



HAL
open science

Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d’approvisionnement des consommateurs

Samuel Deprez

► **To cite this version:**

Samuel Deprez. Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d’approvisionnement des consommateurs. Flux - Cahiers scientifiques internationaux Réseaux et territoires, 2017, 109-110 (3), pp.102. 10.3917/flux1.109.0102 . hal-02468572

HAL Id: hal-02468572

<https://hal.science/hal-02468572>

Submitted on 27 May 2024

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License



Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs

Samuel Deprez

INTRODUCTION

Envisager une lecture croisée des *drives* fermiers et de la grande distribution peut paraître de prime abord relever de l'initiative vaine, voire incongrue, tant ce qui les rapproche apparaît ténu au regard de ce qui les différencie. À la base de chaque modèle, le même dispositif technique (le site en ligne) et le même principe organisationnel (la commande préalable et le retrait différé) assurent la mise en relation du vendeur et du client, la commercialisation des produits et la réalisation de la transaction. Mais au-delà de cette similarité de forme, tout ou presque distingue et oppose les deux formats de vente. Au déploiement des *drives* d'enseignes correspondent des stratégies de groupes où pour maintenir des positions acquises avec les grandes surfaces, conserver ses clients et en séduire de nouveaux, chaque point de vente – hypermarchés et supermarchés – propose désormais une offre *drive*. Les *drives* fermiers sont eux portés par des acteurs issus du monde rural – agriculteurs, maraîchers, éleveurs et petits artisans pour l'essentiel – soucieux de trouver des débouchés plus rémunérateurs pour leurs productions et apparaissent de façon spontanée sur le territoire. Ces initiatives se multiplient partout en France, parfois avec le soutien des chambres d'agriculture dans le cadre du réseau national « Bienvenue à la ferme », souvent à l'initiative de quelques acteurs locaux regroupés en associations, plus rarement sous la forme de sociétés. Elles restent toutefois encore très discrètes (235 *drives* fermiers identifiés en ce début d'année) (1) par rapport aux 3324 *drives* d'enseignes recensés en décembre dernier (2),

une exception sans équivalent en Europe et dans le monde. Et si quelques clients se détournent de ces derniers au profit de leurs homologues fermiers pour certaines denrées (fruits, légumes et produits frais), les niveaux d'activités et les volumes de clientèles sont, eux aussi, sans commune mesure (3).

Si elle ne peut légitimement s'envisager sur la base de considérations économiques, au-delà peut-être d'une forme de concurrence qui tend à s'établir autour de la qualité des produits, la mise en perspective de ces dispositifs de vente en ligne de produits alimentaires prend en revanche tout son sens lorsqu'il s'agit d'envisager les modalités de leurs déploiements, leurs ressorts et les changements qu'ils portent dans les mobilités pour motif d'achats et la fréquentation des réseaux de distribution traditionnels. En effet, si le média numérique crée les conditions d'une mise en relation à distance entre vendeurs et clients, le fonctionnement des *drives* suppose un nécessaire contact, sous une forme ou une autre, entre le consommateur et le produit pour le retrait de la commande. Répondre à cet impératif de coordination est un enjeu, pour les grandes enseignes comme les producteurs locaux, qui s'exprime à travers leur offre et son inscription dans les territoires. La lecture croisée des dispositifs à l'échelle locale laisse apparaître des stratégies plurielles, parfois singulières, souvent partagées pour créer les conditions de cette « proximité ». De nouvelles interfaces se créent entre commerce et territoire à travers les points de retrait et invitent aussi à décrypter, au-delà de la lecture factuelle des nouvelles pratiques d'achats et de vente qui se construisent autour de ces dispositifs, les mécanismes et

les facteurs sous-jacents qui expliquent l'adhésion au système et son succès. Notre contribution s'inscrit dès lors dans le prolongement de travaux anciens menés sur l'agriculture suisse (Gigon, Crevoisier, 1999) ou plus récemment sur les circuits de proximité (Praly *et al.*, 2014) et l'alimentation de la ville par les circuits courts (Gonçalves, Morganti, Blanquart, 2014) pour analyser le rôle du numérique dans les relations qui se tissent entre consommateurs, producteurs et distributeurs d'une part ; pour souligner aussi les effets territoriaux, à travers l'exemple des *drives*, de cette « distribution alimentaire connectée » (Deprez, 2016) qui s'affirme dans le paysage commercial français d'autre part.

Deux temps structurent notre démarche. Le premier envisage le développement des *drives* au prisme de la notion de *proximité*, retenue comme grille d'analyse et de compréhension du déploiement multiforme des points de retrait. Il se nourrit d'un travail d'observation croisée des modalités de déploiements de deux types de *drives* – l'un fermier, l'autre d'enseigne – en Normandie pour décrypter les logiques qui sous-tendent les choix des acteurs économiques pour l'implantation de leurs équipements d'une part, des clients pour celui de leurs lieux d'approvisionnement d'autre part. Et ce sont finalement trois formes de proximités spécifiques qui président au déploiement des *drives* fermiers et d'enseignes dans l'espace géographique, avec pour chacune un certain nombre de changements apportés dans les pratiques d'achats des consommateurs, les lieux et les équipements qu'ils fréquentent. Une grille de lecture originale est *in fine* proposée comme cadre théorique nouveau pour l'analyse des interactions entre l'évolution de l'offre marchande d'une part et celle de l'espace marchand dans lequel s'inscrivent les mobilités pour motif d'achats d'autre part.

La seconde partie de l'article mobilise les résultats de deux enquêtes (4) réalisées auprès de 438 abonnés du site *Lesfermesdici.com* à l'automne 2014 et de 746 clients des *drives solos* et *Etoiles* de l'enseigne E.Leclerc situés dans l'agglomération du Havre au printemps 2015 pour décrypter la nature des changements portés par ces offres nouvelles sur leurs « univers d'approvisionnement » (Lestrade, 2002), leurs structures et plus largement leur inscription dans l'espace. Elle s'appuie sur la grille de lecture définie pour mettre en lumière l'évolution, entre recompositions et réorganisations, des pratiques et des lieux d'achats sous l'injonction du média numérique dans un mouvement de réécriture permanent qui

redéfinit, à la marge ou de façon plus sensible, les « territoires d'approvisionnement » (Deprez, 2016).

DE L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES FORMES DE PROXIMITÉS AUTOUR DE L'OBJET *DRIVE*

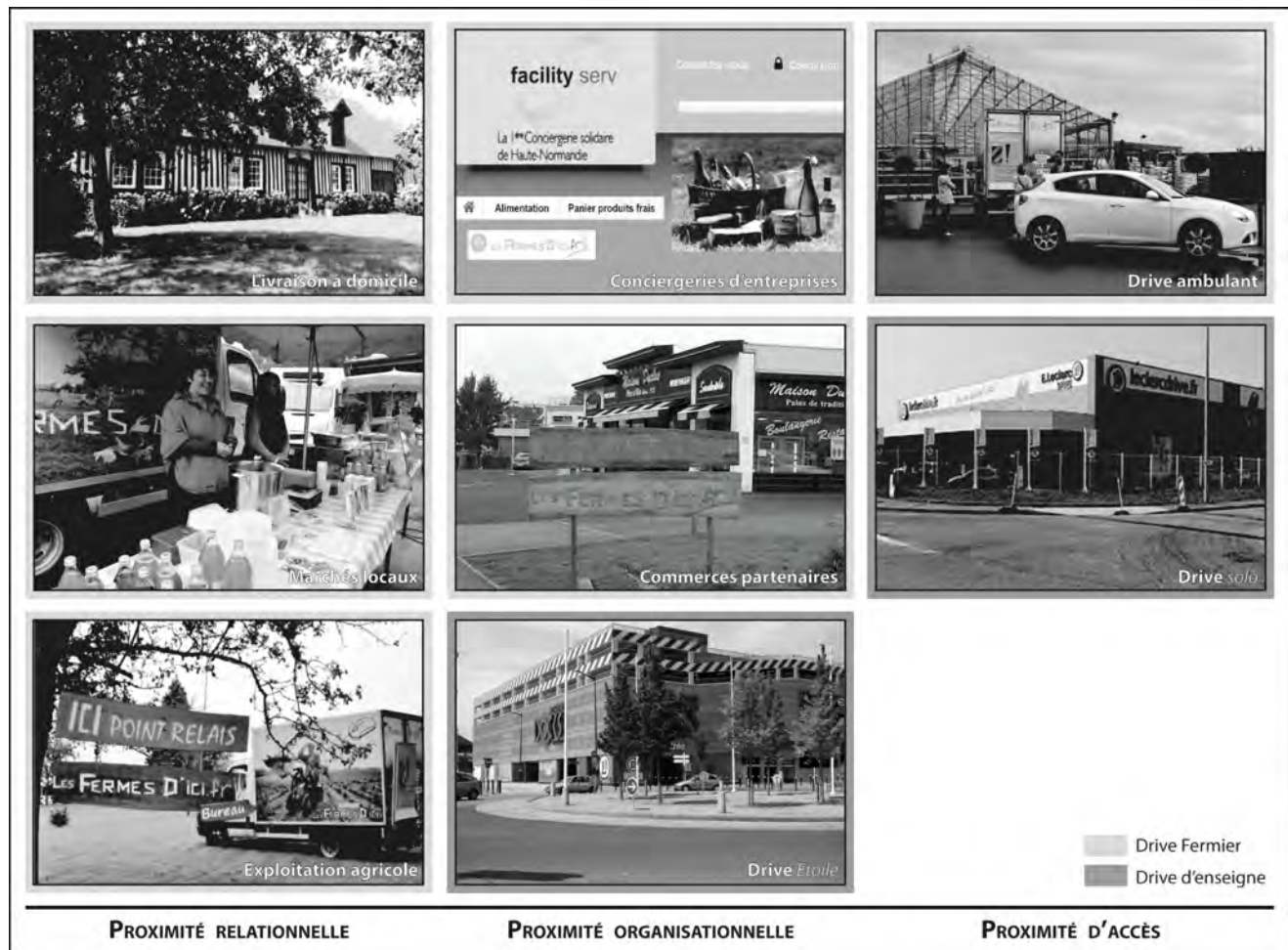
Formats de *drives*, formes de proximités : entre singularités et convergences

Le succès du *drive* en France trouve son origine dans la capacité offerte aux consommateurs désormais convertis à l'achat en ligne de se soustraire au passage contraint par le supermarché pour son approvisionnement. À cette logique d'effacement de la corvée des courses ordinaires correspond la première génération des points de retrait de la grande distribution, développés sous la forme d'entrepôts accolés aux supermarchés et hypermarchés existants. Cette évolution prudente des enseignes vers la distribution alimentaire connectée, sans investissement majeur, marque chez le consommateur un premier glissement dans son rapport au « temps des courses » (Bondue, 2004) sous l'impulsion du numérique. Elle traduit le rejet régulièrement réaffirmé (Moati, 2011, 2013 ; Obsoco/péoléo, 2011) de la grande surface par le consommateur et concrétise un peu plus encore le principe de l'achat sur Internet comme alternative au passage en magasin (Licoppe, 2001). Ce premier temps du développement des *drives* induit peu de changements dans les déplacements pour motifs d'achats du client dans la mesure où il reproduit, à quelques exceptions près, la géographie de la grande distribution en France.

D'autres stratégies, plus ambitieuses, marquent en revanche la volonté des grandes enseignes de capter une clientèle nouvelle en se positionnant dans les lieux de sa mobilité (Gasnier, 2007). Implantés sur les rocade périphériques, en entrée de villes ou au niveau des nœuds de circulation (Deprez, Vidal, 2016), les *drives solos* positionnent ainsi le point de retrait comme un élément du commerce de « transit » (Bellanger, Marzloff, 1996), un instrument contribuant « à régler au mieux le chronotrope des ménages » (Gasnier, Raveneau, 2016). La visibilité de l'équipement et son accessibilité sont les éléments clés du succès de cette offre construite sur le principe d'une « proximité d'accès » (Bergadaà, Del Bucchia, 2009).

La facilité offerte pour le retrait des commandes, évaluée par le consommateur sur des critères de temps ou de distance, est ici privilégiée. Il en est ainsi pour le *drive* E.Leclerc de Gonfreville l'Orcher aux portes du Havre ou du camion frigorifique des *Ferme d'Ici* (fig. 1) positionné chaque semaine

Figure 1. Trois proximités dominantes dans le développement des *drives*



Conception / Réalisation : S.DEPREZ, UMR 6266 IDEES Le Havre, 03-2016

sur un parking de jardinerie à la sortie de l'agglomération dieppoise. Ce « *drive ambulant* » permet à la société de venir au plus près de clients actifs périurbains dans les temps contraints et les lieux de leurs mobilités professionnelles. Les pratiques construites autour de cette « *proximité d'accès* » traduisent une priorité donnée par les clients à une valorisation de leurs déplacements sur le registre de la chronomobilité (Marzloff, 2004). Les *drives solo* et *ambulant* illustrent aussi à leur niveau ces comportements d'achats organisés sur le principe de « *proximités temporaires* » (Cliquet, 1997) qui s'établissent entre les commerces et les clients au gré de leurs pérégrinations et en fonction des opportunités qui s'offrent à eux. Lue à travers ces deux exemples, la distribution alimentaire connectée participe à ce mouvement d'ensemble

où « la hiérarchie commerciale traditionnelle, fondée sur la proximité et l'éloignement géographique, devient caduque » (Van de Walle, 2005) ou presque et dans lequel la facilité d'accès prévaut.

D'autres expressions du *drive* actent en revanche la proximité organisationnelle comme condition nécessaire à leur fonctionnement et retiennent la proximité spatiale par rapport aux consommateurs comme principe d'implantation. L'activité des *Fermes d'ici* s'appuie ainsi sur un réseau local de points de retraits partenaires (commerçants-relais, associations) et d'entreprises soucieuses d'offrir un service de livraison à leurs employés sur leur lieu de travail. Le principe du *drive* – une commande et un paiement en ligne puis une prise de possession différée des produits – demeure et seul le lieu du

retrait change. Ce mode de coordination permet à la société de s’immiscer dans le tissu urbain dense en s’appuyant sur les acteurs économiques qui le composent pour séduire leurs clients et/ou leurs salariés, deux familles d’usagers captifs d’un espace résidentiel ou d’activités dans lequel ils évoluent de façon régulière. Les *drives* d’enseignes suivent en certains lieux, au travers de dispositifs originaux, des trajectoires identiques de recentrage de leur activité. Ainsi au Havre, le *drive Etoile* E.Leclerc des DocksVauban a investi voilà deux ans le parking du centre commercial et de loisirs éponyme au cœur d’un quartier rénové proche du centre-ville où se mêlent logements, services et activités tertiaires. Dépourvu de tout stock, l’équipement dépend pour son fonctionnement du *drive solo* de Gonfreville l’Orcher situé en périphérie de l’agglomération depuis lequel sont préparées et livrées plusieurs fois par jour les commandes des clients. Les retraits à la borne pour le *drive Etoile* comme le dépôt des paniers dans les boutiques-relais, sur le lieu de travail ou dans une conciergerie d’entreprise pour le *drive* fermier se développent sur le registre commun d’une « proximité organisationnelle » (fig. 1) construite sur une « logique de similitude » (Rallet et Torre, 2004) dans laquelle sont « proches des acteurs qui se ressemblent et partagent un système commun de représentations, de valeurs, et de croyances » (Praly *et al.*, 2014). Ils constituent autant d’interfaces entre des acteurs distants – le client et le vendeur – dont les échanges s’organisent à partir d’Internet et se construisent sur une relation de confiance suffisamment établie pour autoriser l’absence de contact direct : une confiance dans l’enseigne en tant qu’organisation pour le *drive* de la grande distribution, malgré le risque d’erreur dans la préparation de la commande ou sur la fraîcheur d’un produit, sans possibilité de le remplacer en raison de l’absence de stock par exemple ; une confiance dans le mode de production, la qualité du produit, son origine pour le *drive* fermier. Des travaux récents menés spécifiquement autour de ce dernier objet (Deprez, 2016) mettent en lumière le rôle de cette « culture commune de confiance [qui] encourage la coordination, facilite le transfert et la remontée des informations » (Boschma, 2004) en se nourrissant d’une « proximité identitaire » (Bergadaà, Del Bucchia, 2009) construite sur le partage de valeurs fortes (le soutien de l’économie locale, la durabilité des pratiques...) entre producteur et consommateur déjà observé pour d’autres formes de vente directe (Heault-Fournier, 2013).

Les *drives* fermiers mobilisent par ailleurs pour leur développement une forme de proximité qui repose sur l’intensité du lien établi entre le vendeur et le client à travers l’existence de

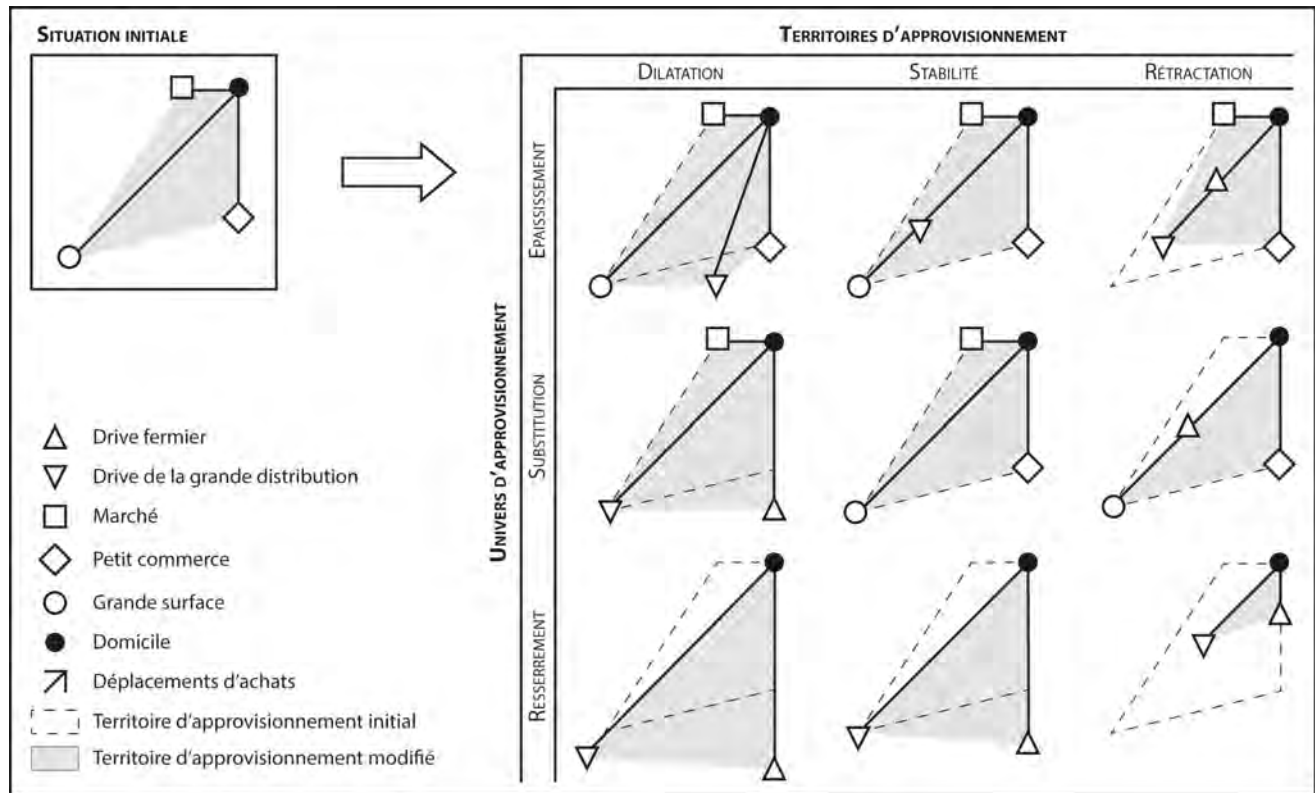
relations directes et de rencontres physiques entre ces acteurs. Cette « proximité relationnelle » (Bergadaà, Del Bucchia, 2009) très présente dans les circuits courts (AMAP, vente directe...) est activée par *Les Fermes d’Ici* au travers de trois modes de prise de possession des produits commandés sur leur site : la livraison à domicile, le retrait sur un marché local et le passage par le siège de l’exploitation (fig. 1). Le recours à ces formats de retraits reste toutefois très discret en volume (moins de 1 % des enquêtés) et le fait de clients retraités habitant à proximité de la société. Les comportements d’achats déclarés par les enquêtés expriment le caractère très ténu de cette dimension relationnelle dans le choix du lieu d’approvisionnement qui s’efface très rapidement dans les résultats des deux enquêtes au profit d’autres : la moindre contrainte par rapport aux autres circuits courts (83,7 %) pour les clients des *Fermes d’Ici* et au supermarché (89,9 %) pour ceux du *drive* d’enseigne d’une part ; le gain de temps (66,6 % et 80,9 %) d’autre part.

Au-delà des clivages idéologiques entre deux modèles marchands qui se font face, les *drives* d’enseigne et fermiers participent ainsi, chacun à son niveau et en mobilisant des codes qui lui sont propres, à ce double mouvement, parfois parallèle, d’autres fois convergent, de renforcement et de réécriture de la proximité. Ainsi le *drive fermier*, lorsqu’il confère au lieu de travail une fonction d’intermédiation marchande, crée-t-il des formes nouvelles de proximités entre le client et le commerce et à travers lui entre le fait commercial et le territoire. De façon similaire, la déclinaison *Etoile* du *drive* recrée de nouvelles proximités, davantage ancrées dans des espaces de vie et d’activités que celles portées par les *drives solos* et appuyées sur des logiques réticulaires autour des mobilités individuelles auxquelles le *drive fermier* recourt aussi. Chacun à son niveau modifie ainsi la façon dont les ménages conçoivent leurs univers d’approvisionnement (Lestrade, 2002), les organisent et les inscrivent dans l’espace, marchand et géographique.

La territorialisation des univers d’approvisionnement

Cette notion d’univers d’approvisionnement est ici retenue comme point d’entrée pour l’étude des changements portés par l’objet *Drive* dans la morphologie des parcours d’achats, définie au regard des lieux du commerce fréquentés et de leur nature d’une part ; de leur inscription dans les territoires d’autre part. Fermier ou de la grande distribution, le *drive* est envisagé comme un nouvel élément dans « un ensemble de points appartenant à des types différents d’échelles spatiales et de formes commerciales et reliés au sujet par de simples

Figure 2. Des « univers d’approvisionnement » aux « territoires d’approvisionnement » : une grille d’analyse originale de l’évolution des pratiques et territoires d’achats



CONCEPTION / RÉALISATION : S.DEPREZ - UMR IDEES 6266 - 2017

traits : ceux-ci correspondent aux déplacements commerciaux, de travail ou autres, qui permettent de rejoindre chaque lieu d’approvisionnement, sans pratique réelle de l’espace traversé » (Lestrade, 2001, p. 343). Comme chaque nouveau format de vente lorsqu’il prend place dans le paysage commercial, le *drive* apporte en effet son lot de changements dans la façon dont les consommateurs définissent leurs itinéraires d’achats. Le supermarché puis les centres commerciaux développés à leur contact ont profondément modifié la cartographie de la distribution sur le plan géographique en projetant les déplacements marchands vers la périphérie mais aussi de façon structurelle par le développement d’une offre entrée en concurrence avec le petit commerce.

Plus récemment, les circuits courts organisés à l’initiative d’acteurs multiples (Associations pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne (AMAP), producteurs locaux, etc.) sous forme de vente directe à la ferme, en ville ou sur les marchés ont contribué à une forme de ré-ancrage du commerce

alimentaire tout en élargissant encore les possibilités du consommateur pour constituer son panier, en fonction de ses aspirations et de ses contraintes. À chaque client correspond alors un univers d’approvisionnement propre et singulier où s’établissent « des relations entre les différents points de son approvisionnement et c’est l’ensemble du réseau qui fonctionne, pour chacun, avec une étroite interdépendance des différents éléments, dans une logique non seulement économique mais aussi socioculturelle » (Lestrade, 2002, p. 60). Ce « système » évolue alors sous l’injonction de l’offre et de sa localisation mais aussi des principes et des valeurs qui la sous-tendent et autour desquelles s’effectue ou non l’adhésion du consommateur. La morphologie, la structure et la nature des univers d’approvisionnement peuvent dès lors être envisagées comme l’expression physique de pratiques construites autour de différentes formes de proximités, que le consommateur mêle, associe, combine, parfois de façon ambivalente, pour composer son parcours d’achats.

Au-delà de ces dimensions structurelles, cette question des univers d’approvisionnement et de leurs évolutions pose aussi celle de leur inscription physique dans l’espace. Nous proposons ici comme cadre d’analyse original la notion de territoires d’approvisionnement (Deprez, 2016), définis comme l’espace physique dans lequel s’inscrivent les univers d’approvisionnement. Structurés à partir de pratiques d’achats initiales, ces territoires d’approvisionnement sont régulièrement réécrits quand les mobilités du client changent, ses rationalités évoluent ou lorsque le paysage commercial se modifie (ouverture d’un nouvel équipement, apparition d’une offre inédite...). Au-delà des enjeux économiques, cet élargissement du champ des possibles, dont le *drive* (d’enseigne ou fermier) est une illustration récente, est potentiellement porteur de changements dans les mobilités d’achats et leur inscription dans l’espace. Réaliser une lecture croisée des univers et des territoires d’approvisionnement constitue dès lors une grille de lecture nouvelle des bouleversements suscités par l’évolution de l’offre commerciale et les pratiques que les consommateurs (re)construisent autour des circuits de vente.

Différentes trajectoires peuvent être envisagées pour les univers et les territoires d’approvisionnement. Aux premiers correspondent des évolutions (épaississement, substitution, resserrement) de l’offre, de sa nature, de sa richesse et *in fine* des lieux fréquentés par le consommateur ; aux seconds des changements (dilatation, stabilité, rétraction) de l’espace parcouru par le client pour réaliser ses achats et de sa morphologie (taille, surface, forme). Mettre en perspective ces deux dimensions offre de prime abord au chercheur une matrice analytique originale (fig. 2) pour décrypter l’évolution des pratiques individuelles de l’espace géographique et marchand. Envisagée sur des échantillons larges, cette lecture croisée des univers et des territoires d’approvisionnement contribue à mesurer et appréhender les changements portés par l’évolution des pratiques d’achats pour aboutir à la définition de scénarios prédictifs sur le devenir de l’appareil commercial, son inscription sur le territoire et les mobilités associées. Elle est retenue ici pour mettre en perspective trois modèles de points de retraits (agricole, *Etoile* et *solo*) construits autour du numérique. Il s’agit à partir des résultats des deux enquêtes de mettre en lumière les changements portés par chacun d’eux à l’échelle locale et d’apporter à travers ces cas d’étude et un objet singulier – le *drive* – une contribution à la compréhension du rôle de la distribution connectée dans l’approvisionnement des foyers et les parcours d’achats associés.

DES RECONFIGURATIONS PROFONDES SUR LES LIEUX, LES PRATIQUES ET LES TERRITOIRES D’APPROVISIONNEMENT

Des territoires d’approvisionnement rétractés, réaffirmation du primat de la proximité géographique dans les pratiques d’achats

Une première approche analyse les changements induits par l’ouverture du *drive* des Docks Vauban au Havre. En 2014, avant la mise en service de cet équipement, les flux s’organisent depuis les lieux de résidence vers les *drives* proches des grands centres commerciaux périphériques (*Auchan Drive* à Montivilliers et au nord du Havre, *drive E.Leclerc* à Gonfreville-l’Orcher), reproduisant ainsi la géographie des flux de la grande distribution à l’échelle locale. Avec l’ouverture du *drive* Etoile dans le quartier portuaire des Docks reconverti de nouvelles pratiques d’achats émergent et avec elles de nouvelles mobilités.

Une minorité de clients en font le lieu unique de leurs achats. Les uns, déjà *drivers* exclusifs (18), le retiennent à la place de l’un des trois *drives* périphériques. À cette simple substitution d’un point de retrait par un autre dans l’univers d’approvisionnement correspond une rétraction du territoire d’approvisionnement dans lequel il s’inscrit et des distances parcourues moindres (le passage d’un *drive* périphérique au *drive* Etoile représente pour les 129 clients concernés et par une réorientation des flux (déplacement motorisés des clients) vers le quartier des Docks (fig. 3) une diminution globale de 292 kilomètres par semaine). Une même évolution est observée pour un quart des usagers également clients d’un supermarché, qui abandonnent un *drive* de périphérie pour le *drive* Etoile. D’autres, minoritaires (3,1 %), le retiennent désormais aussi comme seul canal d’achat. Leur « univers » d’approvisionnement se resserre autour de cet équipement et le « territoire » se rétracte, désormais limité au seul trajet entre le point de retrait et le lieu de résidence ou d’emploi. Pour quelques usagers enfin, ce dernier est synonyme d’épaississement de l’« univers d’approvisionnement » en associant le *drive* fermier pour pallier la faiblesse et/ou la qualité de l’offre en certains produits frais du *drive* Etoile, en lieu et place par exemple de la seule grande surface. L’ensemble des achats s’inscrit, et davantage encore pour le client-résident, dans un territoire rétracté, construit autour de la seule « e-alimentation ». Des évolutions similaires ont aussi pu être observées lors de l’enquête auprès d’individus en activité dans ce quartier, qui

Figure 3. Drive solo versus drive Etoile : une réaffirmation de la primauté de la « proximité géographique » dans le secteur de la grande distribution

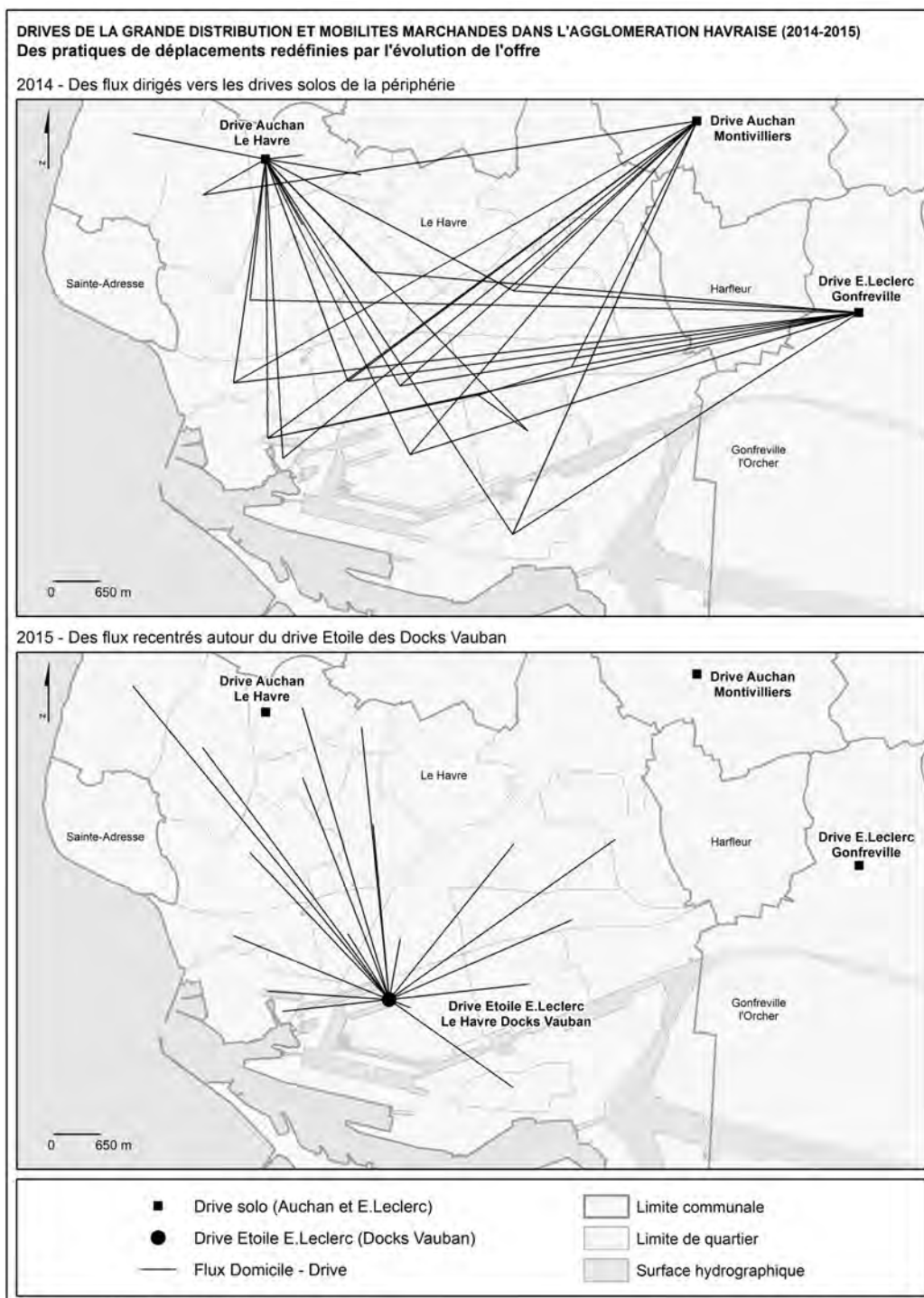
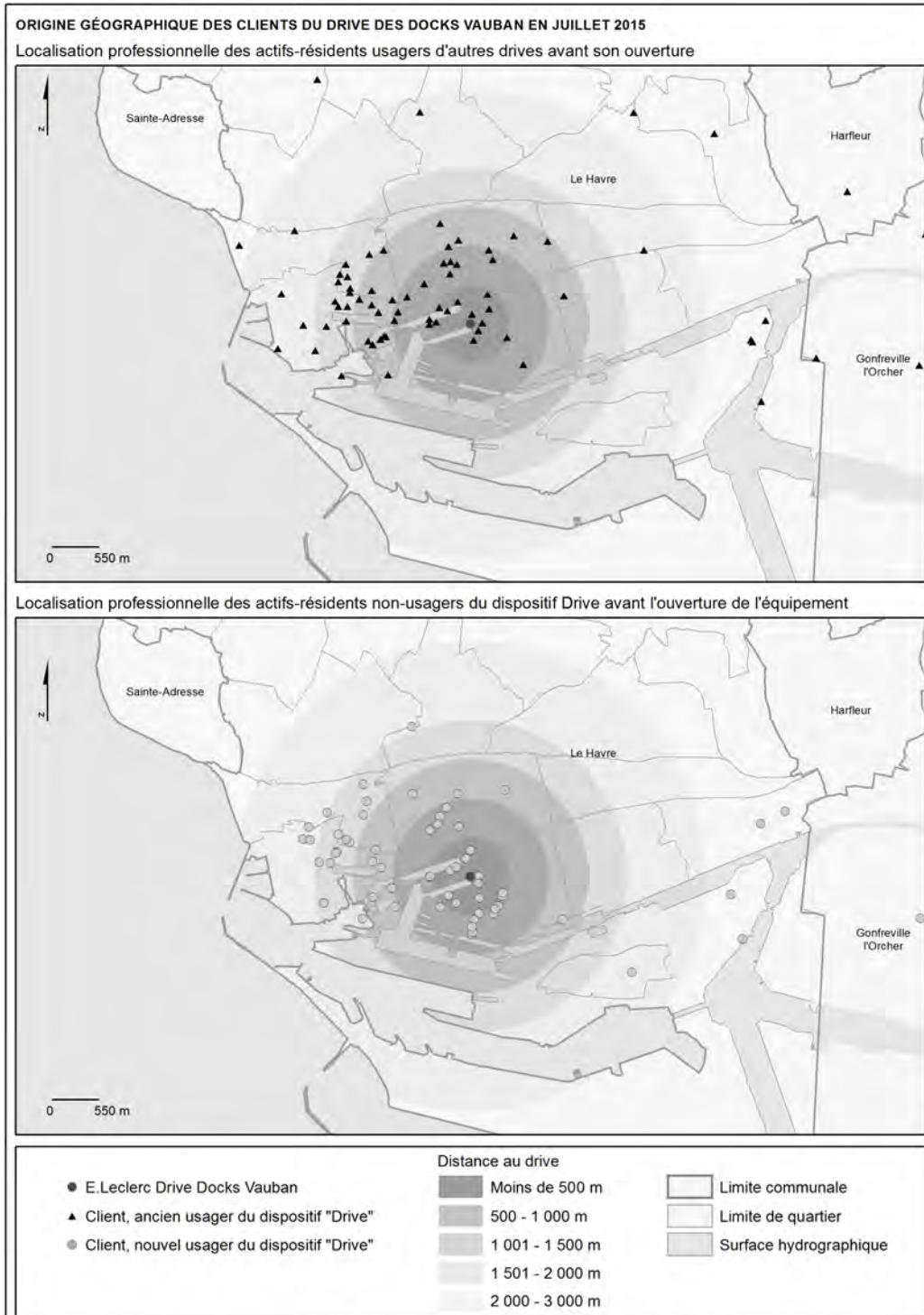


Figure 4. La clientèle du *drive Etoile* : un recrutement à distance par le numérique d'actifs-résidents proches



(C) Base E-Commerce & Territoires - Enquête E.LECLERC - 06/2015 - S.DEPREZ

Conception / Réalisation : S.DEPREZ - UMR IDEES 6206 - 2016

effectuent l'essentiel de leurs achats au drive *Etoile* et recourent aux Fermes d'Ici pour les produits frais par l'intermédiaire de la conciergerie de leurs entreprises.

Ainsi, si les trois dynamiques (épaississement, substitution, resserrement) sont bien observées pour les univers d'approvisionnement, toutes s'inscrivent en revanche dans une trajectoire unique de rétraction des territoires d'approvisionnement. Cette dynamique de moindre emprise spatiale de l'achat alimentaire trouve son explication dans l'aire de recrutement des clients du *drive* Etoile des Docks. Deux publics inscrits dans son environnement proche constituent l'essentiel de sa clientèle : les habitants du quartier tout d'abord (88,5 % des répondants sont havrais et 54,4 % résident à moins de 2 km) ; les actifs ensuite (67 usagers) dont les deux tiers travaillent dans un rayon de 1,5 km (fig. 4).

Un grand nombre (46,8 %) étaient déjà clients de l'un des *drives* situés à la périphérie du Havre ou dans des communes limitrophes et se sont reportés vers le *drive* Etoile des Docks, plus proche de leur domicile ou de leur lieu de travail. D'autres consommateurs (158, soit 53,2 % des clients du *drive* Etoile enquêtés) se sont convertis à l'achat alimentaire en ligne avec l'ouverture de cet équipement parce que l'offre est devenue physiquement accessible. Plus de 60 % d'entre eux y réalisent désormais la moitié de leurs achats alimentaires au détriment des hypermarchés Auchan situés au nord de la ville et E.Leclerc, distant d'environ 10 kilomètres. Ces changements dans les pratiques d'achats déclarées corroborent le principe observé précédemment d'une prévalence dans le choix des consommateurs de la proximité géographique (85,2 % des nouveaux *drivers* vivent ou travaillent à moins de 2 kilomètres

du *drive* Etoile) à l'équipement si ce dernier permet d'optimiser l'organisation de leurs parcours d'achats et réduire les distances parcourues pour les réaliser.

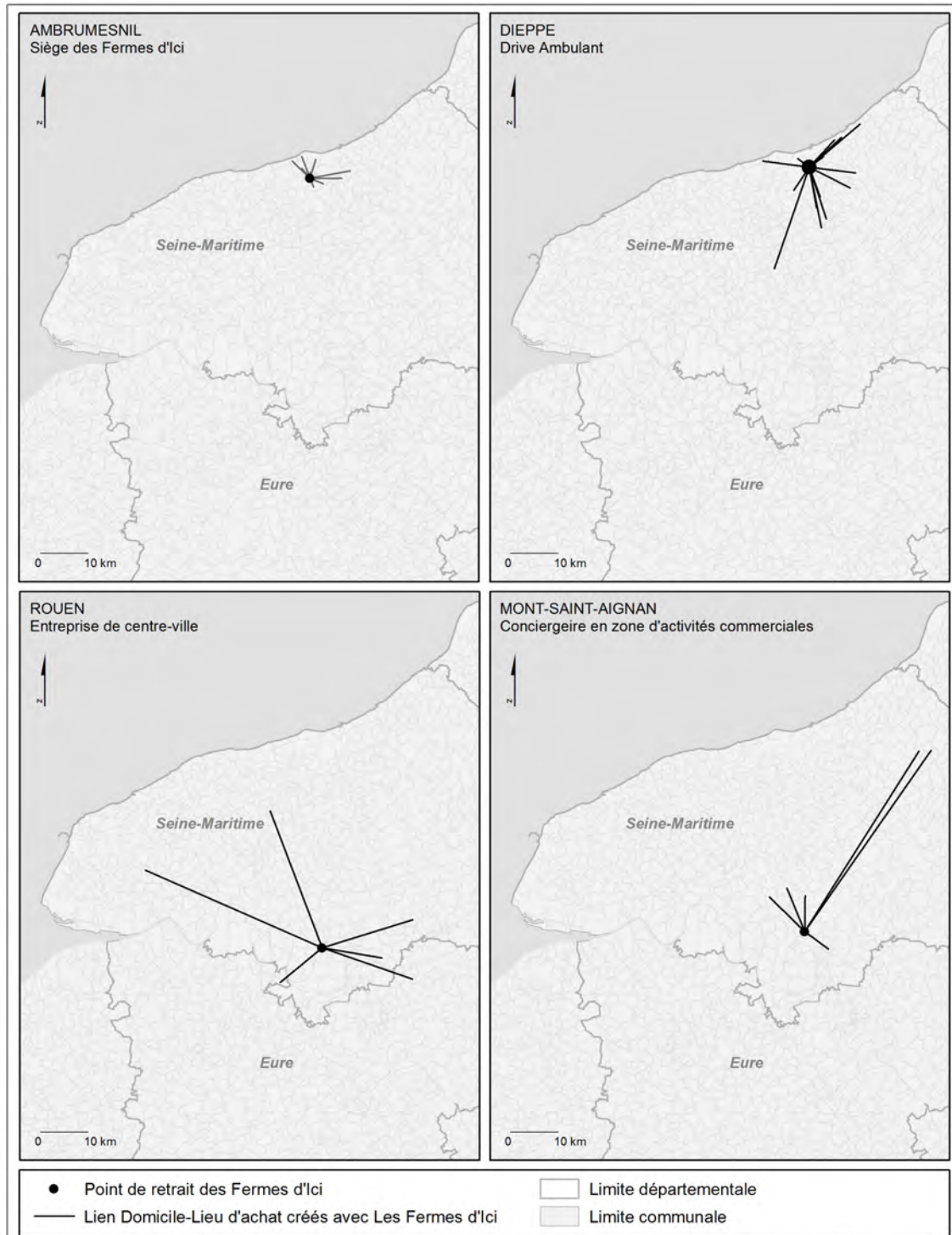
Ce recrutement des consommateurs sur le ressort d'une proximité (fig. 4) entre lieux d'activité et/ou de résidence corrobore les conclusions de travaux récents sur les nouveaux formats alimentaires de proximité pour lesquels « la relation à l'enseigne semble être faible [et] la proximité du magasin prime avant tout » (Gahinet, 2014). Il précise aussi les conditions dans lesquelles se réalise autour des *drives* d'enseignes la proximité « organisationnelle », la relation de confiance sous-jacente apparaissant davantage construite autour d'un système – la grande distribution – plus que sur ses acteurs. Près de la moitié de ces clients (45,5 %) fréquentaient ainsi le *drive* Auchan situé au nord du Havre, distant de 6 kilomètres et accessible en 20 minutes.

Le ré-ancrage dans la ville dense de l'offre de la grande distribution grâce au *drive* Etoile se traduit par une diminution (fig. 5) des distances parcourues (-12,4 %) sur l'ensemble des clients enquêtés et plus encore pour les primo-utilisateurs de l'objet *drive* (près de 330 kilomètres en moins chaque semaine pour ces 129 clients et des déplacements moyens en distance réduits de plus de la moitié). Ces données chiffrées soulignent l'importance des changements portés par la quête de la proximité géographique, pour des offres de même nature, par les clients. L'apparition d'un nouvel équipement commercial modifie les parcours d'achats, en réécrit les déterminants et réordonne les différentes formes de proximités qui les sous-tendent. Des travaux en cours permettront de compléter cette première mesure des effets territoriaux du *drive* Etoile en considérant la place des flux vers cet équipement (+464,6 kilomètres) dans

Figure 5. Analyse comparée de l'impact des deux *drives* d'enseignes sur les distances parcourues par les clients

DRIVE D'ENSEIGNE	Clients		Evolution des distances			
			Total		Par client	
			Avant	Après	Avant	Après
Clients anciens usagers de drives	129	Total (Km)	535,2	244	4,1	1,9
		Variat° (Km)		-291,2		-2,2
		Variat° (%)		-54,4%		-54,4%
Clients nouveaux usagers de drives	125	Total (Km)	0	224,6	0	1,8
		Total (Km)	535,2	464,6	NR	NR
Flux vers le drive <i>satellite</i>	254	Variat° (Km)		-66,5		NR
		Variat° (%)		-12,4%		NR

Figure 6. Drive fermier : Des recompositions différenciées des flux marchands selon les contextes territoriaux



(C) Base E-Commerce & Territoires - Enquête Les fermes d'ici - 11/2014 - S.DEPREZ

Conception / Réalisation : S.DEPREZ - UMR IDEES 6266 - 2016

le « chaînage des déplacements » (Desse, 2002), en particulier lorsqu'ils ne s'inscrivent pas dans une mobilité contrainte vers le lieu de travail.

Une dilatation des territoires d'approvisionnement portée par le développement des *drives* fermiers

À l'insertion de l'objet *drive* dans le parcours d'achats correspondent aussi d'autres trajectoires pour les univers et les territoires d'approvisionnement. Ainsi, pour un enquêté sur trois, le *drive* Etoile s'inscrit en complément de la grande surface qu'il ne remplace, en raison d'une offre plus limitée notamment, que pour certains achats. Le motif de la moindre corvée pour des produits lourds ou volumineux (packs d'eau par exemple) est notamment évoqué à plusieurs reprises lors des échanges avec les clients interrogés. Proche du lieu de travail, le *drive* Etoile apporte ainsi davantage de confort aux consommateurs même s'il densifie un peu plus encore leurs parcours d'achats. On observe ici un épaississement des univers, désormais plus complexes, et une dilatation des territoires d'approvisionnement par rapport à sa morphologie initiale avant l'ouverture du *drive* Etoile.

Cette inscription des achats dans un espace élargi constitue une réalité prégnante des *drives* fermiers, davantage envisagés

comme un complément aux circuits dominants (*drives*, grande surface) pour certaines catégories de produits sur le registre de la qualité et de l'origine du produit qu'une alternative à ces offres. Parce qu'il intervient le plus souvent loin du domicile (symbolisé par l'origine des traits sur la figure 6), le retrait de la commande accroît pour le client la taille de son territoire d'approvisionnement, le dilate de façon plus ou moins significative. Ces changements se manifestent très lisiblement pour les différents types de points de retraits de la société *Les fermes d'Ici*. Ainsi, à partir du lieu de travail lorsque le retrait intervient auprès d'une conciergerie (exemple de Mont-Saint-Aignan), les distances parcourues par les clients-actifs croissent en moyenne de 17 % et représentent un allongement de 13 kilomètres (fig. 7). Le ressort est ici celui de la proximité organisationnelle qui offre au consommateur un accès à des produits en adéquation avec ses attentes (produits vus de qualité, locaux, voire biologiques le cas échéant). Considérées dans une chaîne de déplacements qui les associe ici aux mobilités professionnelles, ces distances supplémentaires pour s'approvisionner apparaissent sans effet sur les mobilités individuelles globales. Lues du seul point de vue des seuls flux d'achats, elles marquent bien en revanche un changement significatif porté par l'essor de l'e-alimentation.

Figure 7. Analyse comparée de l'impact des 4 *drives* fermiers sur les distances parcourues par les clients pour leurs achats

DRIVE FERMIER	Clients	Evolution des distances				
		Total		Par client		
		Avant	Après	Avant	Après	
Siège de la société	28	Total (Km)	4727	5012	168,8	179
		Variat° (Km)		285		10
		Variat° (%)		6%		6%
Drive ambulat	51	Total (Km)	2934	4173	57,5	81,8
		Variat° (Km)		1239		24
		Variat° (%)		42%		42%
Entreprise de centre-ville	13	Total (Km)	434	650	33,4	50
		Variat° (Km)		216		17
		Variat° (%)		50%		50%
Conciergerie en zone périphérique	25	Total (Km)	1870	2186	74,8	87,4
		Variat° (Km)		317		13
		Variat° (%)		17%		17%

Des trajectoires identiques peuvent être observées lorsque les paniers commandés auprès des *Fermes d'Ici* sont livrés dans des entreprises implantées en centre-ville (à Rouen dans l'exemple retenu). La dilatation des territoires d'approvisionnement apparaît alors plus significative encore (+17 kilomètres en moyenne) en raison de l'aire de recrutement plus vaste des actifs. Une évolution similaire se manifeste dans l'agglomération de Dieppe autour du *drive* ambulante. Le passage par ce camion positionné chaque vendredi sur le parking d'une jardinerie en entrée de ville induit un accroissement moyen des distances pour motif d'achats alimentaires d'environ 24 kilomètres pour chaque client. Cet arrêt s'inscrit le plus souvent dans un déplacement entre le domicile et le travail. Il n'allonge pas alors pour ces publics les déplacements individuels mais se manifeste de manière effective par une dilatation du territoire d'approvisionnement. Pour d'autres usagers en revanche, il se traduit aussi par des parcours d'achats physiquement plus étendus et des distances alors accrues. Les témoignages de retraités collectés lors de l'enquête illustrent ces pratiques de déplacements spécifiques chaque semaine vers le camion pour le retrait des paniers commandés sans la contrainte de devoir entrer dans l'agglomération. Les déplacements de clients (peu nombreux) vers le siège de la société *Les fermes d'Ici* dans la commune d'Ambrumesnil à proximité de Dieppe restent pour leur part une pratique discrète et le fait de consommateurs résidant dans des villages environnants qui privilégient une proximité relationnelle dans la façon de faire leurs courses et apprécient le contact avec la responsable de la société et ses employés. S'ils participent sur le fond comme les trois autres familles de points de retraits à la dilatation des territoires d'approvisionnement, ils induisent sur la forme de très faibles changements dans les distances parcourues (+ 6 kilomètres).

À ces territoires dilatés peuvent également correspondre un nombre de lieux d'achats fréquentés et des univers d'approvisionnement stable (substitution) ou plus limité (resserrement). Le *drive* fermier remplace ainsi parfois un autre format (marché, petit commerce, vente à la ferme, AMAP...) sur le ressort de la praticité. La stratégie de déploiement de la société *Les Fermes d'Ici* appuyée principalement sur un réseau d'entreprises et dans une moindre mesure de commerces partenaires répond alors à une recherche de proximité par le consommateur par rapport au lieu d'exercice de son activité professionnelle. Cet accès facilité aux fruits, légumes et produits frais depuis l'entreprise intervient alors au détriment d'un ou plusieurs petits commerces souvent plus proches du domicile.

Le principe supérieur d'une proximité spatiale soutenue par une proximité organisationnelle se manifeste ici encore sur le registre de la moindre contrainte dans l'achat alimentaire.

D'autres changements dans les univers d'approvisionnement interviennent enfin parfois dans des territoires qui, eux, demeurent stables, car l'allongement du temps des courses et des distances parcourues reste une contrainte forte pour le consommateur qui, s'il réorganise son parcours d'achat, le fait dans l'espace de ses mobilités existantes. La substitution du *drive* Etoile au supermarché ou du *drive* fermier au commerce de détail est ainsi une pratique courante (46 % et 58 % des enquêtés), motivée par le gain de temps. Des travaux menés sur la place de l'achat en ligne dans le rapport du client aux lieux de consommation ont souligné l'existence « de deux espaces différents : (...) l'espace électronique des achats corvée et l'espace géographique des achats plaisir » (De Coninck, 2010). Les pratiques observées ici corroborent ces principes tout en précisant la nature des liens qui s'établissent entre un espace virtuel (celui de la commande sur Internet) et un espace physique (celui de son retrait). D'enseigne ou fermier, le *drive* s'inscrit aussi parfois en réponse à une attente spécifique du client, exprimée lors des enquêtes. La recherche de produits particuliers non commercialisés en grande surface par exemple figure parmi les motifs exprimés par le consommateur pour justifier le recours, de façon plus lâche alors, à ces dispositifs

Figure 8. Synthèse des trajectoires observées à partir des deux enquêtes de terrain réalisées

		TERRITOIRES D'APPROVISIONNEMENT		
		DILATATION	STABILITÉ	RETRACTATION
UNIVERS D'APPROVISIONNEMENT	ÉPAISSISSEMENT	Le <i>drive</i> fermier et le <i>drive</i> Etoile s'ajoutent à d'autres circuits de distribution	Le <i>drive</i> fermier complète l'offre des commerces dont il est proche	Le <i>drive</i> Etoile et le <i>drive</i> fermier remplacent une grande surface de périphérie
	SUBSTITUTION	Le <i>drive</i> fermier accessible depuis le lieu de travail remplace un commerce proche du domicile	Le <i>drive</i> fermier accessible par un commerce partenaire remplace un commerce proche	Le <i>drive</i> Etoile remplace un <i>drive</i> solo de périphérie
	RESSERREMENT	Le <i>drive</i> fermier accessible depuis le lieu de travail remplace plusieurs commerces proches du domicile	Le <i>drive</i> fermier accessible par un commerce partenaire remplace plusieurs commerces proches	Le <i>drive</i> Etoile devient le lieu unique d'achats

CONCEPTION / RÉALISATION : S. DEPREZ - UMR IOEES 6266 - 2017

s'ils sont présents dans leurs territoires du quotidien (Di Méo, 1996). L'« univers » d'approvisionnement s'épaissit ici là où le recours aux mêmes équipements parfois le resserre à l'intérieur d'un même espace d'achats lorsque le *drive* fermier ou d'enseigne remplace plusieurs autres circuits.

De façon complémentaire à cette approche spatialisée, les éléments de discours collectés permettent de préciser la lecture des effets de l'objet *drive* et de ses différentes expressions sur la fréquentation des réseaux de distribution de produits alimentaires. Deux tendances fortes ressortent de leur analyse. La première pose les *drives* fermiers et d'enseigne en concurrents d'autres formats de vente (fig. 9) : les supermarchés tout d'abord, qui demeurent présents dans les univers d'approvisionnement mais avec un poids bien moins important dans les achats des particuliers (71,8 % des 745 abonnés du site *Lesfermesd'ici.com* et 61,1 % des 245 clients du *drive* Etoile interrogés) ; le petit commerce ensuite mais dans des proportions moindres dans la mesure où les clients, notamment des *drives* de la grande distribution, y complètent leurs achats. La seconde circonscrit le client-type du *drive* d'enseigne dans un schéma finalement assez classique, dans lequel la vente à la ferme et les autres

circuits courts ne parviennent pas à s'inscrire (93,6 % clients déclarent ne jamais les fréquenter). Ces éléments constituent des enseignements éclairants sur la façon dont la structure des univers d'approvisionnement évolue lorsque des dispositifs de type *drive* s'y insèrent. Des logiques d'affirmation de pratiques anciennes s'expriment avec le *drive* d'enseigne, sur le principe d'un changement de forme qui s'opère à l'encontre du supermarché ou de l'hypermarché, sans remise en cause du modèle dominant de la grande distribution. Des évolutions plus structurelles se font jour autour du *drive* fermier, caractérisées par un repli sur des offres ancrées dans une proximité également « organisationnelle » mais appuyée sur des systèmes de valeurs alternatifs (le localisme) ou une proximité « relationnelle », dans laquelle le lien avec le producteur (marché) ou le détaillant (petit commerce) est recherché.

CONCLUSION

Derrière un même modèle – le point de retrait alimentaire –, et trois déclinaisons singulières – les *drives* fermiers et ceux, solos et Etoile, d'enseigne –, se construisent ainsi de nouveaux comportements marchands auxquels sont parfois

Figure 9. Analyse comparée de l'impact des *drives* sur les distances parcourues par les clients pour leurs achats

		N'ont pas changé (%)	Ont diminué (%)	Ont augmenté (%)	Je n'y vais jamais (%)
Supermarchés	Driver fermier	28.2	71.8	0	0
Hypermarchés	Drive Satellite	24.0	61.1	1.4	13.5
Commerces de proximité	Driver fermier	65.2	25.9	9.0	0.0
	Drive Satellite	44.3	33.8	12.8	9.1
Vente directe à la ferme	Driver fermier	72.4	17.7	10.0	0
	Drive Satellite	5.4	0.3	0.7	93.6
Marchés	Driver fermier	50.5	33.0	16.5	0
	Drive Satellite	33.4	4.4	12.8	49.3
Autres circuits courts	Driver fermier	80.2	15.5	4.3	0
	Drive Satellite	3.7	0.7	0.3	95.3

associées des pratiques renouvelées de l'espace géographique. Des « proximités de fond » s'établissent entre vendeurs et acheteurs sur des ressorts identitaires ou idéologiques aux côtés de relations plus classiques. Elles activent, sur la base de valeurs partagées et d'aspirations communes, des connexions entre des acteurs éloignés, dans une relation où des « proximités immatérielles » (Gahinet, 2014) – fonctionnelles, organisationnelles, sociales – réinterrogent des « proximités [plus] matérielles » (Gahinet, 2014) – relationnelles, temporelles, géographiques – traditionnellement prégnantes dans le fait commercial. De nouvelles « proximités de forme » se font jour aussi à travers les *drives* entre lieux d'activités, de loisirs, d'achats (...), à l'image de celles créées de façon plus ancienne dans ceux de la mobilité – aéroports, gares et autres pôles d'échanges ou de transit – pour le « consommateur ambulant » (Tillous, Kaufmann, Louvet, 2008), désormais en capacité de valoriser par l'achat les temps libres de son déplacement. Chacune à son niveau supporte un mouvement contemporain de réécriture, sous l'impulsion du numérique, du fait commercial, de sa relation aux autres activités de la vie quotidienne et, à travers elle aussi, aux autres fonctions urbaines. Les pratiques observées autour des *drives* Etoile et fermier ont permis de prendre la mesure de ces dynamiques à l'échelle locale. Elles soulignent l'intérêt d'une réinscription de l'offre alimentaire et de ses équipements au contact de la clientèle et le rôle possible du commerce connecté comme support d'une reterritorialisation du fait commercial.

Sur le plan théorique, cette première lecture croisée des univers et territoires d'approvisionnement offre aux chercheurs un nouveau cadre de réflexion et d'analyse de la relation entre achats et territoires, en précisant notamment les dimensions socio-culturelles qui guident le choix des lieux et des équipements fréquentés par le consommateur. Les

développements réalisés autour des *drives* en proposent une lecture originale à deux niveaux : la distribution alimentaire d'une part, encore peu étudiée sous cet angle et dont les points de retraits constituent l'une des dernières évolutions majeures ; le commerce connecté d'autre part, au prisme de cette réalité nouvelle – l'e-alimentaire – qui progressivement s'installe dans le paysage commercial. Ils élargissent aussi les contours de cette réflexion autour de la « carte [des] pratiques des lieux d'achats » (Lestrade, 2001) pour envisager le passage d'une lecture individuelle de ces pratiques à une approche territorialisée nécessaire pour appréhender et mesurer les changements à l'œuvre et leurs effets possibles, à moyen et long terme, sur l'appareil commercial, sa structure, son inscription dans les territoires et celles des mobilités qui y sont associées. Des investigations de terrain appuyées non plus sur des enquêtes lourdes mais sur l'observation de groupes ciblés de consommateurs et de leurs pratiques d'achats (lieux, rythmes, temporalités, structure...) permettront de préciser les déterminants qui influent la structure et l'organisation des univers et territoires d'approvisionnement de façon générale, et de préciser encore le décryptage des effets territoriaux de la distribution alimentaire en ligne en particulier, et à travers elle du commerce connecté de manière plus globale.

*Samuel Deprez est maître de conférences en géographie à l'université du Havre et chercheur à l'UMR 6266 IDEES (Identités et Différenciation de l'Environnement des Espaces et des Sociétés). Ses recherches retiennent pour objet d'étude le commerce connecté dont il s'attache à décrypter les effets territoriaux. Il s'intéresse en particulier aux pratiques d'achats et aux stratégies d'acteurs construites autour du numérique pour analyser les changements à l'œuvre dans le fait commercial, les mobilités et dimensions logistiques associées et l'inscription de l'offre dans les territoires. Il est membre de la commission Commerce du Comité National Français de Géographie (CNFG).
samuel.deprez@univ-lehavre.fr*

NOTES

- (1) Site <http://www.drive-fermiers.fr/> (consulté le 21 février 2017).
- (2) <http://www.lsa-conso.fr/bilan-2016-du-drive-256-ouvertures-dont-la-moitie-pour-intermarche,252879> (consulté le 21 février 2017).
- (3) En 2016, 26,8 % (6,4 millions) des ménages français fréquentent les *drives* d'enseignes (Source consultée le 21 février 2017 : <http://www.lsa-conso.fr/ventes-alimentaires-le-online-circuit-de-distribution-le-plus-dynamique-en-2016,252477>) pour des volumes journaliers

- moyens de 170 commandes pour un *drive* solo ou accolé et 65 pour un point de retrait (O. Dauvers, 2014, *Étude Drive Insights*). Le *drive* agricole *Les fermes d'ici* retenu pour objet d'étude compte un peu plus de 400 clients qui commandent en moyenne deux fois par mois.
- (4) L'auteur remercie tout particulièrement Valentine Hébert, fondatrice de la société *Les fermes d'ici*, et Sébastien Duez, responsable des *drives* E.Leclerc de Gonfreville l'Orcher et Le Havre *Docks Vauban*, qui lui ont permis de réaliser une enquête auprès de leurs abonnés et clients.

BIBLIOGRAPHIE

- BELLANGER F., MARZLOFF B., 1996, *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*, La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube.
- BERGADAÀ M., DEL BUCCHIA C., 2009, La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, N° 21, p. 121-135. DOI:10.3917/mav.021.0121
- BONDUE J.-P., 2004, *Temps des courses, Courses du temps*, Lille : Université de Lille 1 Sciences et Techniques (USTL).
- BOSCHMA R., 2004, Proximité et innovation, *Économie rurale*, N° 280, p. 8-24. DOI:10.3406/ecoru.2004.5469
- CLIQUET, G., 1997, L'attraction commerciale : fondement de la localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, N° 121, p. 57-70.
- DE CONINCK F., 2010, L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation, *Sociologies pratiques*, N° 20, p. 51-62. DOI:10.3917/sopr.020.0051
- DEPREZ S., 2016, De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée : nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux, *Netcom*, Vol. 29, N° 1/2, p. 81-118. DOI:10.4000/netcom.2342
- DEPREZ S., VIDAL Ph., 2016, Drives des villes versus drives des champs : les nouveaux territoires du commerce alimentaire, in Desse R.-P., Lestrade S. (sous la direction de), *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 29-44.
- DESSE R.-P., 2002, Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?, *Flux*, 2002/4 (N° 50), p. 6-19.
- DI MÉO G., 1996, *Les territoires du quotidien*, Paris : L'Harmattan.
- GAHINET M.-C., 2014, Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs, *Management & Avenir*, Vol. 71, n° 5, p. 153-168, DOI:10.3917/mav.071.0153
- GASNIER A., RAVENEAU A., 2016, Effets territoriaux de la connectivité des drives, in: Desse R.-P., Lestrade S. (sous la direction de), *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 29-44.
- GASNIER A., 2007, Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace, Populations, Sociétés*, N° 2-3, p. 243-254. DOI:10.4000/eps.2143
- GIGON N., CREVOISIER O., 1999, Internet et la recomposition territoriale des relations dans l'agriculture suisse. *The Canadian Geographer*, Vol. 43, N° 2, p. 152-160. DOI:10.1111/j.1541-0064.1999.tb01371.x
- GONÇALVES A., MORGANTI E., BLANQUART C., 2014, Alimenter les villes par les circuits courts : le défi de la conciliation des politiques publiques et des logiques d'acteurs, *Géocarrefour*, Vol. 89, N° 4, p. 247-259. DOI:10.4000/geocarrefour.9581
- HEAULT-FOURNIER C., 2013, Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés, *Management & Avenir*, Vol. 64, N° 6, p. 167-184. DOI:10.3917/mav.064.0167
- LESTRADE S., 2001, Les centres commerciaux : centres d'achat et centres de vie en région parisienne, *Bulletin de l'Association de géographes français*, Vol. 4, p. 339-349. DOI:10.3406/bagf.2001.2236
- LESTRADE S., 2002, Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains, *Flux*, 2002/4 (N° 50), p. 59-62.
- LICOPPE C., 2001, Faire ses courses par téléphone ou par Internet. Médiations technologiques, formes des échanges, de la relation commerciale et de la consommation, *Réseaux*, Vol. 106, p. 73-101. DOI:10.3917/res.106.0073
- MARZLOFF B., 2004, Chronomobilité, organisation des courses et nouveaux formats, in Bondue J.-P. (sous la direction de), *Temps des courses, Courses du temps*, Lille : Université de Lille 1 Sciences et Techniques (USTL), p. 49-53.
- MOATI Ph., 2013, *L'hypermarché : la crise de la cinquantaine*, Paris : Observatoire Société et Consommation (ObSoCo)
- MOATI Ph., 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris : Odile Jacob
- ObSoCo/PÉOLÉO, 2011, *Questions de confiance. La grande distribution alimentaire*, Paris : Labo de la Confiance. Disponible à l'adresse : www.lelabodelaconfiance.fr
- PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., MUNDLER P., 2014, Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires, *Géographie, économie, société*, Vol. 16, p. 455-478. DOI:10.3166/ges.16.455-478
- RALLET A., TORRE A., 2004, Proximité et localisation, *Économie rurale*, Vol. 280, p. 25-41. DOI:10.3406/ecoru.2004.5470
- TILLOUS M., KAUFMANN V., LOUVET N., 2008, Consommer dans le métro, une question d'engagement dans le temps et l'espace, *Espaces et Sociétés*, n° 135, p. 99-116. DOI:10.3917/esp.135.0099
- VAN DE WALLE I., 2005, *Commerce et mobilité. L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains*, Cahier de Recherche n° 216, Paris : CREDOC.

Résumé – Samuel Deprez – Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d’approvisionnement des consommateurs

Le *drive* constitue sans nul doute aujourd’hui, à travers les 3500 points de retrait qui maillent le territoire national, l’expression la plus visible du commerce alimentaire connecté en France. Impulsé par la grande distribution, le mouvement s’est progressivement élargi à des acteurs plus inattendus issus du monde rural sous la forme de *drives* fermiers ou agricoles. Le point de retrait prend désormais place dans l’« univers d’approvisionnement » des foyers aux côtés des autres circuits de vente, parfois sur le registre de la complémentarité, d’autres fois sur celui de la concurrence, et redéfinit aussi leurs « territoires d’approvisionnement ». Ces changements dans la fréquentation des lieux du commerce portés par le numérique sont analysés à partir d’une lecture croisée des pratiques des clients de deux *drives* normands – l’un d’enseigne, l’autre fermier – interrogés lors de deux enquêtes de terrain. Elle met en lumière les différentes formes de proximités qui président au développement des *drives*, à leur fonctionnement et autour desquelles s’effectue l’adhésion de la clientèle, entre permanences et nouveautés. Elle illustre aussi par l’exemple les effets territoriaux de cette « e-alimentation » longtemps restée discrète et qui porte le renouveau de ce secteur d’activité.

Mots-clés : Proximité, e-alimentation, points de retrait (*drive*), univers d’approvisionnement, territoires d’approvisionnement

Abstract – Samuel Deprez – Drive-through Grocery Stores: Strengthened or Reinvented Proximity? When the Connected Food Retailing Rewrites the Territories of Supply of the Consumers

The drive-through grocery and its 3,500 stores is undoubtedly the most visible expression of the online food trade in France. Driven by mass-market retailing, the movement has gradually widened to more unexpected actors stemming from rural areas. These have now taken their own place in the “universe of supply” of homes alongside other circuits of sale, sometimes offering complementarity, and sometimes competition, and have also redefined their “territories of supply”. These changes in the use of places of the trade through digital technology are analyzed from a parallel reading of the practices of customers of two stores in Normandy who were questioned in two surveys. The research highlights the various forms of proximity which preside over their development, over their functioning, and around which their customer base is reconstituted. This also illustrates the territorial effects of this long neglected “e-food” development which carries the revival of this business sector.

Keywords: Proximity, online food retailing, drive-through stores, universe of supply, territories of supply