

# INTRODUCTION

Avec le développement d'internet et l'hybridation progressive entre commerce et ligne et commerce physique, la relation entre le commerce et la mobilité des personnes et des marchandises connaît de nouvelles évolutions (Guillemot, 2016). Elles sont liées aux transformations des lieux et des temporalités des pratiques d'achat des ménages (Coninck, 2010), à l'émergence de nouveaux modes de livraison et de retrait des marchandises (livraison à domicile, point-relais, etc.) ainsi qu'aux réorganisations des formats commerciaux, de leur géographie et de leur organisation logistique (Marelli *et al.*, 2016).

Cet article s'intéresse aux relations entre mobilités des consommateurs et recours au *drive* alimentaire d'enseigne (nommé ci-après *drive*), qui a connu une croissance rapide sur la période récente en France. La particularité du *drive* est qu'il reproduit le modèle de l'hypermarché et du supermarché (avec une offre de produits assez semblable, quoique en général plus réduite) mais réduit le temps de présence du consommateur sur place au simple temps de retrait de la commande, effectuée en amont sur internet. La réduction du temps passé en magasin est donc au cœur de la stratégie de ce nouveau format, même si le consommateur doit quand même se déplacer pour récupérer ses produits. Le nombre de *drives* a connu une croissance très importante au cours des dernières années. Si certains *drives* sont accolés à un hypermarché ou un supermarché, d'autres se sont implantés en dehors de la zone d'influence de leur enseigne afin de conquérir de nouvelles parts de marché, en particulier dans les territoires périurbains.

Notre contribution porte sur la façon dont la pratique du *drive* contribue à transformer l'approvisionnement alimentaire des ménages du point de vue des lieux et des temporalités de leurs achats (en ligne et en magasin). Dans cette réflexion, la mobilité n'est pas envisagée comme la simple résultante des transformations en matière de consommation, mais également comme l'une des variables rendant possibles ces transformations. Les évolutions des pratiques d'achat sont, par ailleurs, considérées à l'aune des mutations qui ont eu lieu ces dernières années, expliquées principalement par la recherche de gain de temps, en particulier pour les femmes qui sont toujours très majoritairement en charge des courses, et la recherche de meilleure qualité des produits : séparation entre courses-corrvée et courses-plaisir, essoufflement de la fréquentation des hypermarchés et supermarchés, diversification des modes d'approvisionnement des ménages (petits commerces, Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), autres circuits courts, etc.) et montée des achats effectués à l'occasion de trajets réguliers, notamment domicile-travail.

Deux questions principales traversent cet article, qui s'appuie pour sa partie empirique sur deux enquêtes, l'une par questionnaire et l'autre par entretiens, réalisées en 2016 auprès de ménages résidant en Bourgogne-Franche Comté. La première interrogation porte sur la façon dont la pratique, régulière ou plus occasionnelle, du *drive*, est intégrée dans les emplois du temps des ménages et, en particulier, leurs

mobilités. La seconde question concerne, plus largement, les réorganisations des univers d’approvisionnement des clients de *drive*, où la notion d’univers d’approvisionnement désigne l’ensemble de lieux de vente différents que fréquente un même consommateur (Lestrade, 2002). Nous analysons, en particulier, la place des hypermarchés et supermarchés dans les univers d’approvisionnement des clients de *drive*, et la façon dont les mobilités liées aux achats à la fois appuient et sont transformées par ces réorganisations.

L’article comprend trois parties. La première propose une revue de la littérature sur les évolutions récentes des pratiques d’achat des ménages français du point de vue des univers d’approvisionnement, des temporalités et des mobilités, incluant l’arrivée récente du *drive*. La deuxième partie présente les deux enquêtes utilisées dans cet article et le profil des ménages ayant recours au *drive*. La troisième partie analyse les modalités d’insertion du *drive* dans les emplois du temps et les déplacements des ménages, puis s’intéresse aux reconfigurations des univers d’approvisionnement et aux mobilités qui leur sont associées.

## **1. LES EVOLUTIONS RECENTES DES PRATIQUES D’ACHAT DES MENAGES FRANÇAIS**

### **1.1. La séparation entre courses-corvée et courses-plaisir**

Les achats constituent, après le travail, le deuxième motif de déplacement des Français. L’automobile est le principal moyen de transport utilisé : en effet, même si les distances moyennes sont inférieures à 10 km d’après la dernière Enquête Nationale Transport (datant de 2008), les lieux où sont réalisés la majorité des achats domestiques concernent des supermarchés et hypermarchés périphériques peu accessibles par les transports en commun. La voiture permet, par ailleurs, de transporter de grands volumes et ainsi de limiter la fréquence d’approvisionnement. Le week-end, et surtout le samedi, est le moment privilégié pour faire les courses, et en particulier pour les achats alimentaires (Eymard, 1999; Quételard, 2010). Le plus souvent, cette activité revient aux femmes même si l’écart avec les hommes tend à se resserrer (Anquez, 2004; Brousse *et al.*, 2015) et que les femmes en couple sont parfois accompagnées dans les achats par leur conjoint (Mathe & Hébel, 2013).

Avec plus de 5500 hypermarchés et près de 2000 supermarchés (Garcez & Mangin, 2014), la grande distribution comptabilise les trois quarts des dépenses alimentaires des ménages français (Brousse *et al.*, 2015), avec des taux de fréquentation<sup>3</sup> allant jusqu’à 90 % pour les hypermarchés (Dembo & Colin, 2012). Malgré tout, les dernières années montrent un essoufflement de ce schéma (Moati, 2001) au profit d’une diversification des pratiques d’achat qui affecte les parts de marché de la grande distribution. Cette diversification se justifie par une recherche de gain de temps (en

---

<sup>3</sup> Pourcentage d’individus ayant déclaré fréquenter le circuit, quelle que soit la fréquence.

moyenne, faire les courses prend presque 2h45 par semaine, soit 11 % du temps domestique), mais aussi de meilleurs compromis entre le coût et la qualité des produits (Tavoularis *et al.*, 2016). Même si le prix des produits reste un élément déterminant, les choix intègrent de façon croissante des considérations sur la traçabilité des produits, le respect de l'environnement ou encore leur provenance (Tavoularis *et al.*, 2015). Ces évolutions vont dans le sens de l'hypothèse d'une séparation croissante entre courses-corrée et courses-plaisir (Gasnier & Raveneau, 2016).

Les courses-corrée, pour lesquelles il s'agit surtout de ravitailler de façon efficace le ménage en produits à faible valeur symbolique, sont progressivement dissociées, dans le temps et parfois dans l'espace, des courses-plaisir, qui concernent plutôt les produits alimentaires (en particulier les produits frais), et où l'aspect gain de temps revêt moins d'importance (Vicart & Wathelet, 2016). Les courses de dépannage constituent une troisième catégorie, dont la principale caractéristique est qu'elles concernent de faibles volumes et ne sont pas planifiées (Bondue, 2004).

Ces évolutions des pratiques d'achat s'appuient sur une reconfiguration des lieux et des temporalités des achats courants des ménages. La routine des courses du samedi matin dans l'hyper ou le supermarché (le plus) proche du domicile s'en trouve affaiblie, au profit de nouvelles combinaisons spatiales et temporelles qui s'insèrent dans des agendas de plus en plus complexes, et tirent parti, notamment, des évolutions qui caractérisent les pratiques de mobilité des individus et la géographie des commerces, ainsi que des nouvelles potentialités offertes par les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) (Gasnier, 2007).

Les courses constituent ainsi moins souvent une activité à part entière engendrant un aller-retour spécifique depuis le lieu de domicile du consommateur. Les achats courants, en particulier ceux relevant des courses-corrée, sont plus fréquemment couplés avec d'autres activités et conduisent à des pratiques de chaînage avec certains déplacements réguliers de semaine qui alimentent, pour le consommateur, des logiques d'optimisation de l'usage du temps. Ces nouvelles pratiques multiplient le nombre et la variété des formats commerciaux fréquentés par les consommateurs (Dembo & Duchon, 2013). Elles rendent aussi plus complexe la détermination des aires de chalandise (Bondue, 2004; Croizean & Vyt, 2015) et encouragent les implantations commerciales sur les lieux de transit (Gasnier, 2007). En particulier, le trajet domicile-travail ou vers les activités périscolaires intègre, plus fréquemment, des arrêts plus ou moins longs visant à effectuer des achats de produits courants. Même s'il reste moins structurant que le lieu de résidence, le lieu d'emploi joue ainsi un rôle croissant dans les univers d'approvisionnement (Marzloff, 2004).

La recherche de gain de temps vaut surtout pour les achats à faible valeur symbolique. Pour les achats-plaisir, la perception du temps consacré aux achats mais aussi aux déplacements liés à ces achats est très différente. La mobilité prend alors une autre valeur. Elle n'est plus seulement, ou plus prioritairement, un coût à réduire, mais elle peut exprimer des préférences alimentaires voire éthiques, comme le choix de

consommer local en fréquentant une AMAP (Vicart & Wathelet, 2016). Dans ce cadre la mobilité, en particulier si elle est réalisée à pied, peut également être valorisée en soi comme un moment de flânerie, propice aux interactions sociales (Vicart & Wathelet, 2016), qui redonne une attractivité à certains cœurs d'agglomération, que la grande distribution réinvestit d'ailleurs progressivement avec de nouveaux formats commerciaux dits « de proximité » (Lestrade, 2013).

Si elles évoluent, les pratiques d'achat des Français restent cependant marquées par des disparités socio-culturelles mais également spatiales. Les 18-44 ans, et en particulier les actifs avec de jeunes enfants, plus contraints dans leurs emplois du temps, mettent plus fortement en avant la recherche de gain de temps que leurs aînés (Tavoularis *et al.*, 2016). Les inactifs et notamment les retraités valorisent plus volontiers les courses comme un moment de convivialité et de sociabilité (Smits, 2006). Les femmes et les cadres insistent plus sur la corvée que représentent les courses que les ouvriers et les retraités (Brousse *et al.*, 2015).

Les possibilités d'usage d'une voiture contribuent aussi à déterminer les lieux où les ménages font leurs courses (Smits, 2006), ainsi que la localisation résidentielle. Les périurbains, très motorisés, fréquentent plus souvent les grandes surfaces, les supérettes et les marchés que les urbains. S'ils achètent dans les commerces de proximité dès lors que leur commune de résidence en dispose (Néchet *et al.*, 2016), ils vont malgré tout moins souvent dans les commerces spécialisés, qui sont davantage fréquentés par les urbains et en particulier les habitants des villes-centres. De leur côté, les ménages ruraux préfèrent les supermarchés aux hypermarchés, qui leur sont moins accessibles car principalement concentrés dans les pôles urbains. Ils fréquentent également beaucoup les supérettes et les marchés, qui constituent une offre d'approvisionnement de proximité, particulièrement prisée des personnes âgées qui n'ont pas forcément accès à une automobile (Eymard & Seguin, 2000).

## **1.2. Les *drives* et le (timide) développement des courses en ligne**

Les produits les plus fréquemment achetés sur internet relèvent du tourisme, des services (billetterie, développements photos, etc.), des produits culturels et de l'habillement. La part des produits alimentaires est très limitée. En France, avec 3 % de part du marché alimentaire national, l'e-commerce alimentaire se rapproche de la situation britannique (près de 4 %), où il est le plus ancien et le mieux implanté en Europe. Au Pays-Bas et en Allemagne, il représente seulement respectivement 0,85 et 0,6 % des parts de marché (Marei *et al.*, 2016).

Le développement de l'e-commerce alimentaire fait face à plusieurs types d'obstacles. Outre le poids des habitudes et le plaisir de faire ses courses en magasin, les courses en ligne se heurtent, pour les consommateurs, aux contraintes associées à la livraison à domicile qui jusqu'aux *drives* était le principal mode de récupération des commandes. Mais la livraison à domicile implique la présence au domicile sur des créneaux horaires longs (même s'il est possible de se faire livrer ailleurs, comme au bureau, mais il faut alors transporter les achats, et les garder au frais...) et, en général,

des coûts de livraison. Les consommateurs peuvent par ailleurs être réticents à acheter des produits frais sans pouvoir s'assurer visuellement de leur qualité (Geuens *et al.*, 2003).

Même si la pratique reste modeste, les Français sont de plus en plus nombreux à faire une partie de leurs courses sur internet (Picot-Coupey *et al.*, 2009 ; Gombault & Reif, 2013). Cette tendance est principalement portée par les *drives*, qui permettent de lever un certain nombre des inconvénients associés aux achats en ligne avec livraison à domicile. Lancé en 2004 par le groupe Auchan sous le nom de Chronodrive, ce format commercial, repris depuis par les autres enseignes, fonctionne sur le principe du *click and collect* : une commande en ligne, suivie de la récupération en un point de retrait de l'enseigne. En s'affranchissant de la livraison à domicile, les enseignes se débarrassent du coût logistique associé au dernier kilomètre, puisque c'est au client de se déplacer jusqu'au magasin pour récupérer la commande (Marouseau, 2013). En contrepartie, le consommateur ne paie pas de frais supplémentaires et gagne en flexibilité en choisissant lui-même quand retirer sa commande (Colla & Lapoule, 2011; Marouseau, 2011). Le retrait est en général extrêmement rapide, de l'ordre de quelques minutes. L'achat en *drive* a en France rapidement devancé la livraison à domicile de produits alimentaires et fait grimper les parts de marché des supermarchés en ligne dont les ventes sur internet sont réalisées à 89 % *via* les *drives*, contre 11 % pour la livraison à domicile (mesures Kantar Worldpanel, 2012).

Différentes formes de *drives* coexistent (Deprez, 2016). La plus courante est appelée *drive store-picking* en référence au mode de préparation des commandes qui se fait dans les rayons du magasin. D'autres formes, plus coûteuses pour les enseignes (Durand, 2012), fonctionnent avec un entrepôt dédié et autonome qui peut être soit attenant à un magasin de l'enseigne pour les *drives* accolés, soit isolés de tout magasin de l'enseigne pour ce qui est des *drives* solos. Avec plus de 4000 unités réparties sur le territoire (Les Échos, 20/05/2016), les *drives* se sont aujourd'hui imposés dans le paysage commercial français.

### 1.3. Le *drive* dans les univers d'approvisionnement des ménages

La question de l'insertion du *drive* dans les pratiques d'achats des ménages et de ses liens avec les mobilités a encore été peu traitée. D'une part le phénomène est récent, d'autre part il reste pour l'instant essentiellement français, la livraison à domicile étant le modèle dominant de l'e-commerce alimentaire dans les autres pays. Enfin, si près d'un ménage français sur quatre s'est rendu au moins une fois dans un *drive* l'année précédente, un peu moins de 10 % sont des clients réguliers, selon une étude publiée en 2017 par l'Institut Nielsen. Outre une meilleure maîtrise des dépenses, l'objectif principal des courses en ligne est de gagner du temps (Brousse *et al.*, 2015; Vicart & Wathelet, 2016).

Un certain nombre de travaux porte sur les effets de la pratique du *drive* sur la fidélité aux enseignes. L'enquête menée en Bretagne par O. Mevel *et al.* (2016) indique ainsi que les clients ne fréquentent généralement qu'un seul *drive*, et que, dans la majorité

des cas, il s'agit du *drive* qui dépend de leur supermarché ou hypermarché habituel. Ce résultat rejoint la conclusion de D. Vyt *et al.* (2017) sur la fidélité des consommateurs à leur enseigne habituelle. Outre le poids des habitudes, incluant la proximité avec leur domicile, les clients des *drives* complètent souvent leurs achats dans le supermarché ou l'hypermarché qui lui est accolé, notamment pour les produits frais que les consommateurs restent réticents à acheter en ligne (Geuens *et al.*, 2003). Toutefois le développement des *drives* solo (non accolés) et la réduction du temps passé sur place au seul temps de retrait de la commande (quelques minutes) contribuent à faire évoluer les lieux des courses en faveur de la proximité au lieu de travail ainsi que du trajet domicile-travail (Colla & Lapoule, 2015; Gasnier & Raveneau, 2016; Mevel *et al.*, 2016).

Les évolutions ne sont pas que spatiales, elles sont aussi temporelles. La récente étude de Nielsen (2017) montre que la pratique du *drive* déplace un peu les dépenses des Français en faveur du lundi et du vendredi, au détriment du samedi (en comparaison des dépenses en hypermarché et en supermarché). Enfin, l'enquête ethnographique réalisée par M. Vicart et O. Wathelet (2016) auprès de 24 familles françaises montre que l'adoption du *drive* s'accompagne de changements des pratiques de consommation relativement complexes, aboutissant en particulier à de nouvelles organisations spatiales et temporelles des mobilités alimentaires entre courses-corrée et courses-plaisir, dont les implications sur les mobilités restent toutefois encore largement à expliciter.

## 2. MÉTHODOLOGIE

Ce travail de recherche repose sur deux enquêtes, l'une par questionnaire et l'autre par entretiens, menées toutes deux dans les aires urbaines de Dijon et Besançon en 2015 et 2016, et dont les données ont été analysées conjointement. Après les avoir présentées, nous analysons les variables favorables à la pratique du *drive* sur la base d'une régression logistique portant sur les données de l'enquête par questionnaires, et les mettons en regard avec les travaux disponibles sur le sujet.

### 2.1. Les deux enquêtes

L'enquête par questionnaire a été réalisée en octobre 2015 dans les aires urbaines de Dijon et Besançon. Elle portait sur les pratiques d'achats des ménages, et en particulier sur leur recours à l'e-commerce en général, et elle a obtenu les réponses de 385 ménages. Le questionnaire a été construit par Leslie Belton-Chevallier (DEST – IFSTTAR), Julie Fen-Chong (UMR 6049 THEMA, CNRS - Université Bourgogne-Franche-Comté), Benjamin Motte-Baumvol (UMR 6049 THEMA, CNRS - Université Bourgogne-Franche-Comté) et les étudiants du master Géographie et Aménagement des universités de Dijon et Besançon (enquête THEMA/DEST 2015). L'enquête s'est déroulée en face-à-face, au domicile des enquêtés, dans des communes et quartiers préalablement sélectionnés pour leur diversité. Il est organisé en cinq thématiques : alimentaire, habillement en ligne et en magasin, biens culturels en ligne, service en ligne, questions sociodémographiques. La recherche exposée dans cet article s'est focalisée sur les pratiques en matière d'approvisionnement alimentaire.

La section du questionnaire dédiée aux achats alimentaires comportait des questions sur les achats réalisés sur internet, sur les achats en supermarché/hypermarché (les deux formats n'étant pas distingués dans le questionnaire), et sur les achats réalisés dans d'autres commerces, selon cinq catégories : magasin spécialisé ; épicerie ; supérette ; marché ; autres.

Pour les achats en ligne, trois modes de récupération étaient proposés : à un *drive*, à un magasin de l'enseigne ou par livraison à domicile. Dans cette recherche, sont considérés comme clients de *drives*, les ménages ayant répondu qu'ils avaient, au moins une fois, récupéré des courses « à un *drive* » ou « à un magasin de l'enseigne ». L'appellation clients de *drives* désigne donc, dans la suite de l'article, les ménages qui ont eu recours au *drive*, quelle qu'en soit la fréquence.

Sur les 385 ménages enquêtés par questionnaire, 18 % ont déjà eu recours à l'achat en ligne pour leurs courses alimentaires (11 % via la livraison à domicile contre 89 % en *drive*). La recherche s'étant focalisée sur les clients de *drives*, le choix a été fait de retirer les ménages qui avaient recours à la livraison à domicile de manière à comparer les clients de *drives* aux ménages qui n'utilisaient pas d'e-commerce alimentaire (ni *drive*, ni livraison à domicile). L'échantillon comportait ainsi 377 ménages. L'un d'entre eux a été retiré car avait eu recours au *drive* sur son lieu de vacances, ce qui aurait faussé l'analyse des pratiques quotidiennes. Ainsi l'échantillon d'étude est composé de 376 ménages dont 16 % (i.e. 61 ménages) ont déjà eu recours au *drive*. Même si l'échantillon n'est pas parfaitement représentatif, il est sociologiquement diversifié (cf. Tableau 1).

Variables	Modalités	Effectif	Pourcentage
Genre	Homme	169	45 %
	Femme	207	55 %
Age	≤ 30 ans	102	27 %
	∈ ]30 ;45] ans	108	29 %
	∈ ]45 ;60] ans	84	22 %
	> 60 ans	82	22 %
Type de ménage	Célibataire sans enfant	114	30 %
	Célibataire avec enfant	22	6 %
	Couple sans enfant	97	26 %
	Couple avec enfant	143	38 %
Nombre de personnes par ménage	1	96	25 %
	2	150	40 %
	3	64	17 %
	4 ou plus	66	18 %
Nombre d'actifs dans le ménage	0	102	27 %
	1	135	36 %
	2	139	37 %
Niveau de diplôme	Diplôme Pré-bac	102	27 %
	Baccalauréat	95	25 %
	Diplôme Post-bac	179	48 %

Revenus mensuels net du ménage	≤ 1499 €	99	26 %
	∈ [1500 ; 1999] €	63	18 %
	∈ [2000 ; 2499] €	55	15 %
	∈ [2500 ; 3499] €	96	26 %
	≥ 3500 €	63	18 %
Nombre de voitures du ménage	0	42	11 %
	1	142	38 %
	2 ou plus	192	51 %
Aire urbaine	Besançon	166	44 %
	Dijon	210	56 %
Usage du <i>drive</i>	Oui	61	16 %
	Non	315	84 %

**Tableau 1 :** Caractéristiques sociodémographiques des ménages enquêtés par questionnaire.

Source : Pernot, 2016 (Enquête THEMA/DEST 2015).

L'enquête par entretien a également été réalisée dans les aires urbaines de Dijon et Besançon en mai 2016. L'objectif était de comprendre comment et pourquoi ces ménages utilisent les *drives* et d'explorer leurs univers d'approvisionnement de façon plus approfondie que ne le faisait l'enquête par questionnaire. Dans ce cadre, sept clients de *drives*, recrutés selon le principe du proche-en-proche, ont pu être interrogés en face-à-face. Il s'agit d'individus âgés de 24 à 48 ans, résidant à Dijon, Besançon ou à proximité de l'une des deux villes. La diversité des situations familiales et professionnelles des personnes rencontrées permet d'observer des pratiques de consommation et de mobilité différentes. Cependant, la composition de l'échantillon est marquée par une surreprésentation des professions intermédiaires et supérieures, sans doute liée à la technique de recrutement.

## 2.2. Variables favorables à la pratique du *drive*

Les variables favorables à la pratique de *drive* ont été appréciées sur la base d'une régression logistique, méthode permettant de contrôler les effets induits par une variable explicative sur une autre et donc d'évaluer l'effet de chaque variable explicative « toutes choses égales par ailleurs ».

Les variables explicatives testées font référence à la littérature sur l'e-commerce (Farag *et al.*, 2006a). Il s'agit de l'âge (du répondant), de la structure du ménage (en couple ou célibataire), du nombre d'enfants, du niveau de diplôme (pour les couples, niveau de diplôme de la femme), des revenus, de la localisation résidentielle (urbain *versus* périurbain) et de l'utilisation d'internet dans d'autres domaines, ici l'achat de vêtements d'une part et l'accès aux services en ligne (réservations, démarches administratives, consultation de comptes et opérations bancaires, achats/ventes entre particuliers, etc.) d'autre part. Trois autres variables, moins souvent testées dans la littérature, ont également été introduites dans le modèle. La première concerne la présence d'une femme active dans le ménage, étant donné que la justification première du recours au *drive* est la recherche de gain de temps, et que la gestion des achats est principalement portée par les femmes : le fait que le ménage comporte une femme ayant



un emploi devrait donc favoriser le recours au *drive*. La deuxième variable est la possession d'au moins une voiture, susceptible là aussi d'influencer positivement la pratique du *drive* dans un territoire où la plupart des *drives*, accolés ou déportés, ne sont accessibles qu'en voiture. Enfin la troisième variable est la distance domicile-travail (définie comme la distance domicile-travail la plus longue pour les couples) : plus elle est élevée et plus les contraintes d'emploi du temps associées à cette situation devraient favoriser le recours au *drive*.

Les résultats obtenus pour les aires urbaines de Dijon et Besançon (Tableau 2) confirment que les clients des *drives* ont un profil bien particulier, globalement conforme à celui des clients de l'e-commerce alimentaire en général (Morganosky & Cude, 2000). Ce sont principalement des ménages jeunes, entre 26 et 45 ans (Heitz *et al.*, 2011; Belton-Chevallier & Motte-Baumvol, 2014). C'est une tranche d'âge pour laquelle les agendas sont souvent particulièrement contraints, du fait de l'activité professionnelle et des enfants. Toutefois la présence d'enfants ne ressort pas comme une variable significative du modèle, contrairement à d'autres travaux (Robinson *et al.*, 2007; Hand *et al.*, 2009; Belton-Chevallier & Motte-Baumvol, 2014; Colla & Lapoule, 2015) et aux récents chiffres de Nielsen (2017) qui indiquent que plus de la moitié des clients de *drive* ont des enfants de moins de 18 ans, et que les familles représentent près de 80 % des dépenses effectuées en *drive*. Il aurait été intéressant de pouvoir isoler les enfants en bas âge des autres enfants pour ce critère, car leur présence au sein d'un ménage nécessite des courses plus volumineuses et plus lourdes et à cet âge il est également plus compliqué et contraignant de les emmener avec soi au supermarché (Morganosky & Cude, 2000). Mais les catégories définies dans l'enquête ne le permettaient pas. Par contre la présence d'une femme active est fortement associée à la pratique du *drive*, ce qui fait écho au fait que ce sont encore les femmes qui, très majoritairement, se chargent de l'organisation et de la réalisation des courses (Bondué, 2004; Brousse *et al.*, 2015), en plus des autres tâches domestiques (Anquez, 2004). Le gain de temps permis par le *drive* leur est particulièrement précieux.

L'influence de l'âge sur la pratique du *drive* s'explique aussi par la persistance de disparités générationnelles mais aussi socio-culturelles dans l'usage d'internet en général, et de l'e-commerce en particulier (Guel *et al.*, 2005; Donnat, 2007; Cao, 2012). Ainsi l'achat en ligne de produits alimentaires est favorisé par l'expérience de l'achat en ligne pour d'autres types de produits, car cette dernière augmente la confiance des acheteurs et aussi leur maîtrise de la pratique (Belton-Chevallier & Motte-Baumvol, 2014). Toutefois cette dimension ne ressort pas dans notre modèle.

Nos données mettent en revanche en avant l'influence du diplôme, qui rend compte du fait que l'usage d'internet dans le cadre du travail augmente sa pratique à domicile (Guel *et al.*, 2005). Le recours au *drive* est ainsi plus répandu parmi les cadres et professions indépendantes que chez les ouvriers et employés (Heitz *et al.*, 2011). On peut également penser que la sous-représentation des catégories modestes dans la pratique du *drive* renvoie aussi à la perception moins aigüe de la corvée représentée par les courses, que nous avons évoquée précédemment. Le revenu n'est par contre pas

significatif dans notre modèle, ce qui n'est pas complètement surprenant car les produits proposés en *drive* le sont au même prix qu'en magasin.

Le résultat le plus original de notre modèle concerne probablement l'influence de la distance domicile-travail. Ainsi, le fait que l'un au moins des membres du ménage travaille à plus de 30 kilomètres de son domicile favorise la pratique des courses en ligne, car cette situation induit des contraintes d'agenda fortes, surtout si les deux conjoints travaillent. En revanche, ni la possession d'au moins une voiture ni la localisation résidentielle n'apparaissent significatives. De fait, nous sommes dans des aires urbaines où les ménages sont fortement motorisés y compris en centre-ville, et où il est courant d'utiliser sa voiture pour faire des achats dans les grandes surfaces périphériques, même pour les ménages résidant au centre. Cela pourrait expliquer que ces deux variables (taux de motorisation et type de lieu de résidence) ne sont pas discriminantes, alors qu'elles pourraient l'être dans des aires urbaines de taille supérieure, comme celle de Paris, où les écarts de motorisation et de pratiques de mobilité diffèrent plus fortement entre le centre, la banlieue et le périurbain. D'autres travaux ont d'ailleurs montré l'influence de la localisation résidentielle sur la pratique de l'e-commerce, même si les résultats sont contrastés (Anderson *et al.*, 2003; Farag *et al.*, 2006b) entre ceux qui constatent qu'internet permet aux périurbains et aux ruraux de compenser leur manque d'accessibilité physique à certains commerces et produits (Ren & Kwan, 2009; Belton-Chevallier *et al.*, 2016), et ceux qui montrent au contraire que les urbains ont plus recours au commerce en ligne notamment du fait d'une meilleure qualité de connexion (Farag *et al.*, 2007).

		Coefficient	Écart-type	Significativité
	Constante	-2,10	0,38	***
Présence d'une femme active (réf : Non)	Oui	0,74	0,35	*
Diplôme (réf : Autres que post-bac)	Diplôme post-bac	0,65	0,32	*
Distance Domicile-Travail (réf : ≤ 30 km)	> 30 km	1,03	0,40	**
Age (réf : [26-45 ans])	25 et moins	-0,95	0,46	*
	46 et plus	-1,18	0,37	**

**Tableau 2 :** Modèle de recours au *drive* pour les courses (Variance expliquée :  $R^2 = 0,14$ ).

Les étoiles indiquent le niveau de significativité : \* correspond à p-valeur ≤ 5 % ; \*\* à p-valeur ≤ 1 % ; \*\*\* à p-valeur ≤ 0,1 %.

Source : Pernot, 2016 (Enquête THEMA/DEST 2015).

### 3. PRATIQUE DU *DRIVE* ET MOBILITÉS

Sur la base des deux enquêtes, nous analysons dans cette troisième partie comment la pratique du *drive* est associée à un gain de temps par les ménages, et en particulier comment les mobilités y contribuent. Nous montrons ensuite comment les

courses en *drive* participent des reconfigurations des univers d’approvisionnement des ménages, du point de vue des formats commerciaux fréquentés et des déplacements qui leur sont associés.

### 3.1. *Drive*, gain de temps et mobilités

Le gain de temps est l’argument principal de ceux qui pratiquent le *drive* (Figure 1). Près de 90 % des ménages interrogés par questionnaire avancement cet argument, qui ressort aussi très nettement des entretiens. Ce résultat est cohérent avec les travaux sur les courses en ligne en général (Morganosky & Cude, 2000; Picot-Coupey *et al.*, 2009), et les courses en *drive* en particulier (Morganosky & Cude, 2000; Picot-Coupey *et al.*, 2009; Colla & Lapoule, 2012; Belton-Chevallier & Motte-Baumvol, 2014; Carrelet & Cruzet, 2014).

Cette volonté de gain de temps s’inscrit dans une tendance plus globale d’accélération des pratiques sociales et de densification des agendas quotidiens. Les supermarchés et hypermarchés sont de plus en plus perçus comme une perte de temps. Le temps d’attente aux caisses, la taille du magasin et des rayons à parcourir, l’étendue du choix ou encore la difficulté de trouver une place sur le parking sont autant de désagréments qui contribuent au sentiment de corvée associé à leur fréquentation (Gallouj, 2004; Brousse *et al.*, 2015).

La pratique du *drive*, qu’elle soit inscrite dans la routine hebdomadaire des ménages, ou qu’elle intervienne de façon plus occasionnelle comme solution ponctuelle à une surcharge temporaire dans l’emploi du temps, contribue à minimiser le temps consacré aux courses-corvée :

« [Le recours au *drive* c’est] En dépannage, c’est quand j’ai la flemme d’y aller... quand je sais que j’aurai des activités le samedi, que je pourrai pas aller en courses, etc. [...] c’est quand je sais que je serai coincée, après ça peut être aussi quand je suis d’astreinte, à ce moment-là effectivement c’est parce que je suis pas sûre de pouvoir aller faire mes courses. » Cécile, 44 ans, infirmière, en couple avec un enfant, aire urbaine de Besançon, réside dans le périurbain.

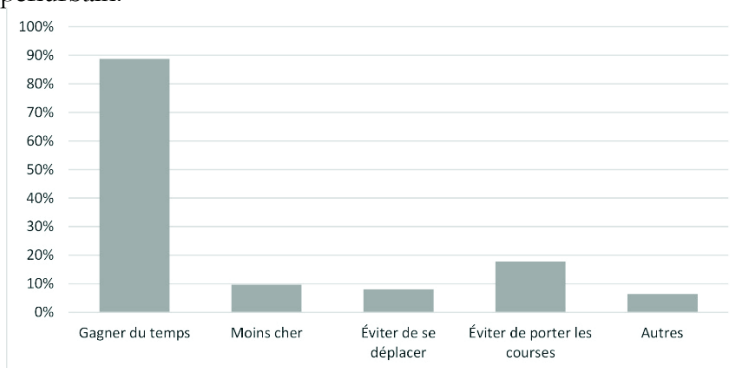


Figure 1: Motivations pour faire ses courses en *drive*.

Le gain de temps associé au *drive* n'est pas seulement lié à la rapidité du retrait de la commande, même s'il en constitue un aspect important. Le sentiment de gain de temps associé aux courses en *drive* doit être interprété à travers l'analyse détaillée des temps associés aux courses *via* ce format et à leur organisation au sein des ménages. Nos deux enquêtes permettent alors de montrer que plusieurs logiques sont à l'œuvre.

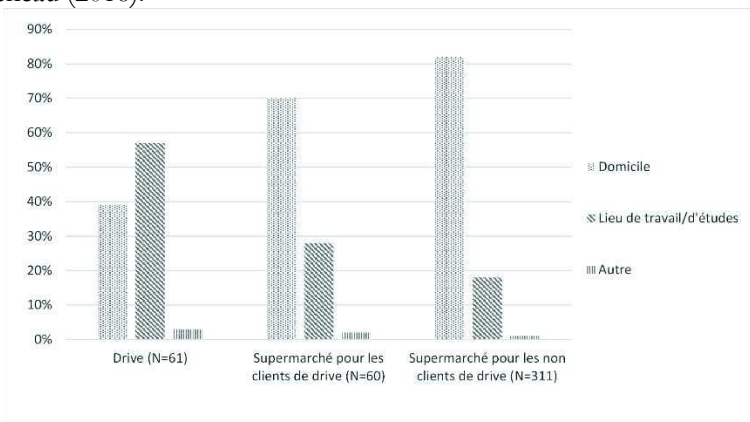
La fragmentation de l'acte d'achat permise par l'usage des TIC (Couclélis, 2004), d'une part entre la commande et le retrait, d'autre part au sein de l'acte de commande lui-même, qui peut être effectué en plusieurs étapes, est une dimension centrale du sentiment de gain de temps sur les courses-corréées. La commande sur internet est reportée en dehors du magasin, surtout au domicile mais également sur le lieu de travail d'après les entretiens. Avec la diffusion des smartphones et le développement du m-commerce, la commande est même faisable de partout. Le site internet de l'enseigne étant accessible à tout moment, la commande n'est pas soumise à des « horaires d'ouverture ». Les clients peuvent donc passer leur commande dans un lieu choisi et sur des temps choisis. Les fonctionnalités du site internet permettent d'ailleurs de sauvegarder une commande en cours et de la reprendre plus tard. Les utilisateurs des *drives* ont ainsi la possibilité de fragmenter la commande en plusieurs étapes plus courtes qu'ils peuvent insérer plus facilement dans des créneaux libres de leurs emplois du temps. La fragmentation de la commande permet également aux ménages de superposer la commande à d'autres activités, dans une logique de densification du temps (Bondue, 2004). La commande en ligne peut, en particulier, être insérée dans des temps morts (comme la pause-déjeuner), ou adossée à d'autres activités effectuées au domicile (préparer le repas, regarder un film, etc.). Les ménages peuvent, par exemple, commander leurs courses le soir en regardant la télévision, tout en surveillant la préparation du repas ou en s'occupant des enfants :

« [Le temps de la commande] c'est du temps où on peut passer à comment dire, où on est à la maison et puis euh la petite euh la petite bah elle peut jouer ou fin on peut faire ça en temps masqué en fait, tout en s'occupant de la petite, en parallèle quoi. Ça c'est un avantage. » Benjamin, 34 ans, en couple avec un bébé, aire urbaine de Dijon, réside dans le périurbain.

Dans ces conditions, le temps de commande est moins perçu comme du temps perdu. Les fonctionnalités offertes par les sites internet permettant d'optimiser la gestion des listes de courses participent également de l'impression de gain de temps par rapport au temps passé à chercher les produits dans les rayons.

Le temps de retrait des courses est, par ailleurs, très court (en principe moins de cinq minutes). Grâce à la fragmentation de l'acte d'achat, la commande est anticipée et le temps de présence au *drive* se limite au temps du retrait des courses : la présence est donc considérablement réduite en comparaison du temps de présence au super ou à l'hypermarché. Cela contribue aussi à la valorisation du temps gagné, qui peut par ailleurs être accrue par le fait qu'on n'a pas été obligé de sortir les enfants pour aller au supermarché ou à l'hypermarché (Morganosky & Cude, 2000; Robinson *et al.*, 2007).

La rapidité du retrait favorise, par ailleurs, son insertion dans des trajets au sein desquels il ne constitue qu'une activité secondaire, en particulier les trajets domicile-travail (Heitz *et al.*, 2011; Mevel *et al.*, 2016). Nos enquêtes montrent que le retrait des commandes s'inscrit fréquemment dans un déplacement dont l'origine est plus souvent le lieu de travail que les déplacements vers le supermarché, qui se font davantage au départ du domicile (cf. Figure 2), confirmant ainsi les résultats obtenus par A. Gasnier et A. Raveneau (2016).



**Figure 2 :** Comparaison du lieu d'origine du déplacement vers le drive et le supermarché.

Source : Enquête THEMA/DEST 2015.

Ces logiques de chaînage sont également apparues au cours des entretiens. Un enquêté explique par exemple que :

*« Maintenant on va à Leclerc drive parce qu'en fait c'est sur notre route de retour de boulot. [...] Si ma compagne ou moi on passe récupérer notre petite à la crèche, c'est vraiment sur notre chemin, y a vraiment zéro détour. »* Benjamin, 34 ans, en couple avec un bébé, aire urbaine de Dijon, réside dans le périurbain.

En permettant de combiner déplacement et récupération des courses, le *drive* permet de densifier un temps contraint (Bondue, 2004). Le temps du déplacement contraint devient un temps plus utile au cours desquels les ménages peuvent « faire les courses », le *drive* se positionnant ainsi comme un commerce de transit (Gasnier, 2007).

Le gain de temps perçu par les clients des *drives* ne découle pas seulement du chaînage du retrait de la commande avec une autre activité, mais aussi du déplacement des courses-corrée vers les jours de semaine associé à ce chaînage. Ainsi, le retrait des commandes se fait plus souvent un jour de semaine, notamment l'après-midi (pour 61 % des ménages), et moins souvent le week-end et notamment le samedi contrairement aux courses en supermarché (cf. Tableau 3). De ce point de vue, le *drive* contribue à alléger le week-end des courses-corrée.

		En semaine			Le weekend			NSP	Total	Effectif
		Avant 14h	Après 14h	Total	Avant 14h	Après 14h	Total			
<i>Drive</i>		11 %	61 %	72 %	10 %	7 %	16 %	11 %	100 %	N=61
Supermarché	Pour les clients de <i>drives</i>	13 %	35 %	48 %	23 %	18 %	42 %	10 %	100 %	N=60
	Pour les non clients de <i>drives</i>	32 %	33 %	65 %	17 %	10 %	27 %	9 %	100 %	N=311
	Tous clients confondus	29 %	33 %	62 %	18 %	11 %	29 %	9 %	100 %	N=371

**Tableau 3 :** Comparaison du moment du déplacement vers le *drive* et le supermarché.

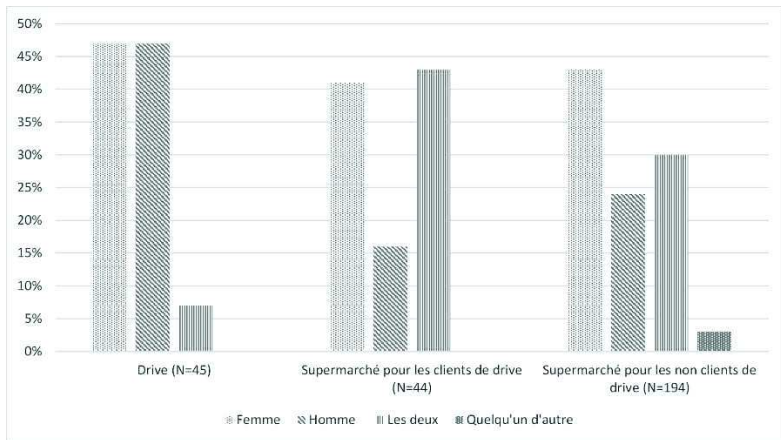
La colonne NSP correspond aux ménages qui répondent « Ne sait pas ».

Source : Enquête THEMA/DEST 2015.

En plus de la réorganisation des mobilités pour achats, le recours au *drive* s'accompagne d'une réorganisation des tâches au sein des couples, et notamment des mobilités associées au retrait de la commande (ILEC, 2015), qui contribue également au sentiment de gain de temps. Le principe de fonctionnement du *drive* sépare la commande et la récupération des courses et permet ainsi une fragmentation au sein des couples, entre celui qui passe la commande et celui qui la récupère au *drive*. Les entretiens mettent en évidence deux choses. La commande est passée par celui qui gère les courses habituellement, donc majoritairement par les femmes, et le retrait est réalisé indifféremment par l'un ou l'autre des membres du couple :

*« Si c'est sur le drive c'est moi qui fais la commande... aller la récupérer c'est l'un ou l'autre pis quand on va dans le magasin c'est souvent moi et de temps en temps les deux... ou des fois que Benoît [son conjoint], si moi je suis occupée ailleurs. »* Nathalie, 46 ans, cadre, en couple, trois adolescents, AU Besançon.

L'enquête par questionnaire confirme le second point puisqu'il apparaît que les hommes se chargent de la récupération des commandes au *drive* dans 47 % des couples (cf. Figure 3), c'est-à-dire aussi souvent que les femmes. Cette répartition des tâches est différente de celle qui prévaut dans le cas du supermarché. En effet, nos résultats confirment qu'au supermarché ce sont majoritairement les femmes qui font les courses et même si elles sont nombreuses à être accompagnées de leur conjoint, M.-C. Anquez (2004) souligne que cette aide reste occasionnelle et ne les déleste pas de la charge mentale associée à l'organisation et à la planification des courses. Dans la pratique du *drive* les femmes, puisqu'elles se chargent de la commande, endossent toujours la responsabilité de l'organisation des courses mais le gain de temps provient du fait que le déplacement associé à la récupération des courses effectuées en ligne est mieux partagé avec leur conjoint.



**Figure 3 :** *Qui s'occupe, au sein des couples, de récupérer la commande au drive et de faire les courses au supermarché ?*

Dans le cas du *drive*, la catégorie « les deux » signifie que la femme et l'homme ont récupéré la dernière commande ensemble, alors que dans le cas du supermarché, cette catégorie signifie qu'habituellement, les courses au supermarché sont faites par l'un ou l'autre ou les deux ensemble.

Source : Enquête THEMA/DEST 2015.

Au final, le fait que la présence d'une femme active dans le ménage favorise très fortement le recours au *drive* rend compte d'un double phénomène : d'une part que cette situation implique des agendas particulièrement contraints, et d'autre part que ce sont les femmes qui, même lorsqu'elles ont un emploi, continuent de se charger de l'organisation quotidienne et, en particulier, de la réalisation des courses (Bondue, 2004; Brousse *et al.*, 2015).

La réorganisation spatiale, temporelle et entre les conjoints des mobilités est donc au cœur de la logique « gain de temps » associée au recours au *drive*. Le temps de déplacement domicile-travail devient un temps plus utile, sur lequel les ménages peuvent faire leurs courses. Et grâce à la fragmentation des courses entre commande et retrait que permet le *drive*, les femmes soumises à de fortes contraintes temporelles, notamment lorsqu'elles ont un emploi, peuvent être délestées d'un déplacement. Le *drive* est un moyen de faire les courses les plus pénibles en maîtrisant davantage le temps passé à les faire.

### 3.2. Le *drive* dans la réorganisation des univers d'approvisionnement

Si les ménages ont recours au *drive* pour se délester des courses-corréa et de la perte de temps qu'ils leur associent, la grande majorité d'entre eux (98 % des clients de *drives* de notre enquête) ne supprime pas pour autant les super et hypermarchés de leurs univers d'approvisionnement. Ils modifient toutefois leur recours aux grandes surfaces en y allant moins souvent, et ce d'autant plus s'ils sont clients réguliers des *drives* (cf. Tableau 4).

	Fréquentation du super/hypermarché			Total
	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois	
Clients de <i>drive</i> réguliers (au moins une fois par mois)	45 %	39 %	16 %	100 %
Clients de <i>drive</i> occasionnels (moins d'une fois par mois)	59 %	34 %	7 %	100 %
Non clients de <i>drive</i>	71 %	28 %	2 %	100 %
Tous clients des supermarchés confondus	68 %	29 %	3 %	100 %

**Tableau 4 :** Comparaison des fréquences de fréquentation des super et hypermarchés (sans les ménages qui ne vont jamais au supermarché (N=371)).

Source : Enquête THEMA/DEST 2015.

La fréquentation des super et hypermarchés admet trois explications principales. Premièrement les clients des *drives* sont globalement réticents à acheter les produits frais, c'est-à-dire fruits, légumes, viande et poisson au *drive*. Ils préfèrent choisir eux-mêmes ces produits confirmant ainsi les résultats de H. Robinson *et al.* (2007) sur la livraison de courses à domicile au Royaume-Uni. Le *drive* ne leur permet ni de choisir ces produits jugés plus « sensibles », ni de contrôler la commande :

*« Naturellement, inconsciemment, j'irais plutôt le [la viande] chercher dans le rayon frais du magasin parce que la viande c'est un truc sensible [...] c'est rassurant d'arriver dans le rayon frais, de regarder la tête que ça a et de prendre. Au moment du drive ça va très vite, moi je prends pas le temps de regarder ce qu'ils m'ont mis dans les paniers. »* Raphaël, 31 ans, professeur, célibataire sans enfant, AU de Dijon, réside dans le périurbain.

Pour l'achat de ces produits frais, les ménages se tournent souvent vers le super/hypermarché accolé au *drive* qui leur permet d'enchaîner le retrait des courses au *drive* et le passage en magasin et ainsi d'optimiser le temps consacré aux achats courants. La deuxième logique qui explique la persistance de la fréquentation des supermarchés par les clients de *drives* est celle des achats de compléments. En effet, le *drive* ne propose pas l'intégralité des références du magasin et parfois un produit disponible au moment de la commande ne l'est plus au moment de sa préparation et n'est pas remplacé : la commande retirée n'est donc pas complète. Le supermarché accolé devient alors le format où l'on complète ses courses, directement après le retrait, toujours dans une logique de gain de temps :

*« Quand je fais le drive, je...bon je vais déjà chercher mon drive, des fois au cas où il y ait des choses qui manquent et que je dois racheter. Ensuite je retourne dans le magasin et je vais faire les achats de ce qu'il me reste donc tout ce qui est fruits et légumes plus les choses que je n'aurais pas trouver sur le drive la veille.[...] dans la foulée tout le temps, j'y vais pas un autre jour. »* Véronique, 48 ans, cadre, en couple avec une adolescente, AU de Besançon, réside dans le périurbain.



Une troisième logique apparaît également pour une part des clients de *drives*, celle du supermarché comme loisir. Les entretiens révèlent la dimension plaisir accordée aux supermarchés par plusieurs ménages qui continuent d'apprécier le supermarché pour rencontrer des connaissances et discuter, parcourir les rayons à la recherche d'idées de repas ou encore flâner entre amis et y passer un moment de loisirs :

« *[Quand on va au supermarché] On fait les boutiques [dans la galerie attenante]. [...] pour l'hiver ils avaient mis un stand de crêpes dehors, du coup elles étaient trop bonnes donc à chaque fois qu'on allait là-bas on disait bon on va faire le goûter là-bas ou on va boire un coup, parce que du coup y a une terrasse [...] le long du parking et tout. Donc en général on va boire un coup.* » Marie, 24 ans, étudiante, célibataire sans enfant, AU Besançon, réside en milieu urbain.

Les supermarchés et hypermarchés restent donc présents dans les univers d'approvisionnement des clients de *drives*. Mais grâce au recours au *drive* qui déleste les ménages des courses-corrvée, ces formats, qui sont perçus comme une perte de temps, conservent voire pourraient retrouver une dimension plaisir, changeant ainsi les images et représentations qui sont associées aux grandes surfaces. D'ailleurs les clients de *drives* sont plus nombreux à fréquenter les super et hypermarchés le samedi (cf. Tableau 3), jour des loisirs, ce qui renforce cette hypothèse.

En dehors des grandes surfaces, les clients du *drive* ont une fréquentation des autres formats commerciaux (épiceries et supérettes, commerces spécialisés, marchés ou autres formats de vente à distance), tout aussi variée que les ménages ne pratiquant pas les courses en ligne. L'enquête par questionnaire montrent que les clients des *drives* fréquentent autant de formats différents et dans les mêmes proportions, et qu'ils achètent la même variété de produits en dehors du *drive* et des grandes surfaces. Globalement, ils invoquent les mêmes raisons pour se tourner vers ces formats avec en tête la qualité des produits (pour plus de 80 % des ménages) et les habitudes (pour 36 % des ménages). Les résultats montrent d'ailleurs que les clients occasionnels des *drives* conservent un peu plus leurs habitudes que les clients réguliers (50 % contre 35 % citent cette motivation).

La fréquentation des autres formats revêt une dimension plaisir liée non seulement au type de produits que les clients y achètent, pour lesquels ils ont des attentes en matière de qualité, mais aussi au fait que petits commerces, marchés ou encore AMAP ne sont pas seulement des lieux de vente au sens de transaction commerciale, mais également des lieux de sociabilité où les courses sont un moment agréable :

« *A l'AMAP c'est différent, y a une proximité avec les AMAPiens, avec les producteurs, c'est des bonnes connaissances. Moi-même si j'ai dit que tel vendredi j'étais en vacances donc j'ai rien commandé et que finalement mes vacances sont annulées bah j'irai quand même à l'AMAP simplement pour voir les gens. Ya un côté humain à l'AMAP qui est quand même vachement plus élevé qu'au supermarché.* » Raphaël, 31 ans, professeur, célibataire sans enfant, AU de Dijon, réside dans le périurbain.

Au final, nos enquêtes confirment que le *drive* s'inscrit dans la tendance de séparation entre courses-corrée et courses-plaisir, et accentue la spécialisation à la fois spatiale et temporelle des univers d'approvisionnement. Cette spécialisation est à mettre en lien avec le profil des clients (des ménages avec femme active diplômée), confirmant les travaux de S. Lestrade (2001) qui montrent que les achats-plaisir sont davantage dissociés des achats-corrée chez les femmes cadres supérieurs que chez les femmes employées chez des particuliers. Le *drive* devient pour certains ménages un format pour la réalisation des courses-corrée, qui permet de les faire sans perte de temps, plutôt en semaine. Les autres formats commerciaux restent quant à eux dédiés aux achats-plaisir constitués des produits pour lesquels les ménages sont particulièrement attentifs à la qualité (produits frais principalement) et auxquels ils sont prêts à dédier du temps, notamment le weekend. L'hypothèse que nous formulons est que le super/hypermarché pourrait dans ce contexte retrouver une place dans l'approvisionnement plaisir, comme le suggèrent nos résultats.

## CONCLUSION

L'usage des TIC accompagne des transformations profondes dans nos rapports au temps, à l'espace et à nos semblables. Dans une société de plus en plus mobile et, dans le même temps, de plus en plus soucieuse de rendre cette mobilité « durable », on a un temps fondé des espoirs sur la capacité des technologies à limiter nos besoins de déplacements, notamment dans les domaines du travail (télétravail) et des achats, avec l'e-commerce (Mokhtarian, 2002; Rotem-Mindali & Weltevreden, 2013). C'est la thèse de la substitution, qui considère que l'usage des technologies conduit à une réduction de la demande de mobilité en permettant de réaliser à distance ce qui nécessitait, auparavant, un déplacement. En réalité, si certains déplacements sont supprimés, d'autres sont conservés, tandis que de nouveaux besoins de mobilité apparaissent (Aguiléra *et al.*, 2012; Cohen-Blankshtain & Rotem-Mindali, 2016).

Pour comprendre les interactions entre les TIC et la mobilité, il faut dépasser l'opposition entre espace physique et espace virtuel pour s'intéresser à la façon dont l'usage des technologies accompagne des reconfigurations complexes des programmes d'activités à l'échelle des individus et à celle des ménages, et comment ces reconfigurations s'articulent avec les pratiques de mobilité et contribuent à modifier leurs caractéristiques : lieux, horaires, itinéraires, modes de transport, répartition entre les membres des ménages, etc. (Crang *et al.*, 2007; Aguiléra & Rallet, 2016). C'est la perspective adoptée dans cet article, qui s'est intéressé aux relations entre le développement de l'e-commerce alimentaire, à travers le recours aux *drives*, et les mobilités.

Sur la base de deux enquêtes réalisées en 2015 et 2016 auprès de ménages vivant dans les aires urbaines de Dijon et de Besançon, nous avons montré que l'adoption du *drive* conforte la dynamique de séparation entre courses-corrée et course-plaisir qui est observée depuis plusieurs années et dont la principale motivation est la recherche de

gain de temps sur la première catégorie. En achetant en ligne des produits faiblement valorisés, les ménages réduisent l'emprise des achats-corréés sur leur vie quotidienne d'une part parce qu'internet leur permet de gérer avec plus de flexibilité spatiale et temporelle la composition de leur liste de courses, et d'autre part parce que l'extrême rapidité de l'activité de retrait de la commande favorise son insertion dans des trajets quotidiens, notamment domicile-travail. On voit ainsi que les pratiques de mobilité, et en particulier l'usage dominant de la voiture sur les trajets domicile-travail, favorisent le développement du *drive* en permettant de l'inscrire comme un commerce de transit non pas pour du dépannage mais pour des achats réguliers et, en général, volumineux. Pour les femmes, en particulier les femmes actives, la pratique du *drive* favorise par ailleurs un meilleur partage des courses-corréés avec le conjoint. Si elles continuent d'assurer les commandes, la gestion des retraits est assurée de façon plus équilibrée entre les conjoints (contrairement aux courses en supermarché et hypermarché), du fait précisément des possibilités d'insertion dans des mobilités habituelles.

Pour autant, la pratique du *drive* ne supprime pas le recours aux supermarchés et aux hypermarchés, même si elle semble permettre d'en rationaliser la fréquentation. Les *drives* accolés favorisent en effet les achats de produits de complément (ceux qui n'étaient pas disponibles en ligne, ou oubliés lors de la commande) et, surtout, de produits frais, que les clients préfèrent choisir eux-mêmes. Par ailleurs, les nouvelles modalités de gestion des courses-corréés offertes par le *drive* semblent permettre aux grandes surfaces de conserver ou, selon les cas, de retrouver une capacité à satisfaire la réalisation des courses-plaisir, en complémentarité avec les autres catégories de commerces (commerces de proximité, marchés, etc.) La fréquentation des grandes surfaces reste, par ailleurs, portée par les habitudes et le fait que, pour certains clients, le *drive* n'est qu'une pratique occasionnelle.

Au final, le commerce en ligne accompagne un élargissement des univers d'approvisionnement des ménages. La pratique du *drive* leur apporte de nouvelles flexibilités en matière de lieux et de temporalités de leurs pratiques d'achat, tout en contribuant à ancrer ces pratiques autour des lieux d'habitation et de travail, et du trajet entre les deux. Les mobilités à la fois alimentent ces transformations, et sont en retour modifiées par elles dans le sens notamment d'une plus grande insertion des courses-corréés dans les déplacements de retour du travail, en semaine. Pour autant les déplacements liés aux achats ne semblent pas être diminués, même si nos données ne nous permettent pas des analyses suffisamment précises au plan de la géographie des achats hors *drive* et des pratiques de mobilité associées. En particulier, des travaux ultérieurs devront mieux analyser comment le temps gagné sur les courses-corréés permet aux ménages de réorganiser les lieux et les modes de transport associées à la réalisation des courses-plaisir.