



54ème colloque  
**ASRDLF**

5-7 juillet 2017, Athènes, Grèce



15th conference  
**ERSA-GR**



Les défis de développement pour les villes et les régions dans une Europe en mutation

## **FAIRE SES COURSES AU DRIVE : NOUVEAUX LIEUX ET NOUVELLES PRATIQUES D'ACHATS ?**

**Mme Delphine PERNOT**

IFSTTAR - LVMT Doctorante

14-20 boulevard Newton, Cité Descartes, Champs sur Marne 77447 Marne la

Vallée Cedex 2 FRANCE

delphine.pernot@enpc.fr

### **Référence à la session / reference to the session**

S16 : L'activité marchande face aux mutations et recompositions des territoires

### **Résumé / Summary**

Ces dernières années, les parts de marché de l'e-commerce alimentaire, longtemps restées faibles, ont augmenté (Gombault et Reif, 2013). Cette progression accompagne l'apparition de nouveaux formats de vente, comme les drives. Depuis leur lancement en 2004, les drives concurrencent la traditionnelle livraison à domicile, en proposant un autre mode de récupération des achats : après la commande en ligne, c'est au client de se rendre au point de retrait de l'enseigne –le drive- pour récupérer ses courses.

Les clients de l'e-commerce alimentaire semblent plutôt être des ménages jeunes, diplômés du supérieur et ayant des enfants comme en témoignent les recherches de Morganosky et Cude (2000). Les quelques travaux disponibles sur les drives confirment que l'âge des clients se situe majoritairement entre 20 et 40 ans (Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014; Heitz et al., 2011). Le recours au drive est par ailleurs plus répandu parmi les cadres et professions indépendantes que chez les ouvriers et employés (Heitz et al., 2011).

Si l'influence de l'âge, de la catégorie professionnelle et de la situation familiale (notamment la présence d'enfants) font consensus, celle de la localisation résidentielle sur le recours à l'e-commerce est plus floue. Si les travaux de S. Farag et al. (2007) montrent que les populations urbaines sont plus enclines à acheter sur Internet, d'autres concluent au résultat inverse c'est-à-dire que les populations périurbaines et rurales recourent plus souvent à l'achat en ligne pour compenser leur moindre accessibilité aux commerces, comme ceux de F. Ren et M.P. Kwan (2009) en Ohio. L'offre commerciale disponible à proximité du domicile serait donc déterminante. En France, L. Belton-Chevallier et al. (2016) montrent également que les ménages périurbains ont une propension plus grande à l'achat en ligne que les urbains, motivée par leur moindre accessibilité aux commerces qui accroît leur souhait d'éviter des déplacements et de gagner du temps. Le gain de temps apparaît d'ailleurs comme la première motivation évoquée par les ménages pour expliquer

leur recours au drive (Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Heitz et al., 2011). La question du temps semble effectivement centrale, surtout pour les courses qui sont des achats fréquents et indispensables nécessitant donc des déplacements fréquents. D'autant que de plus en plus de ménages considèrent comme une corvée (Brousse et al., 2015).

Contrairement à la livraison à domicile qui permet d'éviter le déplacement vers le commerce physique, le drive nécessite de se déplacer pour récupérer ses courses, une fois la commande passée sur internet. Le drive doit donc rester relativement accessible. Ainsi sa localisation est probablement déterminante et son choix s'inscrit certainement dans la stratégie de gain de temps qui semble prévaloir chez les clients de drives. Comme le suggèrent les travaux de Heitz et al. (2011), les drives pourraient se situer à proximité du lieu de travail (et non du domicile comme c'est le cas pour les grandes surfaces) voire sur le trajet domicile-travail et favoriser les logiques de chaînage de déplacement.

La question de la substitution ou complémentarité entre magasins physiques et vente en ligne se pose aussi dans le cas du drive. L'hybridation des pratiques d'achat semble aujourd'hui être la plus plausible (Rallet, 2001). La coexistence de formats virtuels et physiques, centraux ou périphériques, offre la possibilité de dissocier ses achats en fonction du type de produit et du type de commerce. Cela pourrait aboutir à une spécialisation entre d'une part, les achats « corvée » réalisés en drive, pour aller vite et ne pas payer cher, et les achats « plaisirs » auprès de petits commerces ou producteurs, réservés aux produits pour lesquels l'objectif recherché par le consommateur est la qualité (de Coninck, 2010 ; Mareï et al., 2016).

Cette communication s'intéresse aux déterminants du recours au drive, à la façon dont cette pratique contribue à transformer l'organisation spatiale des courses alimentaires au sein des ménages, ainsi qu'aux conséquences en matière de lieux d'achats et de mobilités quotidiennes. En raison du caractère récent des drives, peu de recherches ont été menées sur le sujet, en particulier sous un angle spatial. La communication s'appuie sur une enquête par questionnaires réalisée en 2016 auprès de 633 ménages. Le terrain d'enquête est national. Le traitement de la base de données est en cours. Les résultats attendus concernent le profil des clients de drives, en particulier l'influence de certains facteurs comme la localisation du domicile et du lieu de travail, ainsi que l'offre commerciale disponible à proximité. Cette communication traitera également la question de la localisation des drives fréquentés par les ménages et du trajet de récupération des courses. En partant de l'hypothèse selon laquelle la récupération des courses au drive se fait au cours d'un trajet de retour au domicile après le travail, il faudra notamment se demander si, contrairement aux supermarchés, la logique de choix du drive repose plus sur la proximité au lieu de travail qu'au domicile. Enfin cette communication s'attardera sur les autres pratiques d'achats des clients de drives, aussi bien du point de vue des magasins physiques fréquentés et de leur localisation que des éventuelles autres pratiques d'achats en ligne.

Mots-clés : Commerce, drives, alimentation, achats, mobilité.

## **Bibliographie / Bibliography**

BELTON CHEVALLIER L., MOTTE-BAUMVOL B. (dir) (2014), Les effets de la vente en ligne sur les inégalités territoriales d'accès au commerce. Vers un nivellement des disparités urbain-périurbain ?, [Rapport de Recherche] Université de Bourgogne, IFSTTAR, 189 p.

BELTON CHEVALLIER L., MOTTE-BAUMVOL, CONINCK F. (de) (2016), La dimension spatiale de l'achat en ligne. Des pratiques spécifiques aux ménages périurbains ?, Netcom, vol.30 (1/2), 29-60.

BROUSSE C., FERRANTE A., TURNER L. (2015), Le temps des courses depuis 1974. De moins en moins fréquentes et toujours plus longues le samedi. INSEE Première, n°1533, 4p.

CONINCK F. (de) (2010), L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation. Sociologies Pratiques, vol.20, 51-62.

FARAG S., SCHWANEN T., DIJST M., FABER J. (2007), Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping, Transportation Research Part A: Policy and practice, vol.41, issue 2, 125-141.

GOMBAULT V., REIF X. (2013), En 2012, plus d'une personne sur deux a déjà acheté sur Internet, INSEE Première, n° 1453, 4 p.

HEITZ M., DOUARD J-P., CLIQUET G. (2011), Grande distribution alimentaire et « drive » : une solution à la mobilité des consommateurs ?, Communication pour le colloque E. Thil, Roubaix, 22-23 septembre.

MAREÏ N., AGUILERA A., BELTON-CHEVALLIER L., BLANQUART C., SEIDEL S. (2016), Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités ?, Netcom, vol.30, 119-138.

MORGANOSKY M., CUDE B. (2000), Consumer response to online grocery shopping, International Journal of Retail and Distribution Management, vol.28 (1), 17-26.

RALLET A. (2001), Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales, Revue économique, vol.52, 267-288.

REN F., KWAN M.P. (2009), The impact of geographic context on e-shopping behaviour, Environment and Planning B, vol.36, 262-278.