



HAL
open science

De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée. Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux

Samuel Deprez

► **To cite this version:**

Samuel Deprez. De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée. Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux. NETCOM: Réseaux, communication et territoires / Networks and Communications Studies, 2016, 30-1/2, pp.81-118. 10.4000/netcom.2342 . hal-02468582

HAL Id: hal-02468582

<https://hal.science/hal-02468582v1>

Submitted on 31 May 2022

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 - NoDerivatives 4.0 International License



Netcom

Réseaux, communication et territoires

30-1/2 | 2016

Commerce connecté et territoires

De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée

Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux

Affirmation of connected food retailing: new purchasing practices, new territorial issues

Samuel Deprez



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/netcom/2342>

DOI : [10.4000/netcom.2342](https://doi.org/10.4000/netcom.2342)

ISSN : 2431-210X

Éditeur

Netcom Association

Édition imprimée

Date de publication : 21 octobre 2016

Pagination : 81-118

ISSN : 0987-6014

Ce document vous est offert par Université de Caen Normandie



Référence électronique

Samuel Deprez, « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée », *Netcom* [En ligne], 30-1/2 | 2016, mis en ligne le 24 octobre 2016, consulté le 31 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/netcom/2342> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/netcom.2342>



Netcom – Réseaux, communication et territoires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

**DE L’AFFIRMATION D’UNE DISTRIBUTION
ALIMENTAIRE CONNECTEE : NOUVELLES PRATIQUES
D’ACHATS, NOUVEAUX ENJEUX TERRITORIAUX**

**AFFIRMATION OF CONNECTED FOOD RETAILING:
NEW PURCHASING PRACTICES,
NEW TERRITORIAL ISSUES**

DEPREZ SAMUEL¹

Résumé - Longtemps restée discrète, popularisée depuis quelques années avec le succès des drives denseignes, la distribution alimentaire connectée s’affirme désormais dans les parcours d’achats des ménages et modifie leurs « univers d’approvisionnement ». Des supermarchés en ligne à la vente de particuliers à particuliers, elle revêt des formes plurielles selon les acteurs qui les initient et les systèmes de valeurs qui les portent. Toutes singulières, elles illustrent chacune la nature des changements portés par le numérique dans ce secteur et constituent à leur niveau une expression de la « convention Internet ». L’exemple des drives fermiers est ici retenu pour proposer une lecture territorialisée de cet e-commerce alimentaire qui prend place dans le paysage commercial, modifie les pratiques d’achats et le rapport aux circuits traditionnels de la distribution alimentaire.

Mots-clés - Distribution alimentaire connectée, Univers d’approvisionnement, Drive fermier.

Abstract – Having long been a low key affair but made popular over the last few years with the success of leading retailers’ click and drive facilities, connected grocery retailing is now firmly established in the shopping habits of households and has modified their “supply world”. From online supermarkets to sales between individuals, it has taken on myriad forms according to the actors initiating the value systems that support them. They are all different and each one illustrates the nature of the changes introduced by digital technology in this sector and at their level represent an expression of the “Internet convention”. The example of farm click and drives is used here to put forward a territory-

¹ Maître de conférences en Géographie, Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES, 76600 Le Havre, France - 25, rue Philippe Lebon, BP 1123, 76063 Le Havre ; Tél : +33 (0)2 32 74 41 35 ; Courriel : samuel.deprez@univ-lehavre.fr

based reading of food e-commerce taking place in the commercial sphere, modifying purchasing practices and the relationship to traditional channels of grocery retailing.

Key-words – *Connected food retailing, supply world, farm click and drive.*

INTRODUCTION

L'achat alimentaire en ligne a réellement pris corps en France depuis une quinzaine d'années autour des *drives* de la grande distribution. Des débuts timides de ce nouveau format de vente, il ne reste plus aujourd'hui qu'un souvenir lointain. Plus de 3 500 points de retrait maillent désormais le territoire et leur déploiement se poursuit à un rythme encore soutenu², sur le registre de la concurrence effrénée entre les enseignes, au risque parfois de certains échecs. Ce succès du *drive* est une singularité nationale, sans exemple comparable : quelques équipements émergent en Europe centrale (Roumanie, Pologne), de rares « zones de cueillette » apparaissent au Canada et quelques expérimentations ponctuelles aux Etats-Unis, à l'initiative du géant Walmart. Faire ses « courses en ligne » s'impose aujourd'hui dans les pratiques des français, séduit des clients toujours plus nombreux et pourrait représenter d'ici 2018 entre 5,5 et 7% des ventes de la grande distribution alimentaire³.

Cette appétence du consommateur pour cette nouvelle forme d'approvisionnement, d'autres acteurs, moins attendus, l'ont perçue et s'en sont saisis pour développer, en déclinant les principes du *drive*, une alternative aux canaux de distribution classiques de leurs productions. Agricole, fermier, paysan ou issu du commerce indépendant, le *drive alternatif* s'est ainsi installé progressivement aux côtés des formats plus traditionnels de vente (Deprez et Vidal, 2016). Il constitue l'illustration la plus récente de l'adaptation du monde agricole aux nouveaux codes et modes de consommation construits autour de l'Internet, dans le prolongement d'initiatives plus anciennes de vente directe en ligne de produits locaux (Chaffote et Chiffolleau, 2007 ; Delfosse et Bernard, 2007). Il exprime aussi la nature des évolutions fortes à l'œuvre dans le secteur alimentaire et sa projection de plus en plus marquée vers une distribution connectée à laquelle il échappait encore. Longtemps tenu à l'écart du e-commerce, moins pour des considérations techniques qu'en raison d'une réticence forte de la clientèle pour réaliser ses achats du quotidien en dehors des lieux physiques du commerce, le marché de l'alimentation connaît en effet de profonds bouleversements. D'*Amazon*, géant mondial du e-commerce, au jardinier désireux d'écouler à petits prix les surplus de sa production potagère sur des sites de vente entre particuliers, la réalité de l'offre apparaît désormais plurielle, dans ses formes et son fonctionnement et tout aussi diverse dans son inscription dans les territoires. Sur ce dernier plan, ces initiatives,

² De janvier à juin, les enseignes ont ouvert 205 drives (...) soit plus d'un nouveau drive par jour (Etude *Drive Insights*, A3 Distrib /Editions Dauvers - Août 2015).

³ Etude Nielsen France, 2015.

ces dynamiques peuvent être envisagées selon deux grilles de lecture de prime abord distinctes mais de fait étroitement liées et imbriquées.

La première mobilise les concepts des économies de la grandeur (Boltanski et Thevenot, 1991) et ceux de l'économie des conventions (Storper, 1995 ; Salais et Storper, 1993) pour décrypter la nature des changements à l'œuvre dans la distribution alimentaire, portés et facilités par le numérique. Elle prolonge et actualise des recherches appuyées sur cet appareil théorique pour rendre compte de l'évolution de l'agriculture et des effets du développement d'Internet sur les modes de coordination entre les producteurs et les consommateurs (Gigon et Crevoisier, 1999). Les multiples canaux de commercialisation sont lus comme l'illustration de l'ouverture, par les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), du secteur alimentaire aux différentes « cités » constitutives de toute société, pour lesquelles ils constituent des éléments de réponse en phase avec des systèmes de valeurs propres. Ils sont également envisagés comme des *équipements de forme* de la « convention Internet » (Vidal, 2014), proposée comme matrice analytique de l'influence des TIC sur le fonctionnement, les dynamiques et le devenir des territoires. La distribution alimentaire connectée comme expression de la « convention Internet » est retenue ici comme postulat et interrogée à partir d'une lecture des pratiques qui se construisent spécifiquement autour de l'objet « *drive fermier* » en lui-même et dans la perspective, plus large, des itinéraires d'achats des clients dont il modifie la structure et l'organisation.

Cette question de l'influence des formes de vente alimentaire en ligne sur les « univers d'approvisionnement » (Lestrade, 2008) constitue notre deuxième angle de lecture des effets territoriaux du e-commerce. Des travaux menés sur les centres commerciaux ont de façon éclairante souligné le rôle de ces équipements pour le consommateur sur la « carte de sa pratique des lieux d'achats, leurs rythmes, leur objet, leurs modalités » (Lestrade, 2001). A cet élargissement de l'offre sont associées des reconfigurations dans les parcours d'achats, devenus plus complexes, plus précis aussi en fonction des souhaits et des contraintes, des aspirations et des motivations des clients. L'approche centrée sur les *drives fermiers* revisite cette question des « univers d'approvisionnement » à l'aune des changements portés par la vente alimentaire en ligne sur les conditions de distribution et les systèmes de lieux - non obligatoirement marchands - autour desquels se constitue désormais le panier de la ménagère. Comme le supermarché ou la vente à domicile avant elle, la commercialisation électronique de denrées, multiple dans ses formes, apporte son lot de changements dans les pratiques du chaland. Les nouveaux comportements construits autour des *drives fermiers* en sont une illustration : ils modèlent, sensiblement ou à la marge, l'organisation, la morphologie et la temporalité de l'achat et participent à la redéfinition du rapport aux autres lieux du commerce alimentaire. Au croisement de la géographie du commerce et de celle des TIC, cet article poursuit *in fine* un double objectif : souligner à partir de l'exemple du *drive fermier* les reconfigurations à l'œuvre dans les « univers d'approvisionnement », alimentaires, sous l'impulsion du numérique ; proposer une lecture, à travers le fait commercial, de la « convention Internet » telle qu'elle s'exprime factuellement dans les territoires - des canaux de vente originaux, construits sur des systèmes de valeurs

affirmés et articulés autour d'Internet - et des changements structurels - un paysage marchand en réécriture - qu'elle porte.

Deux temps structurent le propos. Le premier envisage l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée sur le territoire national comme illustration tangible et matérielle de la « convention Internet » : le monde « traditionnel » du commerce alimentaire dans son ensemble adhère aux principes de la vente en ligne, s'en saisit, se l'approprie, et s'élargit aussi, sur le ressort numérique, au-delà des « cités » marchandes et industrielles qui historiquement le font et l'animent. Les facteurs de « l'électronisation »⁴ du panier de la ménagère se font multiples et dépassent la seule adhésion du client à une offre en ligne. La deuxième partie décrypte à travers un objet spécifique - la vente alimentaire en ligne - et un point d'entrée unique - le *drive fermier* - les relations qui se tissent entre TIC et territoires sur le triple registre de la dépendance, de la concurrence et du renforcement mutuel. Si la distribution connectée bouleverse les codes de ce secteur, elle rappelle aussi au travers du déploiement opérationnel des *drives fermiers* et de l'organisation de ce circuit les liens étroits de cette forme de commerce, plus que toute autre, au temps et à l'espace.

Elle considère spécifiquement au prisme d'une forme originale de vente en ligne les conséquences de la diffusion des TIC sur les relations qui se tissent entre usagers et territoires : les producteurs, distributeurs, intermédiaires et clients d'une part ; les réseaux de vente, zones de chalandise et « univers d'approvisionnement » d'autre part. Ces développements thématiques souhaitent apporter une contribution originale à l'analyse des « modalités de territorialisation de la « convention Internet » (Vidal, 2011).

1. FAIRE SES COURSES EN LIGNE : LES NOUVEAUX HORIZONS DU COMMERCE ALIMENTAIRE

1.1 Et le panier de la ménagère devint électronique

Le marché des produits alimentaires fut, avec l'automobile, l'un des derniers pans de la vente aux particuliers à se projeter dans l'ère numérique. L'offre, longtemps restée faible et partiellement accessible sur le territoire, et la frilosité certaine du consommateur pour réaliser en ligne les achats du quotidien furent sans nul doute les principaux freins au développement de la Vente de Produits Alimentaires en Ligne (VPAI). En 2003, cette activité représentait 6,8% de l'ensemble des ventes de produits et services sur Internet. Cinq ans plus tard, seuls 11% des 18 millions de cyberacheteurs⁵ s'étaient livrés à l'expérience. Une étude très récente⁶ corrobore ces observations et souligne le décalage avec d'autres biens de consommation. La part d'Internet dans les

⁴ La notion d'« électronique du commerce » est posée par A.RALLET dès 2001 comme cadre d'analyse de « l'ensemble des transformations qui affectent le commerce en raison de la diffusion des technologies de l'information et de la communication » au-delà du seul acte de vente. » (RALLET, 2001).

⁵ SESSI, (2008), Les TIC et le commerce électronique. Ménages-entreprises, INSEE.

⁶ INSEE Premières n°1526 - Décembre 2014.

dépenses des ménages est passée de 2% en 2006 à 11% en 2011. Mais s'il progresse fortement dans les secteurs des biens durables (9% contre 2% sur la période) et dans une moindre mesure de l'habillement, ce mode d'achat reste marginal pour l'alimentation (0,6 %).

L'activité de ce secteur s'organise depuis le début des années 2000 essentiellement autour de la grande distribution. A ses origines, l'offre d'un *pure-player* (*Télémarket*), passé depuis dans le giron de *Super U*, et les supermarchés en ligne (*Auchandirect*, *Ooshop*, *Houra*) de trois enseignes (*Auchan*, *Carrefour*, *Cora*), conçus comme des canaux complémentaires à leurs points de vente physiques (Durand, 2008). A l'exception des centres *E. Leclerc*, toutes les enseignes créèrent leur offre, avec plus ou moins de succès (Ranvier et Sury, 2009). L'activité de ces *cybermarchés* resta toutefois, comme partout en Europe et aux Etats-Unis (Leite-Ferreira, 2009), limitée en volumes en dépit d'une offre similaire à celle des grandes surfaces (Dumans et Chambolle, 2002) et portée par les commandes de clients aux besoins spécifiques (Motte-Baumvol, 2012). Ce n'est finalement que très récemment, autour du retrait en voiture des courses commandées sur un site Internet dédié, que prendra réellement corps l'activité en ligne de la grande distribution et son succès. S'il ne pèse encore aujourd'hui qu'à peine plus de 4% du marché des Produits de Grande Consommation (PGC), le *drive* représente en revanche 40% de la croissance en valeur et voit ses ventes croître de 25% au premier semestre 2015⁷. Bien installé dans le paysage de la grande distribution dont il devient désormais l'un des rouages essentiels, il prend une place grandissante dans les parcours d'achats du consommateur aux côtés des autres formats de distribution. Rarement exclusif - 2% des usagers en font le seul canal pour leur approvisionnement -, il s'inscrit en complément des supermarchés (30%) et hypermarchés (44%)⁸ ou d'autres circuits de vente.

Si le *drive* constitue l'expression la plus visible de l'essor du commerce alimentaire connecté en France, d'autres acteurs investissent en effet ce créneau de distribution qui connaît ces derniers temps une agitation forte. Il s'agit pour chacun de prendre position sur ce marché émergent mais essentiel au regard du poids des dépenses alimentaires dans le budget des ménages : les français ont consacré l'an dernier 174 milliards d'euros à leur alimentation à domicile, soit 2 700 euros en moyenne par habitant. Mais si les motivations pour tous sont les mêmes, chacun développe son offre avec ses codes, ses outils et ses spécificités. Ainsi *Amazon*, *pure-player* historique, propose depuis le début de l'année à Birmingham et Londres une offre de produits frais et surgelés, accessibles depuis une application dédiée (*Prime Now*) et livrés à domicile. Le géant américain décline ainsi en Europe son service *Amazon Fresh* disponible dans quelques villes des Etats-Unis depuis 2007 et prochainement en France. Ce système, qui mêle *cybermarchés*, *marketplaces*, commerces de proximité et restaurateurs locaux, vise à renforcer encore davantage la présence de l'enseigne dans l'univers d'achat de ses

⁷ Source LSA Conso - Mai 2015.

⁸ Les *drives* : Une nouvelle forme de commerce en forte croissance, Le 4 pages de la DGE, N°37 – Septembre 2014.

clients, au-delà des biens culturels et d'équipements. D'autres acteurs élargissent aussi leurs activités autour du secteur alimentaire : *Chronopost*, spécialiste de l'acheminement rapide de plis et de colis, investit avec *ChronoFresh* la livraison expresse de produits alimentaires. A la recherche d'un nouveau souffle pour palier le ralentissement de son activité *Courrier*, *La Poste* suit la même trajectoire avec le rachat de *Resto In*, une start-up spécialisée dans la livraison à domicile de repas de restaurants, d'articles d'épicerie et de produits frais (fruits, légumes, pâtisseries, fromages). Multiples dans leurs formes, ces initiatives s'inscrivent toute en réponse aux demandes portées par l'évolution de la consommation alimentaire, de plus en plus digitalisée pour satisfaire aux contraintes et aux aspirations des clients. Le dîner livré en 45 minutes à Paris, Lyon ou Marseille (*La Poste*), le panier présenté sur le pas de la porte partout en France le lendemain avant 13h00 et prochainement le soir-même en Île-de-France et dans huit villes de province (*Chronofresh*)⁹ illustrent clairement les changements à l'œuvre dans les façons de « faire ses courses », sur le registre ici, comme pour le *drive* de la grande distribution, de la moindre contrainte, temporelle et spatiale, pour le client. Ces offres constituent à travers l'exemple de l'approvisionnement des ménages une nouvelle illustration du rôle d'Internet et de ses outils comme « facilitateur de la vie quotidienne », bien appréhendé pour la vente de produits touristiques (Portnoff et Dalloz, 2010) et souligné ici pour celles des denrées.

L'affirmation de la distribution alimentaire connectée s'exprime également en France au travers d'initiatives plus discrètes, portées par les petits détaillants et le monde agricole. Longtemps envisagée comme une menace qui porterait le risque d'un déclin de points de vente et leur remplacement par des réseaux virtuels (Dupuis, 2001), la vente en ligne est désormais lue comme un horizon possible, une opportunité pour le commerce de détail et un vecteur de (re)dynamisation de son activité. Les *drives du commerce indépendant* (Deprez et Vidal, 2016, op.cit.) s'inspirent de ceux des grandes enseignes pour proposer à la clientèle de petits commerçants, primeurs et bouchers pour l'essentiel, une offre en ligne et un retrait différé, le plus souvent à la caisse du magasin, parfois aussi dans des points de retrait ouverts quelques heures par jour. Ils illustrent la dynamique de création par le numérique « de nouveaux services destinés aux consommateurs (pour) continuer à s'adapter aux changements du mode de vie » (Leamer et Storper, 2005). Ils vérifient aussi, de manière factuelle, l'hypothèse selon laquelle « il n'est pas possible, d'un point de vue scientifique, d'éliminer le fait qu'Internet puisse relancer le petit commerce indépendant » (Durand, 2005).

L'inscription croissante des circuits courts sur Internet semble pour sa part davantage s'appuyer sur les revendications par le client de systèmes de valeurs forts : la proximité avec le producteur et le soutien à l'activité locale dans certains cas, la qualité du produit et son origine plus fréquemment ; le prix et le rejet de la grande distribution parfois. Ces rationalités guident ses choix et structurent son univers d'approvisionnement : l'achat s'envisage local, responsable, biologique, éthique ou équitable. Il s'agit par écrans interposés de lui donner davantage de sens, soit de façon

⁹ Lille, Lyon, Rennes, Montpellier, Toulouse, Nantes, Bordeaux et Strasbourg.

classique, soit en se tournant vers une offre existante et régulièrement élargie. A ce schéma correspondent des initiatives plus nombreuses : les *drives fermiers*, créés par des agricultures locaux ou dans le cadre du réseau national éponyme soutenu par les chambres d'agriculture ; les coopératives viticoles, fruitières, fromagères... et leurs sites dédiés aux commandes ; les magasins de producteurs et leurs boutiques en ligne ; les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) enfin, pour lesquelles la numérisation de l'activité se limite souvent encore à des commandes par courriel. La logique reste celle de l'offre et d'une relation finalement classique entre les mondes marchands et domestiques en dépit d'une démarche de principe qui « sur le plan relationnel oppose l'échange interpersonnel aux cadres standardisés et anonymes des circuits dominants » (Heault-Fournier, 2013).

D'autres initiatives présentes sur le web relèvent d'un engagement plus actif du client, au-delà de l'achat éthique ou responsable, dans lequel le recours au numérique offre la possibilité d'exprimer une posture face au système marchand traditionnel et plus encore de lui donner corps. Les coopératives de consommateurs en sont une expression forte et trouvent avec la vente en ligne un second souffle. Apparues en France en 1835, les « Coop » occupent jusqu'à la « révolution de l'hypermarché » (Daumas, 2006) le devant de la scène alimentaire en France. La concurrence des grandes surfaces sonne le glas de ce système où « la valeur dominante (est) l'égalité, le partage égalitaire et sa recherche » (Adam, 2012) et le principe celui d'une redistribution équivalente des bénéfices. Il renaît aujourd'hui dans une déclinaison numérique dans laquelle le réseau physique cède place à une boutique en ligne et l'achat en magasin à la livraison à domicile ou au passage par un point-relais. Nouvelle dans sa forme, la « coopérative de consommateurs 2.0 » pose davantage encore le principe de solidarité entre ses membres : chacun possède une part sociale, règle une cotisation et participe (ou non) de façon bénévole au fonctionnement de la structure, sans jamais percevoir de bénéfices.

Positionné sur le créneau de l'entrepreneuriat social, le réseau constitué de la *Ruche-qui-dit-oui* prend place à l'interface de ces deux postures. L'offre sur la forme concrétise le rôle de l'innovation numérique dans le développement de l'activité commerciale. Il s'agit pour ses créateurs d'offrir aux circuits courts un « *outil web innovant permettant au plus grand nombre d'accéder à une alimentation de qualité tout en soutenant une agriculture fermière, créatrice d'emploi et de bien-être social* »¹⁰. Sur le principe, chaque Ruche est une communauté locale de consommateurs, animée par son propriétaire - *l'abeille* - qui identifie des producteurs pour proposer chaque semaine à ses membres une offre de produits agricoles. Dans les faits, chaque structure (700 en France en septembre 2016 et près de 300 en Europe¹¹) est affiliée au réseau national pour bénéficier de l'ensemble des services numériques nécessaires à la vente en ligne. Près de 130 000 clients adhèrent aujourd'hui à cette offre construite *ex-nihilo* il y a 5 ans à partir d'Internet et à la faveur de la montée dans la société française de valeurs fortes - le localisme, la proximité,

¹⁰ *La Ruche-qui-dit-oui : Qui sommes-nous ?* Rapport d'activité, Octobre 2014.

¹¹ <https://laruchequiditoui.fr> - Consulté le 08 septembre 2016.

l'authenticité - avec lesquelles les produits locaux, désormais plus facilement accessibles, entrent en résonance.

The figure displays three screenshots of the Leboncoin.fr website, illustrating individual food listings. Each listing includes a title, a photograph, a price, location, and a description.

- Listing 1: "Panier de légumes de saison"**
 - Price: 1 €
 - Location: Chelles (77500)
 - Description: "Particulier vend surplus de légumes de son jardin, en ce moment: oignons, carottes, boules de céleri, herbes aromatiques, jeunes pousses épinards, mâche, potiron, courge butternut, endives, selon disponibilité du moment... Possibilité oeufs frais, poules de plein air."
- Listing 2: "Potirons verts / courge bio"**
 - Price: 1 €
 - Location: Chelles (77500)
 - Description: "Je vends des potirons verts / courge totalement du vrai bio. récolte de mon jardin que vous pourrez visiter."
- Listing 3: "Dinde de noel"**
 - Price: 12 €
 - Location: Sarrebourg (57142)
 - Description: "suite acheteur fantôme je remet une annonce il me reste une dinde 100% PULIN AIR nourrie au grain bio, maïs et beaucoup de verdure, le plumage soigné, dinde qui n'ont pas mangé de farine animal."

Figure 1: Les petites annonces entre particuliers, une expression singulière du commerce alimentaire connecté.

De façon marginale enfin et sans que l'on ne puisse encore savoir si la pratique restera discrète ou si elle constitue un signal faible annonçant des tendances plus lourdes, la vente en ligne de particuliers à particuliers de produits frais (fruits, légumes et volailles pour l'essentiel) voire, plus rarement, de plats préparés « faits maison » se diffuse à partir des plateformes d'intermédiation. La consultation des petites annonces sur le site *Le bon coin.fr* permet de prendre la mesure du phénomène. Une première recherche réalisée à l'automne 2015 sur des biens de consommation courante - les légumes - renvoyait à plus de 380 offres de particuliers pour la future région normande réunifiée. Une seconde effectuée à quelques jours des fêtes sur un produit de saison - la traditionnelle dinde de Noël - proposait sur l'ensemble du territoire national près de 90 propositions de vente d'animaux vivants ou « prêts à cuire ». La pratique se développe sur les ressorts de la moindre dépense par rapport au commerce traditionnel pour les acheteurs et du revenu complémentaire, transparent, pour les vendeurs. L'offre se construit sur les codes de la distribution classique : les annonces reprennent les éléments de discours du marketing alimentaire (le produit local, nourri sans farine animale, parfois annoncé « biologique »), l'offre se décline en « paniers » selon le rythme des saisons et le retrait s'organise sur des plages horaires définies dans la semaine, à la façon d'une AMAP ou d'un *drive*. Si de plus amples investigations devront être menées pour mieux saisir les ressorts profonds sur lesquels reposent ces initiatives individuelles, leur existence et l'adhésion des particuliers à cette offre alternative sont une expression de cette distribution alimentaire connectée en construction que l'on ne peut ignorer, notamment parce qu'elles illustrent aussi à leur niveau le glissement progressif du fait

commercial de la sphère industrielle et marchande vers d'autres horizons, d'autres mondes.

1.2. La distribution alimentaire connectée au prisme de la « convention internet »

Le développement de la vente alimentaire en ligne est envisagé au filtre de la « convention Internet », proposée comme grille de lecture de la diffusion des TIC dans les territoires et de compréhension de leur appropriation par les sociétés. Ce cadre analytique inspiré de la théorie des conventions se construit autour du principe selon lequel « la dynamique et l'avènement des territoires sont régis par des conventions au moins autant que par des règles écrites » (Vidal, 2014, op.cit.) et soutient l'idée que les « TIC sont porteuses de dynamiques conventionnelles » dont le déploiement s'opère parfois à l'encontre des territoires, d'autres fois à leur crédit. Envisager la distribution alimentaire connectée comme une illustration et une manifestation de la « convention Internet » suppose en première intention de décrypter les modalités de son déploiement pour comprendre la façon dont un ensemble d'initiatives singulières inscrites dans un « monde commun » - la société de l'information - et portées par un même objectif - permettre à chacun de s'approvisionner en accord avec un ensemble de principes et de valeurs auxquels ils adhèrent - prennent place sur le territoire. C'est aussi considérer que si l'achat en magasin reste la norme dans ce domaine, sa réalisation en ligne devient une alternative réelle, de plus en plus plébiscitée par les particuliers, qui modifie les pratiques d'achats et le rapport à l'espace marchand. C'est également admettre qu'à la faveur d'une entrée dans l'ère numérique, le secteur alimentaire sort de son cloisonnement, échappe davantage à ses acteurs historiques - le petit détaillant, le commerce de quartier, la grande surface - et s'ouvre plus encore sur des horizons alternatifs. La notion d'*alternative* est entendue ici comme « une convention adverse dont la cohérence et la pertinence du discours peuvent, selon les conditions, séduire la population des convenants. En ce sens, elle doit être considérée comme l'élément de motricité par excellence du processus d'évolution des conventions » (Amblard, 2000). L'e-commerce alimentaire dans toute sa diversité se pose de fait en alternative de fond et de forme à la distribution classique, dont elle modifie aujourd'hui les codes et redéfinira davantage encore demain la place dans le panier de la ménagère.

De façon factuelle, la « convention Internet » s'organise selon trois étages hiérarchiques, nécessaires à sa mise en place. Au premier niveau correspondent les « équipements de formes (ou investissements de formes) » qui permettent à la convention de s'installer durablement par la reconduction et l'invention des usages. Le deuxième étage dit « des valeurs partagées » permet de comprendre au nom de quel idéal s'effectue l'adhésion à une convention. Cet étage se nourrit de l'adhésion volontaire, réitéré quotidiennement, autour de valeurs partagées. Le dernier niveau - « l'étage de justice » - correspond à l'ensemble des valeurs auxquelles les agents se réfèrent pour juger du bien-fondé d'une action. Cette présentation de la « convention Internet », directement inspirée de son énonciation par son auteur (Vidal, 2014, op.cit.), fixe le cadre théorique de notre analyse des processus à l'œuvre en matière de vente alimentaire en ligne.



Figure 2 : Les trois étages de la « Convention Internet ».

Source : VIDAL, Ph., (2014), *La convention Internet contre les territoires, tout contre !*, p.384.

Les différents formats de vente de produits alimentaires sont retenus comme *équipements ou investissements de formes* et envisagés au regard des systèmes de valeurs qui les portent et au service desquels ils sont mis en place. Cette lecture est envisagée au travers de la notion de *mondes* - ou de *cités* - posées par L'Économie des Conventions (Boltanski et Thévenot, 1991) pour analyser les conflits de valeurs entre individus au sein d'une société et définir, au regard des rationalités et des codes propres à chaque groupe, les modalités de leur gestion. Cette approche par l'appareil théorique des conventions est retenue dans des travaux anciens pour souligner, à partir de l'exemple de l'agriculture suisse, le rôle d'Internet dans la recomposition des activités économiques (Gigon et Crevoisier, 1999). Nous la mobilisons pour analyser l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée dans laquelle les différents formats de vente en ligne apparaissent représentatifs d'un *monde*, sont légitimés par des systèmes de valeurs propres, illustrent les aspirations d'une *citée*, satisfont aux attentes de ceux qui s'y rattachent. Selon Obserson, « pour qu'il y ait échange, coordination, coopération entre des agents, il faut qu'il y ait des conventions entre les personnes concernées ; c'est-à-dire un système d'attentes réciproques entre les personnes sur leurs comportements » (Obserson, 2007 cité dans Tedongmo Teko et Bapes Ba Bapes, 2010). Ce principe de convergence entre les aspirations et les systèmes de valeurs qui s'exprime à travers la notion de *mondes* apparaît tout à fait central et déterminant dans la définition et le succès (ou l'échec) de toute offre commerciale : c'est à travers lui que s'établit le contact entre vendeur et acheteur, consommateur et producteur ; c'est à travers lui aussi que se légitiment les formats alternatifs aux circuits traditionnels et portés ici par le numérique. Cette entrée par les *mondes* apparaît enfin en adéquation forte avec notre objet, sa place dans notre vie quotidienne. Manger, se nourrir ne sont pas des actes neutres ni

innocents : ils sont l'expression d'un certain rapport à la vie, aux autres, au monde et font de l'alimentation « un support de l'identité individuelle » (Regnier, Lhuissier, et Gojard, 2009). « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es » écrivait Brillat-Savarin dans sa *Physiologie du goût* voilà près de 200 ans. « Dis-moi où tu achètes en ligne ce que tu manges et je te dirai qui tu es » pourrait-on demander aujourd'hui au cyberconsommateur...

La *marketplace*, le cybermarché, le *drive* denseignes portent en eux les codes du *monde industriel* : la notion de systèmes organisés dans un objectif d'optimisation, d'efficacité et de performance y fait foi. La gestion des stocks, la fiabilité dans la préparation de la commande, la rapidité dans la remise au client (sur la piste de retrait ou dans le cadre d'une livraison express à domicile) président à leur fonctionnement et font leur succès auprès d'une clientèle active, urbaine, dont le quotidien est régi par la contrainte *temps*. La qualité du service rendu prévaut sur la relation humaine, réduite à sa plus simple expression : le contact furtif, impersonnel, avec le livreur ou l'employé du *drive*. Du point de vue de l'offre, le marché constitue le cadre de référence et la distribution sa modalité de réalisation. Dans le *monde marchand*, les « relations sont régies par l'échange des biens, des services en fonction de leur valeur monétaire » (Van Dam, 2005). L'entrepreneuriat et l'initiative privée en sont des principes forts et valorisés. La relation entre vendeurs et acheteurs s'envisage plus personnelle et se construit davantage sur le principe de proximité, de principe lorsque l'achat intervient sur la boutique en ligne du petit commerçant local ou de fait lors du retrait en magasin ou en boutique-relais. Le prix traduit la juste valeur des choses : la reconnaissance d'un savoir-faire, la qualité du travail réalisé et/ou celle du produit. Les initiatives numériques du commerce indépendant - *drives* et vitrines en ligne¹² - et les *drives* fermiers concrétisent ses principes et soulignent aussi, en adoptant dans leur fonctionnement les codes de la *cité industrielle* le caractère perméable des *mondes*. Au *monde domestique* sont associées les valeurs inscrites dans le registre de la tradition, de l'ancienneté des pratiques et de liens forts construits sur le temps long avec un territoire, une communauté. L'authenticité, le terroir, « les relations entre les gens, la confiance » (Boltanski et Thevenot, op.cit.) en sont des valeurs-refuges qui dictent le choix du client lorsqu'il s'approvisionne auprès des AMAP, des coopératives de producteurs ou directement à la ferme. « La quête (...) d'un retour aux produits traditionnels (les confitures ou les sirops de nos grand-mères, le pain et les pâtés paysans, etc.) et le souci de connaître le mode de production et la provenance des produits alimentaires, tout cela contribue à l'instauration d'une relation directe entre le producteur et le consommateur » (Gigon et Crevoisier, op. cit.).

¹² Achetezaupuy.com, sceaux-shopping.com par exemple.

STRUCTURES DE COMMERCIALISATION	MODES DE COMMERCIALISATION	MONDE	ESPACE(S) DE LA CONVENTION	RELATION PROF. / PARTICULIER
Drive d'enseigne	Grande distribution	Industriel	Régional à local	Anonyme
Cybermarché	Grande distribution	Industriel	Régional à local	Anonyme
Pure-player MarketPlace	Grande distribution	Industriel	National à local	Anonyme
Livraison à domicile	Acteurs du transport	Industriel	National à local	Face-à-face
Drives du commerce indépendant	Petite distribution	Marchand	Local	Face-à-face
Commerce de proximité	Petite distribution	Marchand	Local	Face-à-face
Drives fermiers	Circuits courts	Marchand à Industriel	Local à régional	Interpersonnel à face-à-face
Coopérative de producteurs	Circuits courts	Domestique	Local à national	Anonyme à face-à-face
AMAP*	Circuits courts	Domestique	Local	Interpersonnel à face-à-face
Vente à la ferme	Vente directe	Domestique	Local	Face-à-face
Réseaux de consommateurs	Vente directe	Civique	Local	Face-à-face
Coopérative de consommateurs	Vente directe	Civique	Local	Face-à-face
Vente de particuliers à particuliers	Vente directe	Marchand / Domestique Civique	Local	Face-à-face

*Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

(C) S.DEPREZ - UMR IDEES 6266 CNRS - 2015, adapté de GIGON, N & CREVOISIER, O., 1999, The canadian geographer

Figure 3 : La distribution alimentaire connectée face aux mondes.

Le *monde civique* enfin¹³ privilégie la recherche du bien commun et la « prééminence du collectif » (Guheneuf, 2006) sur l'individu. Il porte en lui les valeurs de participation, d'entraide, de solidarité, d'engagement autour desquelles prennent corps des démarches collectives, souvent sur le registre militant, contestataire ou revendication. Parce qu'elle touche un besoin élémentaire, quotidien, l'alimentation constitue un terreau tout particulièrement fertile pour fédérer des initiatives populaires autour d'idéaux forts : la défense des producteurs, l'économie solidaire, le refus du consumérisme (Ripoll, 2013), la protection de la santé, l'alter-consommation, la décroissance... Les réseaux constitués et les coopératives de consommateurs sont des illustrations de ces initiatives qui émanent de la société civile et dans lesquelles le consommateur ne s'assimile plus à un simple client, sa participation au seul achat et le bien de consommation à une banale marchandise. L'achat se veut davantage conscientisé, inscrit dans des trajectoires singulières où pour consommer de façon différente l'acheteur se projette en tant qu'entrepreneur, fédère autour de lui des particuliers et parfois s'y associe (250 familles participent à la coopérative de consommation *Bio 14*). Plus encore que dans tout autre *monde* le primat du lien social s'affirme car il conditionne l'existence même de ces formes de distribution. A

¹³ Boltanski et Thévenot (1991) identifient dans leur ouvrage fondateur six *cités*. Aucune des formes de vente alimentaire en ligne identifiées n'apparaît toutefois directement associée au *monde de l'opinion* ni à celui de *l'inspiration*.

l'exception du *monde industriel* auquel rien ne permet de l'assimiler, la vente de particuliers à particuliers emprunte à chacune de cités quelques principes : la valorisation d'un savoir-faire et celle d'une production à l'œuvre dans le *monde marchand* ; le contact avec l'acheteur et l'origine du produit valorisés dans la *cité domestique* ; le moindre coût d'achat et le refus du gaspillage présents dans la *cité civique*.

Cette lecture analytique de la distribution alimentaire connectée souligne la nature des changements à l'œuvre dans ce secteur et portés par le numérique. Des formats originaux de commercialisation se structurent ; d'autres, plus anciens, trouvent avec la vente en ligne un second souffle et des acteurs nouveaux prennent place aux côtés des marchands historiques. Ces initiatives, diverses dans leurs formes, leur nature et leurs origines, consacrent toutes - et chacune à sa façon - Internet comme nouveau mode de coordination entre vendeurs et particuliers dans le domaine de l'alimentation. Sous l'impulsion du numérique, le panier de la ménagère devient ainsi plus que jamais un objet composite et prend des formes hybrides selon les attentes du client, ses envies, ses aspirations, ses contraintes du moment. À l'image des *mondes*, ni clos ni hermétiques aux autres, l'approvisionnement du foyer se fait moins exclusif : il mobilise des formats de vente multiples, les juxtapose, les entremêle et ne se résume plus aux seuls *mondes industriel* et *marchand* dans lesquels l'opposition historique et encore très présente entre petits commerces et grandes surfaces le tenait enfermé. Ces dynamiques commerciales portées par le numérique corroborent les observations de certains auteurs sur le rôle d'Internet, à travers les sites de désintermédiation et les moteurs de recherche - dans les relations entre vendeurs et clients. Elles confortent l'idée selon laquelle « la distribution classique risque de perdre le contact premier avec le client et que de petits acteurs locaux (agriculteurs, artisans...) peuvent devenir visibles pour les clients dans le monde entier » (Portnoff et Dalloz, 2010, op. cit.). Elles soulignent aussi le rôle d'Internet à la fois dans « l'extension inexorable de la sphère marchande, l'apparition de nouvelles formes de rationalisation dans les métiers du commerce et les transformations profondes des rapports offre-demande » (Kessous et Mallard, 2003) comme le firent en leurs temps le minitel (Lestrade, 1998) et le téléachat (Anquez-Vrinat, 1989), la vente par téléphone (Renard-Grandmontagne, 2004) ou Internet déjà, de façon plus récente, dans d'autres pans de l'activité commerciale (Hays, 2004). Elles incarnent enfin l'affirmation de la société de l'information dont elle constitue l'une des concrétisations les plus récentes et dont il convient de mesurer les manifestations dans les territoires. Cette lecture des effets territoriaux de la distribution alimentaire connectée est développée au travers d'un objet unique - les *drives fermiers* - et d'un exemple singulier - *Les Fermes d' Ici*¹⁴ - en activité depuis 5 années maintenant sur le littoral normand.

¹⁴ L'auteur remercie tout particulièrement Valentine HEBERT, leur fondatrice, qui lui a permis de réaliser une enquête en ligne auprès des abonnés du site *Lesfermesd'ici.com*.

2. LES *DRIVES FERMIER*S FACE AU TERRITOIRE

Agricoles ou *fermiers*, les *drives* issus du monde paysan sont sans nul doute l'une des formes les plus récentes de l'inscription des circuits courts dans des schémas digitaux de vente et des initiatives nombreuses fleurissent sur le territoire. Ainsi en Normandie, *Potimarron*, *Alternoo*, *Le tout fermier*, *Le drive du pays d'Auge*, *Saveurs & Savoirs* (sans que cette liste ne soit exhaustive) ont pris place dans le paysage de la distribution alimentaire et proposent à leurs clients de commander en ligne des produits artisanaux et agricoles locaux à retirer sur l'exploitation ou dans l'un des points de retraits-partenaires. Les *Fermes d'Ici* retenues comme objet d'étude s'inscrivent dans ce même schéma. Elles réunissent un peu plus d'une cinquantaine de producteurs - agriculteurs, pêcheurs, pisciculteurs, maraîchers et artisans - normands « soucieux de conserver la valeur ajoutée sur *leurs* exploitations (...) et de créer de la main d'œuvre, directe ou indirecte, dans leurs campagnes »¹⁵.

A l'origine de ce projet, Valentine Hébert, une épouse d'exploitant agricole, envisage après une expérience longue dans la distribution de produits surgelés à domicile une reconversion par la création d'un *drive* fermier. L'initiative s'inscrit dans l'air du temps : le consommateur français montre, après de longues réticences, une certaine appétence pour le commerce en ligne et revendique par ailleurs un besoin de davantage de garanties sur la qualité et l'origine des produits qu'il consomme. La formule du *drive* peut dès lors apparaître comme le « compromis techniciste » parfait, associant au diptyque circuits courts/alimentation saine la facilité de l'achat et sa moindre contrainte. Elle suscite depuis l'intérêt des particuliers (2 135 abonnés au site de la société lors de la réalisation de l'enquête en ligne à l'automne 2014) et séduit des consommateurs nombreux (600 paniers commandés par mois au premier trimestre 2014). Mais au-delà du succès commercial qui semble présent - et exprime explicitement l'adhésion du client à l'e-distribution alimentaire -, il convient de s'interroger sur la nature des dynamiques territoriales portées par les *drives fermiers*. Il s'agit dès lors, par l'analyse des modalités de déploiement de l'offre dans le territoire, des pratiques d'achats déclarées par les enquêtés (438 répondants), de leur évolution et de leur inscription dans l'espace d'analyser la façon dont le *drive* fermier s'exprime dans les territoires, influe la fréquentation des commerces et redéfinit le cas échéant les univers d'approvisionnement alimentaire.

2.1. Le *drive fermier* : entre dépendance réaffirmée de la distribution alimentaire au territoire et prise de distance du consommateur

Si au *drive* de la grande distribution le *drive* fermier emprunte les codes pour en reproduire le modèle, la question de l'infrastructure, elle, se pose en des termes bien différents. Ici point d'équipements dédiés ni pistes de retrait pour accueillir le client et son véhicule. La préparation des paniers s'effectue à la ferme où chaque producteur apporte le jeudi ses marchandises en fonction des commandes reçues en début de

¹⁵ Extrait du site Internet Lesfermesdici.com consulté le 30 décembre 2015.

semaine (le client doit remplir sa « brouette » avant le mardi midi). La distribution intervient le jeudi après-midi et le vendredi afin de garantir la fraîcheur des produits. Elle s'appuie sur un réseau de points-relais hétérogènes : des commerçants indépendants, solidaires de la démarche et séduits par l'idée d'une nouvelle attractivité pour leur activité avec le retrait des paniers ; des entreprises du secteur industriel et tertiaire, désireuses de proposer dans des logiques de responsabilité sociale un service à leurs salariés et qui y adhèrent directement ou par l'intermédiaire d'un conciergerie ; certains producteurs partenaires enfin, dans un souci de développement de l'activité.

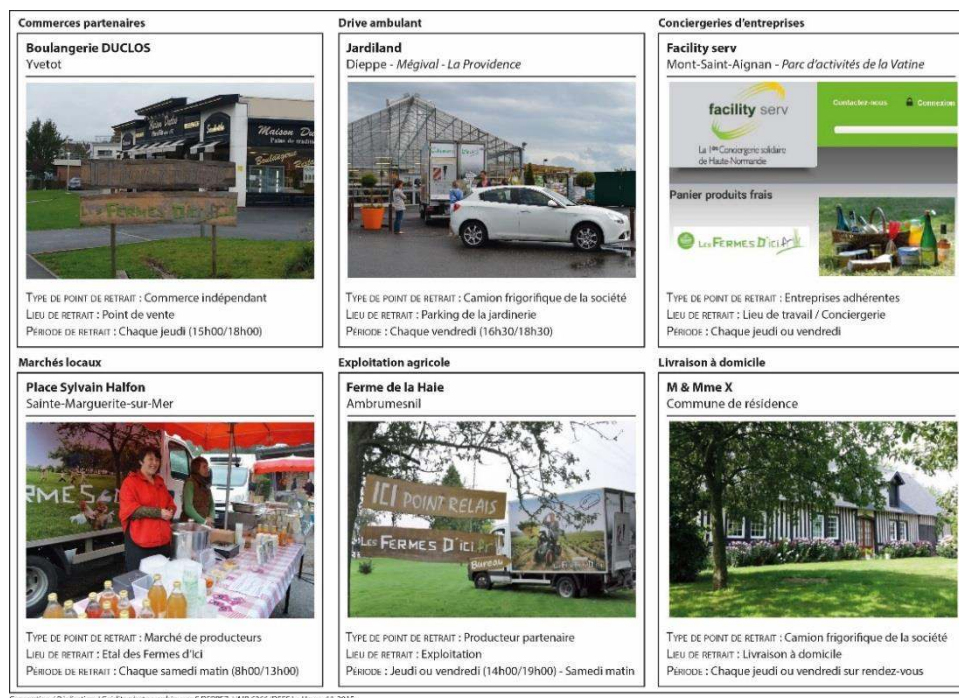


Figure 4 : Un commerce virtuel appuyé sur les réseaux matériels.

Ces points de retrait constituent les *équipements de formes* sur lesquels s'appuient *Les Fermes d'ici* pour se positionner au plus près de leurs clients et en séduire de nouveaux. C'est là l'un des principes-clés de la « convention Internet » : « plus une « proposition conventionnelle » dispose d'équipements de formes nombreux et de qualité, plus la convention - se renforce » (Vidal, 2014, op.cit.). Cette armature est régulièrement élargie dans le but d'accroître la visibilité du *drive* et son aire de chalandise. Tout récemment, deux jardinerie - l'une implantée au cœur d'un centre commercial de rayonnement régional, l'autre située à proximité d'un nœud autoroutier - ont ainsi rejoint ce réseau. D'autres modalités de mise en relation avec le consommateur sont également retenues, certaines renouvelant des pratiques traditionnelles, d'autres plus originales. Au premier registre, la livraison à domicile sur le modèle du e-commerce non alimentaire ou de la vente à distance mais limitée ici à quelques communes proches du siège de la société ; le marché local aussi plus récemment comme un complément d'activité. Au

second, le retrait direct au camion frigorifique, stationné une fois par semaine sur le parking d'une jardinerie à la sortie de l'agglomération dieppoise et proposant la figure nouvelle du *drive* ambulant.

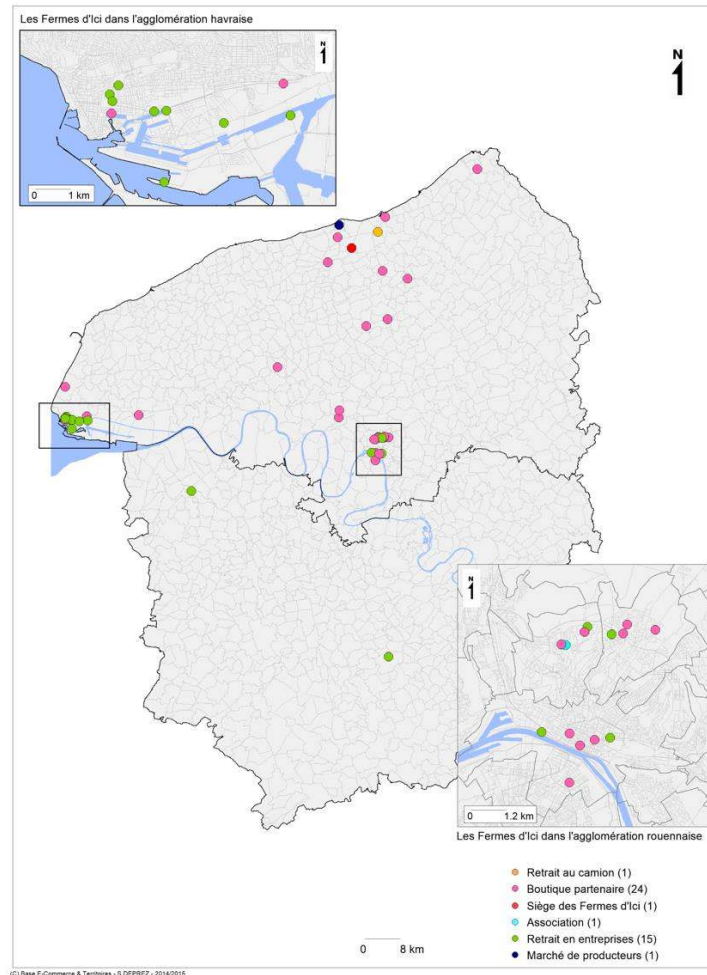


Figure 5 : Des communes rurales au cœur de la ville dense, un réseau de distribution appuyé sur le tissu économique local.

Lue dans une perspective géographique à l'échelle de la Seine-Maritime et de l'Eure dans une moindre mesure, cette armature obéit dans sa structuration à des principes forts : une implantation marquée dans les grandes agglomérations (Le Havre, Rouen, Evreux) à partir des liens établis avec les entreprises et les boutiques-relais, une présence dans les lieux de flux importants (centre commercial, nœud routier), un ancrage local autour du siège de la société (Dieppe), appuyé sur des producteurs partenaires. Dans chaque contexte une dépendance forte au tissu économique s'exprime. Dans chaque contexte se manifeste aussi ce mouvement « d'épaississement fonctionnel des lieux » observé ailleurs, souvent sous l'impulsion du fait commercial. La

gare, la station de métro et bien d'autres lieux de transit (Bellanger et Marzloff, 1996) se sont projetés très tôt en espaces marchands, accueillant boutiques et magasins « pour permettre (au) voyageur de gagner du temps en réalisant ses achats pendant son trajet (ou) d'occuper son temps d'attente » (Dang Vu et Jeaneau, 2008). Il s'exprime ici par le numérique, dotant le lieu de travail, sinon d'une dimension commerciale, d'une fonction d'intermédiation marchande créant les conditions d'une relation à distance, par écrans interposés, dont il devient l'interface physique. L'entreprise, le bureau, la conciergerie apparaissent ainsi comme les supports physique d'une « proximité organisationnelle » (Torre, 2003 ; Rallet et Torre, 2001) entre producteurs et consommateurs qui se construit par l'intermédiaire d'Internet mais reste dépendante pour se concrétiser d'un réseau de points de contacts. Ces derniers sont des *équipements de forme* par procuration qui appareillent la « convention Internet » et sur lesquels elle s'appuie pour prendre corps dans les territoires.

Ce mode de coordination, original en matière de distribution alimentaire, réaffirme le principe posé à partir de l'observation des réseaux localisés d'innovation d'un moindre besoin intrinsèque, par l'usage des TIC, de proximité géographique pour des « relations économiques (...) - désormais - encastrées dans des réseaux sociaux (qui) possèdent souvent des bases territoriales fortes » (Rallet et Torre, 2004). Il corrobore l'idée d'une « contrainte de proximité géographique généralement non permanente, (qui) porte sur certains moments de l'interaction : la phase de négociation dans une transaction, la définition du cadre organisationnel (...) dans le cas d'une alliance technologique, la nécessité de partager des équipements dans la phase expérimentale d'une recherche commune ... » (Rallet et Torre, 2004, op. cit.). Cette moindre prévalence de la proximité géographique dans l'achat alimentaire se manifeste avec force avec le *drive* fermier, plus encore que dans le fonctionnement de celui de la grande distribution où le retrait reste inscrit dans les lieux identitaires de son activité (l'équipement accolé ou le *drive* solo, aux couleurs de l'enseigne). La commande comme le retrait des paniers peuvent s'effectuer ici sans que le face-à-face ne soit nécessaire, à l'image des transactions en ligne pour d'autres secteurs marchands et de produits livrés à domicile, dans un point-relais ou une consigne automatique. Le *drive* fermier concrétise le principe d'une relation marchande alimentaire construite sur le principe d'une « proximité identitaire » (Bergadaa & Del Bucchia, 2009) entre producteurs et consommateurs, fondée sur un système de valeurs partagées (la durabilité des pratiques agricoles, la vente directe) et rendue effective par la création, grâce au numérique, d'une « proximité organisationnelle » qui, sans le supplanter, reconsidère le principe originel de « proximité géographique » présent dans l'acte d'achat alimentaire. Le contact direct, entre le client et le vendeur dans le petit commerce, entre le produit et le consommateur dans tous les points de vente, de la boutique de quartier à l'hypermarché, dicte de façon traditionnelle le fonctionnement du commerce alimentaire : il détermine le choix du client bien sûr et contribue aussi à la création de sociabilités fortes (Chalvon-Demersay, 1984 ; Chevalier, 2007). Le temps des courses est souvent celui de l'échange, de la discussion, s'inscrit dans une récurrence des rencontres propice à l'interaction, parfois jusqu'à la création d'un microcosme local ou d'une identité autour du fait marchand (Lallement, 2010). Le *drive* fermier tel que nous l'observons à travers l'exemple des

Fermes d'Ici, rend moins prégnant ce ressort de la « proximité géographique » là où d'autres formats de vente en ligne le réactivent. Les AMAP, les réseaux constitués de consommateurs, la vente de particuliers à particuliers en font implicitement une condition nécessaire au développement d'une « proximité relationnelle » (Bergadaa & Del Bucchia, 2009, op. cit.) sur laquelle repose les échanges directs, en face-à-face, avec les producteurs et entre particuliers lors du retrait des colis.

Cette dimension apparaît peu présente dans les résultats de l'enquête¹⁶ menée auprès des clients des *Fermes d'ici*, seuls 34,5% déclarant acheter parce qu'ils « apprécient le contact avec l'équipe et les producteurs ». Ce motif ne constitue en outre, par ordre de citation, que la 7^e motivation des répondants. La livraison à domicile, qui reste marginale (parmi les 439 observations, 6 clients retiennent ce mode de coordination), et le positionnement récent sur les marchés locaux hebdomadaires, pourraient être de nature à développer ce lien relationnel aujourd'hui tenu entre la structure et ses clients. La « proximité d'accès » (Bergadaa & Del Bucchia, 2009, op. cit.) dicte en revanche davantage les choix, sur le motif du gain de temps pour « faire ses courses » (39,3% des répondants) et notamment par rapport aux autres circuits-circuits (66,6%), trop contraignants également dans leur fonctionnement. L'absence de paniers imposés pour plus 83,7% des clients comme celle d'un engagement obligatoire (81,7%) séduisent et valident davantage le principe d'une non-recherche de « proximité relationnelle » dans le choix du *drive* fermier. La facilité de retrait des colis s'exprime en revanche de façon visible dans la répartition de l'activité entre les différents lieux de distribution. Ainsi la formule « du retrait au camion » chaque vendredi soir sur le parking de la jardinerie en périphérie de l'agglomération de Dieppe est plébiscitée par près d'un tiers (30,6%) des acheteurs de cette zone de chalandise constituée d'environ 200 clients et dans laquelle l'entreprise est installée. L'observation des pratiques *in situ* souligne cette prégnance de la moindre contrainte dans le choix du mode de prise de possession de la commande : l'arrêt est bref, inférieur à 5 minutes, et s'effectue au plus près du camion, en dehors des places de stationnement, pour faciliter le chargement du véhicule. Positionné à l'une des entrées principales de l'agglomération, le site permet de capter une clientèle d'actifs (80% des usagers), qui travaillent à Dieppe, résident dans des communes proches (fig.6) et inscrivent le retrait au camion dans leurs mobilités Domicile-Travail (60%). On retrouve ici un fonctionnement apparenté sur le fond et dans la forme à celui du *drive* d'enseigne et qui porte comme lui le mouvement de recomposition du commerce de sa « fonction de transit spatial en transit spatio-temporel grâce à la rapidité de la transaction et de l'accessibilité aux produits » (Gasnier et Raveneau, 2016). La dimension relationnelle dans le choix des *Fermes d'Ici* apparaît plus présente pour les clients qui se

¹⁶ Parmi les 2 135 abonnés du site *Lesfermesdici.com* destinataires du questionnaire en ligne, 438 (20,5% de la population) ont répondu à l'enquête. Seuls 20 répondants (4,5% de l'échantillon) n'ont jamais effectué d'achats, essentiellement parce que la réalisation des commandes au plus tard le mardi soir est une contrainte trop forte. L'analyse des pratiques construites autour de ce *drive* fermier et les représentations cartographiques associées s'appuient en conséquence sur les réponses de 418 clients de la société. Près de 85% sont actifs : plus d'un tiers (36,1%) sont des cadres, 18,6% des employés et 10,3% exercent une profession intermédiaire.

déplacent au siège de la société sur la commune d'Ambrumesnil et pour lesquels le contact personnel constitue une motivation forte (82%), très liée à une recherche de garanties sur l'origine du produit (85,2%) et sa qualité (92,6%). Ils restent toutefois peu nombreux (27 clients) et inscrits dans une « proximité géographique » forte qui se traduit par un espace de consommation (fig.6) des produits retirés dans ce point de vente restreint (distance moyenne au domicile des clients de 4,6 kilomètres) et resserré par rapport à celui associé aux livraisons à partir du camion.

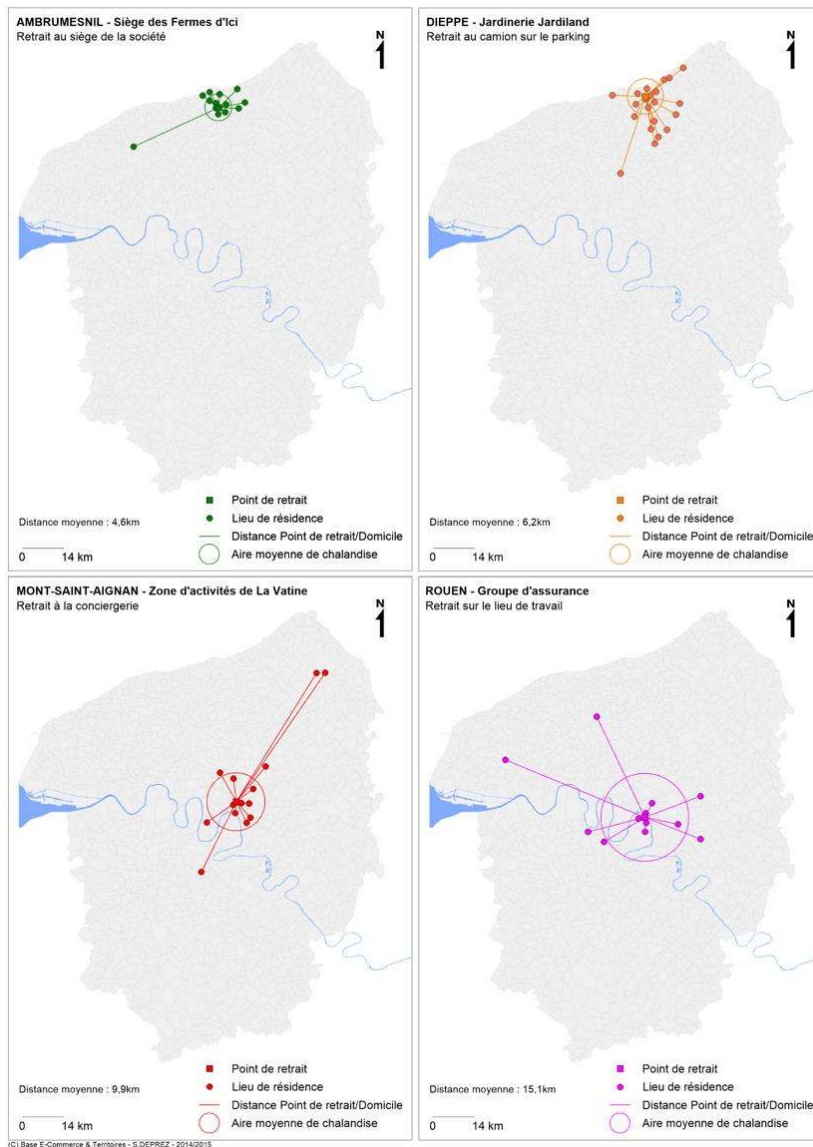


Figure 6 : Espaces de consommation des produits distribués par les points de retraits des Fermes d'Ici en décembre 2014.

Les retraits effectués dans les boutiques partenaires sont une autre illustration de cette faible prégnance de la « proximité relationnelle » dans le fonctionnement des *Fermes d'Ici* et les motivations des consommateurs. L'adossement à des commerces existants et parfois d'autres types d'activités (hôtels, restaurants...) constitue assurément l'un des piliers majeurs de l'activité de l'entreprise. Un tiers (74 clients) des répondants dieppois retiennent cette modalité de prise de possession de leurs commandes, 41,7% dans l'agglomération de Rouen et 20% dans celle du Havre. Ce fonctionnement fondé sur le principe d'une multifonctionnalité des lieux est envisagé comme une source potentielle d'activité complémentaire par les commerçants indépendants, sur le principe d'un lien établi, *via* le retrait des paniers, avec un public plutôt enclin à soutenir l'activité locale. La réalité apparaît cependant toute autre et variable en fonction des contextes territoriaux. Ainsi en ville, les clients des *Fermes d'Ici* n'associent que très rarement leur passage dans le commerce pour récupérer une commande à un autre achat. A Rouen, seuls 10,6% étaient déjà clients du petit détaillant auprès duquel ils retirent désormais leurs colis (et ont potentiellement découvert l'offre de la société dieppoise). Moins de 2 sur 10 le deviennent ensuite. Les observations réalisées au niveau du Havre corroborent ce principe, dans des proportions plus marquées encore : la découverte du commerce-relais intervient pour 89,4% avec le premier retrait de paniers et seuls 7% des clients y effectuent ensuite des achats. La praticité du retrait pour l'utilisateur en l'effectuant dans une boutique proche de son lieu de résidence ou de travail prévaut ici sur le lien avec le commerçant de quartier. Ce dernier apparaît plus présent dans les zones rurales. La « proximité relationnelle » s'y exprime sur la base d'une réciprocité forte où le commerce indépendant promeut l'offre des *Fermes d'Ici* (par un affichage extérieur de ce service par exemple (fig.4) et/ou la diffusion de supports publicitaires) et accueille de nouveaux clients. Le lien marchand avec la boutique-partenaire existait ainsi avant le premier achat en ligne pour 35% des clients et se crée pour un quart des nouveaux clients après celui-ci.

Les pratiques construites autour des entreprises, dans le cadre de partenariats directs ou d'un service inclus dans l'offre d'une conciergerie, réinscrivent avec force les pratiques dans le schéma privilégié de la « proximité d'accès » identifié pour le retrait au camion, sur le même registre de la moindre perte de temps. Cette motivation, citée par 47,2% des clients du « *drive* mobile » chaque vendredi, apparaît tout aussi déterminante dans le choix des retraits sur le lieu de travail (39,8%), une pratique retenue par 74% des clients au Havre et 58% à Rouen. L'un et l'autre expriment, par les comportements d'achats déclarés, la prégnance de la fonction coordinatrice du *drive* fermier dans son choix par des usagers en quête d'offres permettant d'inscrire au mieux la contrainte de l'achat alimentaire dans leur « chronotrope » (Soumagne et alli., 2015). La moindre perte de temps pour récupérer sa commande apparaît ainsi comme un facteur explicatif fort de l'adhésion des actifs à l'offre des *Fermes d'Ici* (69,6% des employés et ouvriers l'évoquent et 66,3% des cadres et des professions intermédiaires et intellectuelles). A la question du temps-contraint, le *drive* fermier apporte ainsi une réponse construite sur une « proximité d'accès » qui s'exprime ici à trois niveaux : la commodité d'accès en premier lieu, par le retrait possible dans les magasins de quartier ou sur le lieu de travail notamment ; la distance ensuite, par le rapprochement, avec le camion, au plus près du

client, dans les espaces de sa mobilité ; le temps enfin, lorsque le dépôt en conciergerie des paniers exonère le consommateur actif d'un déplacement vers les lieux de vente. A cette « proximité d'accès » correspond dans les faits un élargissement déjà observé pour le « *drive* mobile » par rapport au point de retrait fixe des espaces de consommation des produits et qui se manifeste ici de façon plus significative : 9,9 kilomètres en moyenne entre la conciergerie implantée sur un parc d'activité au nord de Rouen et le domicile des clients : 15,1 kilomètres à partir du siège régional d'un groupe d'assurance présent au cœur de l'agglomération et les lieux de résidence de ses salariés abonnés aux *Fermes d'Ici* (fig. 6). Le succès du *drive* fermier incarne le principe d'une nouvelle relation marchande dans le domaine de l'alimentation dans laquelle à un « *lien de forme* » historique (le contact physique entre vendeur et client) se substitue un « *lien de fond* » - les valeurs partagées (localisme, proximité,...) et une relation de confiance (origine, qualité, fraîcheur du produit...) appuyées sur ce même référentiel commun - suffisamment établi pour autoriser un achat à distance de produits frais. Ainsi, si le numérique facilite la relation commerciale par sa capacité à mettre en relation des commerçants et des clients inscrits dans des horizons géographiques distants, le développement du commerce connecté suppose aussi l'existence entre les acteurs d'un « fonds présumé commun » à partir duquel va pouvoir se construire la relation marchande à distance. La marque par exemple et toutes les valeurs qui lui sont associées (la qualité des produits, leur originalité, l'identité qu'ils véhiculent...) et autour desquelles se constituent une communauté (de consommateurs), le prix également (la recherche du coût bas lors de l'achat en ligne, comme ressort d'une consommation engagée ou en raison d'un budget limité), la moindre contrainte associée à l'achat et la primauté d'autres valeurs (le temps notamment), l'origine du produit et son mode de production dans le cas présent...sont autant de référents collectifs, de codes conjoints, d'idéaux partagés sur lesquels peuvent se construire ce socle commun. Le *drive* fermier, comme toutes les formes de distribution alimentaire connectée identifiées ici, illustre à la fois la fonction coordinatrice du numérique dans l'affirmation, par un groupe social, d'un « principe supérieur commun » (Boltanski et Thevenot, 1991, op. cit.) posé par lui ou auquel il souscrit, reconnu et validé par l'adhésion d'un grand nombre, réaffirmé régulièrement par un renouvellement des actions, et dans le même temps sa dépendance par rapport à ces systèmes de valeurs qui le portent. Il conforte en cela l'existence d'une « convention Internet » qui s'exprime dans tous les pans de la vie économique et sociale. La distribution alimentaire connectée en est un exemple et les initiatives, collectives ou individuelles, de producteurs et de consommateurs, des déclinaisons qui se posent comme modalités de remise en question d'une convention dominante construite autour de la grande distribution et de l'industrie agroalimentaire.

Ces premières observations apportent des éléments de connaissance originaux à la fois sur la place et le rôle des *équipements de formes* qui supportent la « convention Internet » et sur l'expression, à travers l'usage qui en est fait par les consommateurs, de celle-ci sur le territoire. Son cadre théorique envisage deux niveaux de lecture : le premier retient l'adhésion à la convention sur le registre de la coordination, duquel relèvent notamment, dans le secteur de la distribution alimentaire connectée, les *drive* d'enseignes dans la mesure où ils « correspondent à des logiques de groupes (...) qui ne

disent rien ou très peu de choses sur la modernité d'un territoire. Ce n'est pas l'expression du territoire mais bien celle de logiques marchandes globales qui ont pour conséquences de fragiliser en particulier les commerçants locaux situés sur le créneau alimentaire » (Vidal, 2014, op. cit.). Le second l'envisage sous l'angle des « conventions constitutives » (Dupuy et alli., 1989) et propose une lecture des initiatives numériques au nom du « bien » et du « juste » comme principes communs. Les *drives* fermiers comme les réseaux constitués de consommateurs sont envisagés comme des illustrations de ces initiatives nombreuses (co-voiturage, crowdfunding...) portées, de façon plus ou moins consciente, par le « souci de constituer un « monde commun » et qui témoignent de la capacité d'un territoire « à s'organiser collectivement afin de promouvoir ses propres conventions numériques » (Vidal, 2014, op. cit.). La lecture des pratiques construites autour de l'offre des *Fermes d'Ici* laisse apparaître une certaine porosité entre des systèmes construits sur un même principe (la commande en ligne et le retrait différé) mais qui sur le fond, dans les systèmes de valeurs qui les portent et les éléments de discours qui lui donnent corps, s'opposent. Aux logiques industrielles de la grande distribution font face des postures plus « citoyennes », envisagées « responsables » ou « solidaires » et mobilisées pour convaincre le consommateur de se détourner des supermarchés. Ainsi la rubrique « On a testé pour vous »¹⁷ propose-t-elle sur le principe des comparateurs de prix imaginés par les grandes enseignes une mise en perspective des produits (origine, composition...) proposés à la vente par *Les Fermes d'Ici*, *Auchan Drive* mais aussi *Graines des champs* et *Potimarron*, deux enseignes normandes (l'une dans l'Eure, l'autre en Seine-Maritime) positionnées sur ce même créneau du *drive* agricole. Créée par deux agriculteurs du Pays de Bray, *Potimarron* se développe de son côté désormais sur le modèle de la franchise de concession. Une première est en activité depuis décembre 2014 en Bretagne. Lu à travers ces exemples, le *drive* fermier semble adopter pour son développement et dans son fonctionnement une position médiane entre convention de coordination et convention constitutive, où Internet permet de concilier en une même formule des logiques et pratiques marchandes et des valeurs non-marchandes. Cette posture à la croisée des chemins se manifeste aussi dans les choix des clients, attirés par une offre en adéquation avec leurs aspirations de consommation et séduits par la facilité de l'achat puis du retrait, synonyme de gain de temps. Cette lecture des *drives* fermiers au prisme de la « convention Internet » met ainsi en lumière une distance tangible entre d'une part les systèmes de valeurs qui portent l'adhésion des clients et amènent à envisager cette forme de distribution alimentaire connectée comme une expression de la convention constitutive et les pratiques des consommateurs d'autre part, qui la replacent, pour une partie tout du moins, dans une logique de coordination. L'objet une fois analysé, il convient désormais de s'intéresser aux conséquences de son développement sur l'appareil commercial et sa fréquentation comme autre manifestation concrète de cette « convention Internet », qui s'exprime à travers l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée.

¹⁷ <http://panier.lesfermesdici.fr/test>. Page Internet consultée la 14 janvier 2016.

2.2. Le *drive* fermier : de l'impact de la distribution alimentaire connectée sur les pratiques de l'espace marchand

A l'image de la grande surface hier ou plus récemment des centres commerciaux, le *drive* fermier initie un certain nombre de changements dans la manière dont les particuliers réalisent leurs achats et dans le cas présent leur approvisionnement alimentaire. Ce canal de distribution original prend place aux côtés des formats de vente traditionnels (marché local, petit commerce, supermarché, circuits courts...) ou plus contemporains (*drives* de la grande distribution) et initie de nouvelles pratiques d'achats et de l'espace marchand. Notre approche mobilise pour appréhender ces dynamiques et leur traduction, à la fois en termes de mobilités pour motifs d'achats et de fréquentation des lieux du commerce alimentaire, la notion « d'univers d'approvisionnement » afin de « dresser pour chaque consommateur la carte de sa pratique des lieux d'achats avec leur rythme, leur objet et leur modalité » (Lestade, 2001). Deux niveaux de lecture sont ici retenus : l'évolution du comportement des consommateurs et de leur rapport aux autres points de vente depuis qu'ils sont clients des *Fermes d'Ici* d'une part ; la traduction physique de ces changements dans la définition de leur « univers d'approvisionnement » d'autre part. Ce décryptage se fonde sur l'exploitation des éléments d'informations recueillis lors de la réalisation à l'automne 2014 de l'enquête auprès des abonnés du site *Lesfermersdici.fr* et un recours aux techniques d'analyse spatiale, autour d'un système d'information géographique dédié, pour représenter et évaluer la nature des changements sur la morphologie des « univers d'approvisionnement ». Notre propos se positionne ainsi dans la continuité des travaux originels sur cette question dont il s'attache à préciser la compréhension en mesurant les conséquences de l'introduction d'une nouvelle donne dans la reconfiguration de ces systèmes de « lieux marchands que chaque consommateur utilise pour réaliser son approvisionnement » (Lestade, 2002). Retenir le *drive* fermier comme objet d'étude est aussi l'occasion d'envisager de façon originale cette question à l'aune du numérique. Il s'agit à la fois de mettre en lumière des effets concrets, à travers le secteur alimentaire, de l'affirmation du commerce connecté et de leurs traductions dans les territoires.

Sur la forme et de façon schématique, un « univers d'approvisionnement » est envisagé comme « un ensemble de points appartenant à des types différents d'échelles spatiales et de formes commerciales et reliés au sujet par de simples 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 » (Lestade, 2001, op. cit.). Une première clef de compréhension des conséquences du recours au *drive* fermier sur les pratiques d'achats et leur inscription dans l'espace réside dans le différentiel de rayonnement observé entre des lieux de vente physique (marchés, petits commerces et supermarchés) et ceux dont le fonctionnement prend appui sur le numérique ou repose sur une moindre dépendance à la proximité géographique par rapport à la clientèle. Les distances calculées entre les lieux de résidence des clients des *Fermes d'Ici* et les différents équipements commerciaux dans lesquels ils effectuent leurs achats laissent apparaître une fréquentation des détaillants, des grandes surfaces et des marchés de plein vent inscrits dans leur environnement immédiat, entre 4 et 5 kilomètres du domicile (fig.7).

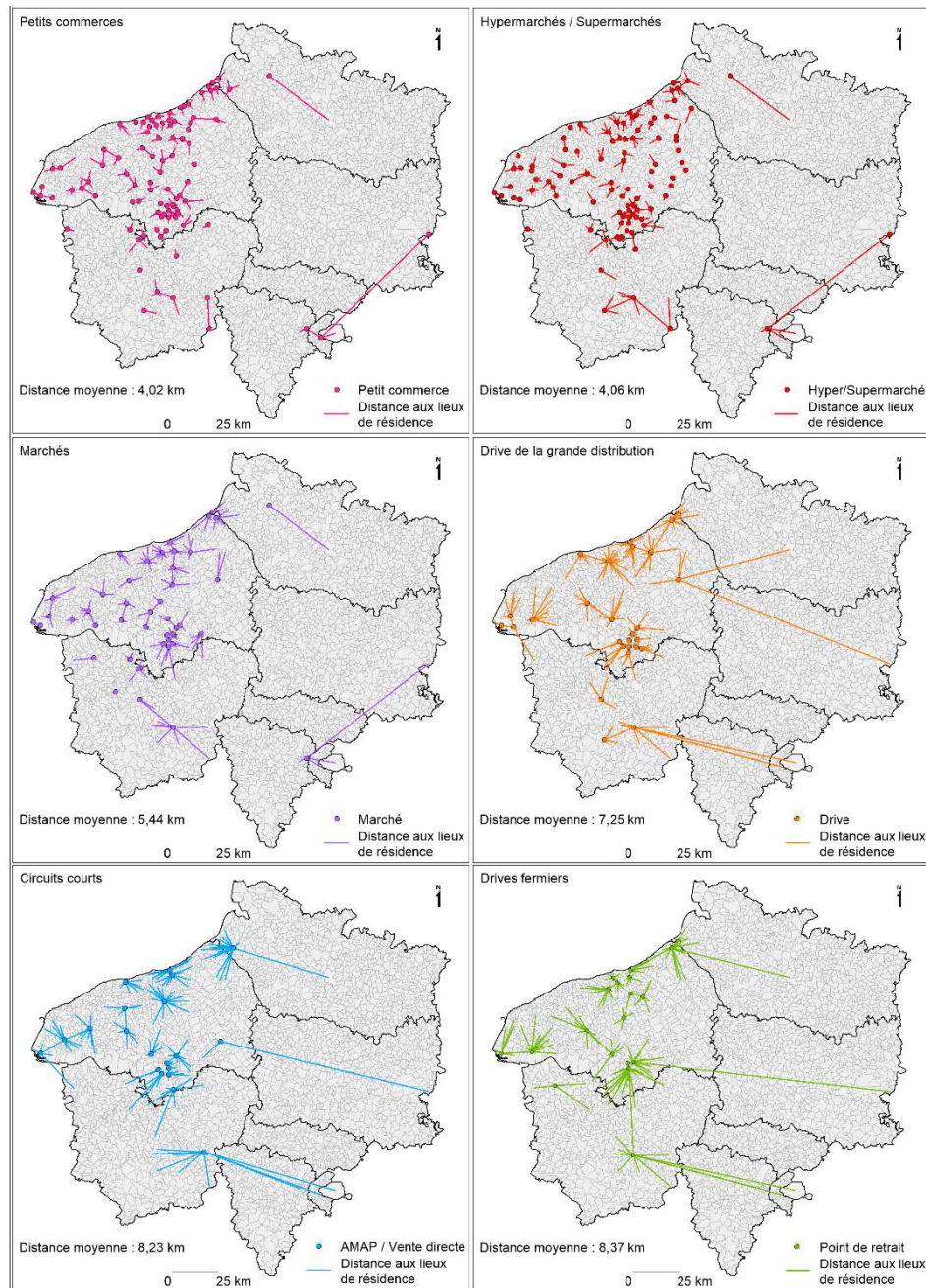


Figure 7 : Vente directe et drives fermiers : circuits courts pour aires de chalandise élargies.
Le rayonnement des lieux d'achats alimentaires des clients des Fermes d'Ici en décembre 2014.

La présence dans les bourgs locaux et les petites communes de commerces alimentaires de première nécessité répondant à des besoins quotidiens de la population, le maillage fin du territoire par les enseignes de la grande distribution et la persistance d'une certaine tradition autour de ces marchés qui rythment la vie des petites villes et villages (Navarro, 2012) contribuent de fait à cette inscription d'une partie des achats alimentaires dans un espace resserré autour du lieu de consommation : la maison. Les pratiques observées pour les *drives* de la grande distribution se développent pour leur part dans une maille territoriale légèrement élargie, dans un rayon moyen d'environ 7 kilomètres depuis le domicile. Si quelques relations à « longues distances » correspondant à des achats dans des points de retrait proches du lieu de travail apparaissent (fig.6), l'essentiel de l'activité des *drives* d'enseigne reste pour l'essentiel le fait de populations locales, souvent clientes des supermarchés auxquels ils sont adossés et séduites par les facilités offertes par ces nouveaux équipements pour réaliser une partie de leur approvisionnement. Les circuits courts et les *drives* fermiers enfin présentent les aires de recrutement de la clientèle les plus étendues, principalement parce que leur fonctionnement repose sur le principe d'un déplacement du produit commercialisé ou commandé vers le client. Des formules de retrait sur les lieux de production ou de préparation des paniers existent et réinscrivent alors ces offres dans un schéma de proximité similaire à celui des petits commerces, des marchés et des grandes surfaces mais la pratique reste marginale. L'usage du numérique comme modalité de mise en relation des producteurs et des consommateurs se traduit par une inscription de l'offre - et donc de la consommation des produits - dans des aires géographiques élargies par rapport aux autres formats de distribution de denrées. Cette dilution de l'espace marchand portée par les TIC et observée de longue date pour d'autres pans de l'activité commerciale et à d'autres échelles se manifeste ici concrètement pour le secteur de l'alimentation en général et des produits frais locaux en particulier. Cette distension entre lieux d'achats et de consommation s'effectue toutefois sous condition dans la mesure où elle reste dépendante des points de contacts (lieux de travail, retrait ou passage) autour desquels se construit la mise en relation physique du client et de ses achats. D'autres formes de distribution alimentaire à distance non étudiées ici, appuyées sur des livraisons rapides à température dirigée (*ChronoTemp* et *Fresh Relay* par exemple), sont de nature à davantage accentuer encore cet affaiblissement de la proximité spatiale comme contingence entre offre et demande en matière d'alimentation et dont il faudra aussi à l'avenir prendre la mesure.

La transcription graphique des pratiques d'achats déclarées par les clients des *Fermes d'Ici* dans le cadre de l'enquête permet de prendre la mesure à la fois des changements dans la structure et la morphologie des univers d'approvisionnement et de leur élargissement, parfois significatif, sur le plan géographique. Le protocole méthodologique défini pour cette recherche permet d'une part de mesurer et représenter ces évolutions de forme et d'autre part de souligner les mutations plus profondes qu'elles portent. Aux premières correspondent une extension une inscription des « univers d'approvisionnement » dans des contextes spatiaux élargis et des distances parcourues pour motifs d'achat accrues. Aux secondes des conséquences sur la fréquentation de l'appareil commercial existant mais aussi sur son niveau d'activité, dans

des proportions non mesurables à partir de ce premier travail et que des développements à venir permettront de préciser.

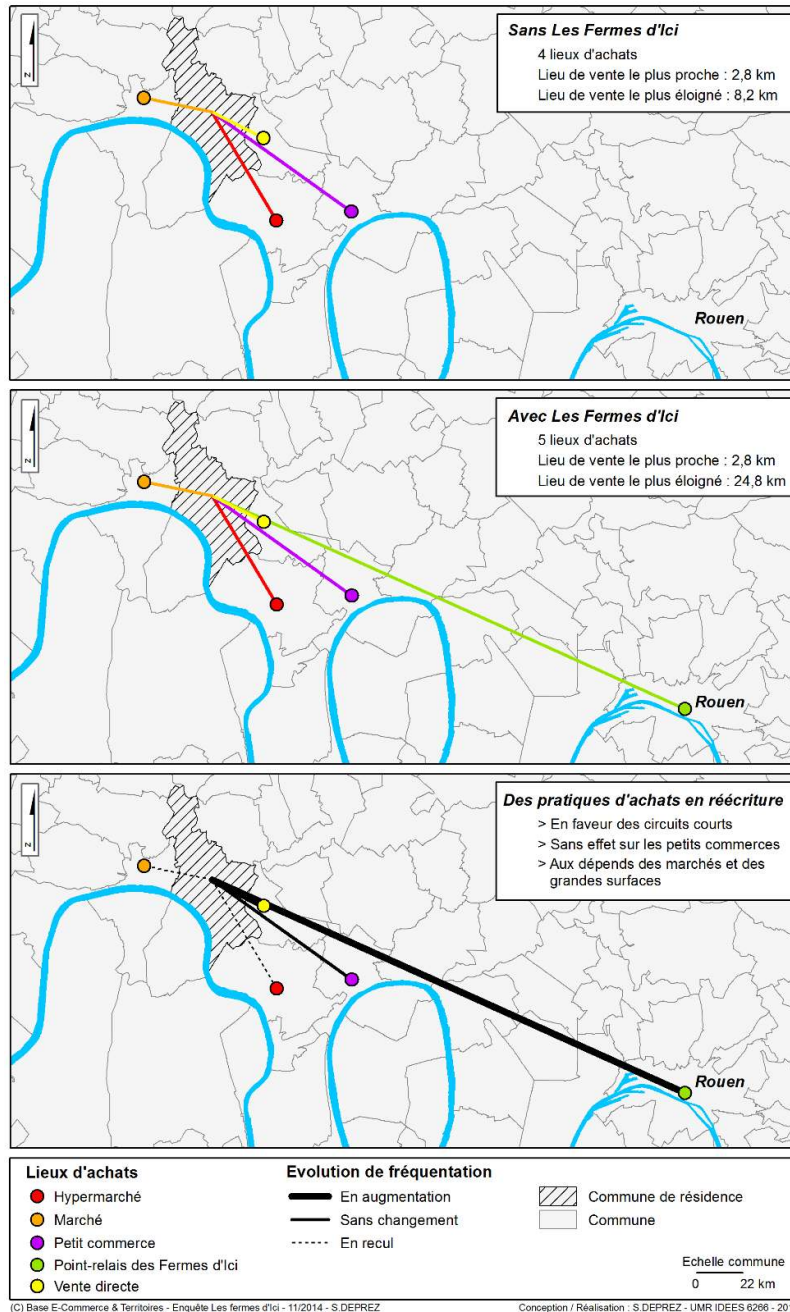


Figure 8 : Des univers d'approvisionnement en réécriture sous l'impulsion de la distribution alimentaire connectée.

Cette réécriture des « univers d'approvisionnement » sous l'impulsion numérique peut être appréhendée (fig.8) à travers l'exemple d'un jeune couple, parents de deux enfants, en activité professionnelle à Rouen et résidant dans une commune périurbaine distante d'une trentaine de kilomètres de leur lieu de travail. Leurs achats alimentaires s'organisent avant qu'ils ne découvrent l'offre des *Fermes d'Ici* dans un espace géographique restreint, délimité par les communes limitrophes de leur lieu de résidence (pour le marché et les circuits courts) et celles traversées lors de leurs déplacements domicile-travail (pour le supermarché et les petits commerces). La possibilité de récupérer sur le lieu d'activité de la mère de famille des commandes effectuées sur le site des *Fermes d'Ici* marque un changement dans les pratiques. Un nouveau format de distribution s'insère dans leur « l'univers d'approvisionnement », le redéfinit et reconfigure leurs pratiques habituelles des lieux du commerce. Des achats hier réalisés en grande surface le sont depuis auprès des *Fermes d'Ici*, envisagées comme « le complément du supermarché » et, en deuxième citation, des petits commerces. Cette logique de complémentarité se manifeste dans le choix des produits commandés en ligne. Le *drive* fermier se substitue pour l'achat des fruits et légumes aux producteurs locaux du marché hebdomadaire, tout en offrant les mêmes garanties recherchées par le consommateur sur l'origine, la qualité du produit. Déjà remplacé par les circuits courts pour l'achat des produits frais (viandes, volailles...), maintenant achetés dans une boucherie à la ferme, le supermarché entre désormais en concurrence avec le *drive* fermier pour d'autres catégories de biens : les produits sucrés et laitiers notamment. Un peu plus d'un an après le premier achat, les commandes sont déclarées plus fréquentes et le volume du panier régulièrement croît. Ces éléments issus de l'enquête soulignent le rôle du commerce connecté comme vecteur d'accentuation de la segmentation des achats, observée dans tous les secteurs et clairement illustrée ici pour celui de l'alimentation. La praticité de l'achat asynchrone par rapport aux horaires contraints des ouvertures de magasins et la facilité de retrait prennent le pas, à qualité et prix des produits équivalents, sur d'autres rationalités hier plébiscitées. La réécriture des « univers d'approvisionnement » sous l'injonction des TIC telle qu'elle s'exprime à travers l'exemple du *drive* fermier marque effectivement l'affirmation d'une « proximité d'accès » aux dépens d'une « proximité relationnelle » qui sans disparaître se fait moins prégnante. La distribution alimentaire connectée dans cette première lecture au prisme des *drives* fermiers n'est toutefois pas synonyme de disparition du paysage commercial actuel mais participe largement à sa réécriture sur le principe d'un rapport plus distant, plus tenu aux lieux traditionnels du commerce de bouche. Le marché par exemple reste fréquenté mais de façon plus occasionnelle, lorsque l'emploi du temps et les conditions climatiques le permettent et davantage dans une perspective récréative. La formule *drive* et le retrait du panier en quittant son lieu d'activité répondent bien mieux aux rythmes contraints de la vie quotidienne. L'hypermarché reste associé à la corvée des courses et au temps perdu qu'il faut lui consacrer. Le *drive* fermier y autorise des passages moins fréquents et plus brefs. Le petit commerce demeure, lui, essentiel et répond aux besoins du quotidien. Ainsi la distribution connectée permet-elle d'envisager davantage encore les « univers d'approvisionnement comme des systèmes de lieux qui se composent de plusieurs espaces-temps marchands » (Lestrade, 2008), et dans lequel chaque format de

vente possède ses propres fonctions et ses usages, variables selon le consommateur, ses attentes et les systèmes de valeurs qu'ils rattachent à chaque lieu du commerce.

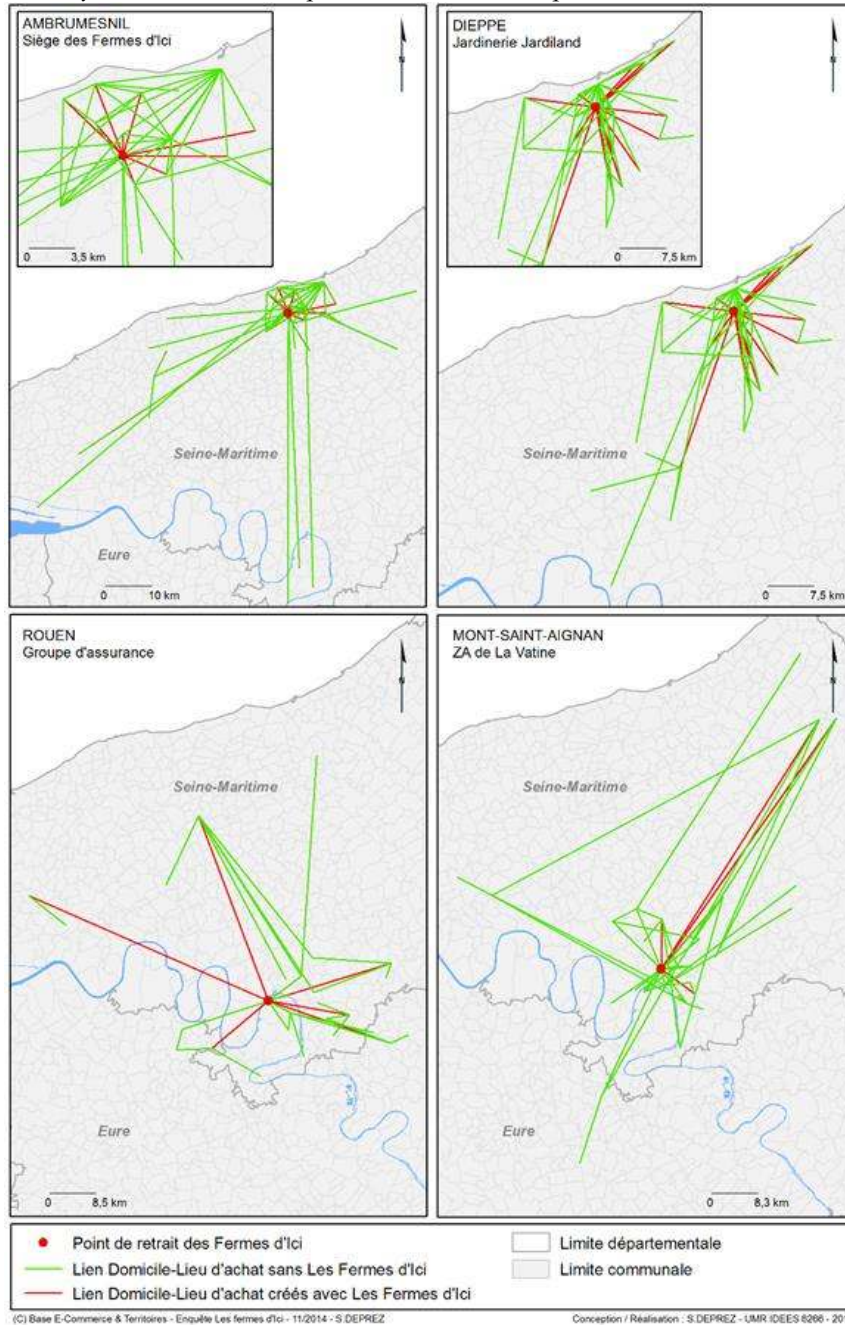


Figure 9: Des traductions différenciées en fonction des contextes territoriaux.

Ce portrait de consommateurs offre une illustration précise, détaillée, des mutations dans la façon dont les ménages envisagent désormais leur approvisionnement à l'aune de la distribution alimentaire connectée. Une même monographie pourrait être réalisée pour chacun des 439 répondants à l'enquête. La mesure des changements portés par les *drives* fermiers suppose toutefois aussi une vision d'ensemble et la réalisation d'un diagnostic inscrit dans une perspective territoriale plus large. La mise en parallèle des pratiques qui se développent autour des quatre points de retrait inscrits dans des contextes contrastés (fig.9) sur le plan géographique (une commune rurale, une sortie d'agglomération, un centre-ville dense et une zone d'activité périphérique) et structurel (le siège de l'entreprise, le camion stationné sur le parking, un dépôt en entreprise et une conciergerie) répond à cet objectif. Pour chacun d'eux, l'arrivée des *Fermes d'Ici* dans le paysage commercial se traduit par une augmentation du nombre de liens entre les domiciles des clients et les lieux du commerce. Ces achats en ligne n'apparaissent en effet jamais, de façon évidente, comme un canal exclusif d'approvisionnement compte-tenu de la largeur limitée de la gamme de produits qui ne peut permettre une renonciation définitive aux autres circuits. A cet élargissement de forme des « univers d'approvisionnement » correspondent des évolutions parfois significatives de leur taille (fig.9) : encore limitées lorsqu'elles sont associées à un retrait au siège de la société (+6% et 10 kilomètres supplémentaires en moyenne par client), les distances entre le domicile et les divers lieux du commerce alimentaire croissent de façon forte lorsque le retrait intervient au camion (+49,8%), dans l'entreprise (+42,2%) et, dans une moindre mesure, à la conciergerie (+16,9%). Pour cette dernière, la plus faible variation trouve son explication dans le site d'implantation de la structure dans une zone d'activités économiques et commerciales (hypermarché, commerces divers et galerie marchande) où de nombreux répondants effectuaient déjà leur approvisionnement. A cette proximité géographique entre les différents formats de vente s'ajoute en outre un lissage lié au niveau territorial - la commune - retenu, par contrainte, pour cette recherche. Si la commune de résidence est mentionnée par chaque répondant lors de l'enquête, les éléments relatifs à l'adresse du domicile (rue et numéro) n'ont en effet été que très rarement communiqués.

		Ambrumesnil	Dieppe	Jardiland	Rouen Gpe Assurance	Mt St Aignan ZA Vatine
Avec <i>Les Fermes d'Ici</i>	Liens Domicile / Lieux d'achats	576	1462		66	358
	Distances cumulées (Km)	5012	4173		630	2186
Sans <i>Les Fermes d'Ici</i>	Liens Domicile / Lieux d'achats	458	1165		51	275
	Distances cumulées (Km)	4727	2934		434	1870
Variation relative	Liens Domicile / Lieux d'achats	25,8%	25,5%		29,4%	30,2%
	Distances cumulées (Km)	6,0%	42,2%		49,8%	16,9%
Variation absolue	Liens Domicile / Lieux d'achats	118	297		15	83
	Distances cumulées (Km)	285	1239		216	317
Distances cumulées par client (Km)	<i>Avec Les Fermes d'Ici</i>	179	82		50	87
	<i>Sans Les Fermes d'Ici</i>	169	58		33	75
	Variation absolue	10	24		17	13

Figure 10 : Des changements « de taille » dans les univers d'approvisionnement.

Lues à l'échelle régionale (fig.10), ces évolutions s'expriment de façons très différentes. Sur le littoral dieppois, deux configurations se font face. Des pratiques de

voisinage se développent autour des *Fermes d'Ici* et inscrivent les nouvelles connections marchandes dans un espace très resserré autour du siège de l'entreprise à Ambrumesnil. Les échanges qui s'organisent autour du camion sur le parking de la jardinerie les projettent davantage vers la Manche au nord et à l'intérieur des terres au centre du département. L'activité professionnelle constitue souvent le facteur explicatif de cette ouverture des espaces d'approvisionnement sur de nouveaux horizons, soit parce que l'offre prend place sur le trajet qui conduit de la maison au lieu de travail, parfois avec un léger ajustement de l'itinéraire, soit parce qu'elle existe désormais dans la structure d'emploi ou dans son environnement proche. Au premier schéma correspondent les pratiques construites à partir du *drive-mobile* ; au second celles observées pour l'entreprise rouennaise comme la conciergerie. Le *drive* fermier devient alors dans « l'univers d'approvisionnement » du particulier la composante la plus éloignée de son lieu de résidence, tout en étant aussi potentiellement celle qui, par l'intermédiaire de son lieu d'activité professionnelle, est le plus proche de lui grâce au commerce en ligne. Il illustre ainsi ce principe d'inscription des « points de vente utilisés par le consommateur (...) dans des échelles spatiales très variées par rapport au domicile » (Lestrade, 2008, op.cit.) tout en soulignant le rôle des TIC dans la reconfiguration du rapport Client/Commerce. On retrouve ici, à partir de pratiques construites autour du numérique, des logiques lues ailleurs de fréquentation opportuniste des lieux du commerce par le client au gré de ses pérégrinations (Desse, 2001) ou d'une certaine proximité avec d'autres lieux (d'activités professionnelle ou récréatives, de scolarisation des enfants...) dans lesquels il évolue (Dion et Michaud-Trevinal, 2004). A cette extension physique des « univers d'approvisionnement » ne correspond dès lors pas systématiquement un allongement des distances parcourues par les ménages pour motif d'achats dans la mesure où les retraits s'inscrivent dans le cadre d'un déplacement Domicile-Travail. Cette question de l'impact de l'achat alimentaire en ligne sur les mobilités, leur structure, leurs volumes, leur organisation et les externalités associées (sur l'environnement notamment) est essentielle. Elle apparaît ici hors-champ au regard des matériaux dont nous disposons mais devra faire l'objet de développements spécifiques pour compléter et préciser cette première lecture des effets territoriaux du e-commerce alimentaire.

Cette dernière s'achève par un regard porté sur les implications de cette reconfiguration des pratiques d'achats sur la fréquentation de l'appareil commercial (fig.11). Un premier constat s'impose de façon univoque quels que soient la nature du point de retrait et son contexte géographique : le recours à l'offre des *Fermes d'Ici* traduit une désaffection par le consommateur des grandes surfaces de distribution. Entre les deux-tiers et les trois-quarts des enquêtés affirment ainsi que leur fréquentation des super/hypermarchés a faibli depuis qu'ils sont clients de l'entreprise. Les motivations sont connues (cf. 1.1) et s'il nous est impossible d'évaluer le poids de ces changements sur les niveaux d'activités et les chiffres d'affaires des enseignes, il nous paraît difficile de ne pas lire ces évolutions des pratiques comme des signaux faibles annonciateurs de tendances plus lourdes. Une forme de rejet des grandes surfaces, pourtant plébiscitées par le consommateur au cours des 4 dernières décennies, s'affirme depuis quelques années (Moati, 2009). Au confort apporté par la formule du « tout sous le même toit » s'oppose désormais le gigantisme des lieux, leur caractère déshumanisé et le temps

nécessaire pour y réaliser ses achats, autant de motifs dans lesquels il est aussi possible de trouver une explication au succès du *drive* d'enseignes. Les regards qui désormais se tournent vers les *drives* fermiers en sont une autre illustration même si les ressorts diffèrent. Ce détournement du client apporte un éclairage original sur les changements structurels portés par le commerce alimentaire connecté et sur le statut conventionnel de *drive* fermier. La « convention Internet » l'envisage, rappelons-le, comme une « convention constitutive » qui réunit des acteurs autour d'une initiative commune appuyée sur le numérique et en capacité de valoriser le territoire, de le servir et de servir ses usagers. Il s'oppose en cela à celui de la grande distribution, créé en réponse à de simples problèmes de coordination. La ligne de fracture entre les deux dispositifs apparaît au gré des pratiques observées autour des points de retrait - nous l'avons vu précédemment - un peu moins tranchée. Elle semble l'être tout autant à la lecture des résultats de l'enquête qui révèlent une forme de mise en concurrence des lieux du commerce, même si le poids des acteurs ici bien sûr diffère. Elle s'exprime aussi par la moindre fréquentation des commerces de proximité (entre un quart et un tiers des clients s'en écartent) et, plus encore, des marchés (4 clients sur 10 en moyenne déclarent s'y rendre moins souvent, les faibles valeurs observées pour à Mont-Saint-Aignan correspondant pour leur part à un recours traditionnellement faible à ce format de vente). Et si pour tous les autres circuits les conséquences en termes de fréquentation déclarée sont moindres, le *drive* fermier s'impose comme une alternative avec laquelle il faut désormais composer et lutter pour conserver sa clientèle.

		N'ont pas changé (%)	Ont diminué (%)	Ont augmenté (%)
Supermarchés Hypermarchés	Ambrumesnil - <i>Siège Fermes d'Ici</i>	33,3	66,7	0
	Dieppe - <i>Jardiland</i>	26,4	73,6	0
	Rouen - <i>Groupe d'assurance</i>	25,0	75,0	0
	Mt St Aignan - <i>ZA de la Vatine</i>	28,0	72,0	0
Commerces de proximité	Ambrumesnil - <i>Siège Fermes d'Ici</i>	70,4	25,9	3,7
	Dieppe - <i>Jardiland</i>	64,2	28,3	7,5
	Rouen - <i>Groupe d'assurance</i>	50,0	33,3	16,7
	Mt St Aignan - <i>ZA de la Vatine</i>	76,0	16,0	8,0
Vente directe à la ferme	Ambrumesnil - <i>Siège Fermes d'Ici</i>	66,7	18,5	14,8
	Dieppe - <i>Jardiland</i>	67,9	15,1	17,0
	Rouen - <i>Groupe d'assurance</i>	75,0	25,0	0
	Mt St Aignan - <i>ZA de la Vatine</i>	80,0	12,0	8,0
Marchés	Ambrumesnil - <i>Siège Fermes d'Ici</i>	40,7	40,7	18,6
	Dieppe - <i>Jardiland</i>	43,4	37,7	18,9
	Rouen - <i>Groupe d'assurance</i>	50,0	41,7	8,3
	Mt St Aignan - <i>ZA de la Vatine</i>	68,0	12,0	20,0
Autres circuits courts	Ambrumesnil - <i>Siège Fermes d'Ici</i>	74,1	18,5	7,4
	Dieppe - <i>Jardiland</i>	84,9	13,2	1,9
	Rouen - <i>Groupe d'assurance</i>	81,7	18,4	0
	Mt St Aignan - <i>ZA de la Vatine</i>	80,0	12,0	8,0
Magasin de produits biologiques	Ambrumesnil - <i>Siège Fermes d'Ici</i>	55,6	29,6	14,8
	Dieppe - <i>Jardiland</i>	73,6	22,6	3,8
	Rouen - <i>Groupe d'assurance</i>	91,7	16,7	0
	Mt St Aignan - <i>ZA de la Vatine</i>	72,0	16,0	12,0

Figure 11 : Le *drive* fermier, nouvelle expression du caractère concurrentiel du commerce.

CONCLUSION

Cet article suit dès son origine un triple objectif pour considérer, au regard du projet éditorial de ce numéro thématique, la question des effets territoriaux du e-commerce.

Il s'attache en première intention à fixer les contours d'une distribution alimentaire connectée sous-jacente depuis quelques années et qui, de façon récente et sous des formes multiples, résolument s'affirme. A ce mouvement - la vente en ligne de denrées et de produits frais - correspondent des réalités plurielles, des initiatives hétérogènes qui, au-delà des variations de formes, traduisent des mouvements plus profonds, ancrés dans des systèmes de valeurs qui leur sont propres et qui expriment les aspirations parfois partagées, d'autres fois opposées de différents groupes sociaux. Les frontières entre ces différentes expressions d'une même réalité - « l'e-alimentaire » - apparaissent rarement complètement hermétiques et autorisent le consommateur à évoluer, comme il le fait de longue date avec le marché, la boutique de quartier et le supermarché, de l'une à l'autre pour composer son « univers d'approvisionnement ».

A chaque évolution dans la façon de commercialiser les biens marchands correspondent des changements dans la pratique des lieux et celles des achats. Les grands magasins, le supermarché, les centres commerciaux, les villages de marque ont tous à leur niveau fait évoluer les façons de consommer, l'acte d'achats, les conditions de sa réalisation et son inscription dans l'espace géographique. Le commerce connecté, envisagé plus a-spatial que ces types de commerces, porte lui aussi son lot d'évolutions, parfois de mutations, dont la réorganisation des « univers d'approvisionnement » alimentaires des ménages est une illustration forte. Ces derniers se définissent davantage encore composites et entremêlent achats distants, retraits en boutiques et courses en magasins. Ils s'élargissent souvent, parfois dans des proportions fortes, se complexifient toujours sans toutefois redéfinir de façon systématique, parce que le commerce alimentaire connecté s'appuie largement sur des équipements existants, le « territoire d'approvisionnement », cet espace physique dans lequel s'inscrivent les achats et/ou les retraits et les lieux dans lesquels ils sont réalisés, les « univers d'approvisionnement ». Lue sous le seul angle des *drives* fermiers la distribution alimentaire connectée semble ainsi poser le principe d'une réécriture de ces « univers d'approvisionnement » qui s'effectue sous conditions, dans le cadre contraint d'un « territoire d'approvisionnement » défini pour l'essentiel autour d'un système de lieux où se réalisent les activités professionnelles et récréatives et dont finalement la vente alimentaire en ligne reste très dépendante.

A l'image de travaux récents inscrits dans le champ de l'économie territoriale et qui étudient la distribution connectée à l'aune des dynamiques de relocalisations des circuits alimentaires (Praly et alli. 2014), notre recherche l'envisage au prisme des *drives* fermiers pour décrypter ses effets sur l'appareil commercial et les pratiques des clients. De cette première approche naissent quelques enseignements et de réelles confirmations. Sur ce dernier chapitre, le succès populaire des *Fermes d'Ici* et la trajectoire

ascendante de leur activité expriment bien l'existence d'une « convention Internet » comme les *drives* de la grande distribution à leur niveau. Dans le premier registre, l'entrée par le territoire, la lecture des comportements d'achats et l'analyse des pratiques déclarées permettent de préciser davantage le positionnement du *drive* fermier du point de vue conventionnel, entre objectifs de coordination et logiques constitutives. Ce format ne résume toutefois pas à lui seul la distribution alimentaire connectée et des regards complémentaires portés sur d'autres dispositifs seront de nature à éclairer davantage le phénomène, à contribuer aussi à la compréhension de cette « convention Internet » et de ses mécanismes.

Les perspectives à moyen terme pour la vente alimentaire en ligne laissent entrevoir une croissance forte de l'activité, qui pourrait doubler d'ici 10 ans par rapport à son niveau actuelle pour atteindre alors « 30% du marché en Corée du Sud, 15% en Chine, 10% en Grande-Bretagne et en France (contre 4,3% en 2014) »¹⁸. Si le *drive* d'enseigne y occupera certainement une place privilégiée, les autres formes de distribution connectée actuelles, et d'autres apparues d'ici là peut-être, y participeront activement, constituant pour le chercheur autant de nouveaux objets d'étude passionnants.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM M., (2012), Les valeurs coopératives face à la crise abyssale de nos sociétés, *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 2/11-12, pp. 23-39.
- AMBLARD M., (2000), *Le changement des règles comptables : une interprétation par la théorie des conventions*, Actes de l'Association française de comptabilité (AFC), 20 p.
- ANQUEZ-VRINAT M-C., (1989), Faire ses courses à domicile ?, *Acta Geographica*, 78, pp. 16-27.
- BELLANGER F., MARZLOFF B., (1996), *Transit. Les lieux et les temps de la mobilité*, La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 314 p.
- BERGADAA M., DEL BUCCHIA C., (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, 21, pp. 121-135.
- BOLTANSKI L., THEVENOT L., (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard.
- BONDUE J-P., (2004), *Temps des courses, Courses du temps*. Lille : Université de Lille 1, 340 p.
- CHAFFOTE L., CHIFFOLEAU Y., (2007), Vente directe et circuits-courts : évaluations, définitions et typologie. *Les Cahiers de l'Observatoire CROC 1*, INRA, Montpellier.

¹⁸ <http://www.lsa-conso.fr/le-e-commerce-alimentaire-pourrait-peser-130-milliards-de-dollars-en-2015>.

- CHALVON-DEMERSAY S., (1984), *Le triangle du XIV^e. Des nouveaux habitants dans un vieux quartier de Paris*, Paris : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 180 p.
- CHEVALIER S., (2007), « Faire ses courses » en voisin », *Métropoles*, 1, pp. 95-140.
- DANG VU H., JEANEAU H., (2008), « Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés*, 4/135, pp. 45-62.
- DAUMAS J-C., 2006, « L'invention des usines à vendre. Carrefour et la révolution de l'hypermarché », *Réseaux*, 1/135-136, pp. 59-91.
- DELFOSSÉ C., BERNARD C., (2007), « Vente directe et terroir », *Méditerranée*, 109, pp. 23-29.
- DEPREZ S., VIDAL Ph (2016), « Drives des villes versus drives des champs : les nouveaux territoires du commerce alimentaire », In DESSE R-P. & LESTRADE S. (eds.), *Mutations de l'espace marchand*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- DESSE R-P., (2001), *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- DION D., MICHAUD-TREVINAL A., (2004), « Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle », *Décisions Marketing*, 34, pp. 17-27.
- DUMANS M.-E., CHAMBOLLE C., (2002), « Internet et la grande distribution alimentaire française », *Économie rurale*, 272 (1), pp. 42-56.
- DUPUIS M., (2001), « Les stratégies du distributeur », In : A. BLOCH. A., & MACQUIN, A., (eds), *Encyclopédie vente et distribution*, Economica, pp. 39-63.
- DUPUY J-P., EYMARD-DUVERNAY F., FAVEREAU O., ORLEAN A., SALAIS R., THEVENOT L., (1989), « L'économie des conventions, Introduction », *Revue économique*, 40/2, pp. 141-146.
- DURAND B., (2008), « Les magasins de proximité : un atout logistique pour l'épicerie en ligne », *Revue des Sciences de Gestion*, 229 (1), pp. 75-83.
- DURAND B., (2005), « L'épicerie en ligne. Les atouts des petits commerces indépendants », *Revue des Sciences de Gestion*, 214-215, pp. 143-154.
- GASNIER A., RAVENEAU A., (2016), « Effets territoriaux de la connectivité des drives », In DESSE R-P. & LESTRADE S. (eds.), *Mutations de l'espace marchand*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- GIGON N., CREVOISIER O., (1999), « Internet et la recomposition territoriale des relations dans l'agriculture Suisse ». *The Canadian Geographer*, 2, 43, pp. 152-160.
- GUIHENEUF P-Y., (2006), De la justification, Note de lecture de l'ouvrage « De la justification, les économies de la grandeur » Concertation et médiation environnementales (Comédie), 4 p.

- 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*, 6/64, pp. 167-184.
- KESSOUS E., MALLARD A., (2003), Les appuis conventionnels de la relation marchande: la vente médiatisée par le téléphone dans un centre de télémarketing. Conventions et Institutions: approfondissements théoriques et contributions au débat politique, Paris. 25 p.
- LAISNEY C., (2011), « L'évolution de l'alimentation en France. Tendances émergentes et ruptures possibles », *Futuribles*, 372 p.
- LALLEMENT E., (2010), « Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ? », *Quaderni*, 73, pp. 65-73.
- LEAMER E., STORPER M., (2005), « La géographie économique à l'ère d'Internet », *Géographie, économie, société*, 4/2005, pp. 381-404.
- LEITE-FERREIRA M-P., (2009), *(R)evolution of the e-grocery industry : strategic implications*, Working paper, Universidade Catolica portuguese, Porto, Faculdade de Economia e Gestao.
- LESTRADE S., (1998), « Le commerce électronique en France : perspectives de développement », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 2, pp. 263-271.
- LESTRADE S., (2001), « Les centres commerciaux : centres d'achat et centres de vie en région parisienne », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 4, pp. 339-349.
- LESTRADE S., (2002), « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains », *Flux*, 4/50, pp. 59-62.
- LESTRADE S., (2004), « Les centres commerciaux : centres d'achat et centres de vie en région parisienne », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 4, pp. 339-349.
- LESTRADE S., (2008), « Univers d'approvisionnement », In DESSE, R-P., FOURNIE, A., GASNIER, A., LEMARCHAND, N., METTON, A., SOUMAGNE, J. (eds.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- HAYS D. (2004), « C'était, c'est toujours le temps des fleurs et de la transmission florale », In BONDUE, J-P., (ed.), *Temps des courses, courses des temps*, Université de Lille 1, pp. 245-249.
- MOATI P., (2009), « Une économie des effets utiles, Vers un autre monde économique », *Modernités Forum Economie*, Descartes et Cie, pp. 149-167.
- MOTTE-BAUMVOL B., BELTON-CHEVALLIER L., SCHOEIZEL M. CARROUET G., (2012), « Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise. », *Flux*, 2 (n° 88), pp. 34-46.

- NAVARRO A., (2012), « Actualité des marchés de plein vent », *Pour*, 3/215-216, pp. 241-246.
- OBERSON B., (2007), *Les Théories sociales et l'analyse de la société : les théories de l'accord et de la régulation*, Cours de Bachelor.
- PORTNOFF A-Y., DALLOZ X., (2010), « Reconstruire la compétitivité de la France et de l'Europe. Innover dans un monde globalement numérique, massivement interconnecté », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2/2010, pp. 84-92.
- 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 (4), pp. 455-478.
- RALLET A., (2001), « Commerce électronique ou électronique du commerce ? », *Réseaux*, 2/106, pp. 17-72.
- RALLET A., TORRE A., (2001), « Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation », *Economie appliquée*, 54(1), 147-171.
- RALLET A., TORRE A., (2004), « Proximité et localisation », *Économie rurale*, 280, pp. 25-41.
- RANVIER M., SURY R., (2009), « La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux en 2009 », *Cahier de recherche n° 262*, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, Paris, 112 p.
- REGNIER F., LHUISSIER A., GOJARD S., (2009), « Lire la société à travers l'alimentation », In REGNIER, F., LHUISSIER, A., GOJARD. S., (Ed), *Sociologie de l'alimentation*, Paris : La Découverte, pp. 5-20.
- RENARD-GRANDMONTAGNE C., (2004), « L'autre façon de faire ses courses ou la grande distribution chez le client », In : BONDUE J-P. (ed.), *Temps des courses, courses des temps*, Université de Lille, pp. 237-244.
- RIPOLL. F., (2013), « Forces et faiblesses des AMAP et dispositifs apparentés », In : FRERE B. & JACQUEMAIN M., *Résister au quotidien ?*, Paris : Presses de Sciences Po, 304 p.
- SALAS R., STORPER M., (1993), *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Paris : EHESS, 467 p.
- SOUMAGNE J., DESSE R-P., GASNIER A., GUILLEMOT L., PUJOL C., (2015), *Temps et usages de la ville*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 250 p.
- STORPER M., (1995), « La géographie des conventions : proximité territoriale, interdépendances hors marché et développement économique », In : RALLET A., TORRE A. (éds), *Économie industrielle et économie spatiale*, Paris : *Économica*, pp. 111-127.
- TEDONGMO TEKHO H., BAPES BA BAPES Y., (2010), « Influence sociale et leadership dans la direction des personnes », *SociologieS*.
- TORRE A., (2003), *Le local à l'épreuve de l'économie spatiale : agriculture, environnement, espaces ruraux*, Versailles : Institut national de la recherche agronomique, 216 p.

- VAN DAM D., (2005), *Les agriculteurs bio, vocation ou intérêt*, Presses universitaires de Namur, 201 p.
- VIDAL Ph., (2011), « Territorialisation de la « convention internet » dans les espaces ruraux », *Netcom*, 25 /3-4, pp. 137-164.
- VIDAL Ph., (2014), « La convention Internet contre les territoires, tout contre ! », In : *Fronts et frontières des sciences du territoire*, Paris : Collège international des sciences du territoire, pp. 379-386.

