

---

# Les courses à l'heure des drives : nouvelles pratiques, nouvelles mobilités ?

Delphine Pernot\*<sup>1</sup>, Anne Aguilera<sup>2</sup>, Benjamin Motte<sup>3</sup>, and Leslie Belton Chevallier<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Laboratoire Ville, Mobilité, Transport (LVMT) – Université Paris-Est Marne-la-Vallée (UPEMLV) – 14-20 Boulevard Newton - Cité Descartes, Champs sur Marne - F-77447 Marne la Vallée Cedex 2, France

<sup>2</sup>Laboratoire Ville, Mobilité, Transport (LVMT) – IFSTTAR, Ecole des Ponts ParisTech, Université Paris-Est – Cité Descartes 19 rue Alfred Nobel 77455 Marne la Vallée cedex 2, France

<sup>3</sup>Théoriser et modéliser pour aménager (ThéMA) – CNRS : UMR6049, Université de Bourgogne – France

<sup>4</sup>Département Economie et Sociologie des Transports (DEST) – IFSTTAR – 2 rue de la Butte Verte, Le Descartes 2, F-93166 Noisy le Grand Cedex, France

## Résumé

Avec le développement du commerce électronique, les pratiques d'achats des consommateurs et les infrastructures physiques du commerce de détail connaissent des transformations profondes, en particulier dans le domaine de l'alimentation.

Même si le succès du e-commerce concerne d'autres produits, les achats alimentaires sont en progression : entre 2007 et 2011, la part des Français ayant acheté de la nourriture ou de l'épicerie sur Internet est passée de 3 % à un peu plus de 6 % (Gombault, 2013). Cette tendance s'accompagne d'une diversification des produits alimentaires disponibles sur Internet, du développement de nouvelles offres (comme des produits vendus directement par des producteurs ou des groupements de producteurs), mais aussi d'une diversification des possibilités de récupération de ces achats. La livraison à domicile est fortement concurrencée par les points de retrait, notamment les *drives*. Depuis 2011, le nombre de *drives* a dépassé celui des hypermarchés (Carrelet et Cruzet, 2014). Ces changements prennent place dans un contexte de transformations des formats, fonctions et localisations des magasins marqué notamment par un essoufflement des hypermarchés et centres commerciaux périphériques, et un renouveau du commerce de proximité (Delage *et al.*, 2015 ; Lestrade, 2013 ; Solard, 2009), qui va de pair avec une recherche croissante de qualité.

Cette communication s'intéresse aux déterminants du recours au *drive*, à la façon dont cette pratique contribue à transformer l'organisation (spatiale, temporelle et intra-familiale) des courses alimentaires au sein des ménages, ainsi qu'aux conséquences en matière de mobilité. Elle s'appuie sur une enquête par questionnaire réalisée en 2015 en région Bourgogne-Franche-Comté auprès de 380 ménages, complétée par une dizaine d'entretiens.

Les premiers résultats montrent que les utilisateurs de *drives* sont sur-représentés parmi les ménages jeunes, diplômés, comportant une femme active et au moins un enfant. La capacité à utiliser Internet, en particulier le fait d'y effectuer d'autres achats (non alimentaires), influence également positivement le recours au *drive*.

---

\*Intervenant

La principale motivation avancée par les personnes enquêtées concerne le gain de temps libre offert par le *drive* : d'une part la récupération de la commande est rapide, et d'autre part les ménages tendent à optimiser ce temps en greffant le retrait de leurs achats sur leur trajet de retour du travail, alors que les courses en supermarché ont plutôt lieu le samedi et à proximité du domicile.

Enfin nos enquêtes montrent que, pour l'instant, la pratique du *drive* est plutôt complémentaire à celle du supermarché, même si elle en diminue la fréquentation. Elle conduit aussi à une forme de rééquilibrage des déplacements pour achats au sein des couples, les hommes participant plus à la récupération des courses au *drive*, qu'aux achats en supermarché.

**Mots-Clés:** Commerces, drives, alimentation, achats, mobilité.