, histoire), Hollander (1966, assortiment), Bucklin (1972,niveau du seuil) ,Filsler (1986, avantages recherchés), etc..	Apparition des Grands Magasins, apparition des magasins spécialisés de produits manufacturés (non artisanaux), apparition des hyperspécialistes, évolution vers de plus grands magasins, vers des magasins plus confortables ; Etats-Unis, Europe, Pays développés, pays émergents, de la fin du XIX° au XX° siècle	- Extension de la notion de largeur et de profondeur de l'offre à celle de largeur et profondeur des services intangibles associés aux produits de l'échange et déterminant des qualités de transactions (ex : Torjman,1983 ; Moati, 2001)
Appropriation pionnière d'innovations et technologies transformées en avantages concurrentiels intertypes puis	Développement des formats adaptés à l'évolution de la motorisation et de l'urbanisation,	Extension à toutes les formes de commerce co-existantes dans un même marché

intratypes Gist (1968,dialectique), Martenson (1981, Histoire), Markin et Duncan (1981, systèmes de transactions), Brown (1987,90, transfert des avantages compétitifs de l'intertype à l'intratype et inversement), Big Middle (2005),etc.	et des formules adaptées la baisse des coûts d'information et de transactions, commerce à distance, e-commerce ; Etats-Unis, Europe, Pays développés, depuis les années cinquante à aujourd'hui	Dilution de la notion de format stable au sein de la forme au profit de la formule Raynolds et alii, (2007), Bobrie (2009)
--	---	--

Plus la WoR se complexifie pour rendre compte de situations historiques plus longues dans la durée et diversifiées dans l'espace, plus la classification des formats devient instables (Hagberg,2008) et plus la formule, considérée comme l'adaptation du format à une situation concurrentielle donnée (Bobrie,2009) devient prédominante dans l'explication de la forme de commerce considérée. Le renversement de la CCT (Arnould,2005), annoncée déjà par Firat et Dholakia (1998), Brown (1995), Badot et Cova (1995) , notamment, rend impossible désormais d'isoler l'historicité de la forme hors de l'historicité de la consommation qui lui impose ses spécificités.

De la WoR à la théorisation de l'histoire observable des formes de consommation.

Si la « roue du commerce » ne tourne plus, d'où vient la force qui, en permanence, change les formes de commerce ? De la dynamique de la consommation sur la longue durée répondra Braudel (1976, 1979, 1985), elle-même conceptualisée comme « poussée » par la monétarisation des échanges dans la vie « matérielle ». C'est la diminution progressive de l'autoconsommation alimentaire et vestimentaire qui déterminera, tant dans l'antiquité qu'à partir du XI^e siècle en Occident, l'irrépressible mise en mouvement du commerce des biens de consommation et de ses différentes formes, temporaires puis permanentes, dans des espaces collectifs de plus en plus codifiés par les institutions publiques, puis en boutiques, presque partout dans les centres urbains européens à partir du XVI^e et XVII^e siècles. Ce qu'observera McNair puis tous les théoriciens de la WoR sera d'abord un mouvement séculaire de monétarisation des transactions nécessaires à la vie quotidienne des individus, des foyers et des groupes d'appartenance, auxquels chacun doit de vivre en « société ». Les formes sont multiples dans une même société, à une même époque, car elles correspondent à des seuils de passage des échanges non monétaires aux échanges monétarisés, différents d'un groupe social à l'autre, ce qui avait été relevé dès les premières reformulations du concept dans les années soixante et quatre-vingt . Les Grands magasins du XIX^e siècle monétisent l'accès « au bonheur des dames » urbaines quand les campagnes vivent toujours au rythme des échanges communautaires entre tisserands, sabotiers et artisans permanents ou temporaires. Les chain stores, puis les supermarchés, puis les discount stores monétisent l'accès aux produits des industries des biens de consommations de masse, aux Etats –Unis puis en Europe, puis dans le monde,¹⁶ pour des générations d'émigrants et de groupes sociaux de plus en plus dotés de revenus disponibles, phénomène toujours observable dans tous les pays émergents aujourd'hui (si tant est qu'il soit achevé dans les pays développés, comme en témoigne Wal-Mart et le hard-discount).

L'ethnographie et l'anthropologie à la fin du XIX^e siècle et tout au long du XX^e siècle confirmeront l'hypothèse braudelienne de l'importance de la monétarisation des transactions comme déstructuration

¹⁶ Une étude indienne, s'appuyant sur des données de la Banque mondiale,(2008) fixe à un revenu monétaire de 500 US\$/an le seuil d'entrée dans les échanges monétarisés .

puis destruction des liens traditionnels des sociétés sans monnaie, sinon sans échanges. C'est en ce sens que l'on peut définir une forme de commerce comme une forme d'accès aussi à des valeurs sociales monétarisées, lorsque celles-ci ne sont plus partageables autrement, selon d'autres dispositifs, par les membres du groupe. L'intérêt de la CCT et de ses équivalents européens depuis la fin des années soixante n'est pas d'avoir montré que les produits matériels pouvaient avoir des dimensions immatérielles, symboliques, ce qui est connu depuis l'origine de l'homo sapiens, voire dit-on avant (Picq,2010), mais au contraire d'avoir révélé que la monétarisation des échanges des objets matériels ne mettaient pas fin à leurs fonctions sémiotiques (création de sens par et dans l'échange). Cette approche permet de comprendre la création de nouvelles « formes symboliques » (Cassirer)¹⁷ propres à cette « forme de vie » marchande qui est devenue la norme pour la quasi-totalité de l'humanité (y compris dans les dernières vallées de Papouasie-Nouvelle Guinée et clairières amazoniennes les plus éloignées des centres urbains). Elle permet aussi maintenant d'analyser comment des formes de commerce, en se substituant à d'autres institutions sociales, (ou de socialisation), non marchandes, qui prodiguaient des valeurs de liens et de reconnaissance de soi-même « comme un autre », s'efforcent aujourd'hui de délivrer des valeurs équivalentes, sinon comparables, à celles des échanges qui s'effectuaient dans « le monde que nous avons perdu ».¹⁸ Loin de s'imposer comme de nouveaux cycles toujours plus performants, les formes de commerce depuis deux siècles tâtonnent, par essais et erreurs, pour survivre et s'adapter à une demande de biens de consommation qui exige d'elles, volens nolens, de produire dans et par l'échange monétaire des représentations dont elles ignorent souvent l'étendue des contenus et des vécus dont l'intensité leur échappent. Les meilleures entreprises mettent parfois longtemps pour concevoir, favoriser, puis normaliser, l'accès à ces formes symboliques, qui sont au cœur de la demande d'interactions des clients avec leurs « points de vente »¹⁹ (que l'on songe, entre cent exemples, au renouvellement incessant des enseignes spécialisées de l'équipement de la personne tant à l'échelle locale que globale, confrontées au sens du vêtement et de son langage), Marion(1992, 2005).

Il reviendrait sans doute aux programmes de recherches à venir de comprendre et d'expliquer ce qui peut assurer les succès et les échecs des formes de commerce, quand elles sont tenues de « faire société » (societing) pour reprendre l'expression de Badot , Bucci et Cova (2007), en lieu et place de multiples autres formes sociétales qu'elles éliminent, ou limitent, par leur développement même. Pour notre part cela nous incite à poursuivre l'étude des langages mis en œuvre pour raconter ces efforts de valorisation (au sens sémiotique) des échanges marchands par les entreprises du commerce et de comprendre les formes de vie qu'elles tissent en interaction avec nos contemporains pour produire le sens des transactions qu'elles conditionnent..

¹⁷ L'expression de « formes symboliques » est due à Ernst Cassirer. On la trouve en particulier dans son ouvrage majeur, *La philosophie des formes symboliques* (1923-1929)

¹⁸ Selon le titre d'un ouvrage célèbre de Peter Laslett,(1969) d'écrivant la société pré-industrielle anglaise

¹⁹ Mot totalement inadéquat par la réduction de cette interaction à une « vente », comme l'ont souligné abondamment les tenants des cultures de consommation, tant latins qu'anglo-saxons.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould, Eric (2005), "Animating the Big Middle," *Journal of Retailing*, 81 (2), 89-96.
- Arnould Eric, Craig J. Thompson (2005), "Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research", *Journal of consumer Research*, 31,3
- Alexander,D(1970), *Retailing in England during the Industrial Revolution*, London, Athlone Press
- Badot,O; Filser, M (2007); Re-enchantment of retailing, Towards utopian islands, in *Consuming Experience*, Caru, A et Cova, B, Ed, Chap 12, 166-181, London, New York, Routledge
- Badot, O,Lemoine, J.F, (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*,19, 37-47
- Badot,O ; Paché G, Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui » , *Management & Avenir*, 2007,1,(n°11)
- Badot , Bucci et Cova (2007),Beyond marketing panaceas:in praise of societing, in Saren, M., Mac Laran,P., Goulding C., Elliot, R., Shankar A.,et M. Caterall (coord), *Critical Markting: designing the field*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 85-98
- Badot Olivier, Carrier Christophe, Cova Bernard, Desjeux, Dominique, Filser Marc, (2009) « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 24, n°1/2009
- Basset G., Cliquet G., Perrigot R. (2006), "Neo-Darwinism and the evolution of the retail institutions", *13th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science (EIRASS)*, Budapest, Hongrie, July 2006
- Blizzard,R.T (1976), The competitive evolution of selected retail institution in United States and Australia: a culture ecological analysis, thesis, University of Colorado
- Bobrie, F (2009), « Une approche sémiotique des concepts de « format » et de « formule », pour l'analyse des stratégies des entreprises de distribution », Actes du XII^e Colloque Etienne Thil , La Rochelle, 8-9 octobre 2009..
- Braudel, F, (1976) *Afterthoughts on Material Civilization and Capitalism*, John Hopkins University, traduit en français (1985) *La Dynamique du capitalisme*, Paris, Flammmarion
- Braudel, F (1979), *Civilisation Matérielle , Economie et Capitalisme*, Paris, Armand Colin.
- Brown, S. (1986), Retail classification: a theoretical note, *The Quarterly Review of Marketing*, (Winter): 12-16.

- Brown, S. (1987), Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis, *European Journal of Marketing*, 21(6): 5-36.
- Brown, S. (1988), The Wheel of the Wheel of Retailing, *International Journal of Retailing*, 3(1): 16-37.
- Brown, Stephen (1990), "The Wheel of Retailing: Past and Future," *Journal of Retailing*, 66 (2), 143-149.
- Brown, S. (1991), Variations on a Marketing Enigma: The Wheel of Retailing Theory, *Journal of Marketing Management*, 7: 131-155.
- Brown, S. (1995), Postmodernism, The Wheel of Retailing Theory, and will to power, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 5:3: 387-414
- Bucklin, L. P. (1972). *Competition and evolution in the distributive trades*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Converse, Paul D.(1959), Mediocrity in retailing, *Journal of Marketing*, Vol 23, April, 419-420
- Cova B. et Badot O. (1995), Marketing Theory And practice in A Postmodern Era, *Marketing Theory and Practice*, 3ème éd., Ed. M. J. Naker, Basingstore, England: McMillan, 416-431.
- Callon, M (1998), "introduction: the embeddedness of economic markets in economics" in Callon, M, (edit) , *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell
- Cochoy, F, (2002), Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation, *Sociologie du travail*, Vol 4, N°3 Juillet-Septembre, 357-380
- Cox, R. (1958). Discussions. In A. B. Smith (Ed.), *Competitive distribution in a free high level economy and its implications for the university* (pp. 48-60). Pittsburg: University of Pittsburg Press.
- Cox,R, Goodman, C.S, Fischlander, T.C, (1965) *Distribution in a High Level Economy*, Englewood Cliffs, New York, Prentice -Hall
- Dreesmann, A. C. R. (1968). Patterns of evolution in retailing. *Journal of Retailing*, 44, 64-81.
- Davidson, W.R, Bates, A.D. & Bass, S.J. (1976), The retail life cycle, *Harvard Business Review*, 54(6): 89-96.
- Dawson, J. (1987), The Evolution of UK Food Retailing: inventory, Prospect ,and Research Challenges, *Paper Presented at 12° Annual macromarketing Conference*, Montreal,.

- Deiderick, T. E., & Dodge, H. R. (1983). The wheel of retailing rotates and moves. In J. Summey et al. (Eds.), *Marketing: Theories and concepts for an era of change*. Carbondale: Southern Marketing Association
- Des Garets, V., (2007), Formats et Formules, dix ans de recherches, *Actes du X^o Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 2-5 octobre 2007.
- Dickinson, R. A. (1988), "Lessons from Retailers' Price Experiences in the 1950s," in *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, T. Nevett and R. Fullerton, eds. Lexington, MA: D. C. Heath, 177-192.
- Doody, A.F, (1963), "Historical patterns in Marketing innovations", in W.S; Decker ,*Emerging concepts in marketing*, Chicago, IL, American Marketing Association, 245-253
- Fabris, G.(1990), Consumer studies: new perspectives, *Marketing and Research Today*, June, 6è-73
- Fabris, G. (2008) *Societing :il marketing nella societa postmoderna*, Milan, Egea
- Filser,M (1986), " quelle distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par les avantages recherchés », *Recherches et Applications en Marketing*, N°1
- Filser,M, Paché,G (2005), Can we speak of a "wheel of retail logistics"? The contribution of the wheel of retailing model, *Cahiers de Recherche 05-04*, Dijon, Cermab
- Firat, F and Dholakia, N (1998),: *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London, Routledge,
- Floch Jean Marie (1988), "The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket", (Special issue on semiotics and Marketing communication research, sous la direction de Christian Pinson), *International Journal in Research in Marketing*, n°4, 1988, Amsterdam, North –Holland, p 233-252.
- Floch Jean Marie (1990), *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF
- Fudenberg, D., and J. Tirole, "The Fat-Cat Effect, The Puppy-Dog Ploy, and the Lean and Hungry Look." *American Economic Review* 74 (1984): 361–6
- Fullerton, R.A. (1986) 'Understanding institutional innovation and system evolution in distribution: the contribution of Robert Nieschlag', *International Journal of Research in Marketing*, 3: 273–82.
- Goldman, A. (1975), "The Role of Trading Up in the Development of the Retailing System," *Journal of Marketing*, 39 (January), 54-62.
- Grunhagen,M, Mittelstaedt,R,A (1999). "The dynamics of retail institutions": more support for the empirical generalization of the "wheel of retailing", *Research paper*, University of Nebraska-Lincoln

Hagberg, J. (2008), "Retail change and the practice of classification" *Paper to be presented at the Nordic Retail and Wholesale Conference in Norrtälje*, November 6–7, 2008.

Hirschman, E. C. (1979). Retail competitive structure: Present and potential. In N. Beckwith, et al. (Eds.), *Educators Conference*. Chicago: American Marketing Association.

Hirschman, E. C. and Stampfl, R. W. 1980. Retail Research: Problems, Potentials and Priorities, in R. W. Stampfl and E.C. Hirschman *Competitive Structure in Retail Market: The Department Store Perspective*. American Marketing Association: 68-77

Hollander, S.C. "The Wheel of Retailing." *Journal of Marketing* 24 (July 1960): 37–42.

Hollander, S. C. (1966). Notes on the retail accordion. *Journal of Retailing*. 42, 29-40.

Hollander, S.C. (1983) 'Who and what are important in retailing and marketing history: a basis for discussion', in Hollander, S.C. and Savitt, R. (eds) *Proceedings: First North American Workshop on Historical Research in Marketing*, East Lansing, MI: Michigan State University.

Hunt, Shelby, D. (1991), *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

Ingen, C. A. (1983). Intertype competition: Restaurants versus grocery stores. *Journal of Retailing*, 59(3), 49-75.

Izraeli, D. 1973. The Three Wheels of Retailing: A theoretical Note. *European Journal of Marketing*, Vol. 7 (1): 70-74

Gist, Ronald E. (1968), *Retailing: Concepts and Decisions*, New York: Wiley.

Kaynak, E. (1979). A refined approach to the wheel of retailing. *European Journal of Marketing*, 13(7), 237-245.

Kaynak, E (1988), Applications of theories of Retailing to Developing Economies, in: *Transnational Retailing*, Ed. Kaynak, E (Berlin) De Gruyter, 249-264.

Kumcu, Erdogan (1985), "Historical Analysis of Distribution Systems: An International Research Agenda," in *Marketing in the Long Run*, S.Hollander and T.Nevett, eds., E. Lansing: Michigan State University, 98-111

Levy, M., & Weits, B. (2001). *Retailing management*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.

Levy, M., Grewal, D., Peterson, R.A & Connolly, B. (2005), The concept of the "Big Middle", *Journal of Retailing*, 81(2): 83-88.

Marion, G. (1992), *Mode et Marché : les stratégies marketing du vêtement*, (preface de Didier Grumbach), Paris, Éditions Liaisons, 132 p.

2005 Marion G., "Mode, apparence et identité des adolescentes : une approche socio-sémiotique." in U. Bähler, E. Thommen et C. Vogel (éds), *Donner du sens. Etudes sémiotique théorique et appliquée*, Juin, Paris : L'Harmattan, 2005, 27-52.

Markin, R. J. and Duncan, C. P.(1981), The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories. *Journal of Macro-marketing*, Vol. 1 (Spring): 58-66

Marseille, J (1997), *La révolution commerciale en France, du Bon Marché à l'hypermarché* , Paris, Le Monde éditions.

Mårtenson, R. (1981), *Innovations in Multi-national retailing: Ikea on the Swedish, Swiss, German and Austrian Furniture Markets*, Gothenburg: Department of Business, Administration, University of Gothenburg.

McNair, Malcolm P. (1931), "Trends in Large-Scale Retailing," *Harvard Business Review*, 10 (1), 30-39.

McNair, Malcolm P. (1958), "Significant Trends and Developments in the Post-War Period," in *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and Its Implications for the University*, A.Smith, ed. Pittsburg, PA: University of Pittsburg Press.

McNair, P. M., & May, G. E. (1978). The next revolution of the retailing wheel. *Harvard Business Review*. 56(5), 81-91.

Miller, D. (1998), *A theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press.

Moati (2001), *L'avenir de la grande distribution* ,Paris, Odile Jacob.

Nariu, T; The role of reputation in the Market for consumer goods, Entry barriers and the Wheel of retailing, *The Japanese Economy*, vol. 35, no. 2, Summer 2008, pp. 39–53.

Nieschlag, Robert (1954), "Die Dynamik der Betriebsformen im Handel," Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen, *Schriftenreihe* Nr. 7 (February)..

Oren, C. (1989). The dialectic of the retail evolution. *Journal of Direct Marketing*, 3(1). 15-29.

Picq, P (2010), *Il était une fois la paleoanthropologie*, Paris, Odile Jacob

Reynolds, J, Howard, E., Cuthbertson, C. & Hristov, L. (2007), Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8): 647-660.

- Savitt, R. 1980. Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44 (Fall): 52-58.
- Savitt, R. (1984), "The 'Wheel of Retailing' and Retail Product Management" *European Journal of Marketing*, 18 (6/7), 43-54.
- Savitt, R. (1988), "Comment: 'The Wheel' of the Wheel of Retailing," *International Journal of Retailing*, 3 (1), 38-40.
- Savitt, R. 1988. A Personal View of Historical Explanation in Marketing and Economic Development, in T. Nevett and R. A. Fullerton, eds., *Historical Perspectives in Marketing Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, Lexington, MA Lexington Books: 113 –132
- Savitt, R. (1989) 'Looking back to see ahead: writing the history of American retailing', *Journal of Retailing*, 3:326–55.
- Savitt, R. (1992) 'Time paths in the diffusion of the retail innovation: E.A. Filene's model stock plan', *Essays in Economic and Business History*, 10:210–19.
- Sheth, J. N., Gardner, D.M, Garrett, D.E, (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1977). *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall
- Tedlow ,R.S, (1997) *L'audace et le marché, l'invention du marketing aux Etats-Unis* ,Paris, Odile Jacob.
- Tordjman, A (1983), *Strategies de concurrence dans le commerce-Les services au consommateur*, Paris, Les Editions d'organisation,