



**HAL**  
open science

# Faire ses courses à l'heure du drive : vers un renouvellement des espaces-temps de l'approvisionnement des ménages ?

Delphine Pernot

## ► To cite this version:

Delphine Pernot. Faire ses courses à l'heure du drive : vers un renouvellement des espaces-temps de l'approvisionnement des ménages ?. Géographie. Université Paris-Est, 2021. Français. NNT : 2021PESC2020 . tel-03363832

**HAL Id: tel-03363832**

**<https://theses.hal.science/tel-03363832v1>**

Submitted on 4 Oct 2021

**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.



Thèse de doctorat de l'Université Paris-Est  
Aménagement de l'espace et urbanisme

-  
École doctorale Ville, Transports et Territoires  
Laboratoire Ville Mobilité Transport

**Delphine PERNOT**

Faire ses courses à l'heure du drive : vers un renouvellement des  
espaces-temps de l'approvisionnement des ménages ?

*Thèse dirigée par Anne AGUILÉRA*  
*et encadrée par Leslie BELTON CHEVALLIER*

Soutenue publiquement le 28 mai 2021

**Jury :**

**Anne AGUILÉRA**

Chercheuse HDR  
Université Gustave Eiffel (ex IFSTTAR)  
*Directrice de thèse*

**Patricia SAJOUS**

Maître de conférences HDR  
Université Le Havre Normandie  
*Examinatrice*

**Leslie BELTON CHEVALLIER**

Chargée de recherche  
Université Gustave Eiffel (ex IFSTTAR)  
*Encadrante de thèse*

**Jean-Daniel SAPHORES**

Professeur  
*University of California, Irvine*  
*Rapporteur*

**Arnaud GASNIER**

Professeur des universités  
Le Mans Université  
*Président du jury*

**Philippe VIDAL**

Professeur des universités  
Université Le Havre Normandie  
*Examinateur*

**Nathalie LEMARCHAND**

Professeure des universités  
Université Paris 8  
*Rapporteuse*



# Remerciements

C'est quelque temps après la soutenance que j'écris ces remerciements. Il s'agit pour moi d'une étape très attendue, qui me permet à la fois de clore la thèse, mais aussi de repenser à toutes les personnes qui ont contribué à la réussite de ce projet.

Je tiens tout d'abord à adresser mes remerciements à Anne Aguiléra, qui a dirigé cette thèse, et Leslie Belton Chevallier, qui l'a encadrée. Anne, merci pour la confiance que tu m'as apportée dès les stages que j'ai réalisés au LVMT, merci de m'avoir ensuite donné l'opportunité de poursuivre en thèse. Leslie, je te remercie d'avoir rejoint l'encadrement et je suis très honorée d'être ta première docteure. Toutes les deux, vous avez toujours été disponibles et à l'écoute. Merci de m'avoir laissé la liberté d'explorer les directions que je souhaitais prendre et de m'avoir aidé à y voir plus clair lorsque mes idées étaient embrumées. Ce travail doit beaucoup à la qualité de vos retours. Je suis très reconnaissante que vous m'ayez accompagnée dans ce parcours.

Je tiens également à remercier Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Patricia Sajous, Jean-Daniel Saphores et Philippe Vidal pour avoir accepté de participer au jury et de discuter mon travail. Merci aussi à eux d'avoir rendu possible une soutenance en semi-présentiel.

Je souhaite également remercier les personnes et institutions qui m'ont permis de réunir les conditions matérielles et techniques pour mener à bien ce travail de thèse. Merci au laboratoire ville mobilité transport de m'avoir accueillie. Merci à Pierre Zembri, son directeur, pour avoir soutenu ma candidature et mon parcours doctoral. Merci à l'école doctorale ville, transports et territoires, et tout particulièrement à Evelyne Dehaynin, Caroline Gallez et Nathalie Lourenço pour leur accompagnement. Merci à l'IFSTTAR pour avoir financé les trois premières années de la thèse.

Je remercie également le centre de données socio-politiques (CDSP, Sciences Po/CNRS) qui a produit les données du panel ELIPSS. Merci à Benjamin Motte-Baumvol pour m'avoir initiée au langage R et m'avoir aidée dans la partie quantitative de la thèse.

Merci à tous ceux qui m'ont aidée à recruter des volontaires pour participer aux entretiens. Marie, Maylis, Armelle et Florent, Sandrine, Virginie, Gaële, Mallory, Joséphine, Vincent, Benoit, Julie et Laurent, votre aide a été précieuse ! Merci également à l'AMAP « La clé du sol » et au drive Leclerc

de Provins qui m'ont permis de prendre contact avec leurs adhérents et clients. Et un très grand merci aux volontaires qui se sont prêtés au jeu des entretiens et ont gentiment accepté de m'accorder du temps pour me parler de leurs courses, parfois pendant plusieurs heures. Cette thèse vous doit beaucoup.

Je tiens également à remercier vivement l'ensemble des membres du LVMT, qui m'ont très bien accueillie au sein d'un environnement de travail chaleureux. J'aimerais adresser des remerciements plus particuliers à certains d'entre eux.

En premier lieu, je remercie les très gentils collègues qui ont accepté de relire des chapitres de ma thèse. Benjamin, Benoit, Christophe, Emre, Julie, Mariane et Maylis, merci pour vos encouragements, vos commentaires et vos remarques constructives. Grâce à vous, cette étape très redoutée de la rédaction a été un réel plaisir. Mention spéciale à Benoit qui a relu plusieurs chapitres, parfois plusieurs fois !

J'aimerais également remercier les collègues et amis avec qui j'ai partagé un bureau : mes cobus. Merci à Joséphine et Paolo d'avoir rendu la première année de thèse si géniale. Je remercie aussi Julie et Vincent qui m'ont ensuite invitée à les rejoindre en A415, le bureau de la confiance en soi. Avec eux, j'ai eu plaisir à travailler dans un petit cocon bienveillant où nous avons souvent le plaisir de partager un café, un thé, des crêpes ou un gâteau. Merci à Maylis puis à Joséphine d'avoir successivement rejoint ce cocon sur la fin de la thèse, à un moment où les pauses thé étaient un peu plus chronométrées mais toujours indispensables. Merci les cobus !

Nombreux sont ceux que je souhaite encore remercier. J'espère n'oublier personne. Merci à Maylis et Aude de m'avoir invitée à prendre le thé avec elles dès mon premier stage au LVMT. Merci à Emre de m'avoir initiée à la rigueur des statistiques à propos de démotorisation. Merci à Benoit, un grand frère de thèse qui a répondu à toutes mes questions de prétendante à une bourse IFSTTAR. Merci à Éloïse de m'avoir transmis l'envie d'enseigner. Merci à Caroline et Marianne, de super voisines. Merci à Sandrine F., Sandrine V. et Virginie pour leur aide précieuse dans de multiples situations inextricables. Merci à Mariane pour ses bonnes blagues et sa bonne humeur communicative. Merci à Joséphine, Kei et Paolo pour leur goût du bon vin. Merci à Vincent pour nos longues et passionnantes discussions autour d'un café. Merci à Xavier pour une soirée barbecue-piscine mémorable. Merci à Gonçal pour m'avoir si bien succédé en A415. Merci à Angèle pour l'intérêt qu'elle porte aux questions commerciales. Et un immense merci à Benoit et Julie pour tous les hébergements d'urgence !

J'aimerais également adresser un remerciement spécial à Julie qui m'a apporté une aide et un soutien incommensurables. Merci à toi d'avoir été aussi disponible quelles que fussent les circonstances.

Je tiens également à remercier mes amis pour leurs encouragements mais aussi pour m'avoir permis de m'évader de la thèse, de parler d'autre chose et de partager de bons moments. Merci à Cécile, Claire et Marie, les Jurassiennes. Merci à Antonin, Colette, Damien, Hugo et Juliette, les fidèles amis de prépa. Merci à Ben, un Gallois très sympa. Merci à Tom, le randonneur des Lofoten. Et un merci particulier à Célia, qui a fait preuve d'un soutien sans faille, même à distance.

Je souhaite également remercier vivement ma famille pour m'avoir soutenue durant toutes ces années. Un grand merci à mes parents qui m'ont encouragée dans mes études et ont toujours eu confiance en mes capacités. Merci à vous d'avoir toujours fait en sorte que mon environnement soit le plus agréable possible, de la maison chaleureuse du Jura à un petit studio parisien très mignon. Je n'en serais pas là sans vous. Merci à mon frère Pierre pour l'intérêt qu'il a porté à ma thèse, en me posant spontanément et régulièrement des questions pertinentes sur les drives. Merci également d'avoir fait le trajet depuis Bucarest pour assister à ma soutenance, malgré le contexte lié à une certaine pandémie mondiale. Merci à mes papys Gilbert et Roland, pour m'avoir transmis le goût du travail et de la réussite. Merci à mes mamies pour leur présence réconfortante. Merci à Gaby pour les séjours au Châtaignier et les tisanes (même si tu n'aimes pas ça). Et merci à Mimi pour les galettes aux pommes toujours si réussies. Merci également à la famille de Baptiste pour son accueil, sa bienveillance et ses encouragements.

Enfin, je voudrais remercier Baptiste, qui a été à mes côtés durant tout ce parcours et avec qui j'ai partagé aussi bien les joies de la thèse que les moments plus difficiles. Merci pour ton soutien indéfectible. Je suis très heureuse que nous ayons réussi à mener nos thèses en parallèle. Maintenant, un nouveau chapitre est entamé. Merci à toi de l'avoir rendu norvégien.



# Sommaire

Remerciements.....	3
Introduction générale.....	9
Chapitre 1 Les courses en drive : profil des clients, processus d'adoption et réorganisations spatio-temporelles des courses.....	15
Chapitre 2 Présentation de la méthodologie et des enquêtes.....	83
Chapitre 3 Les clients des drives : caractéristiques socio-démographiques et savoir-faire des ménages.....	119
Chapitre 4 Motivations et processus en jeu dans l'adoption du drive.....	179
Chapitre 5 Fragmentation des courses et réappropriation de leurs espaces-temps par les ménages.....	211
Chapitre 6 Le drive : une modalité supplémentaire au sein d'univers d'approvisionnement de plus en plus diversifiés.....	287
Conclusion générale.....	343
Références bibliographiques.....	357
Glossaire.....	371
Table des matières.....	373
Table des cartes.....	379
Table des figures.....	379
Table des images.....	379
Table des tableaux.....	380
Table des annexes.....	382
Annexes.....	383



# Introduction générale

*« Ne faites plus vos courses, passez les prendre », « Faites des gâteaux, du sport, des fêtes, des heureux... prenez le temps de prendre du bon temps » : ces slogans placardés sur les murs de Chronodrive.com, un bâtiment insolite, sorte d'entrepôt bardé de bois ouvert mi-février à Marcq-en-Barœul près de Lille, affichent la couleur. L'enseigne, inconnue, tente de séduire la clientèle voulant éviter le stress des courses dans les grandes surfaces. [...] C'est un mélange de drive-in et de cybermarché : sur le site Internet Chronodrive.com, le client passe sa commande en choisissant parmi une liste de 4 000 produits en épicerie, boissons, fruits, légumes, viandes, produits frais et surgelés. Deux heures plus tard au minimum, sa commande, conservée à la température adéquate et tenue à sa disposition pendant vingt-quatre heures, est prête sur le site de Marcq-en-Barœul, à proximité de grandes voies d'accès. L'acheteur peut alors s'y rendre en voiture où [...] celle-ci sera directement chargée dans son coffre (un service gratuit) sans qu'il ait besoin de descendre de son véhicule.*

N. Buyse, *Les Echos*, 1<sup>er</sup> mars 2004.

En 2004, l'enseigne Chronodrive, une filiale du groupe Auchan, propose une nouvelle offre de e-commerce en ouvrant le premier drive à Marcq-en Barœul, dans le Nord de la France. Cette offre renouvelle la vente en ligne de courses, c'est-à-dire de produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien, souvent appelés produits de grande consommation. Avec le drive, il ne s'agit plus de se faire livrer à domicile. Le principe est celui du *click and collect* : le client passe commande sur internet puis se rend au drive pour récupérer ses produits. Rapidement, le modèle est repris par d'autres enseignes de la grande distribution sur tout le territoire national. Contrairement à la livraison de courses à domicile, qui peinait à convaincre une clientèle en France, les drives rencontrent vite un certain succès auprès des consommateurs. Leur nombre augmente rapidement (Carrelet et Cruzet, 2014) et dépasse aujourd'hui les 5 000. Portée par ce succès, la France est

désormais le pays d'Europe où les parts de marché des courses réalisées sur internet (7,1 %) sont les plus élevées (FEVAD<sup>1</sup> et Nielsen, 2019).

Le développement des drives coïncide avec un contexte marqué par un sentiment croissant de lassitude des consommateurs à l'encontre des courses. Les Français sont de plus en plus nombreux à considérer cette activité, qui occupe en moyenne 2 heures et 41 minutes par semaine, soit 11 % du temps domestique, comme une corvée. Les femmes, qui y consacrent 6 minutes de plus par jour que les hommes, sont particulièrement concernées (Brousse, Ferrante et Turner, 2015).

Les courses désignent l'achat d'un ensemble hétérogène de produits qui sont associées à des critères de choix différents. Pour satisfaire ces attentes variées, les ménages fréquentent, outre les supermarchés et hypermarchés qui totalisent les trois quarts des dépenses alimentaires des Français (Brousse, Ferrante et Turner, 2015), une diversité de formats d'approvisionnement qui s'inscrivent dans des espaces-temps multiples. En particulier, ils ont recours à des commerces alimentaires spécialisés et à l'artisanat commercial, aux petites surfaces d'alimentation générale, aux magasins spécialisés en produits surgelés, aux marchés et à la vente à distance. D'ailleurs, au moment où les parts de marché des grandes surfaces alimentaires s'érodent (Perrin-Haynes, 2020), les commerces alimentaires spécialisés connaissent des hausses de fréquentation (Dembo et Duchon, 2013) et de nouvelles offres se développent, comme les approvisionnements en circuits courts ou en direct du producteur.

Faire ses courses en drive recouvre deux étapes, la commande et le retrait, dont les espaces-temps sont spécifiques. En particulier, seule la seconde étape requiert un déplacement de la part du consommateur, qui se rend au drive pour récupérer sa commande. Toutefois, contrairement aux courses réalisées dans des hypermarchés ou supermarchés, cette étape ne prend que quelques minutes, de sorte qu'elle peut être insérée différemment dans les programmes d'activités des ménages, comme par exemple sur le trajet entre le lieu d'emploi et le lieu de résidence. La commande peut quant à elle être fractionnée et réalisée dans des endroits divers (domicile, lieu de travail, transports en commun, etc.). Autrement dit, la pratique du drive amène de nouvelles possibilités d'organisation spatio-temporelle des courses qui concernent aussi la répartition entre les membres du ménage, du fait, notamment, de la dissociation entre commande et retrait. Ces nouvelles possibilités interrogent également la répartition des achats entre les différents formats d'approvisionnement (drive, hypermarchés et supermarchés, supérettes, commerces alimentaires spécialisés, etc.).

---

<sup>1</sup> Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

La littérature actuelle a toutefois encore peu abordé ces questions. S'il a été montré que les courses en drive sont majoritairement associées par leurs clients à des gains de temps (Carrelet et Cruzet, 2014 ; Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Pernot et Aguiléra, 2017 ; Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016), les implications spatio-temporelles ont rarement été explicitées. Par ailleurs, la socio-économie des transports s'est surtout intéressée à la façon dont les achats en ligne pour un type de produits permettent ou non d'économiser des déplacements, et plus rarement à la façon dont les technologies de l'information et de la communication (TIC) amènent les individus et les ménages à faire évoluer plus largement leurs pratiques et leur organisation spatio-temporelle (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012 ; Cohen-Blankshtain et Rotem-Mindali, 2016). Ces questions ont d'autant moins été traitées dans le cas des courses, pour lesquelles la littérature était peu fournie jusqu'à récemment. Si les travaux portant sur les *e-groceries* se sont développés depuis 2017 (Martín, Pagliara et Román, 2019), ils considèrent surtout la livraison à domicile et peu les drives, dont le développement est plus récent et limité principalement à la France. Enfin, la sociologie de la consommation et la géographie du commerce ont, nous semble-t-il, peu abordé les effets de l'achat en ligne sur les pratiques spatio-temporelles des consommateurs. D'un côté, la sociologie s'est davantage intéressée à des usages spécifiques, en lien avec les TIC ou les courses (par exemple la préparation des repas) mais, à notre connaissance, elle a peu investigué leur insertion dans l'organisation spatio-temporelle des ménages. De l'autre, la géographie du commerce s'est principalement penchée sur l'organisation de l'appareil commercial et son intérêt pour les pratiques de consommation est plus récent (Lemarchand, 2011). Si quelques auteurs ont récemment investigué la question des courses (Deprez et Vidal, 2016 ; Gasnier et Raveneau, 2016 ; Deprez [dir], 2016a), c'est davantage en lien avec les enjeux d'aménagement que concernant les répercussions du e-commerce sur l'organisation spatio-temporelle des ménages.

La thèse propose d'interroger le processus d'adoption du e-commerce et l'évolution de l'organisation spatiale et temporelle des pratiques de courses qui l'accompagne, en s'intéressant plus spécifiquement aux ménages français qui utilisent le drive. Pour appréhender ces questions, nous convoquons un cadre théorique pluridisciplinaire dans lequel nous mobilisons à la fois des approches issues de la *time-geography*, de la sociologie de la consommation et de la géographie du commerce. Notre cadre théorique repose d'abord sur les programmes d'activités (Hägerstrand, 1970) qui nous permettent d'éclairer la place des courses dans les espaces-temps des ménages. Nous mobilisons également les itinéraires d'approvisionnement (Desjeux, 2006) qui considèrent les pratiques d'achats comme un processus en plusieurs étapes. Cette approche permet d'observer les répartitions qui s'opèrent entre les membres du ménage à chacune de ces étapes. Enfin, les univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001) invitent à envisager l'ensemble des pratiques de courses des

ménages comme un système composé de plusieurs formats d'approvisionnement qui se complètent. Ce cadre théorique original propose ainsi de renouveler la manière dont la socio-économie des transports aborde les liens entre achats en ligne et déplacements, en s'intéressant plutôt à la façon dont le recours au drive s'insère dans les pratiques d'approvisionnement et dans l'organisation spatio-temporelle des ménages.

Notre problématique générale renvoie à quatre grands objectifs :

- (i) Le premier vise une meilleure connaissance des clients des drives au niveau national. Des travaux se sont déjà intéressés au profil des clients des drives, mais seulement à travers des cas d'études, par exemple au Mans (Gasnier et Raveneau, 2016), ou dans les aires urbaines de Dijon et Besançon (Pernot et Aguiléra, 2017). De plus, ces travaux s'appuient sur des données récoltées alors que les drives étaient en phase d'expansion. La thèse concerne une nouvelle phase où la diffusion des drives est plus stabilisée sur le territoire national.
- (ii) Le deuxième objectif concerne la compréhension du processus d'adoption du drive, sans se limiter à l'analyse des motivations et des freins, mais en replaçant le moment de l'adoption dans le parcours biographique des ménages.
- (iii) Le troisième objectif est d'éclairer la façon dont la pratique du drive (commande et retrait) est intégrée dans l'organisation spatio-temporelle des ménages.
- (iv) Le quatrième objectif s'intéresse à la place qu'occupent les drives dans les pratiques de courses des ménages et la manière dont son utilisation contribue à les faire évoluer, en considérant l'ensemble des formats d'approvisionnement.

Ces quatre objectifs visent à valider deux hypothèses principales. Premièrement, nous faisons l'hypothèse que le drive est un outil dont les ménages se saisissent pour agir sur les contraintes spatio-temporelles associées aux courses et leur répartition au sein du ménage. Notre seconde hypothèse suppose que le recours au drive ne s'oppose pas aux pratiques d'approvisionnement antérieures mais contribue à produire un système d'approvisionnement de plus en plus diversifié, combinant différents formats.

En l'absence de données adaptées, une méthodologie mixte a été mise en œuvre, composée de l'exploitation d'une enquête quantitative (Liv'Mob) réalisée en 2016 auprès d'un échantillon représentatif de ménages français, et de la réalisation d'une enquête par entretiens semi-directifs (2018-2019). L'enquête Liv'Mob, initiée avant la thèse, permet d'apporter des éléments de réponse quant au profil des clients et aux temporalités des déplacements réalisés pour les courses. Toutefois,

elle n'est pas suffisante pour répondre à l'ensemble de nos questions, et en particulier celles qui concernent le processus d'adoption du drive sur le temps long et la mise en pratique du drive à l'échelle des ménages. Nous avons donc développé une enquête par entretiens auprès de clients de drives, permettant de comprendre plus finement les mécanismes de l'adoption du drive et des réorganisations des pratiques d'approvisionnement des ménages.

Les deux enquêtes ont été réalisées avant la pandémie de COVID-19. Or le succès du drive depuis le premier confinement (mis en place le 17 mars 2020 en France) a accru le nombre de ménages ayant recours au drive et a potentiellement fait évoluer le profil des clients (FEVAD et Nielsen, 2020). Depuis cette date, les risques de contamination ainsi que les restrictions imposées sur les sorties ont également fait évoluer les pratiques de courses des Français. Le travail de thèse présente une caractérisation des clients de drives et de leurs pratiques avant l'épidémie. Elle apporte ainsi des connaissances sur les mécanismes du recours au drive et sa place dans les pratiques d'approvisionnement en dehors de ce cadre conjoncturel, et offre ainsi des éléments de réflexion sur les conséquences possibles de la crise sanitaire de la COVID-19.

Afin d'analyser les pratiques spatio-temporelles associées aux courses des clients de drives, la thèse est organisée en six chapitres. Le chapitre 1 présente le cadre théorique, qui mobilise des travaux issus de différentes disciplines, et explicite notre positionnement. Il précise également les contours de notre objet de recherche et la façon dont ces éléments nous permettent de développer nos hypothèses. Le chapitre 2 revient sur la méthode déployée dans le cadre de ce travail de thèse, qui fait étroitement dialoguer un volet quantitatif et un volet qualitatif. Nous y détaillons la façon dont l'enquête Liv'Mob a été construite ainsi que l'élaboration de notre enquête qualitative en précisant les choix méthodologiques réalisés. Nos résultats sont ensuite développés dans quatre chapitres, qui visent chacun à répondre à l'un des quatre objectifs que nous avons identifiés. Le chapitre 3 est consacré à une analyse du profil des clients de drives, tant sur le plan de leurs caractéristiques socio-démographiques, que sur le plan des pratiques antérieures ayant contribué à les familiariser à ce mode d'approvisionnement. Dans le chapitre 4, nous proposons de comprendre le processus d'adoption du drive à travers une analyse des pratiques de courses sur le temps long, à la lumière du parcours biographique des ménages. Le chapitre 5 est consacré à l'analyse de la pratique du drive elle-même, c'est-à-dire à la façon dont la commande et le retrait sont organisés dans le temps et dans l'espace. Enfin, dans le chapitre 6, nous montrons la manière dont le recours au drive est associé aux autres pratiques de courses, ce qui nous permet d'élargir l'analyse des conséquences des courses en ligne sur les pratiques spatio-temporelles des ménages. La conclusion offrira l'opportunité d'une discussion entre cadre théorique et résultats empiriques, à travers une lecture

## *Introduction générale*

transversale des résultats. Elle proposera également quelques préconisations concernant les enquêtes de transport et développera des éléments de réflexion sur les conséquences possibles de la crise sanitaire.

# Chapitre 1

## Les courses en drive : profil des clients, processus d'adoption et réorganisations spatio-temporelles des courses

### État de l'art et cadre théorique

#### Introduction du chapitre 1

Ce chapitre vise à positionner notre problématique et notre cadre théorique au sein de la littérature traitant de l'impact d'internet sur les pratiques de consommation des ménages et, plus particulièrement, dans leur dimension spatio-temporelle. Pour cela nous empruntons à plusieurs champs disciplinaires. Concernant le recours au e-commerce et ses impacts sur l'approvisionnement des ménages en biens de consommation courante (les courses), nous nous appuyons sur la sociologie de la consommation, la sociologie des temps sociaux et les sciences de gestion. La compréhension des dimensions spatio-temporelles de la pratique des courses en ligne mobilise quant à elle la socio-économie des transports, la *time-geography* et la géographie du commerce.

Aussi, le cadre théorique proposé est original, issu du croisement de ces différentes disciplines. En effet, les travaux consacrés aux effets d'internet sur les pratiques de consommation des ménages se sont très peu intéressés aux mobilités associées. Réciproquement, la socio-économie des transports s'est essentiellement focalisée sur la question du choix, pour l'achat d'un bien ou d'un ensemble de

biens donnés, entre magasin physique et magasin en ligne mais a peu mobilisé les apports de la littérature, notamment sociologique, concernant la façon dont internet contribue à modifier, plus largement, les pratiques de consommation des ménages et leur organisation.

Après avoir défini notre objet d'étude (les courses), la première partie s'intéresse au développement des drives en France ainsi qu'au profil de leurs clients et aux processus de leur adoption. Elle propose d'abord un état des lieux rapide des tendances et évolutions du poids des différents formats commerciaux dans les pratiques d'achats des Français. Nous expliquons ensuite comment le développement des drives s'inscrit dans une logique de reconquête du marché par la grande distribution, confrontée à une baisse de fréquentation depuis plusieurs années. Nous montrons enfin que, malgré une diffusion massive de ce format commercial sur le territoire national, le profil des clients des drives et les logiques d'adoption des courses en ligne ont encore été peu étudiés. Sur la base des travaux disponibles et de la littérature, beaucoup plus fournie, sur l'adoption du e-commerce en dehors des courses, nous formulons un certain nombre de questions de recherche à ce sujet.

Les deux parties suivantes s'intéressent à la dimension spatio-temporelle des courses, d'abord de façon générale (partie 2), puis sous l'effet du développement du e-commerce (partie 3).

La partie 2 montre les limites d'une approche par les seuls déplacements pour achats, telle qu'elle est proposée majoritairement par la socio-économie des transports, et montre comment les concepts d'itinéraire et d'univers d'approvisionnement proposés par la sociologie de la consommation et la géographie du commerce aident à mieux appréhender la complexité des pratiques spatiales et temporelles associées aux courses.

La partie 3 propose une application de ce nouveau cadre théorique à l'analyse des effets de l'adoption du drive sur les pratiques spatio-temporelles associées aux courses, en particulier les déplacements. Elle montre également comment ce nouveau cadre s'articule et complète les réflexions actuelles en socio-économie des transports sur les impacts du e-commerce sur les déplacements pour achats. Elle permet de formuler la problématique ainsi que plusieurs hypothèses qui seront testées dans les chapitres empiriques.

## **1 Les courses en France et le développement des drives**

Après avoir défini ce que nous entendons par les courses, cette première partie présente un certain nombre de généralités sur le poids des formats commerciaux en France, les différences en fonction de variables socio-économiques et spatiales, ainsi que les évolutions constatées ces dernières années

(1.1). Nous montrons ensuite que le développement des drives est une réponse à la perte de parts de marché touchant la grande distribution depuis plusieurs années, qui marque une nouvelle étape dans le développement des courses en ligne (1.2). Nous questionnons enfin le profil des ménages concernés (1.3), ainsi que les logiques d'adoption du drive par les ménages français (1.4) et nous formulons une série de questions de recherche, auxquelles la partie empirique de cette thèse tentera de répondre.

## **1.1 Les courses en France : état des lieux**

Nous définissons ici ce que nous entendons par le mot courses avant de présenter les pratiques d'achats de ce secteur de la consommation dans le contexte français.

### **1.1.1 Définition des courses**

Cette recherche s'intéresse à un type d'achats particulier que nous appelons les courses. Elles correspondent aux achats de produits alimentaires (secs, frais ou surgelés), d'hygiène et d'entretien réalisés pour l'usage quotidien du ménage dans son ensemble.

Le terme courses est peu employé dans les travaux académiques et les produits concernés par ce type d'achats ne sont pas clairement établis. Dans les travaux anglo-saxons, le terme *grocery* ou l'expression *grocery shopping* sont plus fréquemment utilisés, mais ils désignent davantage l'épicerie et ne concernent finalement que les produits alimentaires. Nous faisons le choix de ne pas nous limiter aux produits alimentaires mais de regrouper produits alimentaires, produits d'hygiène et produits d'entretien. Il s'agit des produits que le Petit Robert (Collectif, 2003) désigne comme « ce qui est nécessaire à la vie quotidienne (alimentation, etc.) ». Finalement, les produits regroupés sous l'intitulé courses correspondent aux produits dits de consommation courante. Nous lui préférons toutefois le terme de courses car il fait référence à tout un ensemble de pratiques du quotidien : faire les courses, aller en courses, faire une liste de courses, etc. Les produits concernés par les courses correspondent donc aux produits du quotidien, c'est-à-dire que la définition n'inclut ni les achats de repas à emporter ou livraisons de repas, ni le fait d'aller au restaurant.

Ainsi, la particularité des courses est qu'il s'agit d'un achat que nous pourrions qualifier de composite car composé de différents types de produits. Le choix de regrouper produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien repose sur certaines caractéristiques communes de ces produits. En particulier, la rédaction de la liste de courses ne distingue généralement pas l'alimentaire des produits d'hygiène et d'entretien mais inclut ces différents produits ; l'organisation des courses se prépare bien à l'échelle de l'ensemble de ces produits. Et si les courses peuvent être

achetées dans différents formats commerciaux, le format choisi ne dépend pas du caractère alimentaire, d'hygiène ou d'entretien du produit. Certains formats, comme les supermarchés<sup>2</sup>, hypermarchés<sup>3</sup> ou même les supérettes<sup>4</sup> et épiceries<sup>5</sup>, permettent d'acheter à la fois de l'alimentaire, des produits d'hygiène ou d'entretien. L'appellation grandes et moyennes surfaces (abrégée GMS) regroupe les supermarchés et hypermarchés.

Toutefois, les courses constituent un ensemble hétérogène au sein duquel les produits ne répondent pas tous aux mêmes critères d'achat pour le ménage. Ces différents critères d'achat conduisent à la fréquentation de différents formats commerciaux. Car même si les grandes surfaces sont le canal de vente dominant pour les courses, rares sont les ménages qui ne fréquentent qu'un seul format pour réaliser l'ensemble des courses. En particulier, l'achat des produits alimentaires se répartit entre différents formats, comme les commerces alimentaires spécialisés et l'artisanat commercial, les petites surfaces d'alimentation générale, les magasins spécialisés en produits surgelés, les marchés et la vente à distance (Perrin-Haynes, 2020).

En outre, dans le langage courant, les courses sont étroitement associées à l'idée de déplacement. En particulier, le dictionnaire historique de la langue française (Rey, 2010) donne la définition suivante du mot course :

« Depuis 1690, il s'applique aussi à un déplacement dans un but précis, spécialement, au pluriel *courses*, aux allées et venues d'un commissionnaire (**garçon de courses**, d'où *coursier* ci-dessous). Il est courant dans le sens de « déplacement pour certains achats », notamment dans **faire les courses, ses courses** (cf. *commission*), et, par métonymie, désigne les achats que l'on rapporte chez soi. »

La définition des courses est donc double car elle désigne à la fois l'ensemble des produits concernés par ce type d'achat et le fait de se déplacer pour les acheter (faire les courses). Ainsi la définition des courses est fortement associée à l'idée de déplacement : faire les courses nécessite de se déplacer.

---

<sup>2</sup> Supermarché : commerce de détail à prédominance alimentaire avec une surface de vente déclarée comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup> (source : institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), base permanente des équipements, fichier equip-serv-commerce-com-2018.xlsx).

<sup>3</sup> Hypermarché : commerce de détail à prédominance alimentaire avec une surface de vente déclarée supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> (source : INSEE, base permanente des équipements, fichier equip-serv-commerce-com-2018.xlsx).

<sup>4</sup> Supérette : commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire avec une surface de vente déclarée comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> (source : INSEE, base permanente des équipements, fichier equip-serv-commerce-com-2018.xlsx).

<sup>5</sup> Épicerie : commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire avec une surface de vente déclarée inférieure à 120 m<sup>2</sup> (source : INSEE, base permanente des équipements, fichier equip-serv-commerce-com-2018.xlsx).

Les produits achetés sont ensuite rangés, puis consommés au domicile, notamment lors des repas pour ce qui concerne la sous-partie alimentaire des courses. Cette consommation concerne le ménage dans son ensemble, contrairement à la consommation d'autres types de produits, comme les vêtements par exemple. L'échelle du ménage semble donc adaptée pour étudier les pratiques associées aux courses. De plus, les définitions proposées par les dictionnaires de langue française rapprochent souvent le terme de courses de celui de commissions qui est associé à l'idée de « confier une charge à » quelqu'un d'après le dictionnaire historique de la langue française (Rey, 2010). Les courses seraient ainsi déléguées par le ménage à un de ses membres. Il est donc intéressant d'observer les dynamiques à l'échelle du ménage pour comprendre comment cette charge se retrouve déléguée à l'un des membres et quels sont les négociations et arbitrages au sein du ménage. D'où l'intérêt d'une analyse à l'échelle du ménage.

Nous avons défini les courses comme étant les achats de produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien réalisés pour l'usage quotidien de l'ensemble du ménage, c'est-à-dire que nous ne nous limitons pas uniquement aux achats de produits alimentaires. Les courses sont au cœur de pratiques d'achats complexes, qui s'appuient sur différents formats d'approvisionnement. Dans ce travail, le terme d'approvisionnement renvoie à l'idée de provisions, c'est-à-dire aux « produits alimentaires ou d'entretien » (Larousse)<sup>6</sup>, donc globalement aux courses telles que nous les avons définies. Les formats d'approvisionnement correspondent à la fois à des catégories de magasins (GMS, supérette, épicerie, magasin *hard discount*<sup>7</sup>, marchés, commerces de bouche<sup>8</sup>, etc.), mais aussi aux autres formats commerciaux sans magasin (comme les drives mais aussi les cueillettes par exemple) ou encore d'autres systèmes d'approvisionnement qui ne reposent pas sur une relation marchande (un potager par exemple). Cette définition ne tient pas compte ni de la localisation du format, ni de son enseigne, elle désigne seulement un mode d'approvisionnement. Pour désigner la combinaison entre un format d'approvisionnement, sa localisation et son enseigne, nous utilisons l'expression point d'approvisionnement qui a le mérite d'être plus large que magasin. La partie suivante revient sur ces pratiques d'achats à travers un bref historique de l'évolution de la consommation depuis l'arrivée des grandes surfaces.

---

<sup>6</sup> Larousse.fr, consulté le 23/02/2021.

<sup>7</sup> Magasin *hard discount*, aussi appelé maxidiscount : forme de commerce pratiquant les prix les plus bas par le biais d'un aménagement et d'un assortiment réduits, de premiers prix et de marques de distributeurs (source : lexicque marketing Mercator, <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-hard-discount-maxidiscount>, consulté le 08/02/2021).

<sup>8</sup> Nous utilisons l'expression « commerces de bouche » pour désigner les magasins spécialisés qui relèvent de l'artisanat commercial (boulangerie, boucherie, pâtisserie, poissonnerie, fromagerie, etc.).

### 1.1.2 La grande distribution en perte de vitesse

Les pratiques d'approvisionnement sont éclairées par plusieurs grandes enquêtes quantitatives. Si celles consacrées aux déplacements ne permettent pas de distinguer les courses des autres achats, d'autres, comme les enquêtes budget de famille ou emploi du temps, introduisent cette distinction. Les premières permettent d'analyser les différences sociales en matière de consommation, notamment alimentaire. Les secondes ont pour objectif de comprendre l'organisation du temps quotidien des individus et notamment le budget-temps qu'ils consacrent aux courses. Elles nous apprennent en particulier que les GMS (supermarchés et hypermarchés) dominent largement le secteur des courses puisqu'elles totalisent les trois quarts des dépenses alimentaires des Français (Brousse, Ferrante et Turner, 2015).

L'arrivée de ces formats commerciaux en France remonte aux années 1950-1960. Précédé par l'ouverture de quelques magasins en libre-service, le premier supermarché est créé à Bagneux en 1959. Il s'agit de la réplique du modèle américain et il rencontre un succès rapide (Daumas, 2018). Le premier hypermarché français ouvre ensuite en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois, souvent considéré à tort comme le premier hypermarché au monde. En effet Grimmeau (2013) montre que l'enseigne Carrefour s'est inspirée de magasins américains et belges qui correspondaient déjà à la définition de l'hypermarché. Daumas (2018) décrit l'euphorie des consommateurs à l'ouverture de cet hypermarché. Rapidement, le format est repris par d'autres enseignes et s'étend au non-alimentaire avec l'arrivée des grandes surfaces spécialisées. Le succès des grandes surfaces alimentaires repose sur plusieurs avantages de ces formats par rapport aux formats commerciaux plus traditionnels qui connaissent un net recul dans les années 1970-1980 (Daumas, 2018). Premièrement, le principe du « tout sous le même toit » permet d'acheter dans un seul magasin des produits (alimentaires et non alimentaires) qui étaient, avant l'arrivée des supermarchés, vendus dans des commerces différents (Moati, 2001). Deuxièmement, la vente en libre-service permet de baisser les prix (Moati, 2001). Et troisièmement, leur localisation périphérique a coïncidé avec l'évolution des modes de vie, en particulier le développement de l'habitat périphérique et la diffusion de modes de vie centrés sur l'automobile (Moati, 2016). De plus, les supermarchés et hypermarchés, conjointement avec la diffusion des réfrigérateurs (Desse, 2016), permettent aux ménages de ne plus s'approvisionner quotidiennement mais de faire des courses hebdomadaires (Gallouj, 2004), la voiture leur permettant de rapporter de plus grands volumes au domicile. Aussi, ces achats sont massivement reportés en fin de semaine, en particulier le samedi. Ce jour-là, le temps consacré aux courses est plus long (Brousse, Ferrante et Turner, 2015) et une part importante du budget dédié aux achats alimentaires est dépensée durant le weekend (Eymard, 1999). Cette organisation de l'approvisionnement était particulièrement commode pour les femmes dans une

période où elles étaient plus nombreuses à avoir un emploi. Aujourd'hui, même si l'écart entre les hommes et les femmes tend à se resserrer, les femmes passent toujours plus de temps à faire les courses que leurs conjoints (Brousse, Ferrante et Turner, 2015).

La diffusion des GMS marque l'arrivée de la consommation de masse en France, dans les années 1960. Elle correspond à une démocratisation de la consommation marquée par une baisse de la part du budget consacrée à l'alimentation pour toutes les couches sociales, qui se mettent toutes à fréquenter les GMS. Mais la consommation demeure segmentée socialement, c'est-à-dire que les pratiques d'achats dans ces magasins varient en fonction de l'origine sociale. Les classes moyennes fréquentent les GMS pour les produits courants qu'elles complètent par des achats de produits de qualité dans des magasins de centre-ville. Les clientèles populaires ont quant à elles des pratiques de courses moins diversifiées car elles font massivement les courses en GMS, ce qui leur permet de satisfaire leur recherche de prix bas (Daumas, 2018).

Les pratiques de consommation varient également en fonction du lieu de résidence. C'est ce que montre l'enquête lieux et habitudes d'achats de 1998 (Eymard et Seguin 2000). Alors que les citadins fréquentent davantage les magasins *hard discount* que les ruraux, c'est l'inverse qui se produit pour les achats en supérettes et sur les marchés. Les périurbains fréquentent régulièrement les supermarchés, les supérettes et les marchés et moins souvent les maxidiscomptes car ils y ont moins facilement accès. À l'inverse, les ménages résidant dans la ville-centre privilégient les commerces spécialisés. De plus, les ménages périurbains et ruraux sont davantage mobiles car plus nombreux à faire leurs courses en dehors de leur zone d'habitation. Au contraire, les ménages urbains profitent des commerces disponibles à proximité de leur domicile.

Même s'ils demeurent en tête des classements, les hypermarchés et supermarchés traversent une crise depuis la fin des années 1990 (Moati, 2001). Au-delà de la saturation de leur potentiel de croissance, ils sont touchés par les changements de pratiques de consommation. Les Français sont de plus en plus nombreux à exprimer de la lassitude envers les courses. Si, en 1986, seulement 10 % des ménages considéraient l'activité des courses comme une corvée, ils étaient 21 % en 2010. Cette progression est encore plus marquée chez les actifs, les cadres, les ménages avec enfants et de moins de 55 ans, mais aussi chez les femmes (Brousse, Ferrante et Turner, 2015). En 2010, elles étaient 26 % à considérer que faire les courses est une corvée, contre 14 % parmi les hommes (Brousse, Ferrante et Turner, 2015). Au contraire, lorsque les hommes font les courses, ils ne les considèrent pas comme une corvée mais plutôt comme un moment de plaisir (Danistekin, 2018). Globalement, ce sentiment de lassitude concerne particulièrement les super et hypermarchés où 61 % des Français considèrent que faire les courses est une corvée (Moati, 2013).

D'après Daumas (2018), la consommation est également marquée par une différenciation des attentes et des goûts des consommateurs. Elle se traduit par la fréquentation d'un plus grand nombre de formats commerciaux, dans lesquels les consommateurs se rendent moins souvent (Dembo et Duchon, 2013). L'une des conséquences est que les commerces spécialisés sont marqués par un regain de fréquentation (Dembo et Duchon, 2013). Alors qu'ils ont connu de nombreuses fermetures, jusqu'au début des années 2000 (Cochez, 2004 ; Kermadec, 2011), ces commerces d'alimentation spécialisés ont maintenu leur part de marché entre 2010 (18,1 %) et 2018 (18,5 %). Cela est notamment dû aux primeurs, poissonniers, débits de boissons et magasins bio, alors que les boucheries traditionnelles connaissent des difficultés du fait de la concurrence avec la grande distribution. Les boulangeries-pâtisseries connaissent une relative stabilité de part de marché entre 2010 et 2018 (Perrin-Haynes, 2020).

Lipovetsky (2006) désigne cette nouvelle étape de la consommation comme l'« hyperconsommation » et défend l'idée d'une consommation libérée des habitus de classes et guidée par un individualisme hédoniste. Cet essai est toutefois vivement critiqué par Daumas (2018), à raison, puisque la consommation reste marquée par l'origine sociale, malgré la différenciation. En effet, l'alimentation est un poste de dépense des ménages où des disparités demeurent en fonction des revenus. En 2017, les 20 % de ménages les plus pauvres consacrent toujours six à sept points de plus de leur budget à l'alimentation par rapport aux 20 % de ménages les plus aisés (enquête budget de famille de l'INSEE). Et les pratiques alimentaires divergent en fonction de la classe sociale : Flemmen, Hjellbrekke, et Jarness (2018) montrent que les classes moyennes et supérieures ont des pratiques plus diversifiées et davantage conformes aux recommandations de santé, alors que les classes populaires ont une alimentation moins variée et moins saine. Ainsi, malgré la baisse du budget consacré à l'alimentation, les pratiques alimentaires demeurent marquées par la position sociale (Cardon, Depecker et Plessz, 2019). Cette différenciation des pratiques de consommation touche ainsi toutes les classes sociales selon des degrés et des modalités divers.

Par ailleurs, la différenciation interindividuelle des pratiques de consommation, en partie marquée par l'appartenance sociale, se traduit également par le recours croissant aux « consommations émergentes », comme les désigne l'observatoire société et consommation (ObSoCo)<sup>9</sup>. Elles

---

<sup>9</sup> L'ObSoCo est une société d'études et de conseil en stratégie qui a pour vocation de comprendre les mutations de la société et de la consommation, de développer des outils afin d'appréhender ces mutations et d'accompagner les acteurs institutionnels et économiques dans leurs stratégies d'adaptation (source : <https://lobsoco.com/a-propos/>, consulté le 08/02/2021).

revêtent une grande diversité : alimentation bio<sup>10</sup>, achat direct au producteur, adhésion à une association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)<sup>11</sup>, etc. (Daumas, 2018). Certaines de ces pratiques d'achats sont innovantes et reposent sur les nouvelles technologies, comme la plateforme La Ruche qui dit Oui!<sup>12</sup>. Tandis que d'autres réactivent des pratiques anciennes telles que l'auto-production à travers l'entretien d'un potager (Daumas, 2018) ou encore la fréquentation de marchés. Ceux-ci, même s'ils ne représentent que 2,3 % des parts de marché, jouent un rôle non marginal dans l'approvisionnement des Français (Navarro, 2019). Si les adeptes des pratiques de consommation émergentes (tous secteurs confondus) ne sont pas nécessairement des consommateurs engagés, ce sont des consommateurs que Daumas (2018) qualifie de vertueux car ils s'informent sur les conditions de production des biens qu'ils consomment, à la recherche de « transparence, authenticité et convivialité » (Daumas, 2018, p. 503). Ces pratiques multiples témoignent de la capacité des consommateurs à tirer parti de l'offre disponible. Il s'agit de « consommateurs malins » qui font des recherches, comparent les offres, dénichent des bonnes affaires, réutilisent des recettes de grands-mères, font eux-mêmes (jardinage, cuisine par exemple) (Clochard et Desjeux, 2013).

Face à cette différenciation de la demande et à la fragilisation du modèle de l'hypermarché, les enseignes mettent en place des stratégies de différenciation de l'offre qui passent à la fois par une segmentation des assortiments et une multiplication des formats de magasin visant à cibler des groupes de consommateurs spécifiques (Daumas, 2018). En particulier, elles s'appuient de plus en plus sur internet pour développer de nouvelles offres commerciales. Car si le e-commerce pour les courses a tardé à se développer, il semblerait que la tendance change depuis quelques années. La vente de courses en ligne se développe, notamment à travers le modèle des drives dans le contexte français.

## **1.2 Un développement timide des courses en ligne jusqu'à l'arrivée des drives**

Le e-commerce progresse en France et représentait 9,8 % des parts de marché du commerce de détail tous secteurs confondus en 2019 (FEVAD, 2020). Les enquêtes TIC de l'INSEE indiquent

---

<sup>10</sup> Nous utilisons dans cette thèse l'adjectif bio dans l'acception donnée par le Larousse : « sans engrais, ni pesticides de synthèse ; naturel » (source : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bio/9380>, consulté le 24/03/2021).

<sup>11</sup> Une AMAP est un partenariat entre un groupe de consommateurs et un producteur. Le principe est que les consommateurs s'engagent à préfinancer la production du producteur à un prix équitable et le producteur s'engage quant à lui à assurer ladite production (source : <http://www.reseau-ama.org/>, consulté le 15/02/2021).

<sup>12</sup> Plateforme en ligne permettant de mettre en réseau des producteurs et des consommateurs (source : [www.laruchequiditoui.fr](http://www.laruchequiditoui.fr), consulté le 15/02/2021).

que de plus en plus de consommateurs achètent sur internet : de 39,3 %<sup>13</sup> en 2009, ils sont passés à 64,1 % en 2019. Toutefois, ces chiffres cachent des disparités en fonction du profil des acheteurs et du type de produit acheté. Si certains internautes achètent régulièrement sur internet, pour d'autres, il s'agit seulement d'une pratique occasionnelle (FEVAD, 2018). De même certains produits, comme les biens immatériels, sont plus fréquemment achetés en ligne que d'autres. Par exemple, dans le secteur du tourisme (qui comprend notamment les réservations d'hébergement et de transport), 46 % des parts de marché sont réalisées sur internet (FEVAD, 2020). Le secteur des courses est quant à lui particulier car la vente en ligne s'y est développée tardivement, notamment en France. Cette partie revient rapidement sur les étapes du développement du e-commerce pour les courses en France, puis se focalise sur les drives.

### 1.2.1 Les freins au développement des courses en ligne

En France, le secteur des courses en ligne est longtemps resté marginal car l'offre reposait sur la livraison à domicile qui peinait à convaincre, contrairement au Royaume-Uni où elle a depuis longtemps trouvé sa place (FEVAD et Nielsen, 2019 ; Ranvier, Sury et Muller, 2009). En France, l'offre était alors très urbaine, proposée par des supermarchés de centre-ville pour des clients résidant dans le même quartier, alors que les supermarchés des zones commerciales périphériques offraient rarement ce type de services, ou alors uniquement sur des périmètres réduits et mal connus des clients. En plus de l'offre proposée par les enseignes de la grande distribution, deux cybermarchés *pureplayer* proposaient de la livraison à domicile sur des périmètres plus étendus mais avec des jours de tournées prédéfinis et un nombre de références très réduit (Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014).

Le paiement de frais de livraison constitue le principal frein au développement de la livraison à domicile. En effet, la livraison de produits alimentaires nécessite une logistique particulièrement coûteuse : aux contraintes de dispersion géographique des clients s'ajoute la nécessité de transporter des produits frais, voire surgelés et donc de recourir à des camions tri-températures et des emballages isothermes. Les erreurs d'adresse et rendez-vous manqués avec les clients sont également très coûteux car ils imposent un deuxième passage et font risquer des pertes de marchandises. Ce coût se répercute en partie sur le prix des produits, à travers notamment des frais de livraison (Marei *et al.*, 2016). Or les clients sont peu enclins à payer ces frais supplémentaires (Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Bitoun, 2009). Qui plus est, la livraison à domicile implique la présence au domicile sur des créneaux horaires longs ; cette attente est souvent perçue comme une contrainte forte par les consommateurs (Colla et Lapoule, 2011). C'est pour toutes ces

---

<sup>13</sup> Part des individus ayant fait un achat sur internet au cours des douze derniers mois.

raisons que le e-commerce pour les courses a tardé à se développer. Pourtant, la France a été dotée d'une offre de vente de courses à distance très tôt, puisque dès 1985, Télémarket proposait déjà de la livraison de courses à domicile après commande sur Minitel (Durand et Senkel, 2007).

Récemment, la France a rattrapé son retard. Désormais, le secteur des courses enregistre 7,1 % de parts de marché en ligne, contre 6,3 % au Royaume-Uni (FEVAD et Nielsen, 2019). Ces chiffres restent toutefois faibles comparativement à d'autres secteurs. Mais même si les parts de marché ne sont pas importantes, le nombre de Français ayant recours aux courses en ligne ne cesse d'augmenter. En 2018, 47 % des internautes ont déjà commandé un produit alimentaire sur internet (FEVAD et Médiamétrie, 2018). Autrement dit, même si les courses en ligne ne représentent souvent qu'une faible part du budget des courses, elles font tout de même partie des pratiques de nombreux clients. Cette évolution s'explique par la diversification de l'offre disponible en ligne. De plus en plus de produits alimentaires sont référencés sur les sites, de nouveaux formats se développent et de nouveaux modes de retrait des courses apparaissent. En particulier, la livraison à domicile est fortement concurrencée par les points de retrait, dont les drives sont une déclinaison. C'est à cette forme spécifique de e-commerce que nous nous intéressons dans cette recherche. Elle connaît un certain succès puisqu'en 2019, c'est plus d'un quart (26,7 %) des ménages français qui a eu recours au drive. Au total, 81 % du e-commerce pour les courses est réalisé en drive, contre 19 % seulement en livraison à domicile (FEVAD et Nielsen, 2019).

### **1.2.2 Les drives : une stratégie de la grande distribution pour conserver ses parts de marché**

Créés en 2004 par Chronodrive, une filiale du groupe Auchan<sup>14</sup>, les drives sont des points de retrait pour les courses (Mevel *et al.*, 2016). Le principe de fonctionnement est celui du *click and collect* : le client passe la commande sur le site internet de l'enseigne à l'avance, puis doit se rendre au drive pour retirer la commande au créneau horaire convenu. Rapidement, toutes les enseignes de la grande distribution alimentaire ont ouvert leurs drives et ceux-ci ont connu une rapide diffusion puisqu'aujourd'hui, le territoire français en compte plus de 5 000 (FEVAD et Nielsen, 2019).

Cette rapide diffusion a été facilitée par un vide juridique. En effet, jusqu'à récemment, l'ouverture d'un drive ne nécessitait pas d'autorisation d'exploitation commerciale<sup>15</sup> (AEC) mais seulement un permis de construire, car comme la transaction était faite en ligne, le drive n'était pas considéré

---

<sup>14</sup> Le modèle s'inspire de celui mis en place par Argos (une filiale de Home Retail Group) au Royaume-Uni en 2000 (Vyt, Jara et Cliquet, 2017).

<sup>15</sup> Depuis 2008, la loi de modernisation de l'économie impose aux projets de commerces de détail dont la surface de vente est d'au moins 1000 m<sup>2</sup> d'obtenir une autorisation d'exploitation commerciale (AEC), document délivré par la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) du lieu d'implantation.

comme un lieu de vente mais comme un entrepôt. Depuis l'entrée en vigueur de la loi ALUR le 28 mars 2014, « la création ou l'extension d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile » (article L.752-1 7° du Code de commerce) est soumise à AEC (Carrelet et Cruzet, 2014).

Sur le plan logistique, différentes organisations existent. Les drives accolés sont des entrepôts accolés à un magasin de l'enseigne, alors que les drives solo en sont isolés. Certains drives fonctionnent par ailleurs sans entrepôt dédié, les commandes sont alors préparées en *store picking*, c'est-à-dire dans les rayons du magasin attendant (Colla et Lapoule, 2015). La récupération des courses peut se faire en voiture, *via* l'utilisation de bornes où les clients communiquent le numéro de la commande qu'ils viennent récupérer. Dans ce cas, ils attendent ensuite qu'un employé du drive leur apporte les courses. Mais, dans certains drives en *store picking*, le retrait des courses peut aussi nécessiter que les clients descendent de leur véhicule afin d'aller récupérer leurs courses à l'accueil du magasin. Plus récemment, des offres de drives piétons sont également apparues. Monoprix proposait déjà, depuis plusieurs années, une formule de drive piéton sous le nom de « *click and collect* », avec un fonctionnement en *store picking*. Récemment, d'autres enseignes ont développé des solutions équivalentes, soit à travers des préparations de commande en *store picking*, soit avec des entrepôts déportés (parfois appelés drives en *stand alone*), le drive n'étant alors qu'un accueil où sont stockées les commandes déjà préparées.

Pour les enseignes, le choix du type de drive reflète différentes stratégies. Le drive accolé permet de renforcer l'attractivité du magasin, voire de toute une zone commerciale. Mais il y a un risque de cannibalisation de la clientèle du magasin (Colla et Lapoule, 2015). L'installation du drive s'inscrit alors dans une stratégie *transcanal* : le client est libéré de ses courses-corrvées et profite de la proximité avec le super ou hypermarché pour y faire des courses complémentaires, notamment des achats plaisir (Marouseau, 2013). Cette stratégie implique un nombre réduit de produits référencés sur le site internet du drive (Henriquez, Frisou et Filser, 2019). Le drive solo s'inscrit quant à lui dans une stratégie offensive qui vise à conquérir des parts de marché en s'installant dans un nouveau bassin de chalandise. C'est une logique plus coûteuse mais qui présente peu de risque de cannibalisation de la clientèle de l'enseigne. Au contraire, elle permet de conquérir de nouveaux clients. Pour ce qui est des drives fonctionnant en *store-picking*, leur installation est peu coûteuse, ce qui permet d'en implanter dans des zones où un important investissement serait difficile à rentabiliser (zones très urbanisées où le foncier coûte cher et zones faiblement peuplées) (Marouseau, 2013). Ces différentes formes de drives pourraient également avoir une influence sur les pratiques d'achats des consommateurs. En particulier, le nombre de produits référencés par un

drive dépend de son fonctionnement : les drives en *store-picking* proposent l'intégralité de la gamme (entre 20 000 et 30 000 références) alors que les drives solo et accolés ne proposent qu'une sélection (6 000 à 8 000 références) (Mével *et al.*, 2017).

Initialement, le terme de drive a été choisi en référence aux *drive-ins* américains, car il s'agit de pouvoir faire ses courses sans descendre de voiture. L'apparition de l'expression *drive piéton* est intéressante car *a priori* antinomique. Elle montre que le drive ne désigne pas tant le fait de faire ses courses en voiture, que le fait de faire ses courses en *click and collect*. La pratique des courses en drive a donc effacé le sens initial. C'est pour cette raison que nous avons choisi d'inclure les drives piétons dans notre champ d'étude. Ils reposent sur le même principe de fonctionnement pour le consommateur et ils concernent aussi le même type de produits : les courses.

Le terme de drive a été repris par d'autres secteurs de vente, pour faire référence au fonctionnement en *click and collect*. Rouquet (2014, p. 68) définit les drives comme « tout format de distribution qui permet un transfert direct des produits achetés par le client de leur lieu de stockage jusqu'à son véhicule ». Cette définition est toutefois différente de la nôtre pour plusieurs raisons. Elle n'intègre pas la commande anticipée sur internet, alors que cette étape est à la base de notre définition qui repose sur le principe du *click and collect*. De plus, elle spécifie que le drive s'adresse à un client faisant ses courses en voiture, excluant de ce fait les drives piétons. Par ailleurs cette définition inclut les drives du secteur du bricolage, alors que notre définition concerne uniquement les drives du secteur des courses. D'autres travaux s'intéressent à la fois aux drives de la grande distribution et aux drives fermiers<sup>16</sup> (Deprez, 2017), et même aux drives du commerce indépendant (Deprez et Vidal, 2016). Toutefois notre définition n'inclut ni les drives fermiers ni ceux du commerce indépendant car il s'agit de formats commerciaux peu diffusés, tant au niveau de l'offre que de la demande, ce qui ne permet pas la généralisation des résultats. De plus, bien qu'ils portent le même nom, ces drives ne proposent pas la même offre que les drives de la grande distribution. Les produits proposés à la vente se limitent à certains produits alimentaires (viande, fruits et légumes, produits laitiers, etc.) et ces drives ne proposent pas la même flexibilité puisque le choix du créneau de retrait est limité à un ou deux jours de livraison par semaine et par point de retrait.

Notre définition des drives inclut ainsi uniquement les drives de la grande distribution alimentaire, qu'ils soient piétons ou en voiture, solo ou accolés, avec entrepôt ou en *store picking*. Il s'agit donc de points de retrait pour les courses, avec commande sur internet, c'est-à-dire un fonctionnement

---

<sup>16</sup> Les drives fermiers sont des initiatives portées par des agriculteurs qui se regroupent sous la forme d'associations ou de sociétés afin de commercialiser leurs productions directement aux consommateurs (Deprez, 2017). Les produits sont référencés sur un site internet où les clients peuvent commander et choisir le lieu du retrait, auquel est associé un jour de livraison (source : Les fermes d'ici : <https://www.lesfermesdici.fr/>, consulté le 16/03/2020).

en *click and collect*. Leur diffusion rapide en France soulève deux questions : qui sont les clients des drives (1.3) ? Et quels sont les processus qui les conduisent à adopter le drive comme mode d'approvisionnement (1.4) ?

### **1.3 Les clients des drives : des ménages à caractériser**

En raison du développement récent des drives, peu de travaux se sont penchés sur le profil de leurs clients. Toutefois l'analyse du profil des consommateurs a été réalisée par plusieurs champs disciplinaires pour le e-commerce en général, de sorte que des questions de recherche peuvent être formulées, en tenant compte évidemment des spécificités des courses (notamment leur régularité dans les pratiques de consommation des ménages et la participation majoritaire des femmes), et du drive (comme mode de retrait très rapide et majoritairement en voiture, qui permet de réduire considérablement le temps passé en magasin).

#### **1.3.1 Des cyberacheteurs comme les autres ?**

La littérature sur les profils d'acheteurs en ligne montre que les variables telles que l'âge, le niveau de diplôme, le niveau de revenus et la catégorie socio-professionnelle sont déterminantes. Les individus plus jeunes (Belton-Chevallier, Motte-Baumvol, et Coninck 2016 ; Crocco, Eboli, et Mazzulla 2013 ; Farag, Dijst, et Lanzendorf 2003 ; Farag, Krizek, et Dijst 2006), plus diplômés (Crocco, Eboli, et Mazzulla 2013 ; Farag, Krizek, et Dijst 2006) et aux revenus des tranches moyennes et élevées (Belton-Chevallier, Motte-Baumvol, et Coninck 2016 ; Crocco, Eboli, et Mazzulla 2013 ; Farag, Krizek, et Dijst 2006) achètent davantage sur internet. Toutefois certaines caractéristiques semblent avoir de moins en moins d'impact : les non diplômés, mais également les ouvriers et employés, sont de plus en plus nombreux à acheter sur internet, d'après le centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC, 2019). D'ailleurs Saphores et Xu (2020) montrent que la population des acheteurs en ligne aux États-Unis est plus diversifiée en 2017 qu'en 2009 : les pratiques d'achats sur internet se sont diffusées auprès d'une population plus large, même si les différences de fréquences d'achat en ligne se sont accrues. Ainsi, le profil des cyberacheteurs fréquents diffère du profil des cyberacheteurs occasionnels. En particulier, les ménages avec de plus hauts revenus, plus diplômés et composés d'un plus grand nombre de femmes d'au moins 18 ans font plus de commandes.

Si les caractéristiques socio-démographiques sont importantes pour comprendre les consommations en ligne, il convient aussi de s'intéresser à la fracture numérique dite de second niveau. Elle correspond aux disparités d'usages d'internet et repose moins sur les caractéristiques socio-démographiques des individus que sur leurs capacités cognitives à utiliser internet (Guel,

Pénard et Suire, 2005). Or cette fracture est particulièrement marquée au sein des pratiques d'achats en ligne qui varient fortement en fonction de l'expérience de l'internaute mais aussi de son voisinage social (Guel, Pénard et Suire, 2005). L'expérience d'internet permet d'enrichir la caractérisation des cyberacheteurs. Par exemple, Cao (2012) met en évidence que le temps passé sur internet pour l'usage personnel et le nombre d'années d'usage d'internet favorisent le recours à l'achat en ligne. Quant aux courses en ligne, elles seraient favorisées par l'expérience de l'achat d'autres types de produits sur internet (Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014). La caractérisation du profil des clients de drives mérite donc que nous considérons à la fois les caractéristiques socio-démographiques des ménages, mais aussi leurs pratiques antérieures qui pourraient participer d'une familiarisation avec des savoir-faire favorables au recours au drive (cf. section 1.4.3).

Les questions qui se posent sont donc : les clients des drives présentent-ils des caractéristiques qui les distinguent au sein de la catégorie des cyberacheteurs ? Et est-ce que les clients des drives se recrutent principalement parmi les cyberacheteurs (qui fréquentent majoritairement le net pour acheter d'autres choses que les courses) ? Jusqu'à maintenant, peu de travaux se sont intéressés aux profils de clients des drives. Ceux-ci ont toutefois confirmé que l'âge, les revenus, le niveau de diplôme et la PCS (profession et catégorie socioprofessionnelle) pouvaient être favorables à son utilisation (Pernot et Aguiléra 2017 ; Gasnier et Raveneau 2016). Cependant, ces travaux reposent sur des données récoltées pendant la phase de croissance du format. À présent cette croissance a ralenti et le modèle s'est diversifié avec les drives piétons. Il est donc intéressant de réinterroger le profil des clients dans cette phase de maturité. En particulier, nous proposons de nous intéresser au rôle des femmes actives, en lien avec les travaux montrant leur implication dans l'approvisionnement des ménages, et à celui de la localisation résidentielle, eu égard à la concentration périurbaine des drives et au rôle de la voiture dans le retrait des commandes. Ces deux aspects nous amènent à soulever des questions portant sur les spécificités du profil des clients des drives, qui seront traitées dans la partie empirique de ce travail.

### **1.3.2 Le rôle des femmes actives**

La littérature sur le e-commerce constate que les hommes achètent en moyenne davantage sur internet (Frag, Dijst et Lanzendorf, 2003 ; Frag, Krizek et Dijst, 2006). Toutefois, l'une des particularités des courses est qu'il s'agit d'un achat majoritairement pris en charge par les femmes. Faire les courses prend en moyenne 2 heures et 41 minutes par semaine, soit 11 % du temps domestique. Or ce temps est plus long chez les femmes qui y consacrent 42 minutes de plus par semaine (Brousse, Ferrante et Turner, 2015). D'après Anquez (2004), si les femmes sont nombreuses (40 %) à se faire accompagner par leur conjoint, cette aide reste occasionnelle et au

quotidien, ce sont largement les femmes qui assurent les courses. Concernant les courses achetées sur internet, les différences de genre semblent même encore plus marquées (Saphores et Xu, 2020). Cette charge s'ajoute aux autres tâches domestiques (en particulier les moins gratifiantes), dont elles s'occupent toujours majoritairement, bien qu'elles soient aujourd'hui nombreuses à avoir un emploi (Barrère-Maurisson, 2012). Aussi, les ménages comportant une femme active apparaissent comme plus enclins à utiliser le drive (Pernot et Aguiléra, 2017).

C'est également sur les femmes que repose l'organisation des temps familiaux : tâches d'anticipation, d'organisation et de coordination de la famille (Méda, 2001). C'est pourquoi la structure familiale influence également l'achat en ligne, notamment dans le cas des courses (Van Droogenbroeck et Van Hove, 2017). Si le travail de Belton-Chevallier et Motte-Baumvol (2014) montrent que les couples, et plus particulièrement les couples avec enfants, semblent plus enclins à avoir recours au drive, ce résultat est contredit par Pernot et Aguiléra (2017) qui ne mettent pas en évidence d'effet significatif de la structure familiale. Pourtant, la structure familiale pourrait avoir une influence sur le recours à l'achat en ligne, car elle peut être associée à un volume d'achat plus important mais aussi par un emploi du temps plus contraint du fait des trajets qu'implique la présence d'enfants (école, activités). En particulier, la présence d'enfants en bas-âge pourrait favoriser l'achat en ligne en raison de courses plus lourdes et volumineuses, mais aussi car il est plus compliqué et contraignant de les emmener en magasin (Morganosky et Cude, 2000). En particulier, emmener les enfants avec soi faire les courses est éprouvant physiquement car il faut alors les soulever et les porter, en plus de devoir transporter les courses (Gilow, 2020).

La structure familiale des clients de drives fera donc l'objet d'une attention particulière dans la caractérisation de leur profil, à travers l'analyse de leurs caractéristiques socio-démographiques, mais aussi en s'intéressant aux pratiques de courses et à leur organisation au sein des ménages. En particulier, nous vérifierons que, contrairement aux autres secteurs de la consommation, le drive est davantage utilisé dans les ménages comportant une femme active. Et nous chercherons à comprendre de quelle manière le fait d'être en couple ou d'avoir des enfants peut également avoir une influence sur le recours au drive.

### **1.3.3 Localisation résidentielle et motorisation des clients des drives**

La socio-économie des transports s'est beaucoup intéressée au rôle de la localisation résidentielle dans le recours au e-commerce. Anderson *et al.* (2003) distinguent deux hypothèses à ce sujet. La première suppose que les populations urbaines sont plus enclines à acheter sur internet car plus ouvertes aux nouvelles technologies. La seconde hypothèse présume que les populations qui disposent d'une moindre accessibilité aux commerces, auront plus facilement recours à l'achat en

ligne, qui leur permettra de réduire la contrainte spatiale et d'accéder à un plus grand choix de produits en ligne non disponibles dans un périmètre géographique proche (Belton-Chevallier, Coninck et Motte-Baumvol, 2016). En effet, internet facilite la comparaison des produits et des prix entre vendeurs, sur une échelle géographique étendue et permet donc de prendre connaissance des différentes offres disponibles avant un achat. Les ménages périurbains peuvent ainsi avoir une connaissance plus large de l'offre commerciale sans avoir à se déplacer sur de longues distances. D'autre part, avec la livraison à domicile, des produits qui ne sont pas commercialisés dans les magasins géographiquement proches deviennent disponibles. Le travail de Belton-Chevallier, Motte-Baumvol, et Coninck (2016) confirme d'ailleurs que le recours au e-commerce est plus systématique dans le périurbain que dans l'urbain. Internet permet aux ménages de pallier un manque d'accessibilité aux commerces et aux services, et répond à leur souhait de minimisation des déplacements et de gain de temps.

Dans le cas des courses, les résultats de Belton-Chevallier, Motte-Baumvol, et Coninck (2016) confirment également que le recours à l'achat en ligne est plus systématique dans le périurbain. Le drive constitue toutefois un contexte différent. L'achat en drive nécessite toujours un déplacement et donc le drive doit être accessible physiquement aux clients. La question de l'influence éventuelle de la localisation résidentielle se pose donc différemment. Au départ et jusqu'à récemment, l'offre de drives était principalement disponible dans le périurbain. De plus, il s'agissait, pour l'immense majorité, de drives accessibles en voiture. C'est pourquoi les résidents du périurbain motorisés semblaient être les clients les plus probables des drives. Le développement récent des drives piétons dans les centres-villes renouvelle la distribution géographique des drives et donc potentiellement de leurs clients. Le rôle de la localisation résidentielle des clients de drives mérite donc d'être éclairé. En outre, le lieu de résidence n'est pas le seul lieu à influencer le recours au drive, puisque les clients semblent résider dans des communes plus éloignées du drive que les clients de l'hypermarché accolé (Gasnier et Raveneau, 2016). En particulier, le lieu de travail jouerait un rôle plus important que dans les pratiques de courses en GMS (Heitz, Douard et Cliquet, 2011).

\*

Ainsi, nous nous demanderons si certaines caractéristiques du profil classique de cyberacheteur sont présentes dans le profil des acheteurs en drives (en particulier l'âge, le niveau de diplôme, le niveau de revenus et la catégorie socio-professionnelle). C'est d'ailleurs ce que montrent les premiers travaux sur les clients des drives, réalisés dans la phase de croissance du format (Gasnier et Raveneau, 2016 ; Pernot et Aguiléra, 2017). La pratique d'internet devrait aussi être un facteur important. Nous nous demanderons également en quoi le profil des clients de drives se distingue

des profils d'acheteurs en ligne identifiés dans la littérature. En particulier, nous nous intéresserons à l'influence de la présence d'une femme active et de la structure familiale. Nous questionnerons également le rôle de la localisation résidentielle et des autres lieux fréquentés au quotidien.

## 1.4 L'adoption du drive : un processus sur le temps long

Dans les travaux existants, les ressorts de l'adoption du drive sont souvent résumés à la recherche de gain de temps (Carrelet et Cruzet, 2014 ; Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Pernot et Aguiléra, 2017 ; Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016). D'une manière générale, les travaux sur le e-commerce envisagent son adoption comme le résultat d'un arbitrage entre freins et motivations quantitatives (à travers la grille d'analyse qui distingue motivations utilitaires et hédonistes par exemple (To, Liao et Lin, 2007)) ou qualitatives (Ramus et Nielsen, 2005). Pourtant, d'autres champs de recherche qui s'intéressent aux changements de pratiques invitent à élargir le regard et à formuler de nouvelles questions de recherche. Nous proposons d'envisager l'adoption du drive dans le cadre plus large de la diffusion des innovations technologiques (1.4.1), mais aussi de considérer le rôle de certains événements biographiques (1.4.2), ainsi que des processus de socialisation aux courses et aux pratiques qui leur sont associées (1.4.3).

### 1.4.1 L'adoption du drive comme diffusion d'une innovation

Pour les consommateurs, le passage à l'achat de courses sur internet implique d'accepter une nouvelle technologie et renvoie de ce fait à des mécanismes caractéristiques de l'adoption d'innovations (Frank et Peschel, 2020). Dans son ouvrage *Diffusion of Innovations*, Rogers (1962) donne la définition suivante de l'innovation : « une innovation est une idée, une pratique ou un objet qui est perçu comme nouveau par un individu ou une autre unité d'adoption »<sup>17</sup> (p. 12). Le drive constitue donc une innovation car il s'agit d'un nouveau format commercial qui s'accompagne de nouvelles pratiques d'approvisionnement.

Dans son ouvrage, Rogers offre un cadre d'analyse de la diffusion des innovations qu'il définit comme « le processus par lequel une innovation est communiquée à travers certains canaux, au fil du temps, parmi les membres d'un système social »<sup>18</sup> (p. 5). En particulier, Rogers a construit cinq idéaux-types d'adoptants basés sur le degré avec lequel un individu est relativement précoce ou non pour adopter une innovation. Les voici, présentés du plus précoce au plus tardif (Burger-Helmchen, Hussler et Cohendet, 2016 ; Rogers, 1962) :

---

<sup>17</sup> Traduction D. Pernot.

<sup>18</sup> Traduction D. Pernot.

- Les innovateurs (*innovators*). Peu nombreux, ils sont aventureux et intéressés par les nouveautés. Ils sont capables de comprendre et d'appliquer des connaissances techniques complexes. Ils ont la capacité de prendre des risques et de gérer l'incertitude sur une innovation au moment où ils l'adoptent. Ils savent aussi accepter les revers lorsqu'une innovation est décevante et ont les capacités financières pour absorber les éventuelles pertes d'argent.
- Les primo-adoptants (*early-adopters*). Ils sont plus intégrés dans le système social. Ce sont eux que les potentiels adoptants consultent pour avoir un avis sur une innovation. Ils jouent le rôle de modèle et participent à diminuer l'incertitude autour de l'innovation.
- La majorité précoce (*early majority*). Elle adopte une innovation juste avant la moyenne, au moment où la diffusion prend de l'ampleur. Elle ne mène pas la diffusion, contrairement aux innovateurs et primo-adoptants mais elle l'accompagne.
- La majorité tardive (*late majority*). Ils sont sceptiques et prudents. L'incertitude qui entoure l'innovation doit être réduite pour qu'ils envisagent de l'adopter. La pression exercée par les pairs est nécessaire à leur adoption.
- Les retardataires (*laggards*). Ce sont les derniers individus à adopter les innovations. Ils sont conservateurs et suspicieux envers les innovations. Leur point de référence est le passé.

Si les idéaux-types de Rogers restent incontournables et sont encore repris aujourd'hui, l'une des critiques formulées à leur encontre est qu'ils s'appuient uniquement sur des innovations qui sont adoptées massivement (Burger-Helmchen, Hussler et Cohendet, 2016). Dans le cas du drive, celui-ci est pour l'instant diffusé dans une partie seulement de la population française. Nous emprunterons donc seulement à cette théorie les cinq idéaux-types, qui permettent de décrire une dynamique, même si elle est toujours à l'œuvre. Ils offrent une grille d'analyse qui permet de caractériser la diversité des rapidités d'adoption du drive. S'il est certain qu'une part des clients de drives sont des innovateurs et primo-adoptants, nous supposons que certains d'entre eux appartiennent aussi à la majorité précoce, voire à la majorité tardive.

L'adoption du drive pourrait également être influencée par certaines caractéristiques de leurs sites internet. L'ergonomie du site internet et sa simplicité d'utilisation, la facilité de recherche d'information, les possibilités de personnalisation ou encore le sentiment de sécurité renforcent le sentiment de fidélité à un site internet (Boistel et Laroutis, 2019).

#### **1.4.2 Les événements biographiques : des moments clés du processus d'adoption**

Au-delà de la diffusion technique et commerciale de cette offre, l'adoption du drive correspond aussi à une évolution des pratiques de consommation des ménages eux-mêmes. La sociologie de la

consommation et la sociologie de l'alimentation se sont intéressées aux changements dans les pratiques et les normes de consommation alimentaire. Elles ont montré que ces changements sont associés à des événements biographiques. Plessz *et al.* (2016) identifient les différents événements clés qui peuvent être déclencheurs :

- La naissance du premier enfant est un moment de réévaluation des normes et pratiques alimentaires où les futurs parents sont plus à l'écoute des prescriptions en matière de nutrition et de santé (Gojard, Plessz et Régnier, 2017). En particulier, c'est un moment clé qui favorise la consommation de produits issus de l'agriculture biologique (Lamine, 2008).
- La mise en couple est également un moment où les conjoints sont à l'écoute des normes alimentaires de l'un et l'autre et ajustent leurs pratiques (Bove, Sobal et Rauschenbach, 2003).
- La mobilité résidentielle ou professionnelle peut également déclencher de nouvelles pratiques alimentaires, notamment parce qu'elle va de pair avec un nouveau réseau social et une modification du budget. D'après Lamine (2008), les rencontres et l'insertion dans un nouveau milieu, professionnel ou amical, sont les déclencheurs les plus fréquents dans de changements dans les trajectoires alimentaires.
- Ces événements biographiques peuvent être associés à des changements de contraintes budgétaires et temporelles qui modifient les ressources du ménage et donc ses pratiques alimentaires (par exemple le départ d'un enfant ou le veuvage (Cardon et Gojard, 2008)).

En s'intéressant à l'adoption d'une alimentation bio, Lamine (2008) mentionne également que les problématiques liées à la santé peuvent jouer le rôle de déclencheurs. D'ailleurs, la pandémie de COVID-19 a incité une partie des Français à adopter le drive, notamment durant le premier confinement<sup>19</sup>.

Dans le cas du recours au e-commerce pour les courses, les événements biographiques pourraient même être l'un des principaux déclencheurs. C'est ce que montrent Robinson *et al.* (2007) au Royaume-Uni, avec un service de livraison à domicile : la plupart des individus enquêtés expliquent que ce sont des changements de mode de vie (déménagement, nouveau travail, naissance d'un enfant, changement d'horaires de travail, départ d'un enfant du domicile, etc.) qui les ont conduits à commencer à acheter en ligne pour les courses. Hand *et al.* (2009) confirment ces résultats et montrent aussi que l'adoption d'un service de courses en ligne avec livraison à domicile n'est pas nécessairement pérenne. Si elle est déclenchée par un événement qui instaure une situation

---

<sup>19</sup> Source : lsa-conso, <https://www.lsa-conso.fr/coronavirus-le-drive-reste-plebiscite-par-les-consommateurs,347044>, consulté le 24/02/2021.

particulière, un changement de situation peut conduire à l'abandon de la pratique. Toutefois, ce résultat est contredit par un travail plus récent qui s'intéresse à un service de drive appelé « Collect & Go » et proposé par l'enseigne Colruyt en Belgique (Van Droogenbroeck et Van Hove, 2020). Il montre que, même si les circonstances qui ont conduit à l'adoption du service pour les courses disparaissent, les ménages continuent à s'approvisionner par ce canal. Ainsi, l'adoption du drive semble être pérenne. Nous chercherons à confirmer ce résultat dans le cas de l'adoption des drives par les Français. À travers une analyse de la pratique du drive sur le temps long, nous évaluerons également dans quelle mesure le recours au drive évolue au cours du cycle de vie. En particulier, nous nous intéresserons aux interruptions de la pratique mais aussi aux variations de fréquence ou de contenu des commandes et donc à la manière dont la répartition des courses entre formats d'approvisionnement évolue.

La compréhension de l'adoption du drive passe donc par l'identification de moments ou événements clés qui déclenchent la première utilisation. C'est pourquoi nous optons pour une analyse du recours au drive sur le temps long, en réinsérant l'adoption du drive dans le cycle de vie des ménages. En outre, Van Droogenbroeck et Van Hove (2020) montrent que les événements biographiques ne suffisent pas à expliquer l'adoption d'un service de courses en ligne car elle résulte aussi d'un processus de décision qui est socialement influencé. Ce point est développé dans la section suivante.

### **1.4.3 Le rôle de la socialisation dans l'adoption d'un nouveau mode d'approvisionnement**

La théorie des pratiques a mis en évidence que les changements de pratiques, notamment de consommation, ne résultent pas seulement de choix individuels rationnels, mais que la culture, les normes sociales et les habitudes jouent aussi un rôle dans le changement (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013 ; Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016). Cette approche, qui considère que les pratiques des individus sont influencées par leur environnement, nous semble complémentaire aux deux précédentes, qui omettent en partie ces dimensions.

C'est pourquoi nous nous appuyons sur la notion de socialisation, qui est souvent mobilisée par la sociologie de la consommation et la sociologie de l'alimentation pour analyser les trajectoires de consommation et les changements qui s'y produisent (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013 ; Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016). Elle correspond à « l'ensemble des processus par lesquels l'individu est construit – on dira aussi "formé", "modelé", "façonné", "fabriqué", "conditionné" – par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus au cours desquels l'individu acquiert – "apprend", "intériorise", "incorpore", "intègre" – des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement » (Darmon 2010, p. 7). En particulier, dans ce travail de thèse,

nous considérons les individus comme situés dans un environnement social et spatial. Dès lors, leurs pratiques, et plus précisément leur adoption du drive, ne découlent pas seulement de choix rationnels, mais aussi de leur inscription socio-spatiale.

La socialisation est un processus en plusieurs étapes. La socialisation primaire intervient pendant l'enfance et l'adolescence ; elle passe par l'éducation des parents, consciente et inconsciente mais est aussi influencée par la période historique, la classe sociale ou le genre. Au-delà de la famille, d'autres instances participent à la socialisation primaire : les professionnels de l'enfance, les pairs ou encore l'école, par exemple. À l'âge adulte, la socialisation secondaire intervient à travers le milieu professionnel, la vie conjugale ou l'appartenance à divers groupes. Elle interagit avec la socialisation primaire sans nécessairement détruire ou disqualifier ses acquis (Darmon, 2010). En particulier, les normes et pratiques alimentaires sont en partie héritées de l'éducation alimentaire et plus généralement de notre socialisation primaire à l'alimentation, et évoluent sous l'effet de la socialisation secondaire. La transmission par les pairs, dans le réseau professionnel ou amical par exemple, peut entrer en opposition avec la transmission familiale. C'est pourquoi, dans cette thèse, nous analysons les pratiques de consommation sur le temps long, en considérant que le processus de socialisation à la pratique des courses en drive se construit au cours du cycle de vie.

Nous empruntons également à la socialisation le fait d'envisager l'adoption du drive comme résultant d'un processus d'apprentissage faisant intervenir différents éléments socialisateurs (la culture, le lieu de résidence, la famille, les amis, l'habitude, etc.). D'une manière générale, l'arrivée de nouveaux formats commerciaux nécessite une période d'apprentissage. Par exemple, à l'arrivée des supermarchés, les consommateurs ont aussi dû apprendre une nouvelle façon de faire les courses. D'une part, celles-ci étaient moins fréquentes et davantage planifiées et d'autre part, il a fallu apprendre à manier les chariots, à arbitrer au sein d'une offre plus large ou encore à attendre aux caisses (Daumas, 2018). De la même manière, la pratique du drive nécessite un apprentissage au sein duquel plusieurs éléments socialisateurs peuvent intervenir. Nous nous intéressons plus particulièrement à quatre d'entre eux.

Premièrement, l'entourage peut jouer un rôle. Par exemple, si un proche a déjà eu recours au drive, il est envisageable que son expérience et le récit qu'il en fait soient rassurants pour le nouvel utilisateur et facilitent son apprentissage du recours au drive. Cette analyse de la socialisation secondaire devrait se révéler particulièrement pertinente pour éclairer l'adoption du drive par les ménages les plus réfractaires (notamment en ce qui concerne la majorité tardive et les retardataires identifiés par Rogers (1962)).

Les enseignes jouent également un rôle dans l'apprentissage de l'utilisation d'un format commercial, à travers la socialisation organisationnelle. En particulier, l'interaction du client avec le personnel des drives joue un rôle décisif dans l'apprentissage et l'adoption du drive (Henriquez, Frisou et Filser, 2019). Cette socialisation organisationnelle induit d'ailleurs une forme de fidélité à l'enseigne, même en cas d'insatisfaction, car le coût induit par le changement d'enseigne pourrait s'avérer supérieur au coût engendré par cette insatisfaction (Henriquez, 2009).

La socialisation nous invite aussi à considérer le rôle des pratiques déjà maîtrisées, que nous appelons savoir-faire, dans l'apprentissage d'une nouvelle pratique. En sciences de gestion, les savoir-faire sont définis comme l'une des trois dimensions des compétences, qui s'articulent autour : des savoirs (c'est-à-dire de la connaissance), des savoir-faire (qui renvoient à la pratique) et du savoir être (qui correspond aux attitudes) (Durand, 2006). Il est généralement intéressant de mobiliser cette notion pour comprendre les changements de pratiques. Par exemple Sajous (2017) s'est intéressée au savoir-faire automobile dans le but de comprendre les obstacles aux reports modaux. Dans cette thèse, nous considérons plus largement les savoir-faire comme les pratiques connues et maîtrisées par les ménages, qui les familiarisent avec l'achat en drive. En particulier, nous nous demandons dans quelle mesure la pratique du drive mobilise des savoir-faire déjà maîtrisés par les ménages. L'habitude et la connaissance de l'achat en ligne pour d'autres produits familiarise-t-elle les consommateurs à la pratique du drive ? Dans quelle mesure les savoir-faire associés aux courses en GMS contribuent-ils à l'adoption du drive ? Les formes d'organisation mises en place par les ménages en ce qui concerne les courses (utilisation d'une liste, gestion des stocks, répartition entre conjoints) participent-elles également au processus de socialisation à la pratique du drive ?

Enfin, nous accordons une importance particulière aux dimensions spatiales des processus de socialisation, qui ne doivent pas être écartées (Cayouette-Remblière, Lion et Rivière, 2019). En particulier, nous nous intéressons à la socialisation à et par la mobilité (Authier, Belton-Chevallier et Cacciari, 2020), en nous posant plusieurs questions. Dans quelle mesure l'habitude de faire les courses en voiture a-t-elle socialisé les ménages à l'achat en drive ? Et est-ce que l'imaginaire de la voiture associé au drive freine le développement des drives piétons ?

Dans ce travail de thèse, nous mobilisons la socialisation comme un outil complémentaire permettant d'éclairer l'adoption du drive. L'approche par les savoir-faire nous permet de ne pas limiter la caractérisation des clients de drives aux seules variables socio-démographiques, mais de comprendre également les pratiques qui ont participé à l'apprentissage des courses en drive. Ainsi, l'adoption du drive pourrait s'inscrire dans un processus sur le temps long, et pour lequel les étapes

d'adoption d'une innovation, les événements biographiques, et la socialisation pourraient jouer un rôle.

\*

Nous avons défini les courses en choisissant de ne pas nous limiter aux achats de produits alimentaires mais de regrouper produits alimentaires, produits d'hygiène et produits d'entretien. Ce secteur de la consommation a été traversé par des transformations, notamment liées au développement du e-commerce. En France, les drives connaissent un certain succès auprès des consommateurs.

Dans cette thèse, nous qualifierons le profil des clients des drives en nous demandant : en quoi le profil des clients de drives correspond-il au profil classique de cyberacheteur ? Quelles sont ses spécificités ? En particulier, le fait de compter une femme active dans le ménage pourrait être déterminant, tout comme le fait de résider dans le périurbain et d'être motorisé. Nous chercherons également à comprendre l'adoption de ce format d'approvisionnement, que nous aborderons comme un processus se déroulant sur le temps long et faisant intervenir différents éléments (diffusion d'une innovation, événements biographiques et socialisation).

Les deux parties qui suivent s'intéressent aux dimensions spatio-temporelles des courses, dans le but d'interroger la manière dont le recours au drive s'accompagne de reconfigurations des déplacements pour achats. Contrairement à la livraison à domicile, l'achat en drive nécessite un déplacement de la part du client : il n'y a donc pas suppression d'un déplacement pour les ménages mais, le retrait étant très rapide, il faut néanmoins s'attendre à ce que le recours au drive s'accompagne de réorganisations des pratiques d'achats et de déplacements.

La deuxième partie de ce chapitre propose d'enrichir l'approche majoritaire en socio-économie des transports, centrée sur l'analyse des déplacements pour achats à une échelle individuelle, en utilisant la sociologie de la consommation et la géographie du commerce qui proposent de replacer l'analyse des déplacements pour achats dans les pratiques de consommation des ménages. La troisième partie discute la manière dont ce nouveau cadre d'analyse éclaire la compréhension des relations qu'entretiennent courses en ligne et mobilités.

## **2 Des déplacements pour achats aux pratiques spatio-temporelles associées aux courses**

Dans le langage courant, l'expression *faire les courses* signifie se déplacer pour acheter des biens alimentaires et non alimentaires (produits d'hygiène et d'entretien). Avec les drives, le déplacement reste nécessaire, mais il se résume au retrait de la commande, c'est-à-dire qu'il est dissocié de la phase de constitution du panier et de paiement des produits, qui eux se font sur internet (le paiement pouvant toutefois être réalisé au moment du retrait dans certains drives, selon le choix du client). La troisième partie de ce chapitre se concentrera sur la question spécifique des impacts de cette numérisation d'une partie du processus d'achat sur les mobilités des consommateurs. Mais d'abord, la deuxième partie traite de façon générale des pratiques spatio-temporelles associées aux courses. Cette réflexion préalable est indispensable à l'explicitation de notre cadre théorique, qui, appliqué à la problématique spécifique du e-commerce, conduira à la formulation de nos hypothèses de recherche en conclusion de ce chapitre.

Cette deuxième partie est articulée en deux temps, visant à rendre compte de deux approches des pratiques spatio-temporelles liées aux courses qui s'ignorent largement, et que nous proposons de faire dialoguer dans cette thèse. La première approche, proposée par la socio-économie des transports, s'intéresse aux déplacements liés aux achats (2.1). Dans ce cadre d'analyse, faire ses courses est considéré comme un motif spécifique de mobilité au même titre que le travail ou l'accompagnement des enfants. Les analyses portent alors sur les caractéristiques des déplacements pour achats en matière de fréquence, de mode de transport, de distances parcourues ou encore de temporalités. Souvent, l'échelle considérée est individuelle, mais quelques travaux explorent aussi les écarts de participation aux déplacements liés aux achats au sein des ménages (Nobis et Lenz 2005 ; Taylor, Ralph, et Smart 2015). Les déplacements pour achats sont soit considérés seuls, soit, plus rarement, replacés dans les programmes d'activités des individus (ou des ménages), à travers par exemple, l'analyse de leur insertion dans des boucles de déplacements. Basée le plus souvent sur les données des enquêtes de mobilité ou, plus rarement, des enquêtes emploi du temps, cette littérature rend compte des écarts de pratiques de mobilité qui existent en fonction des lieux de résidence, des caractéristiques socio-économiques des individus (âge, genre, revenus, etc.) ou encore des types de formats commerciaux (grandes surfaces, notamment). L'objectif visé est souvent d'éclairer les pouvoirs publics sur les politiques d'aménagement et de transport à mettre en œuvre pour en diminuer les impacts négatifs environnementaux et sociaux (à travers les questions d'accessibilité aux commerces). Si cette littérature apporte des éléments importants de caractérisation des mobilités pour achats et d'explicitation des logiques individuelles, voire

familiales à l'œuvre pour expliquer ces caractéristiques (comme l'exploration du lien entre l'accessibilité du lieu de résidence aux commerces et la distance parcourue pour faire les courses), elle fait globalement l'impasse sur l'analyse des liens entre pratiques de mobilité et pratiques de consommation.

Ce constat nous amène, dans un deuxième temps, à nous tourner vers deux autres champs disciplinaires : la sociologie de la consommation et la géographie du commerce. S'ils ne s'intéressent pas directement aux déplacements liés aux achats, ils proposent, avec les concepts d'itinéraires (2.2) et d'univers d'approvisionnement (2.3), une grille de lecture complémentaire à celle de la socio-économie des transports, invitant à penser la façon dont les déplacements liés aux achats s'inscrivent dans les pratiques de consommation des individus et des ménages (choix des produits, choix des formats d'approvisionnement, etc.). Dans ce cadre d'analyse, faire ses courses n'est plus seulement un motif de déplacement, mais une activité qu'il convient de caser dans un agenda contraint. Le déplacement est, d'une part, partie prenante du processus d'achat, compris comme une série de séquences interdépendantes dans laquelle le déplacement n'est qu'un aspect. Il est, d'autre part, influencé par la façon dont le consommateur envisage les différents formats d'approvisionnement dans une approche systémique qui cherche à comprendre les attributs de chacun de ces formats du point de vue de l'individu et de son ménage. Dès lors, les pratiques spatio-temporelles associées aux courses renvoient bien sûr à des éléments objectifs (comme le niveau des revenus du ménage ou son éloignement aux différents types de commerces), mais aussi plus subjectifs (comme le désir de manger sainement ou de privilégier les circuits courts).

## **2.1 Les déplacements pour achats : de l'étude de leurs caractéristiques à l'approche par les programmes d'activités**

La compréhension des déplacements a surtout été traitée par les socio-économistes des transports, à travers des approches menées selon le motif à destination. Si les déplacements domicile-travail ont fait l'objet de nombreux travaux, c'est dans une bien moindre mesure que les déplacements pour motif achats ont été étudiés. Nous présentons d'abord la manière dont les enquêtes de transport françaises abordent ces déplacements, et donnons quelques chiffres-clés sur les déplacements pour achats en France. Cela nous amène à expliciter les raisons pour lesquelles ces enquêtes, et les définitions qu'elles mobilisent, ne nous semblent pas adaptées au cadre d'analyse construit dans cette recherche. Puis, nous nous intéressons aux travaux de socio-économie des transports menés sur les déplacements liés aux courses, aussi appelés *grocery-shopping trips* dans la littérature internationale, qui mettent en évidence quels sont les modes de déplacement utilisés pour faire les courses, les fréquences et distances de ces déplacements, ainsi que les facteurs influents.

Nous abordons enfin comment les approches issues de la *time-geography* proposent un questionnement différent, qui ne s'intéresse pas tant à qualifier les déplacements pour achats qu'à caractériser la mobilité des consommateurs à travers leurs pratiques spatiales et temporelles.

### **2.1.1 État des lieux des déplacements pour achats en France**

En France, il existe une enquête de transport nationale, l'enquête nationale transport et déplacements (ENTD), et des enquêtes locales à l'échelle d'agglomérations, les enquêtes ménages déplacements (EMD) dont l'enquête globale transport (EGT) est la déclinaison en Île-de-France. Ces enquêtes définissent le déplacement comme le mouvement d'une personne d'un lieu de départ (origine) vers un lieu d'arrivée (destination)<sup>20</sup>. Généralement, le déplacement pour achat est défini comme le mouvement d'une personne d'un lieu de départ quelconque vers un lieu où se produit un achat. Si cette définition présente des limites que nous exposerons dans la suite de cette partie de chapitre, elle permet toutefois de quantifier ces déplacements et de les caractériser relativement aux autres motifs de la mobilité.

La dernière ENTD disponible date de 2008 (la suivante, l'enquête mobilité des personnes (EMP), date de 2018-2019 et les résultats n'ont pas encore été publiés). Même si ces données sont anciennes, elles sont les seules qui permettent de caractériser les déplacements pour achats à l'échelle nationale. Elles révèlent que les achats constituent le deuxième motif de déplacement juste derrière le travail (en mobilité locale<sup>21</sup>). Les déplacements vers le lieu de travail représentent en effet le premier motif de déplacement en mobilité locale avec 21 % des déplacements réalisés les jours ouvrés, alors que les déplacements pour motif achats représentent 19 % des déplacements locaux les jours ouvrés (Quételard, 2010). Ce motif achat ne permet pas de distinguer les courses des autres achats : il comprend à la fois les déplacements réalisés pour les courses et ceux qui concernent les autres achats.

Les déplacements pour achats sont répartis relativement uniformément du lundi au vendredi. Ils sont aussi caractérisés par un jour de pointe le samedi, qui est principalement occasionné par les déplacements vers les grandes surfaces. Le dimanche est au contraire un jour qui comptabilise peu de déplacements pour achats, notamment vers les grandes surfaces, en raison de la fermeture de nombreux magasins. Avec l'ouverture de plus en plus de grandes surfaces le dimanche, ce chiffre

---

<sup>20</sup> Source : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/enquete-nationale-transports-et-deplacements-entd-2008>, consulté le 30/01/2020.

<sup>21</sup> Elle correspond à l'ensemble des déplacements que les individus réalisent dans un rayon de 80 kilomètres à vol d'oiseau autour du domicile et sur le territoire national (Quételard, 2010).

pourrait toutefois avoir évolué ces dernières années. Les achats dans les autres commerces sont quant à eux non négligeables le dimanche.

Une autre particularité des déplacements pour achats est qu'ils sont en moyenne plus motorisés que les autres déplacements (68 % des cas contre 65 % pour l'ensemble des motifs de déplacement). L'usage de la voiture est d'autant plus massif lorsqu'il s'agit des déplacements à destination des grandes surfaces (86 % des déplacements vers ces commerces). Cela s'explique par la localisation souvent périphérique de ces magasins et par la distance qui les sépare du domicile qui est deux fois plus longue que dans le cas des autres commerces (8 kilomètres contre 4 kilomètres). Dans le cas des courses, l'utilité de la voiture est aussi renforcée par le volume des achats qui sont réalisés dans ce type de magasin. La marche à pied est également un mode de transport utilisé pour faire ses achats, contrairement aux autres modes dont l'usage est marginal.

L'EGT permet d'avoir des données plus récentes sur les déplacements en Île-de-France. Les premiers résultats issus de l'enquête de 2018 ne concernent que les déplacements pour achats au départ du domicile (observatoire de la mobilité en Île-de-France (OMNIL), 2019). Ils montrent que les déplacements domicile-achats sont en baisse depuis 2010 (ils sont passés de 5,5 à 5,3 millions par jour). Cette baisse pourrait s'expliquer par une baisse de l'ensemble des déplacements pour achats mais aussi par une hausse du nombre de déplacements pour achats au départ du travail ou d'autres lieux que le domicile. Ces déplacements représentent 12 % des déplacements quotidiens en nombre, 8 % en durée et 7 % en kilomètres parcourus. Il s'agit donc de déplacements plus courts (en temps et en distance) que la moyenne des déplacements.

Finalement, les rapports rédigés à partir des enquêtes de transport caractérisent assez peu les déplacements pour achats. L'une des raisons de ce moindre intérêt pour les déplacements pour achats réside dans le fait que les enquêtes de mobilité sont peu adaptées à l'étude de ces déplacements car elles sont généralement construites à travers le prisme des trajets domicile-travail. Dans l'ENTD, les mobilités domicile-travail font l'objet d'une section entière alors que les déplacements pour achats ne sont traités que par quelques questions (INSEE, 2007). Le motif achat se distingue en deux possibilités seulement :

- 2.20 Se rendre dans une grande surface ou un centre commercial (y compris boutiques et services).
- 2.21 Se rendre dans un commerce de proximité, petit commerce, supérette, boutique.

Ces enquêtes admettent plusieurs limites. D'abord, concernant l'analyse des déplacements à l'échelle des individus telle qu'elle est pratiquée dans l'ENTD<sup>22</sup> : si cette échelle convient à l'étude des déplacements domicile-travail, elle est peu adaptée à l'étude des déplacements pour achats qui concernent généralement le ménage dans son ensemble, surtout lorsqu'il s'agit de courses. Les EMD interrogent tous les membres du ménage de plus de cinq ans mais ne s'intéressent qu'aux déplacements réalisés la veille de l'enquête (CERTU<sup>23</sup>, 2008, 2013), c'est-à-dire qu'elles ne portent que sur un jour donné. Or cette échelle de temps quotidienne est davantage adaptée à l'étude des trajets domicile-travail qu'à celle des déplacements pour achats, pour lesquels une échelle temporelle plus longue est généralement nécessaire (en fonction du type de produits achetés, car les fréquences d'achats ne sont pas les mêmes), comme nous le discuterons au cours de cette thèse.

Enfin, une autre limite de ces enquêtes est qu'elles ne permettent pas de distinguer les déplacements en fonction du type de produit acheté. En particulier, elles n'offrent pas la possibilité d'étudier les déplacements pour achats dans le cas spécifique des courses. De ce fait, peu de travaux se sont penchés sur ces déplacements pour les courses alors même qu'ils s'avèrent particulièrement intéressants du fait du caractère indispensable des courses et de la fréquence de cet approvisionnement. De plus, pour le consommateur, la sous-partie alimentaire des courses nécessite une organisation particulière, notamment car certains produits nécessitent le respect de la chaîne du froid. Cela signifie que, souvent, le déplacement de retour au domicile doit s'effectuer rapidement après ces achats, à moins qu'une solution permette de conserver temporairement les produits frais et surgelés de manière à reporter le trajet de retour au domicile. Une autre particularité des courses est qu'il s'agit d'un achat que nous qualifions de composite car composé de différents produits qui ne sont pas nécessairement achetés dans le même magasin. Elles sont ainsi génératrices de déplacements vers différents lieux d'approvisionnement. Les travaux portant sur l'achat d'autres produits ne sont donc pas transposables au cas des courses.

Dans la littérature, quelques travaux se sont penchés sur les déplacements réalisés pour les courses, à partir d'autres enquêtes non spécifiques à l'étude des déplacements (enquête emploi du temps par exemple, ou enquêtes visant à évaluer l'accès des populations à l'alimentation).

---

<sup>22</sup> Les questions sur les déplacements locaux sont uniquement posées lors de la deuxième visite où seul un individu du ménage est interrogé (le kish). Celui-ci doit alors renseigner tous ses déplacements effectués pendant un jour de semaine et un ou deux jours de week-end (Armoogum *et al.*, 2008).

<sup>23</sup> Centre d'études sur les réseaux de transport et l'urbanisme.

### 2.1.2 Les déplacements pour les courses et leurs variables explicatives

La littérature s'est penchée sur les déplacements réalisés pour les courses, à travers la question des modes de déplacement, des distances parcourues, du temps de trajet ou de la fréquence de ces déplacements. Ces travaux s'intéressent à l'influence de différents facteurs sur les caractéristiques des déplacements pour les courses.

Plusieurs travaux se sont intéressés au choix d'un ou plusieurs modes de transport pour faire les courses. Par exemple, en Suède, la voiture est le principal mode de transport utilisé pour les courses, suivie par la marche, puis, dans des proportions bien plus faibles, par le vélo et enfin les transports publics (Hagberg et Holmberg, 2017). En France, les enquêtes emploi du temps confirment que ces déplacements sont de moins en moins réalisés à pied, au profit de la voiture qui est devenue le mode de transport privilégié pour faire les courses. Les déplacements piétons sont quant à eux réservés aux courses de proximité (Brousse, Ferrante et Turner, 2015). Par ailleurs, même si les transports en commun peuvent être valorisés pour certains achats, leur usage est rejeté dans le cas des courses alimentaires car transporter des courses ne correspondrait pas aux normes de comportement dans les transports publics et aux normes d'hygiène alimentaire. De plus, il serait plus difficile d'intégrer des achats alimentaires dans un chaînage de déplacements complexe réalisé en transports en commun car il faut réussir à stocker les courses au fur et à mesure (Hubert, Huynen et Montulet, 2007). En outre, l'usage de la voiture pour faire les courses est rarement associé à d'autres modes de transport alors que les consommateurs qui utilisent le vélo et les transports en commun ont souvent recours à la marche (Hagberg et Holmberg, 2017).

Le choix du mode de transport utilisé pour les courses est influencé par différents facteurs. Le lieu de résidence a une forte incidence sur ce choix : dans les grandes villes, la marche est le mode le plus couramment utilisé alors que c'est la voiture dans les plus petites villes et dans les zones rurales ou périurbaines. L'âge, la structure familiale et les revenus influencent également le mode utilisé. Ainsi, les consommateurs qui résident en milieu rural ou périurbain et vivent en couple, avec de hauts revenus, utilisent plus souvent une voiture pour faire leurs courses (Chevalier, 2007 ; Hagberg et Holmberg, 2017 ; Shannon et Christian, 2017).

La fréquence de ces déplacements a également fait l'objet de travaux. En particulier, Jiao, Vernez Moudon et Drewnowski (2016) questionnent l'influence de plusieurs catégories de variables sur la fréquence des déplacements pour les courses, en s'appuyant sur des enquêtes de santé publique qui se sont intéressées à l'accès des populations aux produits alimentaires. Ils mettent en évidence que les variables socio-économiques affectent significativement la fréquence des déplacements pour les courses. Par exemple, les hauts revenus et le nombre d'adolescents au sein du ménage augmentent

la fréquence des courses. De même, les variables correspondant aux comportements d'achats, comme le fait de fréquenter des magasins à bas prix et de considérer que la nourriture doit être bon marché, sont associées à de faibles fréquences de courses. *A contrario*, les variables caractérisant les formes urbaines influencent peu la fréquence des déplacements pour les courses.

Par ailleurs, la fréquence des courses est corrélée au mode de transport choisi : les acheteurs fréquents ont plus tendance à utiliser des modes de transport alternatifs à la voiture et à faire des achats près de leur domicile, alors que les acheteurs moins fréquents parcourent de plus longues distances pour rejoindre les magasins et dépensent plus de temps et d'argent par visite (Jiao, Vernez Moudon et Drewnowski, 2016).

Ainsi, dans la littérature, quelques travaux ont mis en évidence les variables qui influencent les caractéristiques des déplacements pour les courses. Ces travaux de socio-économie des transports définissent les déplacements pour achats comme les déplacements dont le motif à la destination est l'achat d'un ou de plusieurs produits (des courses par exemple). La limite de cette définition est qu'elle ne prend en compte que le dernier segment de déplacement dont la destination est le lieu d'achat. Elle ne s'intéresse ni au déplacement de retour au domicile, ni aux éventuels déplacements réalisés préalablement, dans la même chaîne de déplacement. D'autres approches permettent de mieux comprendre l'insertion de ce déplacement dans l'organisation spatio-temporelle des ménages.

### **2.1.3 Les boucles : une définition élargie du déplacement pour achat**

Pour saisir les relations entre déplacements pour achats et autres déplacements, Gonzalez-Feliu *et al.* (2012) préconisent de s'intéresser aux boucles de déplacement, c'est-à-dire à l'ensemble des déplacements inclus entre un départ et un retour au domicile. Cette définition est particulièrement pertinente dans le cas des déplacements réalisés pour les courses, car il s'agit de produits pour lesquels la décision d'achat est généralement prise dans la sphère domestique et qui sont consommés ou du moins stockés au domicile. Il est donc regrettable que la définition classique du déplacement pour achat n'inclue pas le déplacement de retour au domicile depuis le lieu d'achat. Ce déplacement, qui permet de rapporter les marchandises au logement, est tout aussi intéressant que celui qui permet de rejoindre le lieu d'achat. En s'intéressant aux boucles, cette approche permet de mettre en évidence les situations où les achats s'insèrent entre deux activités et celles où des activités s'intercalent entre le départ du domicile et un achat. Elle permet ainsi d'appréhender la manière dont les achats s'insèrent dans le quotidien des ménages. Ces boucles, qui comprennent plusieurs activités entre deux passages au domicile (par exemple : domicile - activité 1 – activité 2 – domicile) peuvent alors être appelées des chaînes de déplacement

(Primerano *et al.*, 2008). Les déplacements pour les courses sont alors définis comme des boucles, plus ou moins complexes, de déplacements qui incluent un achat de courses.

Le travail de Shannon et Christian (2017) s'appuie sur cette approche, dans le but de dépasser la caractérisation de l'accessibilité aux commerces par la seule distance au domicile. Pour cela, ils considèrent les individus dans leur mobilité quotidienne. Les résultats montrent que la plupart se rendent plus loin pour faire leurs courses que le magasin le plus proche de leur domicile. Shannon et Christian (2017) ne s'intéressent pas seulement au trajet à destination du lieu des courses, mais aussi à celui qui en repart. Ils mettent en évidence que les courses s'insèrent majoritairement dans des boucles dédiées domicile - lieu des courses - domicile (75 % des déplacements pour les courses) alors que 18 % s'insèrent dans des déplacements du travail vers le domicile (travail - lieu des courses - domicile). Le fait d'insérer les courses sur le trajet de retour au domicile après le travail ne permet pas pour autant d'accéder à des commerces plus éloignés du domicile. Toutefois, la majorité des trajets qui impliquent l'achat de courses incluent d'autres activités, en particulier, les loisirs ou d'autres achats que les courses. Seulement 6 % d'entre eux incluent un autre achat relevant des courses (Shannon et Christian 2017).

Envisager les déplacements pour achats au sein de boucles est une approche plus riche et qui sera donc mise en œuvre dans cette thèse. Toutefois, cette approche n'est pas suffisante, car elle ne permet pas complètement de dépasser l'approche classique par les déplacements simples. S'intéresser aux boucles revient finalement à caractériser les séquences de déplacements en matière de mode de transport utilisé, de motif, de distance, de temps de trajet, etc. Or, la démarche que nous souhaitons mettre en place s'intéresse plus largement à la compréhension des ressorts de l'organisation spatio-temporelle des courses. Pour cela, il est utile de mobiliser les travaux de la *time-geography*.

#### **2.1.4 Les programmes d'activités : une approche par l'organisation spatio-temporelle des courses**

Dans les travaux de la *time-geography* (Hägerstrand, 1970), le déplacement est considéré comme secondaire (Ellegård et Svedin, 2012). En effet, un déplacement d'un point A à un point B est motivé par le souhait d'être stationnaire au point B afin d'y réaliser une activité. L'approche de la *time-geography* insiste sur l'importance de ces moments stationnaires qui permettent de réaliser des activités, car les déplacements peuvent alors être envisagés comme des liens qui permettent de relier des activités. La question n'est alors pas de comprendre les caractéristiques de ces déplacements mais plutôt de comprendre les raisons qui expliquent ces déplacements et leur agencement spatio-temporel. Aussi, la compréhension des déplacements passe par la compréhension de la vie

quotidienne à travers l'analyse des programmes d'activités (Ellegård et Svedin, 2012). Cette approche est nommée en anglais *activity-based approach* et considère que les déplacements sont une demande dérivée du besoin de réaliser des activités réparties dans l'espace et dans le temps. Elle s'intéresse aux séquences d'activités réalisées sur une période de temps donnée (Bhat et Koppelman, 1999).

Dans cette approche, chaque activité est soumise à différentes contraintes, qu'Hägerstrand (1970) différencie selon trois catégories :

- Les contraintes de capacité (*capability constraints*) : ce sont celles qui limitent les activités d'un individu à cause de ses caractéristiques biologiques et/ou des outils qu'il peut commander. Par exemple, la nécessité, pour chaque individu, de devoir manger régulièrement est une contrainte de capacité.
- Les contraintes de couplage (*coupling constraints*) : elles correspondent au lieu, à la temporalité et à la durée de chaque activité. La prise en compte de ces contraintes est particulièrement pertinente pour comprendre l'ensemble d'un programme d'activités. En effet, les contraintes de couplage apparaissent dans l'interaction et l'enchaînement des différentes activités (Adoue 2016). Pour l'activité *faire les courses*, la contrainte de couplage correspond au lieu, à la temporalité et à la durée des courses. Cette contrainte découle de l'articulation de l'activité *faire les courses* avec le reste du programme d'activités.
- Les contraintes d'autorité (*authority constraints*) : il s'agit des contraintes qui découlent du contrôle d'un individu ou d'un groupe donné. Pour les courses, les horaires d'ouverture du magasin en constituent une illustration.

C'est donc en fonction de ces contraintes qu'une activité se déroule en un lieu, à un moment et pendant une certaine durée. Par exemple, l'activité *faire les courses* pourra s'insérer dans le programme d'activités en fonction des différentes contraintes auxquelles elle est soumise : les multiples contraintes de couplage liées à son articulation avec les autres activités (travail, loisirs, enfants, consommation, etc.) ; les contraintes de capacité qui rendent les courses indispensables ; et les contraintes d'autorité qui imposent notamment certains horaires auxquels il n'est pas possible de faire les courses.

Toutefois, certains travaux mettent en avant le fait que les courses sont soumises à une faible contrainte horaire car elles se font sans rendez-vous, et sont seulement soumises aux horaires d'ouverture des magasins (Chrétien, 2017 ; Hubert, Huynen et Montulet, 2007). Mais ces travaux négligent les contraintes de couplage : les courses en GMS nécessitent souvent un créneau horaire

d'1 ou 2 heures, qu'il est difficile d'articuler avec les autres activités de l'emploi du temps. Ils omettent également le caractère indispensable des courses, qui ne permet pas toujours de les reporter à plus tard. De plus, les courses sont moins valorisées que d'autres activités (loisirs, sorties, activités en famille, travail) et sont susceptibles de ne pas être prioritaires (Chrétien, 2017). Ainsi, nous défendons l'idée selon laquelle les courses constituent une activité soumise à diverses contraintes qui influencent leur organisation dans le temps et dans l'espace : si les contraintes d'autorité sont plutôt faibles, les contraintes de capacité et de couplage sont, quant à elles, relativement fortes.

L'approche par les programmes d'activités permet de comprendre les ressorts de l'organisation spatio-temporelle des courses en s'intéressant aux activités connexes, comme les pratiques alimentaires (préparation des repas, conservation des aliments, choix alimentaires, etc.) qui influencent les choix de lieux et de moments pour réaliser les courses (Mattioli et Anable, 2017). Quelques travaux abordent les déplacements réalisés dans le cadre des courses avec une approche empruntée à la *time-geography* (Bhat *et al.*, 2004 ; Jiao, Moudon et Drewnowski, 2011 ; Mattioli et Anable, 2017). Toutefois, les données qu'ils mobilisent (issues d'enquêtes de transport ou d'enquêtes sur l'accès à l'alimentation) ne permettent pas d'enquêter directement le contenu et le sens des pratiques de courses, mais fournissent des éléments concernant les fréquences ou le mode de transport (Bhat *et al.*, 2004), les distances et le temps de trajet (Mattioli et Anable, 2017) ou encore le mode de transport choisi (Jiao, Moudon et Drewnowski, 2011).

De plus, en s'intéressant aux programmes d'activités de l'ensemble du ménage et non de l'individu, cette approche permet une meilleure compréhension des différences de mobilité entre conjoints (Kwan, 2000 ; Schwanen, Kwan et Ren, 2008 ; Shirgaokar et Lanyi-Bennett, 2020). Cette échelle d'analyse des pratiques paraît plus pertinente que l'échelle individuelle dans le cas des courses, car il s'agit d'une consommation qui concerne le ménage dans son ensemble. De plus, nous avons déjà mentionné le fait que les courses sont généralement déléguées à l'un des membres de ce ménage. L'organisation des courses s'opère donc à l'échelle du ménage. C'est pourquoi il nous paraît plus judicieux d'envisager les pratiques spatio-temporelles associées aux courses à l'échelle du ménage, afin de comprendre les dynamiques qui régissent la répartition qui s'opère entre conjoints. Les programmes d'activités seront donc observés dans cette thèse à l'échelle du ménage.

Finalement, plus que les déplacements à proprement parler, ce sont les pratiques spatio-temporelles ainsi que leur organisation au sein du ménage qui nous intéressent. Cette approche permet de mieux comprendre l'insertion du déplacement pour achat, tel qu'il est habituellement défini, dans l'ensemble des pratiques spatio-temporelles des ménages. Ces programmes d'activités résultent des

décisions des individus concernant la façon dont ils dépensent leur temps, entre activités et déplacements (Bhat et Koppelman, 1999). C'est pour cette raison que nous nous intéressons aux pratiques d'achats mises en œuvre pour les courses ainsi qu'aux facteurs qui expliquent leur organisation dans le temps et dans l'espace. Pour ce faire, nous nous appuyons également sur des approches par la consommation. L'une est issue de la sociologie de la consommation, il s'agit de la méthode des itinéraires d'approvisionnement. L'autre est empruntée à la géographie du commerce et concerne les univers d'approvisionnement.

## **2.2 La méthode des itinéraires d'approvisionnement pour comprendre le processus d'achat**

Nous proposons d'aborder le déplacement pour achat en nous appuyant sur une méthode issue de la sociologie de la consommation, qui propose une approche de l'approvisionnement des ménages sous la forme d'un processus long se déroulant à l'échelle du ménage. Il s'agit de la méthode des itinéraires d'approvisionnement (Desjeux, 2006). L'intérêt de cette méthode est de replacer le déplacement pour les courses dans une organisation temporelle (et spatiale) plus globale, et de comprendre ce qui explique ce déplacement.

### **2.2.1 Présentation de la méthode des itinéraires d'approvisionnement**

La méthode des itinéraires d'approvisionnement (Desjeux, 2006) a pour objectif de comprendre la consommation à travers une approche inspirée de méthodes ethnographiques. Cette méthode a aussi été utilisée en marketing pour dépasser les approches classiques qui consistent à analyser les freins et les motivations qui poussent un individu à acheter un produit ou non. Le terme d'ethnomarketing est d'ailleurs parfois utilisé pour désigner ces méthodes.

Plutôt que de ne regarder que l'achat, la méthode des itinéraires d'approvisionnement s'intéresse à l'ensemble du processus qui conduit à l'acquisition d'un bien marchand ou non (ou à l'accès à un service). La consommation est alors appréhendée comme un itinéraire qui commence avant l'achat et qui se poursuit jusqu'à la destruction du produit. Pour cela, la méthode s'appuie sur une décomposition de l'itinéraire en sept étapes, qui vont de la décision d'achat dans le logement à l'abandon de l'objet, en passant par le déplacement vers le lieu d'achat, le moment de l'achat, son rangement, la préparation de l'usage et l'usage (cf. Figure 1).

Figure 1 : Schéma de l'itinéraire d'approvisionnement

Décision dans le logement	Déplacement vers le lieu d'acquisition	Moment de l'acquisition	Rangement des acquisitions	Préparation de l'usage	Usage	Abandon
---------------------------	--	-------------------------	----------------------------	------------------------	-------	---------

Réalisation D. Pernot, d'après Desjeux (2006)

Cette approche propose ainsi de ne pas étudier la consommation en instantané mais de l'analyser sur le temps long, en décortiquant les étapes du processus, car chaque étape fournit des éléments de compréhension du processus global (la consommation).

La première étape, la décision d'achat, fait l'objet d'une attention particulière car son étude doit permettre de qualifier l'élément déclencheur du processus. Il peut être structurel ou conjoncturel (Desjeux, 2006), c'est-à-dire lié aux contraintes de temps disponibles (dans ce cas, il relève souvent de la routine) ou lié aux circonstances (repas avec des amis par exemple). Il est généralement suivi de la rédaction d'une liste de courses qui donne lieu à des négociations (ouvertes ou implicites (Desjeux, 2006)) entre les membres du ménage, pour établir le contenu de la liste. Pour les achats autres que les courses, c'est aussi l'étape de recherche d'informations, sur les prix, les modèles, etc. Cette recherche d'informations est plus limitée dans le cas des courses.

Le déplacement vers le lieu d'acquisition est une étape à part entière de l'itinéraire d'approvisionnement. Pour Desjeux (2006), cette étape met en évidence la « relativité de la notion de proximité » (Desjeux, 2006, p. 99) qu'il qualifie de « proximité d'itinéraire », c'est-à-dire une proximité mesurée en temps où des achats sont réalisés au cours d'un trajet, plutôt qu'à proximité du domicile. Ainsi, il décrit le déplacement vers le lieu d'acquisition comme pouvant comprendre des arrêts (retrait d'argent, passage à l'école pour récupérer les enfants, etc.), c'est-à-dire qu'il s'intéresse plutôt au chaînage de déplacements qui permet de rejoindre le lieu d'achat depuis le domicile et non simplement au déplacement pour achat à proprement parler, ce qui correspond bien à notre approche du déplacement pour achat. Pour Beji-Bécheur et Campos (2008), cette étape est importante car elle permet d'identifier le mode de transport utilisé, ce qui a des conséquences sur le volume et la fréquence des achats.

L'étape de l'achat permet d'observer les pratiques des consommateurs dans le magasin : comment parcourent-ils le magasin ? Comment se comportent-ils devant les rayons ? Y a-t-il d'autres personnes du ménage qui les accompagnent ? Quelles interactions ont-ils avec les vendeurs (Beji-Bécheur et Campos, 2008) ? Elle permet aussi d'identifier les pratiques de contrôle du budget mises en place par les consommateurs. Trois stratégies sont présentées : payer ses courses en liquide avec un montant limité volontairement, se limiter aux produits indispensables grâce à une liste de

courses, profiter d'occasions (promotions ou achats groupés) pour acheter en quantité à un meilleur prix et stocker.

Le rangement des acquisitions au domicile est une étape révélatrice de l'organisation de l'espace domestique où il faut distinguer les objets cachés de ceux qui sont montrés ou de ceux qui sont exposés. Cette étape est particulièrement intéressante dans les études marketing car elle permet d'identifier les normes sociales qui organisent les comportements autour de ces objets (Beji-Bécheur et Campos, 2008).

L'étape de la préparation de la consommation permet d'identifier les pratiques qui précèdent. Beji-Bécheur et Campos (2008) donnent quelques exemples : l'ouverture du produit, les manières de le préparer et de l'assembler avec d'autres produits. Cette étape est particulièrement parlante dans le cas des produits alimentaires que nous détaillerons dans la section 2.2.3.

La sixième étape est celle de la consommation à proprement parler, c'est-à-dire l'étape de l'utilisation du produit. Elle permet d'identifier les usages qui en sont faits. En particulier, elle permet d'observer les objets nécessaires à son usage, les lieux de l'usage, les négociations autour de l'objet et la mise en scène de soi pendant l'usage.

L'itinéraire se termine par une étape d'abandon où il s'agit d'établir une distance affective avec l'objet et de gérer les déchets. Il est aussi envisageable que cette étape corresponde au fait de rapporter le produit au magasin pour échange ou remboursement. L'abandon peut aussi correspondre à la revente ou au don de l'objet.

Il s'agit d'un processus itératif : chaque achat déclenche un nouvel itinéraire. Pour chacune des étapes, l'échelle d'analyse n'est pas l'individu mais plutôt le ménage. En effet la méthode des itinéraires d'approvisionnement propose une approche de la consommation à l'échelle micro-sociale. Plutôt que de s'intéresser aux arbitrages individuels, elle privilégie la compréhension de la dynamique sociale dans laquelle s'insère le produit. Ainsi, contrairement à l'approche habituelle en marketing, il n'est pas question des motivations ou des freins qui conduisent un individu à acheter ou non un produit. L'objectif est de reconstituer les interactions sociales, les négociations et les contraintes du quotidien qui aboutissent à la décision d'achat. La consommation y est finalement envisagée comme un jeu d'acteurs (Beji-Bécheur et Campos, 2008).

A travers cette prise en compte du processus d'achat dans toute sa complexité, la méthode des itinéraires d'approvisionnement nous permet d'enrichir notre approche des déplacements pour achat. La suite de cette partie présente plus précisément la manière dont nous nous en saisissons.

## 2.2.2 Le déplacement pour achat : une résultante de l'itinéraire d'approvisionnement

Dans l'itinéraire d'approvisionnement, le déplacement vers le lieu d'acquisition est une étape de l'approvisionnement, au même titre que la consommation du produit. Dans la méthode telle qu'elle a été pensée par Desjeux, l'objectif est de comprendre cette consommation en la considérant comme la résultante d'un processus global composé d'évènements qui la précèdent mais aussi qui la suivent. Notre objectif est différent puisqu'il ne s'agit pas tant de comprendre l'achat mais plutôt le déplacement pour achat. Nous prenons donc certaines libertés avec la méthode décrite initialement, comme suggéré par Beji-Bécheur et Campos (2008) qui stipulent que les adaptations sont bienvenues.

En utilisant le cadre d'analyse de l'itinéraire d'approvisionnement, nous déplaçons le curseur de la méthode sur l'étape du déplacement. Ainsi, nous pouvons le considérer comme la résultante de cet itinéraire d'approvisionnement, c'est-à-dire qu'il est déterminé par les étapes qui le précèdent et qui le suivent. La compréhension du déplacement pour achat passe donc par l'analyse de l'ensemble du processus d'approvisionnement à travers chacune des sept étapes, ce qui rejoint la logique de l'approche par les programmes d'activités (cf. section 2.1.4).

Avec cette méthode, l'étude du déplacement se fait à l'échelle du ménage et non de l'individu. Il est ainsi compris comme un élément qui s'insère dans une organisation à l'échelle du ménage où les différents membres peuvent intervenir à chaque étape. La reconstitution des échanges et arbitrages qui s'opèrent au sein de l'espace domestique à chacune des étapes permet d'apporter un éclairage sur la répartition des rôles. Le découpage en sept étapes permet, pour chacune, d'analyser les interactions et négociations qui s'opèrent, ainsi que les rôles que chacun occupe. En particulier le déplacement fait suite à une étape décisionnelle qui a lieu dans la sphère domestique et dont le résultat est le fruit d'interactions et d'arbitrages entre les conjoints.

Certaines étapes qui pourraient, à première vue, paraître peu intéressantes pour la compréhension des déplacements peuvent en fait être révélatrices de stratégies importantes (Beji-Bécheur et Campos, 2008). Par exemple, la connaissance de lieux de stockage peut révéler la mise en œuvre de stratégies d'organisation particulières dans la gestion des courses. Un ménage pourrait s'appuyer sur son congélateur pour stocker d'importantes quantités de produits frais et réduire ainsi la fréquence de ses déplacements pour achats. De même, le déroulement de la préparation des repas a une incidence sur la liste de courses (achat de plats préparés, de produits bruts, etc.) et donc les formats d'approvisionnement fréquentés.

D'autres adaptations de la méthode sont nécessaires pour notre recherche. La méthode des itinéraires d'approvisionnement telle que définie par Desjeux (2006) ne considère en effet pas le déplacement de retour au domicile après l'achat alors que notre définition des déplacements l'inclut. C'est pourquoi nous décidons d'ajouter cette étape à l'itinéraire (cf. Figure 2).

Figure 2 : Schéma de l'itinéraire d'approvisionnement avec déplacement de retour au domicile

Décision dans le logement	Déplacement vers le lieu d'acquisition	Moment de l'acquisition	Déplacement de retour au domicile	Rangement des acquisitions	Préparation de l'usage	Usage	Abandon
---------------------------	--	-------------------------	-----------------------------------	----------------------------	------------------------	-------	---------

Réalisation D. Pernot

En outre, cette approche empruntée à la sociologie de la consommation est à la fois peu spatialisée et peu temporalisée. Elle ne permet pas d'identifier les changements de lieux et les temporalités des différentes étapes et elle isole l'achat des autres activités. D'où l'intérêt de mobiliser les itinéraires d'approvisionnement conjointement aux programmes d'activités proposés par la *time-geography*, qui proposent quant à eux une approche spatialisée et temporalisée. La partie suivante revient sur les avantages de cette approche pluridisciplinaire dans le cadre des courses.

### 2.2.3 Une approche adaptée à la compréhension des pratiques de courses

Notre approche comprend finalement huit étapes :

- La décision qu'il faut faire les courses et l'élaboration de la liste de courses
- Le déplacement vers le magasin (entendu comme un éventuel chaînage de déplacements)
- Le moment des courses
- Le déplacement de retour au domicile (entendu comme un éventuel chaînage de déplacements)
- Le rangement des courses
- La préparation du repas
- Le repas
- La mise à la poubelle des déchets

Il s'agit d'un processus itératif : chaque approvisionnement en courses déclenche un nouvel itinéraire d'approvisionnement qui débute par l'étape décisionnelle. C'est souvent l'étape durant laquelle une liste de courses est rédigée, il s'agit donc de l'étape d'anticipation des courses. Cette étape n'est pas mise en œuvre de la même façon dans tous les ménages. Certains planifient plus que d'autres leur consommation, à travers la rédaction de menus par exemple, d'autres planifient moins et décident du contenu de leurs achats une fois dans le magasin. Cela rejoint les quatre idéaux-types de conduites de vie du quotidien mis en évidence par Guillot (2010) qui, appliqués à

L'organisation des courses, permettent de distinguer les ménages qui anticipent leur approvisionnement (les routiniers et les programmeurs) de ceux qui ne le font pas (les spontanés et les improvisateurs). Pour organiser et planifier les courses, plusieurs outils peuvent être mobilisés : les listes, les agendas ou emplois du temps partagés qui permettent d'anticiper et d'organiser les activités, l'utilisation d'outils de coordination, comme les téléphones portables ou les courriels par exemple qui permettent les changements de dernière minute et l'usage d'outils de décalage temporel, comme les congélateurs (qui permettent de stocker la nourriture et ainsi d'économiser le nombre de déplacements pour les courses) (Southerton, 2003).

Comme les courses sont un ensemble composite de différentes catégories de produits, leur usage correspond à plusieurs usages différents : le repas pour les produits alimentaires, le ménage et l'entretien de la maison pour les produits d'entretiens et les soins d'hygiène pour les produits d'hygiène. De ce fait, l'étape qui correspond à préparer l'usage est différente en fonction des produits utilisés. Dans le cas des produits alimentaires, cette étape correspond à la cuisine. Desjeux présente deux systèmes de pratiques culinaires : le système culinaire simple et le système culinaire complexe. Dans le premier, la préparation culinaire est faible et se limite à une cuisson ou au réchauffement de plats déjà préparés ; il n'y a donc ni préparation, ni assemblage. Dans le second, la préparation et l'assemblage jouent un rôle aussi important que la cuisson. Le contenu des courses dépend donc des pratiques culinaires du ménage. De ce fait, le choix des formats fréquentés, la fréquence des achats et les déplacements en dépendent aussi.

En outre, l'approche par les itinéraires d'approvisionnement confirme la pertinence d'une analyse des déplacements à l'échelle du ménage. Cette méthode préconise en effet d'observer les rôles et interactions de l'ensemble des membres du ménage. Elle insiste aussi sur la nécessité de s'intéresser à l'ensemble du processus d'approvisionnement. La répartition des rôles entre conjoints peut ainsi être envisagée sur l'ensemble de l'itinéraire d'approvisionnement, à chaque étape, plutôt qu'au niveau du déplacement uniquement. Si le déplacement et l'acquisition peuvent être réalisés par un des membres du ménage, ces étapes font partie d'un processus qui fait intervenir les autres membres, en amont ou en aval de la transaction : l'élaboration de la liste peut passer par des discussions entre conjoints, celui qui cuisine peut différer de celui qui se déplace au magasin, le repas se prend généralement en famille. Étudier les courses à l'échelle du ménage permet d'appréhender la répartition entre les conjoints et les négociations qui se jouent entre eux, à la fois sur le contenu des courses, mais aussi sur la répartition des tâches (qui fait la liste ? qui va en courses ? qui range les courses ? qui cuisine ?).

Cette méthode permet d'appréhender le déplacement dans toute sa complexité, au sein d'un enchaînement d'étapes. Le déplacement est alors la résultante d'étapes préalables autant que le préliminaire à d'autres étapes. C'est pour cette raison que notre analyse est fondée sur l'analyse de la consommation, et des arbitrages qui interviennent dans le choix des produits, des formats fréquentés, des moments et des lieux consacrés aux courses et de la, ou des, personnes qui s'en chargent.

Comme les courses constituent une consommation composite, elles nécessitent généralement plusieurs lieux d'approvisionnement (rares sont ceux qui ne fréquentent qu'un seul point d'approvisionnement pour faire leurs courses). L'approche par les itinéraires d'approvisionnement mérite donc d'être complétée afin d'aboutir à une prise en compte de l'ensemble des lieux d'approvisionnement, dans un ensemble cohérent.

## **2.3 La prise en compte de la pluralité des lieux d'achat à travers les univers d'approvisionnement**

Le choix des formats d'approvisionnement fréquentés pour les courses repose sur des arbitrages entre différents facteurs qui conduisent à une diversité de pratiques d'approvisionnement (2.3.1). Pour prendre en compte cette diversité et ses conséquences spatiales, nous mobilisons les univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001) pour compléter notre cadre théorique (2.3.2).

### **2.3.1 Les pratiques de courses comme traduction de choix d'approvisionnement multiples**

Depuis quelques années, la consommation des Français pour les courses se diversifie. Alors que les GMS y ont longtemps occupé une place importante, les ménages répartissent aujourd'hui leur approvisionnement dans plus de formats qu'auparavant, dans lesquels ils se rendent moins souvent (Dembo et Duchon, 2013). Cette diversification de l'approvisionnement repose notamment sur des normes et pratiques alimentaires diverses, qui dépendent de plusieurs facteurs, tels que l'âge, le genre, la structure du ménage ou les revenus (Plessz *et al.*, 2016). Le manque de temps est fréquemment mentionné comme un frein à une alimentation saine (Jabs et Devine, 2006) et influence de ce fait les choix de consommation des ménages (Welch *et al.*, 2009). Si le temps passé à préparer les repas a diminué de 25 % entre 1986 et 2010 (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015), depuis 2013, certains ménages, notamment les diplômés aisés et urbains, expriment leur souhait d'aller vers une cuisine fait-maison, à partir de produits bruts (Mathé et Hébel, 2015). À cette tendance s'ajoute le succès relativement récent des produits issus de l'agriculture biologique, qui se diffuse même chez les ménages les plus modestes et chez les jeunes. Au-delà des motivations

environnementales, ce sont aussi la santé et le goût qui jouent un rôle (Bigot et Hoibian, 2011). Les Français accordent également de l'importance à l'origine des produits qu'ils consomment, à travers une préférence nationale (Daudey, 2014) ou une proximité avec l'agriculteur (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). La diversification des pratiques d'approvisionnement touche toutes les catégories sociales mais avec des degrés et des modalités différents, comme cela sera analysé par la suite (cf. 2.3.2). Face à toutes ces tendances de consommation, les ménages établissent des arbitrages pour déterminer leurs pratiques alimentaires, ce qui a des conséquences sur les formats d'approvisionnement qu'ils choisissent de fréquenter.

Outre les normes et pratiques alimentaires, d'autres facteurs participent à déterminer le choix des formats d'approvisionnement, en particulier le sentiment de corvée ou au contraire le plaisir associé à certaines courses. Car si de plus en plus d'individus perçoivent les courses comme une corvée, il semble que ces achats puissent également être générateurs de plaisir. Si certains formats commerciaux, comme les grandes surfaces, semblent être davantage associés à l'idée de corvée, « toutes [les situations d'achats proposées par le commerce] peuvent être associées au commerce distrayant. En effet, ce n'est plus le produit qui porte l'empreinte de la contrainte ou du plaisir de l'achat, mais les lieux et les temporalités de celui-ci » (Lemarchand 2009, p. 141). Ainsi, le lieu et le moment choisis pour faire des courses ont une influence sur la perception du temps passé à les faire. La convivialité d'un format d'approvisionnement, comme le marché, peut être source de plaisir (Lemarchand, 2008). Les courses réalisées dans les commerces de bouche sont quant à elles directement associées aux plaisirs de la table et peuvent également être davantage valorisées (Lemarchand, 2008). Certains formats commerciaux sont aussi privilégiés car une relation s'est créée avec un commerçant (Chevalier, 2007).

La question du genre intervient également dans l'organisation des pratiques d'approvisionnement. Si les hommes participent aux courses, cette participation demeure occasionnelle et moins contraignante (Mathé et Hébel, 2013). Ils se chargent rarement des courses en hypermarché où sont achetés les produits de base, mais plutôt des courses au marché, qui leur procurent du plaisir (Perrot, 2009). Les courses régulières et plus contraignantes restent largement réalisées par les femmes (Mathé et Hébel, 2013). D'ailleurs, les produits dans l'achat desquels les hommes sont le plus investis sont des aliments-plaisir (vin, bière, alcools, fromages, charcuterie, café, chocolat, confiseries). Les femmes, quant à elles, sont plus attentives aux produits bons pour la santé (Brousseau et Volatier, 1999). De plus, les hommes cherchent à faire des courses un moment agréable, en saisissant cette occasion pour en faire une sortie avec les enfants (Danistekin, 2018).

Ainsi, le choix des formats d'approvisionnement fréquentés par les ménages pour les courses repose sur des arbitrages entre des normes et pratiques alimentaires et le caractère plaisir ou au contraire corvée de certaines courses. La répartition des différentes courses entre conjoints semble marquée par des différences en fonction du genre. Pour saisir les conséquences de ces choix de consommation sur l'organisation spatio-temporelle des courses, nous complétons notre cadre théorique en nous appuyant sur les univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001).

### **2.3.2 Les univers d'approvisionnement : une approche spatiale de la consommation**

Pour compléter le cadre théorique, nous nous tournons vers la géographie du commerce. D'une manière générale, cette discipline s'intéresse davantage à l'organisation de l'offre commerciale qu'à l'analyse des consommateurs et de leurs pratiques d'achats. Toutefois, les univers d'approvisionnement, tels qu'introduits par Lestrade (2001), proposent une approche de l'approvisionnement qui se place du point de vue du consommateur.

Le concept d'univers d'approvisionnement désigne l'ensemble des lieux marchands utilisés par un consommateur pour s'approvisionner, tous types d'achats confondus, quelles qu'en soient la nature ou la fréquence (Lestrade, 2008). Mais « plus qu'une simple collection de lieux, les univers d'approvisionnement sont [...] des "systèmes" de lieux marchands dont les différents éléments fonctionnent de façon interdépendante. » (Lestrade, 2001, p. 345). Il s'agit donc d'une approche systémique de l'approvisionnement, qui est envisagé comme un réseau de plusieurs points d'approvisionnement entre lesquels le consommateur établit des relations. Cette mise en relation repose d'une part sur des logiques fonctionnelles : le consommateur a recours à différents points d'approvisionnement parce qu'ils correspondent à différents formats, proposent des offres différentes et permettent, ensemble, de réaliser l'approvisionnement qu'il désire. Par exemple, il peut fréquenter un certain supermarché pour l'approvisionnement courant, un autre supermarché plus proche de son domicile mais avec des prix plus élevés pour les courses d'appoints et considérer que l'offre de fruits et légumes est de meilleure qualité sur le marché. Cette mise en relation repose aussi sur des logiques symboliques, parce que le consommateur accorde à ces différents formats des représentations différentes, comme par exemple le fait de considérer le marché comme un lieu de convivialité et de sociabilité. Cette approche systémique permet de prendre en compte tous les points d'approvisionnement dans un seul ensemble qui fonctionne en étroite interdépendance et de dépasser ainsi l'approche qui consiste à opposer les formats d'approvisionnement entre eux pour évaluer la manière dont les achats faits dans l'un se substituent aux achats qui étaient précédemment faits dans l'autre.

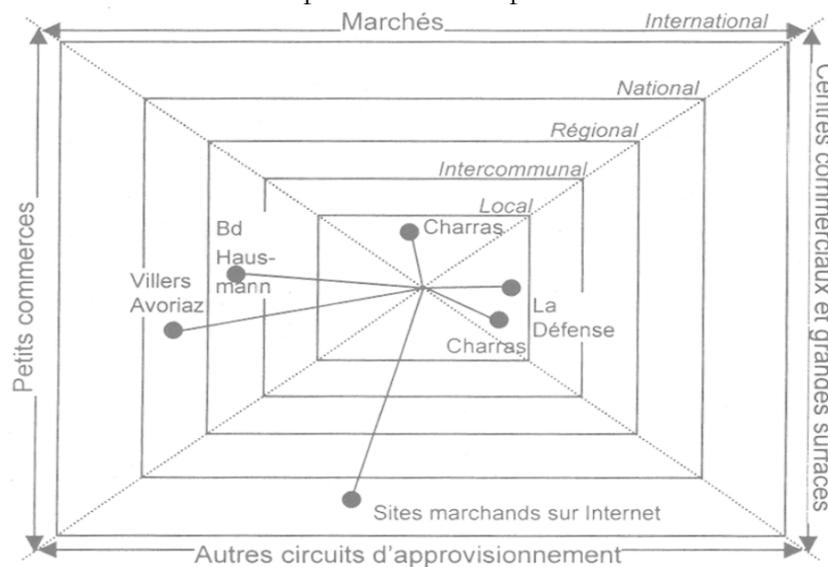
L'approche par les univers d'approvisionnement permet également une analyse spatiale de la consommation. L'univers est défini comme un espace discontinu et multiscalair (Lestrade, 2008). Il est composé d'une variété de lieux marchands, à différentes échelles spatiales : le supermarché le plus proche, le centre commercial régional, la boulangerie du village et le marché de la commune limitrophe. Mais les points d'approvisionnement peuvent aussi être associés à différents déplacements et se situer de ce fait à proximité d'autres lieux que celui du domicile, comme le lieu de travail, l'école des enfants ou encore le lieu de vacances. Par exemple, un consommateur peut se fournir en comté chez un fromager du Jura lors de ses vacances. Même si ce point d'approvisionnement pèse peu dans l'ensemble des courses faites par le consommateur, il revêt pour lui une certaine importance ; ce fromager appartient alors à son univers d'approvisionnement. Les différents points d'approvisionnement qui composent l'univers d'approvisionnement peuvent paraître hétéroclites mais ce sont les utilisations et les conceptions des consommateurs qui en assurent la cohérence.

La complexité de ces univers d'approvisionnement repose aussi sur leur forte dimension temporelle (Lestrade, 2008), chaque point d'approvisionnement étant fréquenté à des moments particuliers. Or ces derniers revêtent une signification spécifique pour le consommateur. Lestrade (2001) introduit la grille d'analyse qui distingue « achat plaisir » et « achat pratique » (parfois aussi appelé achat corvée dans la littérature). Ainsi, les lieux marchands peuvent être vécus comme une corvée et alors être associés à des temps contraints du quotidien, par exemple en même temps qu'un autre déplacement contraint. Au contraire, d'autres points d'approvisionnement peuvent être perçus comme agréables et être de ce fait fréquentés sur des temps associés aux loisirs et au temps libre, comme le weekend ou les vacances. Ce vécu des lieux et des temps s'auto-entretient : le consommateur qui apprécie un point d'approvisionnement va le fréquenter sur des moments de détente et donc l'associer d'autant plus à un moment agréable. C'est pourquoi Lestrade (2008) défend l'idée de plusieurs espaces-temps marchands au sein des univers d'approvisionnement.

Lestrade (2002) montre aussi que les univers d'approvisionnement dépendent du profil socioculturel des consommateurs. Les formats fréquentés et leurs échelles spatiales sont différents, les logiques d'achats pour un même lieu d'achat varient et les représentations associées aux formats d'approvisionnement ne sont pas les mêmes. De ce fait, même si un format appartient à l'univers d'approvisionnement de plusieurs consommateurs aux profils socioculturels différents, ces formats auront des rôles distincts dans les univers d'approvisionnement de chacun. De même, certains associeront le supermarché à une corvée alors que d'autres apprécieront y faire leurs achats.

Lestrade (2001) propose une représentation schématique des univers d'approvisionnement sous la forme d'un ensemble de points qui appartiennent chacun à une échelle spatiale et à un type de format d'approvisionnement (cf. Figure 3). Ces points sont reliés au consommateur par des traits qui correspondent « aux déplacements commerciaux, de travail ou autres, qui permettent de rejoindre chaque lieu d'approvisionnement sans pratique réelle de l'espace traversé » (Lestrade, 2001, p. 345). Si cette représentation permet de visualiser les différentes échelles auxquelles appartiennent les points d'approvisionnement, elle a l'inconvénient de différencier les formats seulement selon quatre types. De ce fait, la vente en ligne se retrouve associée à un ensemble hétérogène de formats. De plus, la dimension temporelle n'apparaît pas et les traits représentant les déplacements ne permettent pas de retracer l'enchaînement des déplacements, dans le temps et dans l'espace. Cette représentation ne nous paraît pas complètement adaptée à notre recherche, c'est pourquoi nous en proposerons une autre, dans la sous-partie suivante, qui synthétisera notre cadre théorique (cf. Figure 4).

Figure 3 : Représentation des univers d'approvisionnement pour des femmes cadres supérieures résidant en proche banlieue parisienne



Source : Lestrade, 2001

Dans cette recherche, nous appliquons les univers d'approvisionnement aux lieux commerciaux fréquentés dans le cadre des courses uniquement. Les points d'approvisionnement pour l'achat d'autres types de produits ne sont donc pas considérés. L'approche par les univers d'approvisionnement nous permet d'envisager, pour chaque ménage, sa pratique des lieux d'achat, en y intégrant les dimensions spatiale, temporelle, mais aussi socioculturelle. L'intérêt de cette approche est justement de ne pas se contenter de distinguer les formats fréquentés de ceux qui ne le sont pas, mais de comprendre les arbitrages qui gouvernent l'approvisionnement. Même si les formats fréquentés sont les mêmes, les significations et les stratégies d'approvisionnement qui leur

sont associées différent, donc les univers d'approvisionnement aussi. Cette approche est d'autant plus pertinente dans le cas des courses qu'il s'agit d'un achat composite, réalisé dans plusieurs formats d'approvisionnement qui peuvent ainsi être regroupés dans un système cohérent.

Ainsi, le concept d'univers d'approvisionnement nous permet de caractériser l'ensemble constitué par les différents points d'approvisionnement du ménage. Chaque point d'approvisionnement se comprend comme une sous-partie de l'approvisionnement entretenant des liens avec les autres formats présents dans l'univers d'approvisionnement.

## 2.4 Un cadre théorique pluridisciplinaire pour aborder les pratiques spatio-temporelles associées aux courses

Le cadre théorique est ainsi construit sur les apports de trois disciplines : la *time-geography*, la sociologie de la consommation et la géographie du commerce. Il est schématisé dans la Figure 4 : d'abord nous représentons les programmes d'activités des ménages, puis nous les articulons avec les itinéraires d'approvisionnement et enfin nous intégrons les univers d'approvisionnement.

Les programmes d'activités sont représentés comme une séquence d'activités et de déplacements. Notre échelle d'analyse étant celle du ménage, et non de l'individu, notre cadre théorique s'appuie sur les programmes d'activités des ménages. Nous prenons ici l'exemple d'un couple composé d'un conjoint A et d'un conjoint B dont les programmes d'activités sont représentés en parallèle. Chaque activité ( $A_1, A_2, A_3$ , etc. pour le conjoint A et  $B_1, B_2, B_3$ , etc. pour le conjoint B) est caractérisée par un lieu ( $L_A$ ), un moment ( $M_A$ ) et une durée symbolisée par la longueur de la case. Lorsque deux activités s'enchaînent dans un même lieu, comme c'est le cas pour les activités  $A_1$  et  $A_2$  du conjoint A, alors il n'y a pas de déplacement ( $L_{A1} = L_{A2}$ ). Lorsqu'il y a un changement de lieu entre deux activités, comme par exemple entre les activités  $A_2$  et  $A_3$ , alors il y a un déplacement, que nous schématisons par une flèche. Ce déplacement est caractérisé par le lieu et le moment de l'activité qui précède ( $L_{A2}$  et  $M_{A2}$ ) et par le lieu et le moment de l'activité qui suit ( $L_{A3}$  et  $M_{A3}$ ). Pour distinguer les déplacements appartenant à une boucle de déplacement pour achats, nous les représentons en bleu. Cette approche par programmes d'activités nous permet de pouvoir caractériser les déplacements pour achats tels que nous les avons définis précédemment, c'est-à-dire comme une boucle, et de mettre en évidence les pratiques de chaînage.

La deuxième étape de construction du cadre d'analyse permet de mettre en évidence la manière dont nous articulons le programme d'activités d'un ménage et un itinéraire d'approvisionnement. Chaque étape de l'itinéraire constitue une activité du programme d'activités de l'un ou des deux conjoints. L'itinéraire d'approvisionnement est ainsi spatialisé et temporalisé, ce qui révèle que les

différentes étapes ne s'enchaînent pas nécessairement dans le temps et l'espace : d'autres activités peuvent s'intercaler entre des étapes, une étape peut se dérouler en plusieurs fois et des déplacements peuvent se produire entre certaines étapes. C'est pourquoi il est nécessaire d'intégrer les étapes de l'itinéraire d'approvisionnement aux programmes d'activités des ménages.

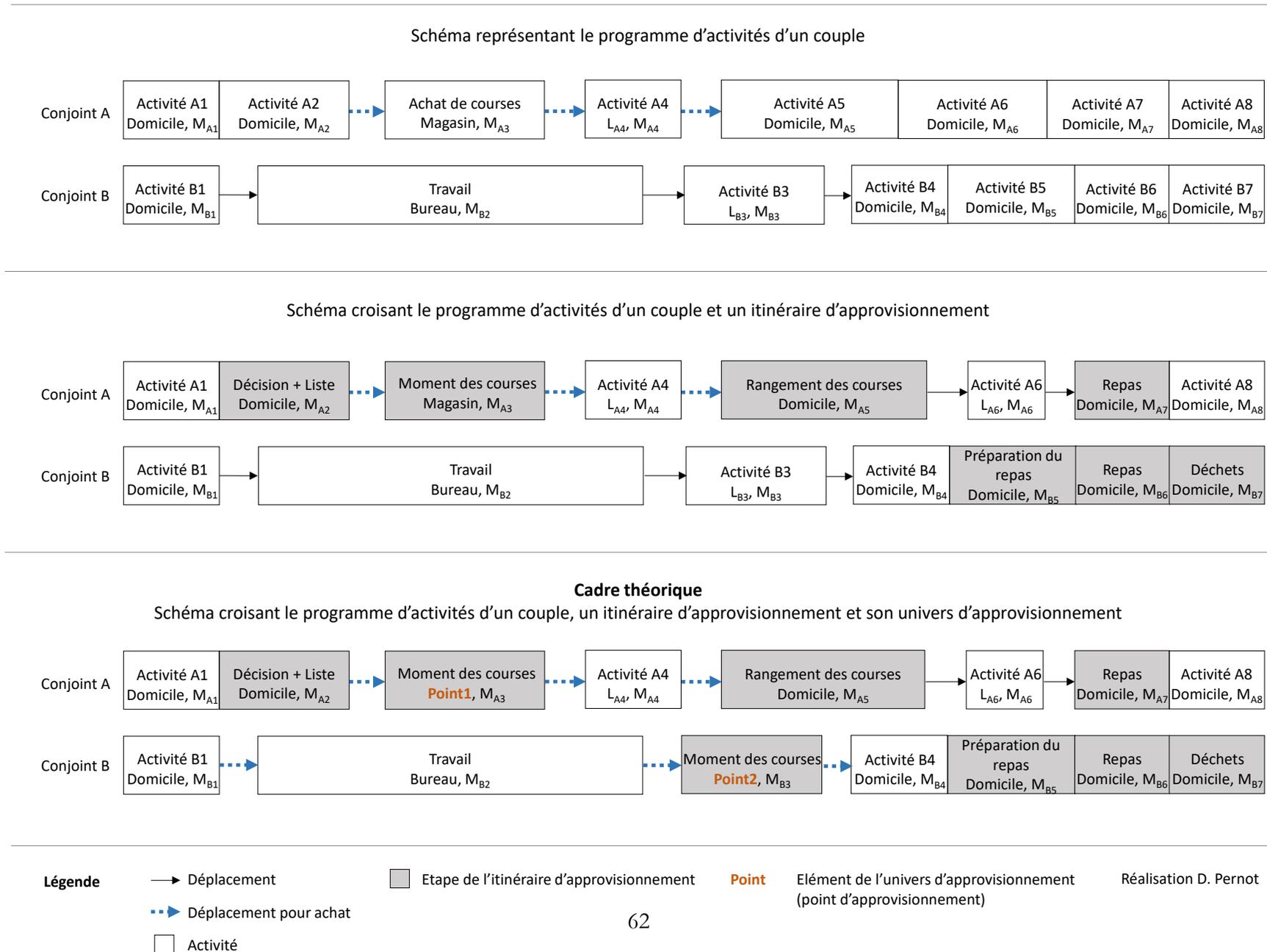
Enfin, pour saisir la diversité des pratiques et lieux d'approvisionnement, nous intégrons également à ce schéma l'approche par les univers d'approvisionnement empruntée à la géographie du commerce. Dans la représentation proposée ci-après, l'univers d'approvisionnement ne figure pas dans sa totalité : seuls les points d'approvisionnement fréquentés pendant la période de temps donnée (Point1 et Point2) sont représentés. Pour avoir une vision globale de l'univers d'approvisionnement, la période d'observation des programmes d'activités doit donc être suffisamment longue pour que chaque point d'approvisionnement soit fréquenté par le ménage. En nous intéressant aux fréquences auxquels les clients de drives se rendent dans chacun des points d'approvisionnement, nous veillerons, dans cette thèse, à déterminer l'échelle de temps qui nous semble adaptée.

Cette approche soutient que pour caractériser les déplacements pour achats, il faudra comprendre l'organisation des activités, dans le temps et dans l'espace. La compréhension de cette organisation passera par l'analyse de chacune des étapes de l'itinéraire d'approvisionnement, à l'échelle du ménage. L'univers d'approvisionnement permettra quant à lui de caractériser l'ensemble des magasins fréquentés pour réaliser les courses.

\*

Cette partie a permis de présenter notre cadre théorique, articulant programmes d'activités, itinéraires d'approvisionnement et univers d'approvisionnement. La partie suivante va maintenant nous permettre d'expliquer de quelle manière nous utilisons ce cadre théorique pour comprendre l'articulation entre courses en ligne et courses dans les autres formats, et ainsi analyser la façon dont l'adoption du drive contribue à transformer les pratiques spatio-temporelles des ménages et donc leurs déplacements. Cette mise en application du cadre théorique nous permettra aussi de formuler plusieurs hypothèses en conclusion de ce chapitre.

Figure 4 : Construction du cadre théorique



### **3 La place du drive dans l'organisation spatio-temporelle des courses et des mobilités pour achats**

La littérature, que ce soit en socio-économie des transports, en sociologie de la consommation ou dans le champ de la géographie du commerce, a peu traité des courses en ligne, et encore moins du drive, à la fois parce que c'est un phénomène assez récent et aussi parce qu'il s'est pour l'instant principalement développé en France. Or le drive apporte au moins trois spécificités à la problématique des liens entre e-commerce et mobilités. La première est que nous considérons l'achat d'un produit composite, car les courses correspondent à de nombreux biens aux caractéristiques variées (produits alimentaires frais et secs, produits lourds et légers, encombrants et non encombrants) qui sont parfois achetés dans différents formats d'approvisionnement. La deuxième est que les courses sont en général faites régulièrement (au moins une fois par semaine), contrairement aux autres achats. Et la troisième est que la pratique du drive suppose un déplacement pour récupérer la commande même si, par rapport au temps passé au supermarché, le temps passé à récupérer les produits est réduit à seulement quelques minutes.

Ces spécificités font qu'il n'est pas complètement possible de s'appuyer sur l'abondante littérature qui interroge les relations entre TIC et mobilités, et spécifiquement entre e-commerce et mobilités. En effet, les travaux disponibles ont principalement considéré d'une part la livraison des produits à domicile, et d'autre part l'achat de produits uniques ou du moins homogènes (des livres, des meubles, des vêtements, etc.), et non des paniers composites. Seuls quelques travaux, encore peu nombreux, portent sur l'*e-grocery*, mais ils envisagent le plus souvent des cas où ces produits sont livrés à domicile. Enfin, la littérature a majoritairement traité d'achats non récurrents, ou la comparaison des prix entre internet et magasins physiques est un élément souvent central de la décision d'acheter en ligne ou en magasin et peut produire des déplacements visant à se renseigner ou essayer le produit en magasin. Pour les courses, les habitudes d'achats, en ce qui concerne le type de produits mais aussi les enseignes, ne sont en général pas remises en cause chaque semaine.

Il nous faut donc réinterroger les enseignements de cette littérature à l'aune des spécificités du drive. Par ailleurs, l'approche par les itinéraires et univers d'approvisionnement, présentée dans la partie précédente, apporte de nouvelles pistes de compréhension des liens entre e-commerce et mobilités. Elles concernent les relations entre le e-commerce, les processus d'achats et les formats d'approvisionnement, le drive constituant un format supplémentaire, hybride entre magasin physique (pour le retrait) et magasin virtuel (pour la commande). Ces questionnements ont toutefois encore été peu explorés.

Le propos est structuré en trois temps. Le premier rend compte des travaux, issus principalement de la socio-économie des transports, ayant traité des impacts du e-commerce sur les programmes d'activités et les mobilités (3.1). Pour analyser les conséquences du recours au drive sur les programmes d'activités, les itinéraires et les univers d'approvisionnement, nous mobilisons sur le prisme de l'hybridation, qui permet d'envisager la manière dont les espaces marchands physiques et virtuels s'articulent, sans les opposer. Le cadre théorique développé dans cette thèse permet ainsi de dépasser le débat entre substitution et complémentarité.

Deuxièmement la fragmentation du processus d'achat permet de rendre compte des nouvelles possibilités offertes par le drive en ce qui concerne l'organisation spatio-temporelle des courses (3.2). La commande (recherche de produits, constitution du panier, paiement) se déroule numériquement, depuis des espaces non marchands (notamment domestiques), autorisant des superpositions entre des activités en ligne et d'autres activités de la vie courante, et permettant d'alléger l'agenda quotidien des ménages. Le retrait, très rapide, pourrait être associé à une nouvelle organisation du déplacement lié aux courses. En particulier, la pratique du drive permettrait aux femmes en couple, qui à l'heure actuelle assurent la grande majorité du processus d'achat, d'alléger leur programme d'activités en déléguant (systématiquement ou ponctuellement) le retrait de la commande à leur conjoint.

Dans un troisième temps (3.3), les implications du recours au drive sur la composition et l'organisation des univers d'approvisionnement sont interrogées. Si la pratique du drive conduit à un sentiment de gain de temps sur les courses corvées, grâce au temps gagné sur le retrait, mais aussi du fait des nouvelles possibilités de préparation de la commande (à domicile, sur le temps de la pause déjeuner, etc.), ce gain de temps pourrait être réinvesti dans d'autres pratiques de courses réalisées dans d'autres formats d'approvisionnement, comme les commerces plus proches du lieu de résidence et accessibles à pied. Une telle évolution pourrait aussi être motivée par le désir d'une meilleure conformité entre les pratiques d'achats et les normes et pratiques alimentaires des ménages (manger plus sainement, par exemple). La conséquence pourrait être une diminution du recours aux supermarchés et hypermarchés, amplifiant ainsi des tendances à l'œuvre depuis plusieurs années. Cette évolution pourrait alors profiter aux autres formats d'approvisionnement, comme les commerces de bouche par exemple, pour certains types de produits (ceux plutôt associés aux achats plaisir), au moins dans les territoires les mieux équipés.

### **3.1 TIC et déplacements en socio-économie des transports**

La question des liens entre usage des TIC et déplacements a été largement étudiée par les socio-économistes des transports, notamment dans le cadre de l'évaluation de l'impact du e-commerce sur les déplacements pour achats. Ce questionnement a longtemps été abordé à travers un débat reposant sur l'espoir que l'usage des TIC pourrait se substituer aux déplacements et ainsi réduire les externalités négatives de nos mobilités (empreinte carbone, pollution de l'air, etc.). Nous exposerons les limites de cette approche pour montrer que d'autres travaux proposent d'aborder cette question à travers la compréhension des programmes d'activités. Cela nous permettra de montrer en quoi notre cadre théorique est particulièrement adapté dans le cas des courses en ligne.

#### **3.1.1 Usage des TIC et déplacements : au-delà du débat entre substitution et complémentarité**

Notre problématique s'inscrit dans un questionnement plus vaste qui interroge les liens qu'entretiennent l'usage des TIC et la demande en déplacements. Cette réflexion, déjà entamée à propos du téléphone fixe notamment (Salomon, 1986), a été renouvelée avec l'avènement d'internet et de la téléphonie mobile (Mokhtarian et Tal, 2013), puis avec la diffusion de l'internet mobile *via* les smartphones (Aguiléra et Rallet, 2016). Au départ, ce questionnement a pris la forme d'un débat entre deux thèses : celle de la substitution et celle de la complémentarité, voire de l'induction (Salomon, 1986 ; Mokhtarian, 1990). La première suppose que l'usage des TIC permet de réduire la demande de mobilité puisqu'il est possible de réaliser à distance des activités qui nécessitaient, auparavant, un déplacement. Elle reflète les espoirs de durabilité mis à une époque dans la capacité des TIC à limiter les besoins de déplacements, grâce au télétravail, au téléshopping, ainsi qu'aux autres services à distance (Mokhtarian, 1990). La seconde thèse présume que l'usage des TIC ne diminue pas la demande en déplacement et peut même la stimuler. Ce débat a été largement investigué (Rallet, Aguiléra et Guillot, 2009) et des travaux soutiennent l'une et l'autre des deux thèses, même si celle de la complémentarité domine. Sinon, comment expliquer que la congestion s'accroisse alors même que l'usage des TIC ne cesse d'augmenter (Mokhtarian, 2009) ? Même si des effets de substitution peuvent exister au niveau désagrégé, c'est-à-dire en regardant les effets directs, à court terme, d'une seule technologie, les travaux réalisés au niveau agrégé vont dans le sens de la complémentarité (Mokhtarian, 2002 ; Choo et Mokhtarian, 2007). Car si certains déplacements sont supprimés, d'autres sont conservés, et de nouveaux besoins de mobilité apparaissent (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012). Ainsi, le résultat net de ces effets combinés confirme la thèse de la complémentarité (Mokhtarian, 2002).

Cette approche à travers le débat entre substitution et complémentarité a été contestée pour plusieurs raisons (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012 ; Cohen-Blankshtain et Rotem-Mindali, 2016).

- Généralement les travaux s'intéressent à une seule technologie à la fois et à un seul motif de déplacement mais n'évaluent pas l'impact de l'ensemble des TIC sur la demande totale en déplacements (c'est-à-dire qu'ils privilégient une approche désagrégée plutôt qu'agrégée) (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012 ; Cohen-Blankshtain et Rotem-Mindali, 2016). Par exemple le télétravail pourrait réduire la demande en déplacements vers le lieu de travail mais libérer du temps pour de nouvelles activités (loisirs, achats, etc.) génératrices de déplacements. Cette approche néglige les rôles multiples des TIC qui se combinent et agissent dans plusieurs directions (Mokhtarian et Tal, 2013).
- Il s'agit d'une approche comptable qui se limite à une seule dimension du déplacement. Par exemple, il s'agit de compter le nombre de déplacements et d'évaluer si l'usage des TIC l'augmente ou le réduit, mais sans prendre en compte ni la distance, ni le mode de transport utilisé (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012 ; Cohen-Blankshtain et Rotem-Mindali, 2016). Cette approche quantitative néglige les changements qualitatifs de la mobilité : changements de nature et de contexte des déplacements (Rallet, Aguiléra et Guillot, 2009), modifications des expériences de déplacements et du coût des déplacements (Cohen-Blankshtain et Rotem-Mindali, 2016).
- Les travaux se concentrent sur les effets individuels de ces relations, alors même que l'échelle du ménage pourrait s'avérer plus pertinente (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012). L'étude de Schwanen et Kwan (2008) montre que le téléphone offre des possibilités de modification de la répartition des tâches, et donc des déplacements, entre les conjoints.
- Souvent, seule l'influence des TIC sur les déplacements est prise en compte et l'impact des déplacements sur les TIC est oublié alors qu'il s'agit d'une relation à double sens (Choo et Mokhtarian, 2005).
- Cette approche repose sur l'opposition entre espace virtuel et espace physique : une activité est soit réalisée dans l'espace physique et donc nécessite un déplacement, soit elle est réalisée dans l'espace virtuel et elle ne requière pas de déplacement. D'après Crang, Crosbie et Graham (2007), cette analyse ne tient pas compte des nouvelles interactions entre les pratiques dites virtuelles et celles dites physiques.

Pour toutes ces raisons, l'approche par le débat entre substitution et complémentarité est limitée et ne permet pas de comprendre la complexité des relations qu'entretiennent usage des TIC et

demande en déplacement. C'est pourquoi les socio-économistes des transports ont proposé d'aborder ces questions à travers la compréhension des programmes d'activités.

### **3.1.2 Les courses en ligne : une approche par les programmes d'activités**

Le débat entre substitution et complémentarité repose sur une opposition entre espace physique et espace virtuel. Une autre manière de traiter ces questions consiste à dépasser cette opposition, en ne considérant qu'un seul espace hybride, qui offre, en différents lieux physiques, la possibilité d'accéder à des moyens de communications et des connexions virtuelles (Rallet, Aguiléra et Guillot, 2009). C'est alors l'analyse de cette combinaison hybride qui permet de comprendre les relations entre TIC et déplacements. Ainsi, il faut s'intéresser à la manière dont l'usage des TIC accompagne les modes de vie et les activités des ménages (Aguiléra et Rallet, 2016). Finalement, cette autre approche rejoint celle de la *time-geography* (Hägerstrand, 1970) et consiste à comprendre comment les TIC contribuent à modifier la nature et l'organisation des activités des ménages grâce à la compréhension de leurs programmes d'activités (qui ? quelle activité ? quand ? où ? à quelle fréquence ? comment ?). Et c'est à partir de cette compréhension des emplois du temps qu'il est possible de déduire les caractéristiques des déplacements : lieux, horaires, fréquences, itinéraires, modes de transport et répartition entre les membres des ménages (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012).

Ainsi, l'intérêt de notre cadre théorique (cf. Figure 4) est qu'il place la focale sur l'espace physique car il nous permet de suivre les activités d'un ménage dans cet espace-ci. Lorsqu'un de ses membres utilise les TIC, en réalisant une activité sur internet par exemple, l'individu est bien présent dans un lieu physique. Et c'est bien cet enchaînement de lieux physiques qui nous intéresse pour comprendre les déplacements qu'il réalise. Cette représentation permet ainsi de s'affranchir de l'opposition entre espace virtuel et espace physique en ne considérant qu'un espace physique où des connexions virtuelles (utilisation des TIC) sont possibles. En considérant les programmes d'activités à l'échelle du ménage, nous pouvons observer comment le recours aux TIC accompagne les réorganisations entre conjoints. C'est pourquoi notre cadre conceptuel ne s'intéresse pas uniquement au programme d'activités d'un individu, mais bien à celui du ménage dans son ensemble.

Dans le cas des déplacements pour achats, l'impact de l'usage des TIC a fait l'objet d'une littérature abondante, à travers l'analyse de l'achat sur internet. Ces travaux cherchent à étudier les relations entre achat en ligne et déplacement. Mais généralement, ces travaux reposent sur l'opposition entre achats en ligne et en magasins et ne privilégient pas cette approche par les programmes d'activités. Nous verrons qu'en mobilisant la notion d'hybridation, les itinéraires et univers

d'approvisionnement nous permettent de dépasser cette opposition et de comprendre la manière dont les différents achats s'articulent.

### 3.1.3 Hybridation des pratiques d'achats et conséquences sur les déplacements

Malgré le renouvellement des approches *via* la compréhension des programmes d'activités, la question de l'achat en ligne est encore généralement traitée à travers le débat entre complémentarité et substitution, c'est-à-dire en opposant achats en ligne et achats en magasins physiques. La question est alors de déterminer si les achats en ligne se substituent aux achats en magasin ou au contraire les complètent, voire en génèrent davantage. Si quelques travaux vont dans le sens de la substitution en observant une baisse du nombre de déplacements pour achats (Ferrell, 2005), la majorité des recherches confirment la complémentarité entre achats en ligne et en magasins (Ding et Lu, 2017 ; Farag *et al.*, 2007 ; Ferrell, 2004).

Cette approche, à travers le débat entre substitution et complémentarité, est encore une fois contestable pour plusieurs raisons. D'une part elle ne permet pas d'évaluer l'effet du e-commerce sur la demande totale en déplacement : Ding et Lu (2017) montrent que l'achat en ligne pourrait se substituer à des activités de loisirs, ce qui pourrait alors réduire le nombre de déplacements de loisirs. De plus, elle s'intéresse généralement à l'impact de l'achat en ligne sur les déplacements mais rarement à l'influence des déplacements sur les pratiques d'achat. Par exemple, dans le cas du drive, le choix de son emplacement (et par conséquent de l'enseigne) pourrait être influencé par les déplacements réalisés pour d'autres activités.

D'autre part, elle s'appuie de nouveau sur une opposition entre espaces physique et virtuel en considérant qu'un achat est soit fait virtuellement, soit fait physiquement. Or, un achat peut impliquer à la fois une visite en magasin et une visite sur des sites internet. L'approche proposée par Rallet (2001) permet d'envisager l'acte d'achat dans toute sa complexité et de mieux comprendre l'articulation entre e-commerce et magasins physiques pour un même achat. Pour cela il décompose l'achat en sept fonctions dont chacune peut être numérisée. Le concept d'hybridation désigne alors tout format commercial s'appuyant sur des fonctions à la fois numériques et physiques. L'hybridation permet ainsi de dépasser l'opposition entre e-commerce et commerce physique, en s'intéressant davantage à ce que Rallet (2001) appelle l'électronisation du commerce, c'est-à-dire la numérisation de certaines fonctions commerciales (la commande par exemple), alors que d'autres fonctions demeurent physiques (le retrait en point relais par exemple).

Quelques travaux de socio-économie des transports ont pris en compte cette hybridation, grâce à un découpage de l'achat en plusieurs étapes (Mokhtarian, 2004 ; Cao, 2012 ; Zhai *et al.*, 2016).

L'achat ne se résume alors pas à la transaction mais comprend aussi les phases amont et aval. De cette manière, si la transaction se fait en ligne mais qu'un déplacement a été réalisé dans l'une des phases amont ou aval, l'étude ne conclue pas à la substitution d'un déplacement. Par exemple, si un individu voit un vêtement dans une vitrine, puis compare les prix en ligne depuis son domicile, l'achète sur le site internet le moins cher, le reçoit et se rend finalement compte qu'il doit le renvoyer en se rendant dans un point relais, le processus d'achat aura nécessité deux déplacements, alors que la transaction n'en aura, quant à elle, pas nécessité. Cet achat, comparativement au même achat réalisé directement dans le magasin, aura généré un déplacement supplémentaire.

Par exemple, l'article de Mokhtarian (2004) propose un découpage du processus d'achat basé sur la littérature traitant du comportement des consommateurs. Les différentes étapes sont : le désir, la collecte ou réception d'informations, l'essai ou l'expérience, l'évaluation, la transaction, la livraison ou la possession, l'usage, et le retour. D'autres travaux mettent aussi en œuvre un tel découpage pour s'intéresser spécifiquement aux phases qui précèdent l'achat et ainsi évaluer la substitution ou complémentarité entre achats en ligne ou achats en magasin à chacune de ces étapes. Par exemple Cao (2012) s'intéresse uniquement aux phases : première connaissance du produit ; recherche d'informations et essai ou test, à propos d'une catégorie de produits (les *search goods*<sup>24</sup>, par exemple les livres et CD). Zhai *et al.* (2016) utilisent le même découpage à travers une comparaison entre *search goods* et *experience goods*. Mokhtarian et Tang (2013), regroupent ces trois étapes en une seule étape pré-achat, à propos d'achats de vêtements. L'étude de Buldeo Rai *et al.* (2019) s'appuie elle aussi sur un découpage de l'achat en différentes étapes (rechercher, tester, acheter, recevoir, retourner), mais à la différence des travaux précédents, elle intègre les phases qui suivent l'achat. Cette approche permet de considérer à la fois les déplacements du consommateur et les déplacements logistiques, afin d'évaluer les émissions de CO<sub>2</sub> dans le cas de l'achat de chaussures. En établissant six profils d'acheteurs, les résultats montrent l'importance de la prise en compte de ces étapes (et éventuels déplacements) pré et post achat dans l'évaluation de l'impact de l'achat en ligne sur les déplacements.

Toutefois, même s'ils s'intéressent aux comportements d'achats hybrides, ces travaux de socio-économie des transports peinent à dépasser l'opposition classique entre espace physique et espace virtuel. En effet, ce sont toujours des approches quantitativistes qui maintiennent une vision binaire de l'espace. Même si l'achat n'est pas uniquement une transaction mais une succession d'étapes, la question, dans ces travaux, est toujours de savoir si l'étape a été réalisée en ligne ou en magasin. Ils

---

<sup>24</sup> Les *search goods* sont des produits standardisés, dont la qualité et le prix ne varient pas. Les *experience goods* (par exemple l'habillement) doivent être essayés et inspectés.

ne cherchent pas à comprendre la manière dont les consommateurs utilisent internet dans leur processus d'achat. De nombreuses questions restent en suspens : comment se passe la recherche d'informations ? Qui y participe ? Où se déroule-t-elle ? Quand ? Qu'est-ce qui l'a déclenchée ? C'est pourquoi nous préférons à ces découpages celui des itinéraires d'approvisionnement.

### **3.1.4 Itinéraires et univers d'approvisionnement : des approches complémentaires pour comprendre les courses en ligne**

Les itinéraires d'approvisionnement permettent d'identifier les étapes où internet est utilisé, mais en dépassant la question « cette étape a-t-elle été réalisée sur internet ou en magasin ? ». Les itinéraires proposent de s'intéresser au déroulement de chaque étape de l'achat. Ils favorisent l'observation des pratiques à l'échelle du ménage, en insistant sur les interactions et négociations qui se déroulent dans la sphère domestique autour de la décision d'achat et de son organisation. Par exemple, les itinéraires permettent d'analyser le déroulement de la commande d'un produit sur internet en s'intéressant au lieu de sa réalisation, aux circonstances dans lesquelles elle a été passée, aux échanges entre les différents membres du ménage. Ces itinéraires permettent aussi d'observer, pour chaque étape, les membres du ménage qui y participent.

L'hybridation des itinéraires d'approvisionnement est particulière dans le cas des courses. Le caractère répétitif de ces achats rend la recherche d'informations atypique. Pour l'achat d'un autre bien matériel, l'hybridation permet de comparer plus facilement différentes offres en ligne et leurs prix, puis éventuellement de se rendre dans les magasins présélectionnés sur internet pour demander conseil à des vendeurs, puis de consulter à nouveau les offres en ligne et enfin de conclure l'achat dans le magasin finalement choisi ou sur leur site internet. Pour l'achat de courses, les fonctions définies par Rallet (2001) sont davantage condensées et l'hybridation ne peut reposer sur une succession d'allers-retours entre internet et les magasins physiques. S'il est effectivement possible de comparer les prix des produits entre différentes enseignes, cette comparaison n'aura probablement pas lieu à chaque commande. En effet, les consommateurs ne remettent habituellement pas en cause leur choix d'enseigne (ou de marque pour un produit) à chaque achat de courses. Il est aussi probable que pour les courses, cette recherche d'informations soit moins poussée. En effet le consommateur prend moins de risque car il s'agit de produits peu chers et peu durables, contrairement à d'autres produits tels qu'un vêtement ou un appareil électroménager, pour lesquels il est plus important de choisir le meilleur modèle. De plus, les arbitrages qui guident les achats de produits alimentaires ne sont pas les mêmes que pour d'autres produits, car elles reposent, pour une majorité de consommateurs, moins sur le prix que sur la qualité des produits (Tavoularis *et al.*, 2016), d'autant plus au regard du profil attendu des clients des drives, qui seraient

plutôt aisés. De plus, si pour d'autres produits, tels que des vêtements, l'achat en ligne s'accompagne fréquemment d'un déplacement supplémentaire pour le retour du colis (lorsque la taille ne convient pas, par exemple), cela sera moins le cas pour l'achat de courses en ligne, même s'il est envisageable que des ménages rapportent des marchandises qui leur auraient été livrées abimées ou périmées.

Les univers d'approvisionnement apportent également un éclairage à l'hybridation des pratiques d'achats. Car si la géographie du commerce s'est peu intéressée au e-commerce, Lestrade (2002) propose d'intégrer la vente sur Internet aux univers d'approvisionnement. Cependant, la dimension spatiale de ces formats y est assez mal caractérisée. Le commerce électronique est qualifié d'« a-spatial » (Lestrade, 2002, p.60). Or, dans le cas de biens matériels, et *a fortiori* des courses, la dimension spatiale de la vente en ligne est indéniable. Par exemple, dans le cas du drive, l'achat en ligne nécessite un trajet de la part du consommateur. Ainsi, l'intérêt de l'approche par les univers d'approvisionnement pour l'étude d'un format de vente en ligne tel que le drive, est de pouvoir le considérer comme un élément à part entière de l'approvisionnement dont le rôle doit être envisagé dans la relation à l'ensemble des pratiques d'achats. Les univers d'approvisionnement nous permettent d'intégrer le drive à un système de formats d'approvisionnement plus global dont les relations sont alors à définir. Il est ainsi possible de comprendre la complexité des articulations entre les différents formats fréquentés et de ne pas se limiter à la question de la substitution ou complémentarité entre le drive et les autres commerces physiques ou hybrides fréquentés. Le drive est en fait d'emblée considéré comme complémentaire, et la question qui nous intéresse est plutôt de comprendre les nouvelles relations au sein de l'univers d'approvisionnement.

L'hybridation éclaire donc à la fois les itinéraires d'approvisionnement et les univers d'approvisionnement. Parler d'itinéraires d'approvisionnement hybrides permet d'analyser, au cours d'un achat, les étapes qui passent (au moins en partie) par internet et les autres étapes qui ne mobilisent pas l'usage d'internet. En ce qui concerne les univers d'approvisionnement, les qualifier d'hybrides revient à les aborder comme des systèmes composés de formats d'approvisionnement en ligne, physiques ou combinant les deux. Dans le cas de biens matériels comme les courses, la livraison à domicile, tout comme le drive, sont des formats hybrides car la matérialité des courses implique nécessairement que certaines étapes soient physiques. Pour appréhender ces formats d'approvisionnement, l'hybridation nous paraît donc plus pertinente que le débat entre substitution et complémentarité.

\*

Nous avons montré en quoi notre cadre théorique est adapté à la question des pratiques spatio-temporelles associées aux courses en ligne. Il permet en effet de dépasser l'opposition entre espace physique et espace virtuel en s'intéressant à l'hybridation des pratiques d'achats, à la fois dans le temps et dans l'espace. Cette approche permet d'appréhender la complexité des articulations des pratiques d'achats avec l'usage de l'achat en ligne. Si certains travaux se sont appuyés sur ces approches en s'intéressant à une, voire deux catégories de produits, ils ne se sont, à notre connaissance, jamais penchés sur les courses.

L'originalité et la richesse de notre cadre théorique reposent sur la combinaison de trois approches : les programmes d'activités, les itinéraires d'approvisionnement et les univers d'approvisionnement. Et il est particulièrement intéressant de l'appliquer au cas des courses en ligne qui ont fait l'objet de peu de travaux. La suite de cette partie concerne uniquement les courses, et nous permet de formuler plusieurs questions de recherche. La sous-partie 3.2 s'intéresse à la façon dont les TIC permettent une fragmentation des espace-temps des individus et donc des itinéraires d'approvisionnement. La partie 3.3 éclaire l'hybridation des univers d'approvisionnement permise par les TIC.

## **3.2 Drive et réorganisations spatio-temporelles des itinéraires d'approvisionnement**

Dans cette sous-partie, nous interrogeons les réorganisations des itinéraires d'approvisionnement. Pour cela, nous faisons appel à la théorie de la fragmentation (Couclelis, 2003), qui postule que l'usage des TIC permet un redécoupage spatio-temporel des activités. Cela nous permet de soulever des interrogations quant aux organisations spatio-temporelles des courses qui accompagnent le recours au drive.

### **3.2.1 TIC et fragmentation des activités : réduction de la contrainte spatio-temporelle**

Selon la théorie de la fragmentation (Couclelis, 2003), le recours aux TIC permet de fragmenter les activités en plusieurs étapes qui ne sont plus nécessairement réalisées en un endroit à un moment donné. Par exemple, jusqu'à l'arrivée du téléphone et encore plus d'internet, une activité était associée à un lieu et un horaire : le travail se déroulait sur le lieu de travail, pendant les horaires de travail. L'arrivée du téléphone et surtout d'internet a permis de fragmenter les activités en plusieurs étapes qui peuvent être réalisées de différents endroits, à différents moments, sur place ou à distance. Grâce aux possibilités offertes par les TIC, il est effectivement possible de travailler de chez soi, dans un train ou dans une chambre d'hôtel lors d'un déplacement.

Cette fragmentation des activités permise par l'usage des TIC conduit à une réduction de la contrainte spatio-temporelle associée aux activités (Schwanen et Kwan, 2008). Une activité n'est ainsi plus associée ni à un seul lieu, ni à un seul moment. La fragmentation insiste sur la grande variété et complexité des reconfigurations possibles dans l'espace et dans le temps (Couclelis, 2004), à l'origine d'une plus grande flexibilité dans le choix du lieu et du moment pour réaliser une activité.

Par son principe de fonctionnement, l'achat en ligne dissocie commande et récupération (retrait ou livraison). Internet fragmente donc l'acte d'achat dans le temps et dans l'espace. En utilisant notre cadre théorique, nous pouvons dire que le drive modifie l'itinéraire d'approvisionnement. L'étape du moment des courses est fragmentée entre la commande (qui peut elle-même être fragmentée en plusieurs étapes) et le retrait. Ainsi, avec le drive, il n'y a plus unité ni de lieu, ni de temps au sein d'un achat : une partie de l'achat (la commande) se déroule en amont du déplacement pour achat. Cela les distingue des courses réalisées dans les commerces traditionnels où une continuité de lieu et de temps existe entre les étapes : déplacement vers le magasin, moment des courses et déplacement de retour au domicile.

De ce fait, les courses au drive seraient moins contraintes dans le temps et dans l'espace que des courses en magasin et davantage flexibles. Nous nous demandons comment cela se traduit dans l'organisation spatio-temporelle des courses. Comme la fragmentation sépare commande et retrait, la suite de cette sous-partie se penche successivement sur les réorganisations possibles de chacune de ces étapes.

### **3.2.2 La commande : entre redéploiement spatio-temporel et superposition avec d'autres activités**

La fragmentation offre la possibilité de réaliser la commande à toute heure, car le site internet n'est pas soumis aux horaires du magasin, et de partout, tant qu'une connexion internet est disponible. La commande peut aussi être elle-même fragmentée en plusieurs étapes : commencée sur la pause déjeuner au travail, elle peut être poursuivie dans les transports pour être validée le soir au domicile. Les lieux et horaires de la commande au drive restent donc à déterminer. Aux Etats-Unis, Saphores et Xu (2020) montrent que les horaires des courses en ligne sont différents de ceux des courses en magasin, en particulier, les créneaux 12 -14 heures, et 22 -24 heures sont privilégiés pour le passage de commande. En ce qui concerne le, ou les, lieux choisis pour passer la commande, la diffusion des smartphones et le développement du m-commerce<sup>25</sup> pourraient conduire à un redéploiement spatial de cette étape des courses.

---

<sup>25</sup> Le m-commerce désigne les achats réalisés sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes).

Comme nous l'avons évoqué précédemment, faire ses courses en GMS est perçu comme une corvée, notamment parce que le temps des courses y comporte des ruptures. Les femmes actives enquêtées par Anquez (2004) reprochent à ces grands formats de générer des « temps morts » : trouver puis retrouver sa place de parking, parcourir les rayons pour dénicher le produit de la marque souhaitée, revenir en arrière pour trouver le produit oublié ou encore attendre aux caisses. Kaufmann (2002) a montré que les ruptures de charge dans les transports publics par exemple, c'est-à-dire les changements de ligne, conduisent à surestimer le temps de transport, tout comme le caractère public (plutôt que privé) du moyen de transport (Kaufmann, 2002). Ces ruptures pourraient donc participer au sentiment de corvée associé aux courses en GMS.

Au contraire, le passage de la commande au drive pourrait être superposé à d'autres activités et ainsi supprimer les ruptures et les temps morts associés aux courses. Si la superposition d'activités a peu été abordée dans le cas du e-commerce, elle a déjà fait l'objet de travaux dans le cadre d'autres TIC. En effet l'utilisation de TIC (en particulier mobiles) multiplie les possibilités de multiactivités pour certaines activités. Kenyon et Lyons (2007) définissent le *multitasking* comme le fait de conduire simultanément deux ou plusieurs activités durant une période de temps donnée. Il est facilité par le fait qu'une activité ne dépende pas d'un lieu, qu'elle puisse être conduite de manière intermittente et également qu'il s'agisse d'une activité passive, qui ne requière pas une attention complète (Kenyon, 2008).

D'après Jaureguiberry (2003) qui s'intéresse au téléphone mobile, celui-ci ne permet pas simplement de mieux organiser les activités dans leur déroulement ou d'accélérer leur succession, mais il permet de les « superposer simultanément » (p. 156). Un temps vacant, entre deux activités par exemple, ou un temps d'attente deviennent des temps utiles car ils offrent la possibilité, *via* le téléphone portable, de faire autre chose en même temps et donc de superposer une activité utile à un temps jugé perdu dans une perspective économiste (Munch et Zachariou, 2021). Les smartphones ont amplifié ces opportunités puisque désormais, internet, qui offre une myriade d'activités possibles, est disponible partout, à chaque instant. Toutefois, cette valorisation des temps perdus est à relativiser, comme l'a montré Adoue (2016) à propos de l'usage du smartphone au cours de déplacements. Si les smartphones permettent un gain de confort durant les déplacements, en offrant un plus grand choix d'activités possibles permettant ainsi de s'adapter aux variations quotidiennes des conditions de transport, le temps de transport n'en devient pas pour autant un temps que les individus ne souhaiteraient pas minimiser.

Ces éléments soulèvent plusieurs questions auxquelles nous tenterons de répondre dans les chapitres empiriques de cette thèse. Comment se passe la commande sur internet pour des courses en drive ?

Quelles sont les conséquences en matière de pratiques de consommation, à la fois en ce qui concerne l'organisation spatio-temporelle mais aussi le contenu de la consommation ? Par exemple, nous nous demanderons si la navigation sur le site internet du drive conduit les ménages à acheter des produits non planifiés (comme c'est le cas en circulant dans une GMS), ou si, au contraire, les ménages cherchent à limiter au maximum le temps consacré à la commande et utilisent pour cela des fonctionnalités du site internet qui permettent par exemple de reproduire la commande précédente, ce qui aurait pour conséquence que les courses achetées au drive se limiteraient aux mêmes produits récurrents. Les lieux et horaires choisis pour le passage de la commande restent donc à déterminer, tout comme sa superposition avec d'autres activités et plus généralement sa mise en pratique par les ménages.

### **3.2.3 Le retrait des courses : chaînage du déplacement et nouvelles répartitions entre conjoints**

Contrairement au cas des courses réalisées en GMS, le temps de présence au drive lors du retrait de la commande, est très rapide (entre 5 et 10 minutes). L'organisation spatio-temporelle de cette étape de l'approvisionnement mérite donc d'être interrogée. D'abord, le choix du lieu du drive pourrait répondre à une stratégie d'organisation différente de celles qui gouvernent le choix de la GMS. En effet, comme nous l'avons évoqué précédemment, les clients des drives semblent résider dans des communes plus éloignées du drive que les clients de l'hypermarché accolé (Gasnier et Raveneau, 2016) et les clients de drives semblent choisir des drives localisés à proximité de leur lieu de travail (Heitz, Douard et Cliquet, 2011).

De ce fait, le retrait pourrait s'insérer facilement au cours de déplacements existants et notamment le trajet de retour au domicile après le travail (Gasnier et Raveneau, 2016 ; Pernot et Aguiléra, 2017), d'autant plus au regard des choix d'implantation des enseignes qui exploitent de plus en plus la temporalité des déplacements comme moyen de « faire gagner du temps » aux consommateurs, à travers le commerce dit de transit (Bondué, 2004). Qu'ils soient accolés ou non à un magasin de l'enseigne, les drives sont souvent localisés le long d'axes routiers importants. Ils sont ainsi en adéquation avec les emplois du temps et itinéraires des ménages pressés en leur permettant d'insérer leurs courses dans un chaînage spatio-temporel de déplacements (Gasnier et Raveneau, 2016).

Le chaînage du retrait avec d'autres déplacements est une façon d'économiser du temps et de réussir à intégrer toutes ses activités dans son emploi du temps. D'une manière générale, cette stratégie est d'autant plus mise en œuvre que les personnes ont des durées par déplacement élevées (Chrétien, 2017), ce qui est cohérent avec le profil des clients de drives qui serait caractérisé par de longues distances domicile-travail (Pernot et Aguiléra, 2017). Ainsi, le drive permettrait aux ménages

d'utiliser les déplacements comme des moyens d'organisation au quotidien, notamment dans le cadre des pratiques d'approvisionnement, autrement dit la mobilité serait un support d'organisation pour les courses.

D'autre part, le recours au drive pourrait s'accompagner de nouvelles répartitions au sein des ménages. En effet, les courses demeurent une tâche domestique à laquelle les femmes consacrent plus de temps (Brousse, Ferrante et Turner, 2015). Pourtant, de plus en plus d'hommes se chargent des courses : entre 1974 et 2010, la différence de temps passé à faire les courses entre les hommes et les femmes est passée de 13 à 6 minutes par jour. Parmi l'ensemble des tâches domestiques, les courses sont une tâche plus volontiers prise en charge par les hommes (Rémy et Rémy, 2012), tout comme la préparation des repas (Fouquet, 2019). Cela s'explique notamment parce que les courses leur permettent de « préserver [leur] identité masculine » (Rémy et Rémy 2012, p. 364). Il s'agit en effet d'une activité réalisée à l'extérieur du domicile qui requiert de la force physique pour porter les courses et qui est valorisée car les courses constituent un don de soi à la famille. Ce don de soi est valorisé car il permet d'acquérir à la fois amour, reconnaissance et pouvoir au sein de la famille. Et même si les charges mentales et physiques des femmes sont plus importantes, la participation des hommes n'est pas absente : ils complètent une liste de courses, rangent une partie des courses ou interviennent dans la préparation d'un repas (Dupuy, 2017). Rémy et Rémy (2012) évoquent aussi les cas où des hommes font les courses avec une liste préparée par leur conjointe.

La persistance des inégalités de répartition entre les conjoints vient en partie des difficultés pour les femmes à déléguer cette tâche. Cela s'explique notamment par le fait qu'il s'agit d'une activité domestique valorisée au sein de la famille (Rémy et Rémy, 2012), mais aussi parce que les femmes sont plus attentives au budget et veillent à fournir une alimentation qui respecte les normes médicales et sociales relatives à la santé des enfants, contrairement à leur conjoint (Dupuy 2017 ; Gojard, Plessz et Régnier, 2017). D'ailleurs, les inégalités de partage des tâches domestiques (courses alimentaires et préparation des repas notamment) sont renforcées par la naissance d'un enfant (Régnier-Loilier, 2009). Plus généralement, plus le ménage compte d'enfants, plus les tâches domestiques sont inégalement réparties entre les conjoints (Ricroch, 2012). Le congé maternité joue un rôle dans l'installation de ces inégalités, car les mères acquièrent des compétences domestiques et parentales pendant cette période, et les pères ont ensuite des difficultés à rattraper leur retard dans l'apprentissage de ces compétences (Fox, 2009) : déléguer devient alors plus difficile.

Le drive, avec la fragmentation entre la commande et le retrait, pourrait faire évoluer la répartition des tâches associées aux courses entre les conjoints. Il pourrait permettre aux femmes de déléguer

certaines étapes de l'itinéraire d'approvisionnement à leur conjoint, en particulier le retrait et les déplacements qui lui sont associés. En effet, la fragmentation dissocie l'étape de gestion de l'alimentation de la famille et du budget, de l'étape logistique de récupération des courses. Les femmes pourraient ainsi garder la main sur l'alimentation et le budget en se chargeant de la commande et déléguer le déplacement à leur conjoint. Cette réorganisation pourrait ainsi délester les femmes d'une partie des tâches domestiques. Cependant, cette répartition reproduirait les normes de genre : les femmes resteraient dans l'espace domestique, et gèreraient la partie invisible des courses, c'est-à-dire leur organisation et planification (charge mentale) et les hommes iraient à l'extérieur du domicile, et gèreraient la partie visible et valorisante des courses.

\*

Cette sous-partie s'appuie sur la théorie de la fragmentation et met en évidence que le recours au drive devrait s'accompagner de réorganisations spatio-temporelles de l'itinéraire d'approvisionnement, notamment car il offre la possibilité de réaliser la commande où et quand les clients le souhaitent, mais aussi de superposer la commande avec d'autres activités, de chaîner le retrait avec d'autres activités ou encore de déléguer le retrait au conjoint. Dans la partie empirique de cette thèse nous nous demanderons de quelle manière les ménages organisent les courses en drive dans le temps et dans l'espace. Selon nous, ces réorganisations liées aux nouvelles possibilités de fragmentation des courses pourraient modifier la perception du temps des courses. En particulier, elles pourraient être à l'origine du gain de temps mis en avant par les ménages pour justifier leur recours au drive (Carrelet et Cruzet, 2014 ; Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016 ; Pernot et Aguiléra, 2017).

Dans ce travail de thèse, nous ne chercherons pas à mesurer le temps effectivement gagné par les ménages grâce au drive, mais plutôt à comprendre les manières dont ils perçoivent le temps passé à faire leurs courses en fonction du format d'approvisionnement (drive ou GMS notamment) et à évaluer son effet sur les univers d'approvisionnement. La sous-partie suivante met en avant que ces réorganisations spatio-temporelles et les nouvelles perceptions du temps des courses pourraient avoir des conséquences sur la composition des univers d'approvisionnement.

### **3.3 Le recours au drive : hybridation et recomposition des univers d'approvisionnement**

Envisager les univers d'approvisionnement à travers le prisme de l'hybridation nous permet de considérer le recours au drive comme appartenant à un système composé de plusieurs points d'approvisionnement, qui correspondent à différents formats. Cette approche permet de dépasser

l'opposition entre achats en drive et achats dans d'autres formats d'approvisionnement, en cherchant plutôt à comprendre les réorganisations globales qui s'opèrent au sein des univers d'approvisionnement.

Comprendre ces réorganisations passe d'abord par un éclairage des utilisations du drive par les ménages : à quelle fréquence ? dans quelles circonstances ? pour quels produits ? En particulier, le type de produit influence le degré auxquels les achats en ligne peuvent se substituer aux achats physiques (Weltevreden, 2007). En effet, il est probable que l'achat en drive sera limité dans le cas des produits frais (les fruits, légumes, la viande ou le poisson) que les consommateurs préfèrent voir, toucher et sentir avant d'acheter et sont donc réticents à commander sur internet (Geuens, Brengman et S'Jegers, 2003 ; Robinson *et al.*, 2007). Dans ce cas, les clients des drives devront fréquenter d'autres formats d'approvisionnement pour se procurer des produits frais.

D'autre part, nous supposons que la fragmentation des courses modifie la perception du temps qui leur est allouée et aurait pour conséquence que les ménages ressentent un gain de temps sur cette activité. Si le gain de temps effectivement permis par le drive est incertain, il est en revanche indéniablement ressenti par nombre de clients des drives. Nous supposons que cette perception pourrait s'accompagner de nouvelles pratiques de courses, moins contraignantes et plus agréables, dans des formats d'approvisionnement alternatifs aux grandes surfaces, davantage en accord avec les normes et pratiques alimentaires des ménages. En effet, nous avons montré que la composition des univers d'approvisionnement répond à de nombreux arbitrages où le manque de temps joue un rôle déterminant (cf. 2.3.2). Le gain de temps ressenti pourrait donc permettre aux consommateurs de rendre leurs pratiques plus cohérentes avec leurs choix de consommation. En parallèle du drive, les ménages fréquenteraient ainsi différents autres formats d'approvisionnement, confirmant ainsi la tendance de diversification des univers d'approvisionnement déjà à l'œuvre (Dembo et Duchon, 2013). Cela pourrait se traduire par une plus grande fréquentation des commerces alimentaires spécialisés et des marchés, par un recours plus importants aux AMAP et autres formats où l'alimentation est jugée de meilleure qualité et le temps passé moins pénible. Les clients de drives seraient alors de véritables « consommateurs malins », qui réussissent à tirer le meilleur parti possible de l'offre existante (Clochard et Desjeux, 2013), des *smart shoppers* qui chercheraient à économiser du temps, mais aussi de l'argent, et des efforts, tout en maximisant les bénéfices de leurs expériences d'achats, en ayant, par exemple, le plaisir de déguster une tasse de café tout en faisant les courses (Atkins, Kumar et Kim, 2016). En outre, si le gain de temps est davantage ressenti par les femmes, elles pourraient davantage investir ces nouvelles pratiques qui

relèvent moins de la contrainte et davantage du plaisir, comme par exemple, aller au marché et emmener les enfants avec elles pour en faire une promenade.

En résumé, l'hybridation des courses, conjuguée au gain de temps ressenti du fait de la fragmentation, pourrait constituer une opportunité pour les ménages de recomposer les univers d'approvisionnement afin de mettre en adéquation pratiques et choix de consommation. Cela pourrait se traduire par une plus grande fréquentation de certains commerces tels que les commerces spécialisés, les marchés et autres formats d'approvisionnement où le temps passé à faire les courses est jugé moins contraint et plus agréable. En particulier, comme le gain de temps permis par le drive serait davantage ressenti par les femmes, celles-ci pourraient réinvestir les pratiques de courses relevant moins de la corvée.

\*

En s'intéressant à un format commercial hybride tel que le drive, le cadre théorique construit dans cette thèse propose d'aborder l'articulation entre pratiques de courses en ligne et pratiques de courses physiques sans les opposer dans un débat vain entre substitution et complémentarité. L'objectif est de comprendre la manière dont les pratiques s'hybrident en observant les réorganisations qui s'opèrent au sein des itinéraires et des univers d'approvisionnement.

## **Conclusion du chapitre 1**

L'état de l'art nous a permis de préciser le cadre de la recherche à travers une première partie consacrée au contexte des courses en France et aux évolutions en cours associées au développement du e-commerce, en particulier à travers le modèle des drives. À partir de la littérature portant sur les cyberacheteurs, nous avons formulé des hypothèses concernant le profil des clients des drives. Nous proposons également d'éclairer le processus d'adoption du drive en mobilisant la théorie de la diffusion des innovations, mais aussi en analysant les événements biographiques qui pourraient déclencher la pratique. Nous mobilisons aussi la socialisation comme un outil complémentaire permettant d'éclairer l'adoption du drive. En particulier, l'acquisition progressive de savoir-faire par les ménages pourrait contribuer à les familiariser à la pratique du drive.

La deuxième partie de l'état de l'art a été consacrée à la construction de notre cadre théorique qui repose sur l'association originale de deux approches. D'un côté, nous nous appuyons sur la *time-geography* pour montrer l'intérêt d'aborder les déplacements pour les courses à travers la compréhension des programmes d'activités. De l'autre côté, nous mobilisons des approches par la

consommation avec d'une part les itinéraires d'approvisionnement, qui offrent une compréhension du processus d'approvisionnement pour les courses, et d'autre part les univers d'approvisionnement qui permettent de caractériser les lieux des courses.

Ce cadre théorique, appliqué au développement des courses en ligne à travers le modèle des drives, fait émerger notre problématique, qui vise à interroger la manière dont le recours au drive, ce format commercial qui conduit à une fragmentation de l'achat et requière un déplacement de la part du client, est susceptible de modifier l'organisation des pratiques spatio-temporelles associées aux courses. La question que nous posons est donc la suivante : dans quelle mesure le recours au drive se traduit-il par une réorganisation spatio-temporelle des courses pour les ménages ? Ainsi, nous interrogeons le processus d'adoption de cette forme particulière de e-commerce ainsi que les espaces-temps de l'ensemble des pratiques de courses qui l'accompagnent.

Pour y répondre, nous nous intéressons aux pratiques de courses des clients de drives, que nous définissons comme les ménages ayant déjà eu recours au moins une fois au drive. En effet, nous avons montré dans ce chapitre l'intérêt d'observer les pratiques de courses à l'échelle du ménage. De plus, la thèse vise à comprendre le recours au drive dans sa diversité, c'est-à-dire que nous souhaitons avoir un panorama des différentes modalités du recours à ce format (y compris le recours exceptionnel ou suivi d'un abandon de la pratique) et comprendre la diversité des clients. L'objectif est aussi de comprendre comment le recours au drive s'associe à d'autres pratiques d'approvisionnement et à des formes d'organisation que nous supposons variées. C'est pourquoi le critère pour qu'un ménage soit considéré comme client de drives repose sur le fait qu'il a déjà eu recours au drive, sans restriction sur la fréquence ni sur la régularité de la pratique.

L'analyse de la réorganisation spatio-temporelle des courses pour les ménages clients de drives s'appuie sur deux hypothèses principales.

Hypothèse 1 : Premièrement, nous faisons l'hypothèse que le drive est un outil dont les ménages se saisissent pour agir sur les contraintes spatio-temporelles associées aux courses et leur répartition au sein du ménage. En effet, en fragmentant les courses, le recours au drive s'accompagne de réorganisations dans le temps et dans l'espace (redéploiement spatio-temporel et superposition d'activités pour la commande, chaînage de déplacements et report sur le conjoint pour le retrait). Les itinéraires d'approvisionnement sont alors découpés et reconfigurés, ce qui devrait apporter davantage de flexibilité aux ménages dans la réalisation de cette activité.

Hypothèse 2 : Notre seconde hypothèse repose sur l'idée que le recours au drive ne s'oppose pas aux pratiques d'approvisionnement antérieures mais contribue à produire un système

d'approvisionnement de plus en plus diversifié, combinant différents formats. Si les travaux sur les relations entre achats en ligne et achats en magasin physiques reposent souvent sur une opposition entre espace physique et espace virtuel, nous privilégions dans ce travail l'approche par les univers d'approvisionnement. Elle permet de dépasser cette opposition et de s'intéresser à la manière dont le recours au drive s'accompagne d'une réorganisation des pratiques de courses.

Pour vérifier nos hypothèses, la thèse sera organisée autour de quatre grands objectifs qui constitueront le fil narratif empirique de ce travail :

- caractériser les profils de clients de drives ;
- comprendre le processus d'adoption du drive ;
- éclairer la façon dont la pratique du drive s'inscrit dans l'organisation spatio-temporelle des courses et avec quelle répartition au sein des ménages ;
- établir la place des drives dans les univers d'approvisionnement et leurs évolutions.

Pour répondre aux différents objectifs de la thèse, une méthodologie mixte a été développée. Elle s'appuie sur deux enquêtes, l'une quantitative et l'autre qualitative, dont la construction et le déroulement sont précisés dans le chapitre suivant



# Chapitre 2

## Présentation de la méthodologie et des enquêtes

### Introduction du chapitre 2

Ce travail de thèse repose sur une méthodologie mixte composée d'une enquête quantitative par questionnaires et d'une enquête qualitative par entretiens semi-directifs. Dans ce chapitre, nous revenons sur les choix qui ont guidé la construction des deux enquêtes ainsi que sur les méthodes d'analyse utilisées. Le propos est organisé en deux temps. D'abord, nous présentons l'enquête quantitative, ainsi que les différentes méthodes d'analyse statistiques mises en œuvre (1). Puis nous détaillons l'enquête qualitative dans une deuxième partie (2). Cette organisation reprend les étapes de la construction méthodologique puisque l'enquête qualitative a été réalisée après l'analyse de l'enquête quantitative.

### 1 Volet quantitatif : l'enquête Liv'Mob

L'enquête Liv'Mob (livraisons des colis et mobilités des e-consommateurs : caractérisation des pratiques et des flux) est une enquête par questionnaires, qui a été initiée en amont de la thèse, dans le cadre d'un projet de recherche impliquant plusieurs chercheurs, issus de différents laboratoires : Anne Aguiléra (IFSTTAR – AME/LVMT), Leslie Belton Chevallier (IFSTTAR – AME/DEST) et Nora Marei (IFSTTAR – AME/SPLOTI). Elle a été produite dans le cadre du

panel intitulé « étude longitudinale par internet pour les sciences sociales » (ELIPSS) par le centre de données socio-politiques (CDSP), une unité mixte de services de Sciences Po et du CNRS<sup>26</sup>. La passation de cette enquête auprès du panel ELIPSS s'est déroulée au printemps 2016. Les données issues de Liv'Mob ont ainsi été disponibles peu de temps après le démarrage de la thèse.

L'exploitation des données issues de l'enquête quantitative a eu un double rôle, à la fois de cadrage et d'exploration. Comme le panel ELIPSS est un panel national, les données ont permis de mesurer la pénétration de l'achat en drive au sein de la population française et de déterminer le profil des clients. D'autre part, elles ont permis d'explorer l'organisation spatio-temporelle des pratiques d'achats des ménages et de formuler ainsi des hypothèses préalables à la construction de l'enquête qualitative, concernant les réorganisations des itinéraires et univers d'approvisionnement des clients des drives.

Cette partie est découpée en six sous-parties. Nous présentons d'abord l'enquête (1.1) puis l'échantillon (1.2). Après une explication de la création de la variable « clients de drives » (1.3), nous détaillons ensuite les méthodes d'analyse mises en œuvre : des statistiques descriptives (1.4), une régression logistique (1.5) ainsi qu'un modèle d'équations structurelles (1.6).

## **1.1 Liv'Mob : une enquête inédite pour interroger les liens entre achats en ligne et déplacements**

L'enquête Liv'Mob a pour objectif de s'intéresser à la matérialité de l'achat sur internet (pour tout type de produit), trop souvent envisagé comme un acte dématérialisé. Il s'agit d'identifier les déterminants du choix d'un mode de livraison et d'analyser le rôle des territoires et des mobilités dans ces organisations. L'enquête vise aussi une meilleure connaissance des flux liés au e-commerce et une compréhension des stratégies de déplacements des consommateurs pour motif de récupération des colis. Elle ambitionne également de permettre une caractérisation des acheteurs en ligne.

Cette section s'organise autour de trois axes. D'abord nous expliquons en quoi les enquêtes existantes qui portent sur les déplacements ou qui concernent l'achat en ligne ne permettent pas de traiter notre question de recherche (1.1.1). Ensuite nous présentons le questionnaire de l'enquête Liv'Mob et nous montrons en quoi il pallie les lacunes des enquêtes existantes vis-à-vis de nos

---

<sup>26</sup> Anne Aguiléra, Leslie Belton-Chevallier, Nora Marei, équipe ELIPSS [auteurs] : Livraisons des colis et Mobilités des e-consommateurs : caractérisation des pratiques et des flux (2016) [fichier électronique], fondation nationale des sciences politiques (FNSP) [producteur], centre de données socio-politiques (CDSP) [diffuseur], Version 0

questionnements (1.1.2). Enfin nous terminons par développer les limites de l'enquête Liv'Mob, notamment sur la dimension spatiale de l'achat en ligne (1.1.3).

### **1.1.1 Achat en ligne et déplacements : un angle mort des enquêtes existantes**

Cette partie s'intéresse aux différentes enquêtes existantes. D'une part les enquêtes sur les déplacements abordent peu la question de l'achat en ligne et d'autre part les enquêtes sur les TIC et la consommation sont peu spatialisées et ne s'intéressent pas aux déplacements.

Alors que l'achat en ligne est de plus en plus courant, il demeure peu abordé dans les enquêtes publiques existantes. En particulier, les enquêtes nationales ne permettent pas de faire le lien entre e-commerce, choix d'un mode de livraison, et déplacements pour achats. La dernière en date, l'EMP (2018/2019) ne pose pas de question sur les pratiques d'achats en ligne (INSEE, 2018a). La précédente, l'ENTD (2007/2008) posait une seule question aux ménages à ce sujet (ont-ils réalisé au moins un achat en ligne au cours des trois derniers mois ?) et ne permettait pas de connaître les pratiques de retrait ou de livraison des achats réalisés sur internet (INSEE, 2008). Les EMD permettent quant à elles d'étudier les déplacements pour motif achats, avec la possibilité de distinguer les achats en drive mais elles comportent plusieurs limites au regard de cette thèse. Ce sont des enquêtes locales, qui sont standardisées (standard CERTU) donc comparables les unes par rapport aux autres, mais elles ne portent que sur les populations urbaines : elles ne permettent donc pas d'accéder à des données sur les populations des espaces ruraux et des petites agglomérations (CERTU, 2013). De plus, elles se limitent aux déplacements réalisés du mardi au samedi et excluent de ce fait les déplacements du dimanche et du lundi. Et si les EMD permettent de comprendre l'insertion des déplacements pour achats au sein des chaînes de déplacement, elles ne permettent pas d'appréhender l'insertion de l'achat en ligne dans les comportements d'achats. Par exemple, l'enquête réalisée sur l'aire métropolitaine lyonnaise (CEREMA et SYTRAL, 2015) offre la possibilité de donner le motif de déplacement « Récupérer des achats faits sur internet (drive) ». Mais cette enquête ne comporte pas de questions sur l'organisation des courses ou sur la répartition des achats entre formats commerciaux. Quant à l'enquête emploi du temps (2009/2010), elle s'intéresse plutôt au fait que les ménages aient eu recours ou non à l'achat en ligne. Elle aborde la livraison de courses ou de plats préparés mais sans la relier au mode de commande utilisé et sans s'intéresser ni aux conditions du recours, ni aux déplacements pour achats (INSEE, 2010). L'enquête TIC s'intéresse, quant à elle, davantage aux achats en ligne (section 6 du questionnaire) mais ne permet pas de connaître le mode de récupération de ces achats, ni les déplacements qui l'accompagnent (INSEE, 2017).

Le CRÉDOC étudie également les comportements de consommation, notamment alimentaire, et publie chaque année un baromètre du numérique qui s'intéresse à la diffusion et l'usage des TIC. Ces données, non spatialisées, ne nous permettent pas de traiter la question des déplacements mais nous offrent des éléments de cadrage sur les comportements de consommation à l'échelle nationale ainsi que sur l'achat en ligne et l'équipement numérique des ménages. Des organismes privés, comme la FEVAD publient chaque année un document intitulé « Les chiffres clés » qui fournit des informations relatives à l'achat sur internet (montant du panier moyen, nombre d'achats annuels, fréquences, types d'achat, modes de livraison choisis)<sup>27</sup>. Pour autant, ces données ne s'intéressent pas précisément aux déplacements générés par l'achat en ligne et ne cherchent pas à relier ces pratiques aux données socio-économiques ou territoriales des particuliers.

Ainsi nous montrons que les enquêtes sur les déplacements abordent peu la question de l'achat en ligne, et les enquêtes sur les TIC et la consommation ne permettent pas de s'intéresser aux déplacements. Dans ce contexte, la création d'une nouvelle enquête spécifique, dédiée à l'articulation entre pratiques d'achats sur internet et organisation des déplacements, s'avère nécessaire. La section suivante présente succinctement les questions abordées dans l'enquête Liv'Mob.

### 1.1.2 L'enquête Liv'Mob : contexte et organisation du questionnaire

Le panel ELIPSS, alors tout récent, offrait un cadre d'enquête intéressant. Il fait partie de l'équipement d'excellence « données, infrastructures, méthodes d'enquêtes en sciences humaines et sociales » (DIME-SHS), porté par Sciences Po en partenariat avec l'institut national d'études démographiques (INED), l'école des hautes études en sciences sociales (EHESS), le groupe des écoles nationales d'économie et statistique (GENES), l'université Paris Descartes, l'école d'ingénieurs Télécom ParisTech, le département recherche et développement d'EDF et l'infrastructure « production et gestion des données en sciences sociales » (PROGEDO)<sup>28</sup>. Depuis 2012, le panel ELIPSS vise à proposer un nouveau service de production d'enquêtes par questionnaires à vocation nationale, permettant aux chercheurs français de dépasser les limites de collecte de données auxquels ils sont confrontés. En effet, si les enquêtes de la statistique publique présentent l'avantage d'être représentatives, elles ne traitent pas l'ensemble des thèmes et questions

---

<sup>27</sup> Les données utilisées s'appuient sur différentes sources : Nielsen, Médiamétrie, Baromètre FEVAD/LSA, etc.

<sup>28</sup> L'équipement DIME-SHS est financé par l'agence nationale de la recherche. Il a pour objectif de doter les chercheurs en sciences humaines et sociales, de dispositifs pour produire ou réutiliser des données et corpus de recherche. Pour cela, il s'organise autour de trois instruments, dont le panel ELIPSS pour la partie quantitative. L'équipement DIME-SHS est également pourvu d'une banque d'enquêtes qualitatives (beQuali) et d'une équipe accompagnant des projets de recherche en sciences humaines et sociales dans l'exploitation des traces numériques laissées sur le web (DIME-Web) (source : DIME-SHS, <https://dime-shs.sciencespo.fr/>, consulté le 21/08/2019).

de recherche. Pour aborder ces thématiques, il est possible de produire une enquête *ad hoc* qu'il faut alors diffuser soit par des moyens propres (*via* internet le plus souvent), soit par le biais d'un institut de sondage privé. Dans le premier cas, l'échantillon de personnes est généralement recruté dans un cadre non probabiliste qui met en péril la représentativité de l'échantillon et par conséquent l'extrapolation des résultats. Dans le second cas, la passation de l'enquête devient coûteuse. Le panel ELIPSS a donc pour ambition de permettre aux chercheurs de mener des enquêtes sur des thématiques qui sont peu abordées par la statistique publique française, tout en leur offrant une alternative aux instituts de sondage privés et aux enquêtes menées sans échantillonnage aléatoire<sup>29</sup>. Depuis la passation de Liv'Mob, si les objectifs d'ELIPSS restent identiques, son mode de fonctionnement a quelque peu changé. Alors que de 2012 à 2018 la passation des enquêtes était sans contrepartie financière, le recours au panel ELIPSS est payant depuis 2020, faute de financements. La sélection des enquêtes ne passe donc plus par des appels à projets mais par sollicitation directe et leur passation requiert le paiement d'une participation aux coûts de fonctionnement du dispositif<sup>30</sup>. Si le coût reste moindre que la passation par un institut de sondage privé, ELIPSS est devenu de facto moins accessible à la communauté scientifique.

Dans un contexte où il n'existait pas d'enquêtes publiques permettant de traiter la question des mobilités associées aux pratiques d'achats en ligne, le panel ELIPSS s'avérait être une solution opportune pour le questionnaire Liv'Mob, qui a donc été soumis à l'appel à projets de recherche du panel ELIPSS. Le CDSP a évalué favorablement cette candidature sous réserves de modifications. Ainsi le questionnaire initialement proposé par l'équipe de chercheurs du projet Liv'Mob a été remanié au fur et à mesure des échanges avec le CDSP. Dans sa version définitive, il s'organise en deux parties (cf. Annexe 1). Le premier volet concerne les courses, définies comme les achats de produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien, et le second volet porte sur les autres achats (informatique, habillement, électroménager, produits culturels, ameublement, etc.) qui donnent lieu à une livraison de marchandise, c'est-à-dire les biens matériels. Ce travail de thèse s'est focalisé sur le premier.

La section du questionnaire dédiée aux courses comporte des questions sur la pratique d'achat en ligne du ménage : fréquence, ancienneté, part du budget et avenir de la pratique. Puis les questions se focalisent sur la dernière commande passée sur internet : types de produits commandés, site web utilisé, date et lieu de retrait, motifs du choix du mode de retrait. Les lieux de retrait proposés sont : à domicile, sur un lieu de travail, dans un drive, dans un point relais, à l'accueil du magasin, en

---

<sup>29</sup> Source : panel ELIPSS, <http://quanti.dime-shs.sciences-po.fr/fr/>, consulté le 12/07/2019.

<sup>30</sup> Source : CDSP, <https://cdsp.sciences-po.fr/fr/projets/panel-elipss/>, consulté le 24/03/2021.

consigne automatique, en bureau de poste, autre (à préciser). Le trajet de récupération de cette dernière commande est ensuite questionné : qui, quand, lieux d'origine et de destination, mode de transport utilisé et durée du trajet. Enfin quelques questions concernent les courses réalisées en dehors d'internet : localisation, moment de la semaine et formats d'approvisionnement. Les formats proposés pour ces achats hors internet sont : en centre commercial, grandes ou moyennes surfaces (hypermarché ou supermarché)<sup>31</sup> ; dans une petite surface (supérette, petite épicerie, etc.) ; dans un magasin *hard discount* ; au marché ; dans une AMAP ; sur catalogue, par téléphone ; en magasin biologique ; dans des petits commerces (boulangerie, boucherie, poissonnerie, etc.) ; autre (à préciser). Le questionnaire se termine par une liste d'affirmations sur les avantages perçus du recours à l'achat en ligne.

Ainsi le questionnaire de l'enquête Liv'Mob offre l'opportunité de s'intéresser aux mobilités associées aux pratiques d'achats en ligne. L'enquête comporte cependant des limites que nous exposons dans la section suivante.

### 1.1.3 Les limites de l'enquête Liv'Mob

L'un des problèmes rencontrés lors de la construction du questionnaire a été de restreindre la durée de réponse. Pour cela, la longueur du questionnaire a dû être réduite et de ce fait, certaines questions manquent à l'analyse. Par exemple, le questionnaire n'interroge pas les conditions de passation de la commande (qui, quand et où). La fréquence du recours aux commerces hors internet n'est pas demandée. Et même si le trajet de retrait de la commande est bien interrogé, le questionnaire ne permet pas de pouvoir le comparer à un autre trajet pour achat (vers une GMS par exemple).

D'autre part, le questionnaire prévoit de collecter les codes des communes de départ et d'arrivée du trajet de récupération de la commande (qui correspondent souvent aux communes de résidence et de travail) ainsi que les communes d'achats. L'objectif était de caractériser ces lieux (contexte socio-spatial, offre de commerces et de services de proximité), de calculer des distances (centre à centre de communes) afin de travailler sur les déplacements (le trajet de récupération de la commande notamment). Malheureusement, pour des raisons liées à l'anonymat des données, le CDSP n'a pas été en mesure de nous transmettre les codes des communes. Nous leur avons alors fourni une liste d'indicateurs que nous souhaitions pour pouvoir qualifier ces communes, ainsi que des appariements entre communes leur permettant de nous donner les distances que nous souhaitions (domicile-drive, domicile-lieu des autres achats, etc.).

---

<sup>31</sup> Les trois formats (centre commercial, hypermarché et supermarché) ne sont pas distingués dans le questionnaire.

Ces substituts, bien qu'imparfaits, auraient pu nous permettre de davantage spatialiser l'analyse quantitative. Mais les questions concernant les communes comptent de nombreuses absences de réponse, en particulier parmi les clients de drives<sup>32</sup>. En effet, le CDSP n'impose pas d'obligation de réponses au panel ELIPSS, c'est-à-dire que les membres du panel peuvent ne pas répondre à une enquête. Mais également, lorsqu'ils répondent à l'enquête, ils peuvent faire le choix de ne pas répondre à certaines questions. Il en résulte de nombreuses non-réponses, en particulier sur les questions de localisation et sur la question des revenus.

L'enquête Liv'Mob se situe ainsi dans un angle mort des enquêtes traditionnelles puisqu'elle permet de traiter une question souvent située à l'intersection de différentes enquêtes (déplacements d'un côté et pratiques d'achats en ligne de l'autre). Toutefois, certaines caractéristiques inhérentes au panel ELIPSS ont limité la dimension spatiale initialement envisagée. Dans la sous-partie suivante, nous précisons les conditions de recrutement du panel et évaluons la représentativité de l'échantillon.

## **1.2 Recrutement du panel ELIPSS et représentativité de l'échantillon final**

L'enquête Liv'Mob s'est déroulée pendant la phase pilote du panel ELIPSS, qui comptait alors environ 1 000 individus. Le pilote ELIPSS a fait l'objet d'une procédure de recrutement aléatoire, permettant l'extrapolation des résultats. En effet, la population ciblée par le panel correspond à l'ensemble des individus résidant en ménage ordinaire en France métropolitaine, âgés de 18 à 75 ans lors de l'inclusion et lisant suffisamment le français pour répondre à des questionnaires auto-administrés. Un échantillon de 4 500 logements a ainsi été constitué aléatoirement par l'INSEE à partir du recensement de 2011. Puis, pour chaque logement, un tirage au sort a permis de désigner quel individu serait invité à participer au panel parmi les personnes éligibles. L'échantillon tiré au sort a été réparti entre un échantillon principal de 3 500 logements et un échantillon de réserve de 1 000 logements. Le recrutement du panel s'est ensuite déroulé en deux phases. D'abord, l'échantillon principal a été exploité à l'aide de trois modes de contact : par courrier, puis par relances postales et téléphoniques et enfin en face-à-face<sup>33</sup> pour tenter de convaincre les ménages qui avaient refusé de participer au panel. Ensuite, les 1 000 adresses de l'échantillon de réserve ont

---

<sup>32</sup> L'échantillon total de 593 individus compte 50 non-réponses pour la commune de départ du trajet de récupération (sur 153 concernés) ; 73 pour la commune du retrait (sur 230 concernés) ; 54 pour la commune d'arrivée du trajet de récupération (sur 154 concernés) ; 194 pour la commune des courses hors internet (sur 591 concernés).

<sup>33</sup> Les rencontres en face-à-face ont été réalisées par l'institut de sondage TNS Sofres, suite à un appel d'offre.

été exploitées par téléphone et en face-à-face<sup>34</sup>. Cette procédure de recrutement a permis de constituer un panel de 1 039 individus. Débutée en 2012, elle s'est achevée en avril 2013.

Du point de vue du déroulement de la collecte de données, le panel ELIPSS s'appuie sur le choix d'une collecte par internet mobile. Chaque panéliste reçoit une tablette tactile ainsi qu'un abonnement 3G illimité en échange de sa participation. Les panélistes n'étant pas rémunérés, la tablette joue notamment un rôle incitatif car elle peut être utilisée par le panéliste en dehors de la participation aux enquêtes et indépendamment d'une connexion wifi. Plusieurs autres arguments, méthodologiques et pratiques, sont avancés par le CDSP pour justifier le choix du recours aux tablettes. Sur le plan méthodologique, internet permet de renouveler les techniques d'enquête en utilisant des vidéos, du son ou des applications interactives. Outre une réduction des coûts, l'absence d'enquêteur permet d'aborder des questions plus personnelles. Sur le plan pratique, les enquêtes réduisent les temps de collecte car plusieurs panélistes peuvent répondre simultanément, et les données sont sauvegardées automatiquement. Le panel ELIPSS cherche donc à tirer parti des avantages offerts par l'utilisation d'internet pour enquêter sans mettre en péril la représentativité de l'échantillon. En particulier, il s'agit de ne pas exclure la population qui ne dispose pas d'une connexion à internet, soit plus de 20 % de la population au moment de la constitution du panel (Gombault, 2013). C'est pourquoi, contrairement à d'autres expérimentations étrangères, le panel ELIPSS a fait le choix de l'internet mobile comme mode de collecte principal. Ainsi même les panélistes issus de foyers ne disposant ni d'appareil connecté ni de connexion internet peuvent répondre aux questionnaires. Du point de vue pratique, les tablettes offrent également des avantages par rapport aux enquêtes sur ordinateur. Elles ne nécessitent pas l'installation d'équipements au domicile des panélistes. Les interfaces y sont plus intuitives et l'accès à internet simplifié, notamment pour les personnes peu familières des nouvelles technologies. Les tablettes permettent également aux panélistes de choisir le lieu et le moment auquel ils répondent à l'enquête. Tous les mois, ils répondent à des enquêtes élaborées par des chercheurs à l'aide de la tablette. Ainsi, en mai 2016, le questionnaire Liv'Mob a été auto-administré sur internet, *via* l'application ELIPSS installée sur la tablette mise à disposition des répondants.

Du fait du recrutement aléatoire, le panel se veut représentatif de la population française. Une enquête annuelle permet de collecter et d'actualiser les informations socio-économiques. Le CDSP peut ainsi apprécier la représentativité du panel en évaluant la distorsion de l'échantillon de répondants relativement à la population cible, c'est-à-dire les résidents en logement ordinaire en France âgés de 18 à 75 ans. Le CDSP met en évidence le fait que le panel présente quelques

---

<sup>34</sup> Idem.

distorsions : les 55-75 ans et les 18-25 ans sont sous-représentés, les ménages d'une seule personne sont surreprésentés, tout comme les personnes très diplômées et les personnes occupant un emploi. La répartition hommes-femmes est quant à elle proche de celle de la population (cf. Annexe 2) (Cornilleau *et al.*, 2014).

En comparant l'échantillon à la population nationale, d'autres distorsions s'ajoutent à celles-ci, notamment concernant l'âge des panélistes. En faisant le choix d'une population cible âgée de 18 à 75 ans, le panel exclut les individus plus âgés. Il aurait été intéressant de connaître les motivations du CDSP qui ont conduit à ce choix. De plus, malgré les mesures mises en place pour limiter les biais liés à la collecte sur internet, des distorsions demeurent. Même si une formation téléphonique à la prise en main de la tablette a été proposée à tous les panélistes, les formateurs ont estimé qu'à l'issue de la formation, une part des panélistes formés n'était pas à l'aise avec la tablette (Cornilleau *et al.*, 2014). Et le panel présente une surreprésentation d'individus vivant dans des ménages déjà équipés d'un accès internet à domicile (cf. Tableau 1). Ainsi le mode de passation de l'enquête, sur tablette, implique que les panélistes recrutés fassent preuve d'une plus grande aisance avec les TIC. Pour corriger ces distorsions, le CDSP fournit une pondération accompagnant le panel ELIPSS. Les détails concernant le calcul de cette pondération sont présentés en Annexe 3.

Tableau 1 : Équipement internet des panélistes avant le recrutement au sein du panel ELIPSS

	Équipé d'un accès internet	Sans accès internet à domicile	Total
Population du panel ELIPSS, avant de recevoir la tablette	91%	9 %	100 %
Population française âgée de 18 à 75 ans (Enquête TIC INSEE, 2012)	83 %	17 %	100 %

Source : D'après (Cornilleau *et al.*, 2014)

L'enquête Liv'Mob a été envoyée à l'ensemble du panel ELIPSS mais n'a récolté que 633 réponses de la part des 1 039 panélistes. De ce fait, l'échantillon Liv'Mob ne correspond pas au panel ELIPSS complet, mais à un échantillon de 633 ménages. Nous observons ainsi que l'absence d'obligation de réponse restreint significativement la taille de l'échantillon. De plus, 40 individus ont dû être retirés de la base car ils n'ont pas répondu aux questions de l'enquête annuelle sur les caractéristiques socio-démographiques : leurs réponses ne sont donc pas exploitables. L'échantillon compte finalement 593 individus.

Parmi eux, 58 individus n'avaient pas répondu à la question sur les revenus du ménage. Des valeurs de revenus ont donc été imputées à partir d'une analyse en composante multiple (ACM)<sup>35</sup>, qui

<sup>35</sup> Cette méthode d'imputation permet d'attribuer des valeurs dans un jeu de données incomplet lorsque les variables sont qualitatives ou quantitatives discrètes (Josse et Husson, 2016). Dans le jeu de données Liv'Mob, le revenu est une variable discrète, tout comme les autres variables. C'est pourquoi nous avons utilisé cette méthode d'imputation, grâce au package R *missMDA*.

s'appuie sur d'autres variables socio-démographiques disponibles : l'âge du répondant, son genre, le fait de vivre en couple, la situation vis-à-vis de l'emploi (répondant et conjoint), la PCS (répondant et conjoint), le niveau de diplôme (répondant et conjoint), le temps de travail, le nombre d'enfants, le statut d'occupation du logement, le fait d'habiter en HLM, le type d'habitat au voisinage du logement, la perception par le ménage de sa situation financière, et le fait de percevoir l'allocation logement ou une aide au logement.

L'échantillon final est présenté dans le Tableau 2. Comme il ne compte finalement que 593 individus et que la pondération fournie par le CDSP a été calculée sur les 1 039 individus du panel, il convient de vérifier sa représentativité une fois pondéré. En effet quelques distorsions sont à souligner. L'échantillon présente une sous-représentation de ménages jeunes déjà constatée dans le panel ELIPSS. La sous-représentation de ménages plus âgés est quant à elle corrigée. Une sous-représentation de personnes vivant seules est également à noter, ainsi qu'une légère surreprésentation de diplômés. Ces distorsions sont toutefois raisonnables. Nous considérerons donc que nous pouvons extrapoler les résultats obtenus sur l'échantillon à la population française âgée de 18 à 75 ans présentant une certaine aisance avec les TIC.

Tableau 2 : Caractéristiques socio-démographiques des individus enquêtés par questionnaires

Variables		Modalités	Pourcentage Liv'Mob	Pourcentage recensement <sup>36</sup>
Genre du répondant	Homme		49,8 %	48,7 %
	Femme		50,2 %	51,3 %
Age du répondant	< 30 ans		10,9 %	17,1 %
	30 - 44 ans		27,2 %	27,9 %
	45 - 59 ans		32,2 %	28,6 %
	≥ 60 ans		29,6 %	26,4 %
Type de ménage	Célibataire sans enfant		25,3 %	34,8 %
	Célibataire avec enfant(s)		6,1 %	8,9 %
	Couple sans enfant		28,8 %	26,8 %
	Couple avec enfant(s)		34,6 %	26,8 %
	Ménages complexes de plus d'une personne		5,1 %	2,6 %
Nombre de personnes par ménage	1		25,3 %	32,1 %
	2		34,0 %	32,8 %
	3		17,5 %	15,4 %
	4		14,8 %	13,1 %
	5 ou plus		8,4 %	6,6 %
PCS du répondant	Agriculteurs exploitants		1,3 %	1,7 %
	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		4,9 %	6,5 %
	Cadres et professions intellectuelles supérieures		19,9 %	17,3 %
	Professions intermédiaires		24,2 %	25,7 %
	Employés		30,3 %	28 %
	Ouvriers		19,3 %	20,9 %
Niveau de diplôme du répondant	Sans diplôme ou brevet des collèges		27,4 %	32,2 %
	CAP ou BEP		22,7 %	24,0 %
	Baccalauréat général, technologique ou professionnel		19,5 %	16,7 %
	Diplômes supérieurs		30,4 %	27,1 %

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

La base de données ayant été décrite et caractérisée, la suite de cette partie présente les méthodes mises en œuvre pour analyser les données. Nous développons d'abord la manière dont nous avons créé une variable caractérisant les clients de drives (1.3). Ensuite, nous précisons les statistiques descriptives qui ont été réalisées (1.4) et nous détaillons la régression logistique qui a également été mobilisée (1.5). Enfin, pour compléter ces premières analyses, nous avons également utilisé un modèle d'équations structurelles (1.6). Ces différentes méthodes statistiques ont été mises en œuvre à l'aide du logiciel R et des packages adaptés.

### 1.3 Création d'une variable « client de drives »

L'analyse statistique de l'enquête Liv'Mob a débuté par la création d'une variable « client de drives ». Le but de cette variable est de distinguer les ménages qui ont déjà eu recours au drive, quelle que soit la fréquence, de ceux qui n'y ont jamais eu recours. La variable « client de drives » est donc binaire, avec deux modalités possibles : « oui », si le ménage a déjà eu recours au drive ; « non », si le ménage n'a jamais eu recours au drive.

<sup>36</sup> Ces pourcentages sont issus du recensement 2013 pour la France métropolitaine.

Il s'agit donc de mettre en application la définition des clients de drives établie à l'issue du chapitre 1. Si nous avons essayé de rester au plus proche de la définition, certaines adaptations ont été nécessaires du fait des variables disponibles dans l'enquête.

Premièrement, notre définition des clients de drives est une définition à l'échelle du ménage et non de l'individu. Dans l'enquête, le questionnaire s'adresse à l'individu qui appartient au panel ELIPSS, mais les questions de l'enquête Liv'Mob concernent bien le ménage dans son ensemble. Par conséquent, l'analyse de la base de données a pu se faire à l'échelle du ménage et non de l'individu, comme nous le souhaitions au regard du cadre théorique explicité dans le chapitre précédent. Ainsi, nous avons considéré que chaque ligne de la base de données correspondait à un ménage plutôt qu'à un individu. Et de ce fait, lorsque nous parlons de la variable « client de drives », il s'agit d'une variable qui caractérise un ménage.

Deuxièmement, la variable « client de drives » doit distinguer les ménages qui ont déjà eu recours au drive de ceux qui n'y ont jamais eu recours. Pour cela, nous nous sommes appuyée sur la question Q6 qui interroge les ménages sur le mode de récupération de leur dernière commande (de courses) en ligne. Huit lieux de récupération sont proposés :

- à votre domicile ;
- sur un lieu de travail ;
- dans un drive ;
- dans un point-relais ;
- à l'accueil du magasin ;
- en consigne automatique ;
- en bureau de poste ;
- autre.

Nous avons tout d'abord considéré comme « clients de drives » les 139 ménages ayant répondu qu'ils avaient récupéré la dernière commande de courses en ligne « dans un drive ». Mais nous avons également passé en revue les ménages qui avaient répondu « dans un point relais », « à l'accueil du magasin » et « autre », en nous intéressant au site internet sur lequel avait été passée la dernière commande (question Q4). Ainsi nous avons recodé les réponses de trois ménages :

- deux ménages avaient répondu avoir récupéré la commande « à l'accueil du magasin » en ayant fait la commande sur le site d'une grande enseigne de la distribution alimentaire ;

- un ménage avait passé sa commande sur le site Chronodrive qui propose uniquement une offre de drive.

Ces trois ménages sont donc également considérés comme « clients de drives ». Ainsi l'échantillon de Liv'Mob compte 142 ménages clients de drives (150 ménages avec la pondération).

Toutefois, la question Q6, telle qu'elle est formulée dans l'enquête, s'intéresse uniquement à la dernière commande de courses en ligne. Ce choix repose sur le fait qu'il n'existe pas de pratiques habituelles, qu'il y a toujours des circonstances particulières et des exceptions. S'intéresser à la dernière commande permet donc d'éviter les réponses telles que « ça dépend des fois ». Mais du fait de cette formulation, il est possible que notre variable « client de drives » exclue quelques ménages qui auraient déjà commandé des courses à un drive mais dont la dernière commande de courses aurait été récupérée *via* un autre mode de retrait. Nous faisons l'hypothèse que ce problème éventuel concerne un faible nombre de ménages que nous pouvons considérer comme peu significatif. En outre, nous précisons que cette question ne permet pas de distinguer les drives piétons des drives classiques. Comme les drives piétons étaient peu développés à l'époque de l'enquête, les clients de drives piétons n'auraient de toute façon pas constitué un échantillon de taille suffisante d'un point de vue statistique. La variable « client de drives » caractérise donc les ménages qui ont récupéré leurs dernières courses en ligne à un drive, quelle qu'en soit la forme.

Enfin, la variable « client de drives » n'intègre pas de critère sur la fréquence du recours au drive. Elle correspond de ce fait à la définition des clients de drives que nous avons établie (cf. chapitre 1) et qui comprend tous les ménages qui ont eu recours au drive, sans distinction de fréquence.

Cette variable nous a ainsi permis de mettre en place différents traitements statistiques afin de caractériser les clients de drives. La sous-partie suivante précise les statistiques descriptives qui ont été réalisées.

#### **1.4 Explorer la base de données pour décrire clients de drives et pratiques d'achats : les statistiques descriptives**

L'analyse de la base de données a débuté par des statistiques descriptives. Chaque question de l'enquête a fait l'objet de tris à plat systématiques, afin de connaître les pourcentages de chaque réponse. Des tris croisés ont ensuite été réalisés avec plusieurs objectifs. Premièrement, il s'agissait de décrire la population des clients de drives. Pour cela, nous avons croisé la variable « clients de drives » avec chacune des variables socio-démographiques, identifiées comme potentiellement corrélées au recours au drive. Les variables explicatives testées font référence à la littérature sur le

e-commerce en général (Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016 ; Crocco, Eboli et Mazzulla, 2013 ; Farag, Krizek et Dijst, 2006 ; Farag *et al.*, 2006 ; Ren et Kwan, 2009) et plus particulièrement la littérature sur le e-commerce alimentaire et les drives (Gasnier et Raveneau, 2016 ; Morganosky et Cude, 2000 ; Pernot et Aguiléra, 2017). Les résultats de ces tris croisés sont présentés dans le Tableau 3. Chaque traitement a été assorti d'un test du  $\chi^2$  permettant d'évaluer la significativité des relations entre deux variables (fonction *chisq.test* de R). Avant de réaliser les tests du  $\chi^2$  nous avons toujours veillé à éviter les faibles effectifs (inférieurs à 5) dans les cases des tableaux. Nous considérons que les variables qui apparaissent comme significativement corrélées au drive sont celles pour lesquelles le test du  $\chi^2$  affiche une p-valeur inférieure à 0,05. Les résultats de ces statistiques sont présentés dans le Tableau 3 et sont détaillés dans l'Annexe 4. Ils seront mobilisés dans le chapitre 3 pour décrire la population des clients de drives.

La construction de la variable « actifs dans le ménage » mérite d'être précisée. Dans l'enquête, seul le genre de l'individu recruté par le panel ELIPSS est connu. C'est pourquoi, pour caractériser le genre du ou des actifs présents dans le ménage, nous avons considéré que les couples enquêtés étaient tous hétérosexuels. Compte tenu de la taille de l'échantillon et du fait que les couples homosexuels ne représentent que 0,9 % du total des couples en France (Algava et Penant, 2019), nous avons considéré que cette hypothèse était statistiquement satisfaisante.

Le deuxième objectif des statistiques descriptives est d'étudier les pratiques d'achats et leurs temporalités à travers les questions concernant les formats commerciaux fréquentés, les horaires, jours et fréquences des achats. Pour cela, des tris croisés comparant les pratiques des clients des drives à celles des non clients, ont été réalisés. Enfin, d'autres tris croisés nous ont permis de comparer les pratiques des clients de drives fréquents à celles des clients plus occasionnels. Ces traitements ont également été assortis de tests du  $\chi^2$  permettant d'évaluer la significativité des relations entre les deux variables testées. Les résultats de ces tris croisés seront mobilisés au fil des chapitres empiriques.

Tableau 3 : Descriptif des variables testées dans les statistiques descriptives et la régression logistique

Variable	Modalités	Clients de drives (N 150 ; % 25)		Non clients de drives (N 443 ; % 75)		Ensemble (N 593 ; % 100)		$\chi^2$
		N	%	N	%	N	%	
Age du répondant	Moins de 45 ans	90	60	136	31	226	38	***
	45-54 ans	34	23	94	21	129	22	
	55 ans et plus	26	17	212	48	238	40	
Couple		116	77	274	62	390	66	***
Présence d'enfant(s)		59	39	105	24	165	28	***
Niveau de diplôme	Sans diplôme ou brevet des collèges	9	6	94	21	102	17	***
	CAP ou BEP	28	19	87	20	116	19	
	Baccalauréat	46	30	100	23	146	25	
	Bac +2	40	26	68	15	107	18	
	Bac +3 et supérieurs	28	19	93	21	122	21	
Actifs dans le ménage	Aucun	16	10	204	46	220	37	***
	Seulement homme	24	16	81	18	105	18	
	Seulement femme	26	17	56	13	82	14	
	Conjoints actifs	85	56	101	23	185	31	
PCS	Agric., artis., comm., chefs d'entreprise et autres	12	8	68	15	80	13	***
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	35	23	74	17	109	18	
	Professions intermédiaires	32	22	100	23	133	22	
	Employés	31	21	135	30	166	28	
	Ouvriers	40	27	65	15	106	18	
Revenus mensuels nets du ménage	< 1 200 €	1	0	56	13	57	10	***
	1 200-4 000 €	94	63	273	62	367	62	
	> 4 000 €	55	37	113	26	169	28	
Motorisé		150	100	369	83	519	88	***
Catégorie de la commune de résidence dans le zonage en AU 2010	Appartenant à un grand pôle	84	56	279	63	363	61	***
	Appartenant à la couronne d'un grand pôle	28	18	72	16	100	17	
	Multipolarisée des grandes AU	15	10	26	6	41	7	
	Appartenant à un petit ou moyen pôle	9	6	33	7	42	7	
	Autres	14	9	33	7	47	8	
Taille de l'unité urbaine	< 200 000 habitants	105	70	242	55	348	59	**
	200 000 à 1 999 999 habitants	31	21	111	25	142	24	
	Agglomération de Paris	14	10	89	20	103	17	
Manque de commerces		31	21	87	20	119	20	
Manque de lieux de rencontre et d'équipements		13	8	36	8	48	8	
Isolement du quartier		14	9	38	9	52	9	
Logement en maison individuelle		116	77	246	56	362	61	***
Taille du logement	1 à 3 pièces	31	21	150	34	181	31	**
	4 pièces et plus	119	79	293	66	412	69	
Type d'habitat au voisinage du logement	Immeubles ou habitat mixte	36	24	200	45	236	40	***
	Maisons (dispersées ou non)	115	76	243	55	357	60	

Les étoiles indiquent le niveau de significativité : \*\*\* correspond à p-valeur  $\leq 0,001$  ; \*\* à p-valeur  $\leq 0,01$  ; \* à p-valeur  $\leq 0,05$  ; · à p-valeur  $\leq 0,1$  ; sinon p-valeur  $\leq 1$ .

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## 1.5 Éclairer les déterminants du recours au drive par la régression logistique

L'un des objectifs de la thèse est d'établir le profil des ménages clients de drives, notamment sur le plan de leurs caractéristiques socio-démographiques. Si les statistiques descriptives ont permis de décrire leur population, nous avons complété ces premiers résultats par une régression logistique. Cette méthode statistique présente l'avantage, contrairement aux statistiques descriptives, d'apprécier les variables favorables au recours au drive en contrôlant les effets induits par une variable explicative sur une autre et donc d'évaluer l'effet de chaque variable explicative « toutes choses égales par ailleurs ».

La variable à expliquer de la régression est la variable « client de drives » (oui/non). Comme il s'agit d'une variable binaire, la régression que nous utilisons est logistique ; elle s'appuie sur la transformation *logit*. Pour réaliser cette régression sur R, nous avons eu recours à la fonction *svyglm* du package *Survey* car elle permet de prendre en compte la pondération. Le choix des variables explicatives à tester dans la régression s'est appuyé sur les résultats des statistiques descriptives. En effet, les variables qui ont été testées sont les mêmes que celles utilisées pour les statistiques descriptives, en particulier celles dont le test du  $\chi^2$  révélait une corrélation avec le recours au drive. Les variables testées sont ainsi celles présentées dans le Tableau 3.

Le résultat de la régression logistique est présenté dans le Tableau 11. Il ne comporte que les variables qui apparaissent comme significativement corrélées à la variables « clients de drives » toutes choses égales par ailleurs. Ainsi l'âge, la présence d'une femme active, les revenus mensuels du ménage, le type d'habitat au voisinage du logement et le fait d'être motorisé sont significativement corrélés au recours au drive, et ce « toutes choses égales par ailleurs ». Les résultats de cette régression logistique seront développés et discutés dans le chapitre 3, partie 1.

Comme certaines variables peuvent présenter des colinéarités, nous avons procédé au calcul des facteurs d'inflation de la variance (*variation inflation factor*, VIF) du modèle. Ils sont compris entre 1,05 et 1,66 ce qui montre que ces colinéarités sont limitées. Enfin, la régression a été assortie du calcul du  $\rho^2$  qui permet d'évaluer la qualité du modèle.<sup>37</sup> Ici, la variance expliquée  $\rho^2$  vaut 0,25 ce que nous considérons comme satisfaisant.

---

<sup>37</sup> “ $\rho^2$  is the empirical proportion of information in the choice data (as defined by the benchmark null case) that is explained by the model” (Mokhtarian, 2016).

Tableau 4 : Résultats de la régression logistique : être ou ne pas être client de drives

Clients de drives		Coeff.	Écart-type	T valeur	Significativité	% N
	(Constante)	-7,72	1,30	-5,94	0,000 ***	
Age du répondant (réf : moins de 45 ans)	45-54 ans	-1,23	0,38	-3,23	0,001 **	22 %
	55 ans et plus	-1,83	0,41	-4,48	0,000 ***	40 %
Présence d'une femme active (réf : non)	Oui	1,16	0,40	2,89	0,004 **	45 %
Revenus mensuels du ménage (réf : moins de 1200 €)	1200-4000 €	2,74	0,82	3,35	0,001 ***	62 %
	4000 € et plus	2,66	0,86	3,11	0,002 **	28 %
Type d'habitat au voisinage du logement (réf : Immeubles ou habitat mixte)	Maisons	0,77	0,36	2,14	0,033 *	60 %
	(dispersées ou non)					
Ménage motorisé (réf : non)	Oui	3,89	1,07	3,62	0,000 ***	88 %
Effectif (N)	593					
Log-vraisemblance à 0	- 411,04					
Log-vraisemblance à la constante	- 335,85					
Log-vraisemblance à la convergence	- 252,04					
Variance expliquée $\rho^2$	0,25					

Les étoiles indiquent le niveau de significativité : \*\*\* correspond à p-valeur  $\leq 0,001$  ; \*\* à p-valeur  $\leq 0,01$  ; \* à p-valeur  $\leq 0,05$  ; · à p-valeur  $\leq 0,1$  ; sinon p-valeur  $\leq 1$ . Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Cette régression permet ainsi de caractériser le profil des clients de drives. Un autre modèle a été construit de manière à s'intéresser aux pratiques d'achats des clients de drives dans d'autres formats d'approvisionnement : il est présenté dans la sous-partie suivante.

## 1.6 Comprendre l'articulation entre le drive et les autres pratiques de courses : le modèle d'équations structurelles

Pour comprendre l'articulation entre le recours au drive et les pratiques d'achats dans d'autres formats d'approvisionnement, un modèle d'équations structurelles (MES) a été construit. Cette section présente dans un premier temps le principe de fonctionnement et la construction de ce MES (1.6.1). Un second temps est consacré à la présentation du MES obtenu (1.6.2). Nous ne rentrons pas dans les détails des résultats dans ce chapitre. Ceux-ci seront analysés et discutés au regard de la littérature et des autres résultats de la thèse dans les chapitres 3 et 6.

### 1.6.1 Principe et construction du MES

Le principe général du MES est qu'il repose sur l'utilisation de deux types de variables : les variables manifestes (ou observées) qui correspondent aux variables issues du questionnaire, ainsi que les variables latentes, construites à partir des variables manifestes. Le MES est alors constitué de deux modèles :

- le modèle externe de mesure qui sert à définir les variables latentes, à partir des variables observées,

- le modèle interne (ou structurel) qui permet d'étudier les relations entre variables exogènes (c'est-à-dire indépendantes) et endogènes (c'est-à-dire dépendantes). Les variables latentes sont alors intégrées à ce modèle en tant que variables endogènes.

Cette méthode offre de nombreux avantages par rapport aux régressions. Dans le MES, ces deux modèles sont traités simultanément, ce qui offre la possibilité de formuler plusieurs hypothèses interconnectées, impliquant plusieurs types de variables (exogènes et endogènes, observées et latentes), et de les tester simultanément. L'intérêt d'un MES consiste également à pouvoir prendre en compte les problèmes d'endogénéité et de multicollinéarité et ainsi de contrôler les corrélations entre variables (Motte-Baumvol, 2017).

Un autre avantage des MES réside dans leur flexibilité. Par exemple, même si la version complète est composée des deux modèles, externe et interne, ceux-ci peuvent être utilisés seuls et indépendamment l'un de l'autre (Motte-Baumvol, 2017). C'est ce que nous avons choisi de faire dans ce travail. Notre MES repose ainsi uniquement sur un modèle interne, c'est-à-dire un modèle sans variable latente, avec seulement des variables observées. Le recours à des variables latentes n'est dans notre cas pas nécessaire. Cette version simplifiée du MES permet ainsi d'éviter l'effet boîte noire que les variables latentes peuvent apporter. Il s'agit ainsi d'un modèle qui fait intervenir plusieurs régressions et qui permet d'étudier plusieurs relations entre variables observées exogènes (c'est-à-dire indépendantes) et endogènes (c'est-à-dire dépendantes). L'avantage du MES est qu'il exécute ces différentes régressions simultanément plutôt que de les effectuer l'une après l'autre. Ainsi dans le MES, les estimations sont déjà corrigées.

La construction du MES repose sur la mise en place de plusieurs régressions entre variables observées. Nous établissons les régressions suivantes :

- une première, reprenant la régression logistique présentée dans la section précédente (cf. sous-partie 1.5) ;
- plusieurs régressions permettant de mesurer la corrélation entre le recours au drive et d'autres pratiques de courses réalisées en dehors d'internet.

Ainsi la première régression fait intervenir la variable « clients de drives » en tant que variable endogène et les variables exogènes testées reprennent celles de la régression logistique :

- « motorisé » (fait que le ménage soit motorisé ou non) ;
- « âge » (âge du répondant) ;
- « type d'habitat au voisinage du logement » (quartier composé de maisons ou d'immeubles) ;
- « présence d'une femme active » (au sein du ménage) ;

- « revenus » (revenus mensuels du ménage).

Les régressions suivantes cherchent à expliquer l'influence du recours au drive sur les pratiques de courses hors ligne. Elles s'appuient pour cela sur la question Q22 qui interroge les ménages sur les commerces qu'ils fréquentent le plus souvent pour les courses. Les réponses proposées sont les suivantes (plusieurs réponses étaient possibles) :

- en centre commercial, grandes ou moyennes surfaces (hypermarché ou supermarché);
- dans une petite surface (supérette, petite épicerie, etc.) ;
- dans un magasin *hard discount* ;
- au marché ;
- dans une AMAP ;
- sur catalogue, par téléphone ;
- en magasin biologique ;
- dans des petits commerces (boulangerie, boucherie, poissonnerie, etc.) ;
- autre (à préciser).

Chacune de ces pratiques de courses a fait l'objet d'une variable binaire dont les modalités étaient les suivantes :

- Oui, le ménage fréquente souvent les ... [format d'approvisionnement] pour les courses alimentaires<sup>38</sup> ;
- Non, le ménage ne fréquente pas souvent les ... [format d'approvisionnement] pour les courses alimentaires.

Chacune de ces variables a ensuite fait l'objet d'une régression dédiée, en tant que variable endogène. Les variables exogènes testées dans ces régressions étaient d'une part la variable « clients de drives » (qui est à la fois endogène et exogène) et d'autre part les caractéristiques socio-démographiques des clients (« motorisé », « âge », « type d'habitat au voisinage du logement », « présence d'une femme active » et « revenus »).

Sur le plan de la mise en œuvre, nous avons utilisé le logiciel R pour construire ce MES, grâce à la fonction *sem* du package *Lavaan*. Comme les variables endogènes sont binaires, nous avons ajouté un argument (*ordered*) dans cette fonction de manière à approcher une régression *logit*. L'estimation du modèle utilisée dans ce travail est issue de l'approche Lisrel (LInear Strutural RELations). Il

---

<sup>38</sup> La question dissocie les commerces utilisés pour les produits alimentaires de ceux utilisés pour les produits domestiques. Le MES s'appuie sur les réponses qui concernent les courses alimentaires.

s'agit de l'une des plus connues et des plus utilisées. Elle est basée sur une estimation des covariances par le maximum de vraisemblance (Lacroux, 2009).

Toutes les variables et toutes les régressions testées n'étaient pas significatives. Le MES final que nous avons obtenu ne conserve que les régressions et variables significatives. C'est ce que présente la section suivante.

### 1.6.2 Description du MES obtenu

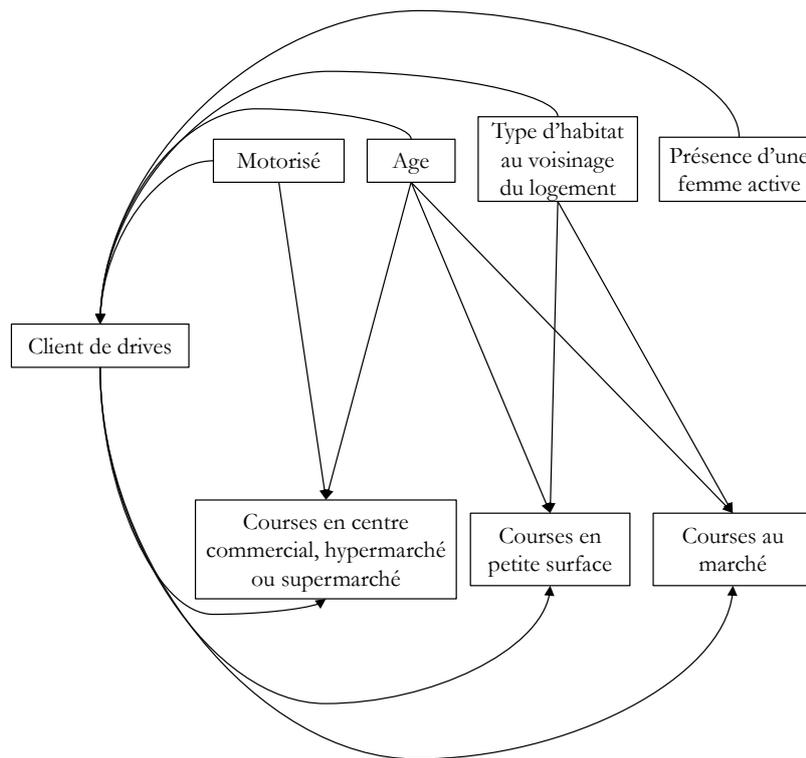
Le graphe présenté en Figure 5 présente le MES final que nous avons obtenu. Les variables constituent les nœuds du graphe et les relations entre ces variables sont représentées par les arcs. Toutes les variables de notre MES sont symbolisées par des rectangles puisqu'il s'agit de variables observées (les variables latentes seraient quant à elles symbolisées par des cercles ou des ovales). Le MES repose donc seulement sur un modèle interne (ou structurel) composé de quatre régressions qui font intervenir ces huit variables observées. La première régression du MES est basée sur la régression logistique que nous avons présentée dans la sous-partie précédente (cf. 1.5). La variable « revenus » (revenus mensuels du ménage) n'apparaît pas dans le schéma car elle n'est plus significative dans le MES. Ce résultat sera discuté dans le chapitre 3, partie 1 et s'explique vraisemblablement par le fait que le MES fait intervenir d'autres régressions. En effet, trois autres régressions constituent le MES et expliquent la corrélation entre le recours au drive et des pratiques de courses hors ligne. Ces trois régressions correspondent aux pratiques de courses :

- en centre commercial, grandes ou moyennes surfaces (hypermarché ou supermarché) ;
- dans une petite surface (supérette, petite épicerie, etc.) ;
- au marché.

Les autres pratiques de courses hors ligne n'ont en effet pas montré de relation significative avec le recours au drive. Pour certaines d'entre elles (courses en AMAP ; courses sur catalogue, par téléphone notamment), ceci est dû aux faibles effectifs concernés par ces pratiques.

Sur le plan des variables exogènes testées, toutes n'apparaissent pas comme significatives dans chacune de ces trois régressions. Par exemple, les variables « type d'habitat au voisinage du logement » et « présence d'une femme active » n'apparaissent pas comme significatives dans la régression qui cherche à expliquer les courses en centre commercial, grandes ou moyennes surfaces. C'est pour cela que la Figure 5 ne montre pas de flèche entre ces variables et la variable « courses en centre commercial, hypermarché ou supermarché ». Cependant, elles interviennent toutes à travers la variable « clients de drives » ; c'est ce que schématise la Figure 5.

Figure 5 : Graphe associé au modèle d'équations structurelles



Réalisation D. Pernot

Les variables qui interviennent dans le MES sont décrites dans le Tableau 5. Deux points nécessitent d'être précisés : la taille de l'effectif total ne correspond pas à l'échantillon présenté dans la sous-partie 1.2 et les effectifs ne sont pas pondérés. En effet, le MES a nécessité que des ajustements sur la constitution de l'échantillon soit réalisés. L'effectif total de notre échantillon étant limité, les corrélations ressortent moins facilement. Des proximités entre différents profils peuvent perturber les corrélations. En particulier, les ménages qui font des courses en ligne par d'autres moyens que le drive ont, sur certains aspects, des profils proches des clients de drives. Nous les avons donc retirés de l'échantillon à destination du MES. Cet échantillon (« échantillon bis ») compte 490 ménages. Un autre ajustement a accompagné ce nouvel échantillon puisque nous n'avons pas pris en compte la pondération dans le MES. Ce choix se justifie par plusieurs arguments. D'abord, le fait de retirer une centaine de ménages de l'échantillon rend incertaine la justesse de la pondération, puisque celle-ci a été évaluée sur les 593 ménages de l'échantillon principal. L'effectif de l'échantillon bis étant plus réduit, les pondérations sont d'autant plus brutales, c'est-à-dire que les poids affectés peuvent être élevés et ainsi renforcer artificiellement certaines pratiques. En effet, la pondération a été établie à partir des caractéristiques socio-démographiques, c'est-à-dire que l'échantillon principal, une fois pondéré, reproduit la répartition nationale de ces caractéristiques socio-démographiques. Mais en revanche, la pondération ne prend pas en compte les pratiques d'achats. Ainsi, lorsque nous intégrons la pondération dans le MES,

nous observons que la première régression, qui reprend la régression logistique et s'intéresse aux caractéristiques socio-démographiques, est toujours significative. En revanche, les régressions qui concernent les pratiques de courses hors ligne ne sont, quant à elles, pas significatives. Cela confirme que la pondération était adaptée dans la régression logistique. En revanche, elle ne semble pas adaptée aux régressions sur les pratiques d'achats.

Ceci étant précisé, le descriptif présenté dans le Tableau 5 met en évidence que les caractéristiques socio-démographiques des clients de drives sont différentes des non-clients (y compris dans cet échantillon réduit sans pondération). Ces différences sont cohérentes avec celles mises en évidence dans les statistiques descriptives (cf. 1.4) réalisées sur l'échantillon complet avec pondération. En revanche, le descriptif présenté dans le Tableau 5 montre que sur le plan des pratiques de courses, les différences entre les deux populations apparaissent moins franches.

Tableau 5 : Descriptif des variables utilisées dans le modèle

Variable	Modalité	Clients de drives (N 142 ; % 29,0)		Non clients de drives (N 348 ; % 71,0)		Ensemble (N 490 ; % 100)	
		N	%	N	%	N	%
<b>Caractéristique socio-démographiques</b>							
45-54 ans	binaire	32	22,5	81	23,3	113	23,1
55 ans et plus	binaire	22	15,5	183	52,6	205	41,8
Présence d'une femme active	binaire	113	79,6	151	43,4	264	53,9
Quartier de résidence composé de maisons	binaire	114	80,3	218	62,6	332	67,8
Motorisé	binaire	141	99,3	313	89,9	454	92,7
<b>Pratiques de courses hors ligne</b>							
Courses en centre commercial, hypermarché ou supermarché	binaire	131	92,3	328	94,3	459	93,7
Courses en petite surface	binaire	68	47,9	130	37,4	198	40,4
Courses au marché	binaire	73	51,4	165	47,4	238	48,6

Source : Enquête Liv'Mob, 2016, échantillon bis

Le Tableau 6 présente les résultats des régressions. La première régression (outre l'absence de la variable « revenus ») confirme les résultats de la régression logistique (cf. Tableau 4). Ce résultat sera discuté dans le chapitre 3. La seconde régression permet de comprendre si le recours au drive est favorable ou défavorable aux pratiques de courses en GMS. Le coefficient étant négatif, cela signifie que les clients de travail sont moins nombreux à fréquenter les GMS. La troisième et la quatrième régression évaluent si le recours au drive est favorable ou défavorable aux courses en petite surface et au marché respectivement. Les coefficients sont ici positifs, ce qui signifie que le recours au drive est favorable à ces pratiques. Ces résultats seront détaillés et discutés dans le chapitre 6.

Tableau 6 : Résultats du modèle interne du MES : clients de drives et pratiques de courses

Régressions		Coeff.	Ecart-type	T-valeur	Significativité	
Client de drives	45-54 ans	-0,786	0,170	-4,614	0,000	***
	55 ans et plus	-1,226	0,168	-7,313	0,000	***
	Présence d'une femme active	0,528	0,152	3,478	0,001	**
	Quartier de résidence composé de maisons	0,520	0,159	3,278	0,001	**
	Motorisé	0,712	0,369	1,929	0,054	.
Courses en centre commercial, hypermarché ou supermarché	Client de drives	-0,226	0,123	-1,842	0,066	.
	45-54 ans	-0,336	0,276	-1,217	0,224	.
	55 ans et plus	-0,610	0,304	-2,007	0,045	*
	Motorisé	0,674	0,386	1,743	0,081	.
Courses en petite surface	Client de drives	0,252	0,072	3,504	0,000	***
	45-54 ans	0,348	0,161	2,165	0,030	*
	55 ans et plus	0,435	0,177	2,455	0,014	*
	Quartier de résidence composé de maisons	-0,460	0,136	-3,393	0,001	**
Courses au marché	Client de drives	0,170	0,076	2,251	0,024	*
	45-54 ans	0,281	0,165	1,708	0,088	.
	55 ans et plus	0,440	0,174	2,527	0,011	*
	Quartier de résidence composé de maisons	-0,377	0,139	-2,710	0,007	**

Les étoiles indiquent le niveau de significativité : \*\*\* correspond à p-valeur  $\leq 0,001$  ; \*\* à p-valeur  $\leq 0,01$  ; \* à p-valeur  $\leq 0,05$  ; . à p-valeur  $\leq 0,1$  ; sinon p-valeur  $\leq 1$ .

Source : Enquête Liv'Mob, 2016, échantillon bis

Le tableau des covariances (cf. Tableau 7) précise les relations de colinéarité entre variables prises en compte dans le modèle. Par exemple, ce tableau indique que la corrélation entre le fait de faire des courses en centre commercial, hypermarché ou supermarché et le fait de faire des courses en petite surface est avérée : faire des courses en petite surface est corrélé négativement avec le fait de faire ses courses en GMS. Le MES contrôle cette corrélation.

Tableau 7 : Covariances entre variables observées

		Coeff.	Ecart-type	T-valeur	Significativité	
Courses en centre commercial, hypermarché ou supermarché	Courses en petite surface	-0,292	0,099	-2,943	0,003	**
	Courses au marché	-0,033	0,106	-0,311	0,756	.
Courses en petite surface	Courses au marché	0,341	0,066	5,173	0,000	***

Les étoiles indiquent le niveau de significativité : \*\*\* correspond à p-valeur  $\leq 0,001$  ; \*\* à p-valeur  $\leq 0,01$  ; \* à p-valeur  $\leq 0,05$  ; . à p-valeur  $\leq 0,1$  ; sinon p-valeur  $\leq 1$ .

Source : Enquête Liv'Mob, 2016, échantillon bis

Le modèle obtenu peut être considéré comme un bon modèle. L'erreur quadratique moyenne de l'approximation (RMSEA) et l'indice de la racine du carré moyen d'erreur (SRMR) sont inférieurs à 0,05 (cf. Tableau 8) ce qui est considéré comme très satisfaisant. Nous pouvons toutefois souligner que l'intervalle de confiance de 90 % du RMSEA [0 ; 0,078] dépasse les 0,05 avec une p-valeur (0,618) trop élevée. Ceci est vraisemblablement dû à la petite taille de l'effectif. De plus, l'indice comparatif d'ajustement (CFI) et l'indice de Tucker-Lewis (TLI) sont supérieurs à 0,9 (cf. Tableau 8). Le modèle est donc bien ajusté aux données et a un bon pouvoir prédictif (Golob, 2003).

Tableau 8 : Indicateurs de qualité du modèle

Indicateurs	Valeurs
Comparative Fit Index (CFI)	0,931
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,931
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,040
Standardized Root Mean Residual (SRMR)	0,023

Source : Enquête Liv'Mob, 2016, échantillon bis

\*

Ainsi l'enquête Liv'Mob nous a permis d'établir certains résultats et de préciser certaines hypothèses. Les résultats quantitatifs nous permettent de mesurer la pénétration du drive à l'échelle nationale et de caractériser le profil socio-démographique des clients. L'exploitation de Liv'Mob fait également émerger et précise nos hypothèses concernant l'organisation temporelle des courses chez les clients des drives et la répartition des achats entre formats commerciaux. Grâce au MES, elle offre aussi une compréhension des corrélations entre le recours au drive d'un ménage et ses pratiques de courses. Cependant, les résultats de Liv'Mob apportent une réponse partielle à la problématique de la thèse. Sur certaines questions, comme l'adoption du drive, le déroulement de la commande, la répartition des étapes associées aux courses entre conjoints et la géographie des univers d'approvisionnement, l'enquête Liv'Mob n'apporte pas ou peu de réponses. L'enquête par entretiens semi-directifs, dont la construction a suivi l'analyse de Liv'Mob, a notamment eu pour objectif d'investiguer ces angles morts.

## 2 Volet qualitatif : l'enquête par entretiens pour comprendre la construction des pratiques des ménages

La méthodologie de la thèse repose également sur une enquête par entretiens semi-directifs, réalisés en face à face auprès de clients de drives résidant en Île-de-France, dont les objectifs sont multiples. Premièrement, cette enquête vise à tester les hypothèses issues de l'enquête quantitative. Deuxièmement, elle cherche aussi à combler certaines lacunes du volet quantitatif, correspondant aux questions manquantes ainsi qu'au fort taux de non-réponses pour certaines questions. Enfin, l'enquête par entretiens semi-directifs prétend appréhender des dimensions spécifiquement qualitatives de l'approvisionnement des ménages : arbitrages entre formats d'approvisionnement, négociations entre conjoints, descriptions des routines et des méthodes d'organisation, etc.

La partie est organisée en trois temps. Nous précisons d'abord le processus de construction de la grille d'entretiens (2.1). Nous revenons ensuite sur le recrutement des enquêtés, permettant ainsi

de mettre en évidence les caractéristiques de ce groupe de ménages (2.2). La dernière sous-partie expose un regard critique sur le déroulement des entretiens et aborde les méthodes d'analyse retenues (2.3).

## **2.1 Élaboration de la grille d'entretien**

Comme nous l'avons évoqué en introduction, l'enquête par entretiens semi-directifs vise à approfondir les résultats issus de Liv'Mob en testant les hypothèses qui ont émergé des résultats quantitatifs, notamment concernant l'organisation temporelle des courses chez les clients des drives et la répartition des achats entre formats commerciaux. Elle cherche aussi à investiguer les angles morts de l'enquête Liv'Mob, en particulier en offrant une compréhension de l'organisation spatio-temporelle des courses et des déplacements pour achats, du déroulement de la commande et de la répartition entre conjoints des tâches associées aux courses. Mais les entretiens ambitionnent aussi d'appréhender des dimensions spécifiquement qualitatives de l'approvisionnement des clients des drives, notamment en explorant les questions liées à l'adoption du drive, aux arbitrages entre formats d'approvisionnement, à la perception du temps dédié aux courses ou aux négociations entre conjoints. La construction des entretiens s'articule ainsi autour de plusieurs objectifs qui ont servi de base à l'élaboration de la trame des entretiens :

- comprendre le processus d'adoption du drive ;
- saisir le rôle du drive dans la répartition des tâches au sein des couples ;
- appréhender la place du drive dans les univers d'approvisionnement des ménages ;
- comprendre l'organisation spatio-temporelle des clients des drives et leur perception du temps des courses ;
- connaître l'insertion des déplacements pour achats dans l'emploi du temps des ménages et les réorganisations induites par le recours au drive.

Pour construire la grille d'entretien, nous nous sommes appuyée sur ces objectifs, afin d'en tirer une liste de questions que nous avons ensuite ordonnées autour de huit grandes parties (cf. Annexe 5) :

- 1/ Les courses en général ;
- 2/ Les courses en drive ;
- 3/ Les courses en grandes surfaces ;
- 4/ Les autres lieux d'achats pour les courses ;
- 5/ Les déplacements ;
- 6/ Les pratiques d'achats pour les autres produits ;

- 7/ La socialisation aux courses et les savoir-faire associés aux courses ;
- 8/ L'organisation quotidienne du ménage.

La partie introductive de la grille vise à obtenir un aperçu général de l'organisation des courses au sein du ménage. Elle interroge notamment l'enquêté sur les différents formats commerciaux que le ménage fréquente et les motivations qui justifient ces recours. Certaines questions portent également sur les outils d'organisation mis en place pour établir le contenu des courses (listes, menus, etc.). La deuxième partie des questions concerne l'organisation des courses en drive au sein du ménage. En particulier, l'objectif est de comprendre le déroulé de la commande, du retrait, et la répartition des rôles entre conjoints. Quelques questions interrogent les éléments déclencheurs de la première commande, ainsi que les avantages et inconvénients du drive. La troisième partie s'intéresse spécifiquement aux courses réalisées en GMS, de manière à comprendre les circonstances de ce recours, le déroulement des courses et la façon dont les ménages se représentent ces formats commerciaux. La partie 4 est consacrée aux courses que les ménages réalisent dans les autres formats d'approvisionnement. De manière transversale, les parties 2, 3 et 4 visent à éclairer les arbitrages entre formats d'approvisionnement, les fréquences des recours et les différences d'organisation spatio-temporelle entre les différents formats. La cinquième partie a pour objectif d'offrir un aperçu de la mobilité quotidienne du ménage et de comprendre son usage de la voiture et les représentations qui lui sont associées. La sixième partie porte sur les pratiques d'achats en dehors des courses, en portant une attention particulière aux lieux et au recours au e-commerce pour ces achats. La partie 7 questionne la socialisation aux courses en provoquant la mise en récit des expériences de courses vécues dans l'enfance, puis à différentes étapes biographiques du ménage. Elle vise également à mettre en évidence les savoir-faire acquis par les ménages en ce qui concerne les courses. Enfin la dernière partie permet d'avoir un panorama de l'organisation quotidienne du ménage, notamment du point de vue de la répartition des tâches domestiques entre les conjoints.

La grille d'entretien a été envisagée comme un support souple, selon les préconisations de Kaufmann (2004) dans le cadre de l'entretien compréhensif. Lors des entretiens, nous ne lisons pas les questions de la grille l'une après l'autre ; la grille jouait davantage le rôle d'aide-mémoire. Toutefois, la rédaction de la grille d'entretien nous a permis de nous préparer à conduire les entretiens. Nous avons en effet choisi de rédiger les questions dans la grille plutôt que de seulement établir une liste des thèmes à interroger. La formulation des questions pouvait ainsi être plus précise. En particulier nous avons rédigé des questions les plus ouvertes possibles, de manière à déclencher une conversation avec l'enquêté. L'objectif de cette grille était de susciter une mise en récit des

pratiques d'approvisionnement, de la part des enquêtés. À mesure que l'enquête avançait, nous nous sommes attachée à ne pas rendre la grille d'entretien « intouchable » (Kaufmann 2004) et à la faire évoluer, en supprimant, ajoutant, ou reformulant des questions.

De manière à saisir la dimension spatiale des pratiques d'approvisionnement, nous avons eu recours à une tablette tactile sur laquelle était installée l'application de cartes hors-lignes « MAPS.ME ». Ce support nous permettait de demander aux enquêtés de localiser leurs lieux d'approvisionnement ainsi que les lieux qu'ils fréquentent au quotidien (domicile, travail, activités, écoles, etc.). Cette carte servait d'abord de support de parole aux enquêtés afin qu'ils décrivent leurs déplacements (dans le temps et dans l'espace). Et d'autre part, les cartes nous ont servi à étudier la géographie des univers d'approvisionnement. La démarche s'inspire en partie celle de Deprez (2016) qui s'intéresse à l'influence du drive fermier sur les univers d'approvisionnement. Nous l'appliquons ici aux drives de la grande distribution en ayant pour objectif de reconstituer les univers d'approvisionnement des clients des drives. Si Deprez (2016) s'intéresse principalement à la proximité avec le domicile, nous cherchons plus globalement à comprendre l'insertion de ces univers d'approvisionnement dans l'organisation spatio-temporelle des ménages.

## **2.2 Recrutement des enquêtés et constitution de l'échantillon**

En géographie du commerce, les enquêtes qualitatives sont souvent consacrées à un territoire (dans le cas des monographies) ou de plusieurs qui font ensuite l'objet d'une comparaison. Notre approche est différente car nous souhaitons plutôt observer et mettre en parallèle différents clients de drives. L'objectif de l'enquête qualitative est d'illustrer la diversité des pratiques correspondant au profil de clients identifié par les résultats quantitatifs et de comprendre les organisations spatio-temporelles qu'ils mettent en place. En effet, les résultats quantitatifs ne montrant pas une réorganisation massive des pratiques d'achats, nous formulons l'hypothèse que le recours au drive s'accompagne d'organisations spatio-temporelles variées. Le choix du terrain a donc davantage reposé sur une volonté de faire varier les profils des clients que sur une volonté de faire varier le territoire d'enquête. Pour recruter les enquêtés, nous avons cherché à diversifier différents paramètres, observés à l'échelle du ménage :

- des paramètres socio-démographiques, tels que l'âge (du répondant et de son éventuel conjoint), le genre (du répondant), la situation familiale (en couple ou célibataire, nombre et âge des enfants), la catégorie socioprofessionnelle (du répondant et de son éventuel conjoint) et les revenus (du ménage). D'après les résultats statistiques, certains de ces paramètres sont déterminants pour le recours au drive, il s'agit donc d'illustrer le profil majoritaire mis en évidence, et de comprendre la diversité des pratiques d'achats pour ce

profil. Nous cherchons également à appréhender les pratiques d'approvisionnement de ménages qui sortiraient du profil majoritaire.

- des paramètres géographiques concernant la commune de résidence, l'accessibilité aux commerces, l'offre de transports, la motorisation et la dépendance automobile. D'après les résultats issus de Liv'Mob, les formes urbaines apparaissent comme déterminantes du recours au drive. Nous formulons donc l'hypothèse que différentes localisations résidentielles pourraient s'accompagner de différents univers d'approvisionnement et de différentes organisations pour les courses.
- des paramètres liés aux pratiques d'approvisionnement tels que le type de drive fréquenté (piéton ou en voiture, solo ou accolé), la fréquence de la commande, le recours à des formes d'approvisionnement alternatives et variées. En particulier, comme les drives piétons sont absents de l'enquête quantitative, les entretiens doivent nous permettre d'introduire et d'étudier cette catégorie particulière de drives, afin de comprendre les éventuelles différences d'organisation qui lui sont associées (insertion du trajet de récupération, volumes des courses, etc.). D'autre part, nous avons choisi de ne pas nous limiter aux clients fréquents et réguliers des drives car les entretiens visaient à comprendre l'organisation et le rôle du drive dans les routines et univers d'approvisionnement des ménages, quelles qu'ils soient. Plus précisément, l'objectif est de saisir les arbitrages qui régissent la répartition des achats entre les différents formats d'approvisionnement fréquentés par les ménages.

Le choix du terrain francilien s'est révélé adapté à cette volonté de diversification des profils et des pratiques d'approvisionnement. En effet, l'Île-de-France dispose d'une offre commerciale riche et variée, avec une forte densité de drives. Nous pouvions donc espérer recruter des ménages dont le choix des pratiques de courses reposait sur des arbitrages complexes. Le terrain francilien nous permettait également d'interroger des clients de drives résidant dans des contextes géographiques différents : notre objectif était de faire varier la densité de population des communes de résidence, les formes urbaines, l'offre commerciale et la desserte en transports. En particulier, nous avons cherché à avoir des ménages parisiens, des ménages résidant en petite couronne et en grande couronne. Le recrutement s'est beaucoup concentré en Seine-et-Marne, car ce département francilien particulièrement grand offrait une variété de contextes géographiques périurbains, et même ruraux, marqués par des disparités économiques et sociales (Deheeger *et al.*, 2019). Ainsi, les critères de recrutement des ménages enquêtés étaient peu restrictifs : être client de drives, fréquent ou non, régulier ou non, et résider en Île-de-France.

Concernant le recrutement des enquêtés, bien que notre définition des clients de drives concerne le ménage dans son ensemble, nous avons fait le choix de recruter des individus et non des ménages dans leur ensemble, pour deux raisons. D'abord, en se limitant aux personnes qui prennent en charge cette activité dans les ménages, à savoir principalement les adultes, interroger une personne au sein du ménage (dès lors que ce dernier est composé de plus d'une personne) est moins chronophage et plus facile à mettre en place. Deuxièmement, notre grille d'entretien permet, en interrogeant un seul des conjoints, de comprendre l'organisation des pratiques de courses à l'échelle du ménage, ce qui est l'objectif de la thèse. Il nous est donc paru satisfaisant de privilégier les entretiens avec l'un des deux conjoints, même si, dans quelques situations, l'entretien a été réalisé, intégralement ou en partie, avec les deux. D'ailleurs, il nous semblait plus intéressant de s'entretenir avec la personne qui prend le plus en charge les courses et qui sait donc le mieux la manière dont elles s'organisent.

Trois méthodes de recrutement ont été mises en œuvre. La prise de contact a débuté par un recrutement « de proche en proche ». Pour cela, nous avons envoyé un mail sur les listes de diffusion du LVMT et de l'IFSTTAR de Marne-la-Vallée, qui a été relayé par plusieurs collègues auprès de leurs connaissances. Cette prise de contact a eu tendance à recruter principalement des ménages de catégories socioprofessionnelles supérieures. Toujours avec la méthode de « proche en proche », nous avons également fait appel à notre réseau de connaissances personnel, ce qui nous a permis de recruter des ménages de professions intermédiaires. Cette première méthode a permis de recruter vingt-quatre volontaires. En parallèle, nous avons engagé un recrutement plus ciblé, nous permettant de recruter des ménages particuliers qui associent drive et AMAP dans leurs pratiques d'approvisionnement. Ce choix est justifié par la volonté de s'intéresser à la répartition des achats entre formats, que nous supposons reposer sur des arbitrages complexes pour ce profil particulièrement attentif à sa consommation. Pour ce recrutement, nous avons demandé à l'AMAP de Lagny-sur-Marne, Thorigny-sur-Marne et Rentilly de bien vouloir faire circuler un courriel de contact à ses adhérents (appelés AMAPiens). Cette méthode, qui nous a permis de réaliser sept entretiens, a eu tendance à renforcer la surreprésentation de l'échantillon en PCS supérieures et professions intermédiaires. Une troisième méthode de recrutement a donc été mise en place pour diversifier l'échantillon sur le plan des profils mais aussi de la localisation résidentielle. En effet, nous souhaitions réaliser des entretiens avec des ménages aux revenus plus bas, résidant dans des communes rurales plus éloignées de Paris. C'est pourquoi nous avons choisi de chercher à recruter des volontaires fréquentant deux drives situés à Provins et un drive situé à La Ferté Gaucher. Ces drives nous semblaient particulièrement intéressants car leurs bassins de chalandise incluent des communes rurales avec des forts taux d'ouvriers (15 % d'ouvriers à Provins et 17 % à La Ferté

Gaucher<sup>39</sup> contre 9 % pour l'Île-de-France<sup>40</sup> en 2011). Sur les trois drives contactés, seul le drive Leclerc de Provins a accepté de nous recevoir pour que nous procédions à une rencontre avec les clients devant le drive, au moment du retrait des commandes. Cette méthode nous a permis de recruter quatre volontaires répondant aux caractéristiques recherchées.

L'échantillon final est composé de trente-cinq individus : vingt-quatre ont été recrutés *via* une prise de contact de proche en proche, sept *via* l'AMAP et quatre suite à une rencontre devant le drive Leclerc de Provins. L'Annexe 6 présente le groupe des enquêtés. Sur le plan socio-démographique, l'échantillon est diversifié même si certaines PCS sont sous-représentées. Les enquêtés ont entre 21 et 68 ans, avec un âge médian de 36 ans, ce qui est cohérent avec les résultats issus de Liv'Mob. L'échantillon est majoritairement composé de femmes : trente femmes et quatre hommes et un couple. Pourtant, nos méthodes de recrutement n'ont pas ciblé les femmes en particulier. Au contraire, lorsque nous avons rencontré des clients devant le drive de Provins, nous avons veillé à ne pas aborder uniquement des femmes. Mais cette méthode n'a permis de recruter aucun homme, notamment car ceux rencontrés ont systématiquement refusé de participer à l'enquête. Cet écart s'explique vraisemblablement par le fait que les femmes s'occupent toujours massivement des courses, et sont donc plus disposées à parler de leurs pratiques d'approvisionnement. Sur le plan de la structure familiale, notre échantillon est principalement composé de couples avec enfants, mais les autres structures familiales sont tout de même représentées (cf. Tableau 9). Tous les couples rencontrés sont hétérosexuels. Comme les questions de la grille d'entretien concernent l'ensemble du ménage, la surreprésentation des femmes nous a tout de même permis de saisir les logiques de répartition des tâches associées aux courses dans les couples.

Tableau 9 : Structure familiale des enquêtés

Nombre de ménages concernés	Couples	Célibataires	Total
Sans enfants	9	3	12
Avec enfants	21	2	23
Total	30	5 (dont 1 en colocation)	35

Source : Enquête par entretiens, 2018-2019

Les âges des enfants des ménages recrutés sont variés, d'un mois et demi pour le plus jeune à 21 ans pour le plus âgé. Deux grands-mères qui s'occupent beaucoup de leurs petits enfants sont également présentes dans l'échantillon, dont l'une a encore des enfants à charge. Trois femmes enceintes font également partie de l'échantillon.

<sup>39</sup> Source : DataFrance,

<http://map.datafrance.info/population?coords.lat=48.64969605608839&coords.lng=2.8530120849609375&d.d1.id=categories-socioprofessionnelles&d.d1.gr=commune&d.d1.y=2012&d.d1.gp=part-des-ouvriers&d.d1.on=1&d.d1.slug=d1&zoom=10>, consulté le 22/08/2019

<sup>40</sup> Source : INSEE, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=REG-11>, consulté le 22/08/2019

Même si l'échantillon présente une surreprésentation des PCS supérieures, il est tout de même diversifié. Grâce au recrutement à Provins, nous avons réussi à interroger une retraitée, un couple d'ouvriers, une employée en couple avec un ouvrier et un artisan, alors que l'échantillon en comptait peu jusque-là. Les revenus mensuels (nets par ménage) s'étalent de 1 300 € à 7 000 €, avec une médiane à 4 625 € contre un revenu médian national (par ménage) de 2 503 €<sup>41</sup> (INSEE, 2018b). Les ménages enquêtés sont donc globalement plus aisés que les ménages français. Toutefois, ces revenus élevés s'expliquent par le fait que l'échantillon est majoritairement composé de couples, mais aussi par le territoire d'enquête francilien, car le revenu médian est plus élevé en Île-de-France. La médiane du revenu mensuel par unité de consommation des enquêtés est de 2 588 € contre une médiane de 1 909 € pour l'Île-de-France en 2016<sup>42</sup>. En outre, comme l'enquête Liv'Mob le met en évidence, les classes populaires sont peu présentes parmi les clients de drives.

Sur le plan géographique, les communes de résidence des enquêtés sont diversifiées. La Carte 1 présente leurs lieux de résidence. Quatre ménages parisiens font partie de l'échantillon, cinq ménages résident en petite couronne et vingt-quatre en grande couronne. Deux ménages ne résidant pas en Île-de-France, mais dans des communes limitrophes, (en Eure-et-Loir et dans l'Aube) ont été conservés dans l'échantillon. Ce choix s'appuie sur le fait que l'influence parisienne s'étend désormais hors de l'Île-de-France (Larceneux et Boiteux-Orain 2006 ; Beaufilet et Biasi 2010). En particulier, ces deux ménages travaillent (pour au moins l'un des conjoints) en Île-de-France.

Pour qualifier les lieux de résidence des enquêtés, nous nous sommes appuyée sur les formes urbaines au voisinage de leur domicile. En effet, l'enquête Liv'Mob montre que parmi les variables caractérisant le lieu de résidence, c'est celle-ci qui est corrélée avec le recours au drive. De ce point de vue-là, le groupe des ménages enquêtés apparaît diversifié (cf. Tableau 10).

---

<sup>41</sup> Il s'agit du revenu disponible médian, en 2015, en France métropolitaine. Le revenu disponible « comprend les revenus déclarés à l'administration fiscale (revenus d'activité, retraites et pensions, indemnités de chômage et certains revenus du patrimoine), les revenus financiers non déclarés et imputés, les prestations sociales et la prime pour l'emploi, nets des impôts directs (impôt sur le revenu, taxe d'habitation, contribution sociale généralisée (CSG), contribution à la réduction de la dette sociale (CRDS), et prélèvements sociaux sur les revenus du patrimoine) » (INSEE, 2018b, p.112).

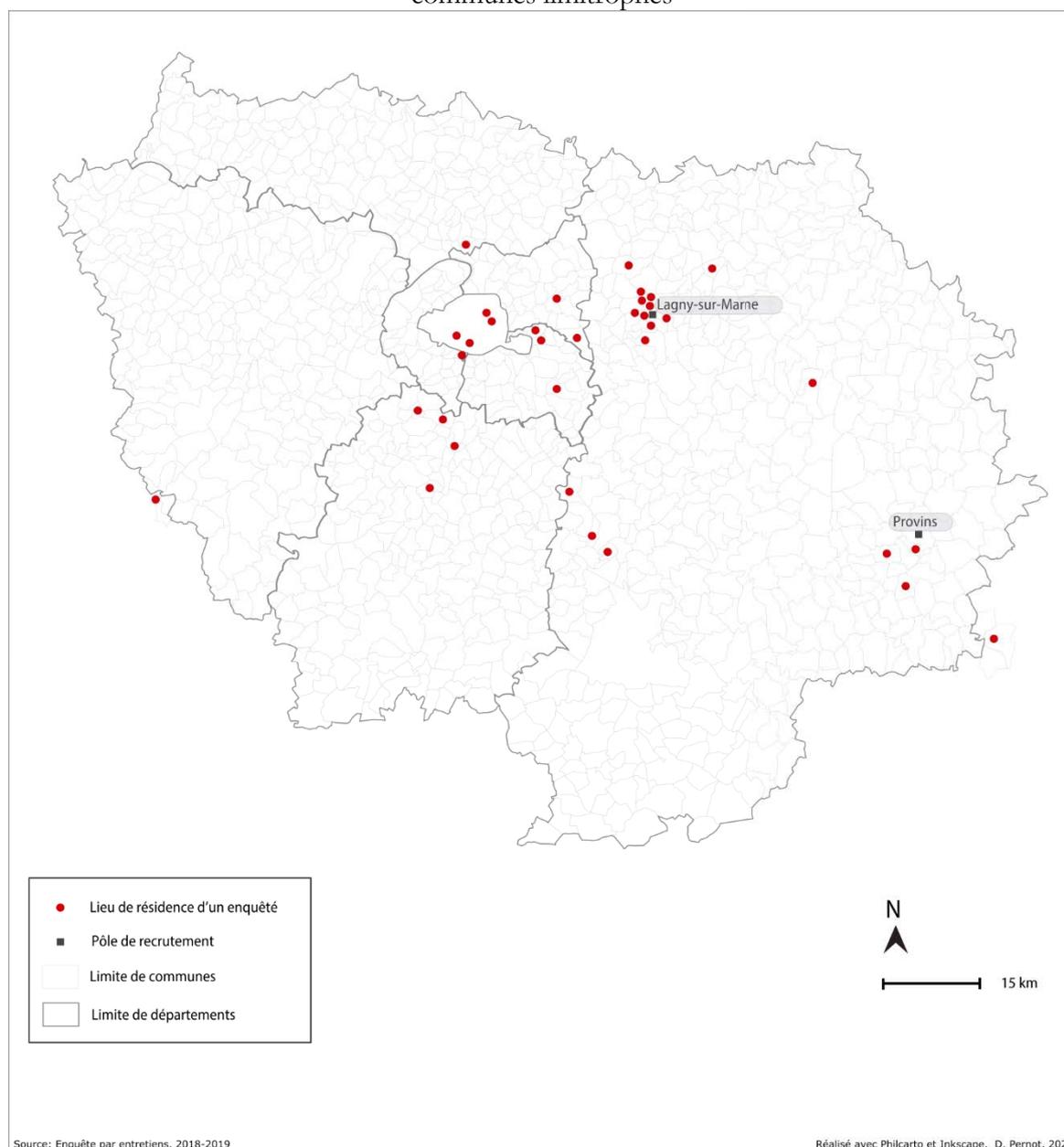
<sup>42</sup> Source : INSEE, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=REG-11>, consulté le 22/08/2019

Tableau 10 : Caractérisation des lieux de résidence des enquêtés

Type d'habitat au voisinage du logement	Nombres de ménages enquêtés
Maisons en village	7
Maisons en quartier pavillonnaire	8
Maisons en ville	2
Habitat mixte	8
Immeubles en ville	6
Immeubles en cité	4
<b>Total</b>	<b>35</b>

Source : Enquête par entretiens, 2018-2019

Carte 1 : Communes de résidence des enquêtés par entretiens semi-directifs en Île-de-France et communes limitrophes



Enfin, nous avons également cherché à diversifier l'échantillon sur le plan des pratiques d'approvisionnement, en particulier, trois ménages sont clients de drives piétons. De plus, parmi

l'ensemble des enquêtés, la fréquence du recours au drive est très variable, allant de plusieurs fois par semaine à des recours très occasionnels. Nous avons notamment choisi d'inclure des cas limites de clients de drives, c'est-à-dire des enquêtés qui ne s'approvisionnent pas régulièrement au drive. L'une ne l'a utilisé qu'une seule fois et n'a pas renouvelé l'expérience et une autre enquêtée a une pratique très occasionnelle du drive, qu'elle utilise uniquement lorsqu'elle organise des weekends avec de nombreux amis dans un gîte. Si, chez elle, l'achat en drive se limite aux weekends à plusieurs à la campagne, cette pratique se retrouve également chez d'autres enquêtés utilisant le drive dans leur quotidien. En outre, les ménages enquêtés ont également des pratiques d'achats qui diffèrent en dehors de leurs courses en drive, tant du point de vue des formats fréquentés que de l'organisation.

Le groupe de ménages enquêtés est donc relativement diversifié, tant sur le plan des caractéristiques socio-démographiques, que des lieux de résidence et des pratiques d'approvisionnement.

### **2.3 Retour critique sur le déroulement des entretiens et analyse**

Les entretiens se sont déroulés du 7 novembre 2018 au 30 août 2019. Le plus souvent, nous nous sommes rendue au domicile des enquêtés. Mais certains entretiens se sont tenus dans des cafés-restaurants ou sur le lieu de travail des enquêtés. Comme la grille était relativement longue, nous l'avons adaptée aux contraintes des enquêtés, en la raccourcissant lorsque des ménages n'avaient que peu de temps à nous accorder. Nous concentrons alors l'entretien sur les courses au drive et les autres pratiques d'approvisionnement. Certaines parties de la grille n'étaient ainsi pas toujours abordées, en particulier les parties portant sur la socialisation aux courses et les autres achats, qui nous apparaissaient comme moins centrales au regard de la problématique de la thèse. La durée des entretiens varie donc entre 50 minutes et 2 heures 40.

De même, le recours à la tablette a évolué au fil des entretiens. S'il permettait effectivement de recueillir les lieux d'achats des enquêtés et de les interroger sur leurs déplacements, cette étape de l'entretien nécessitait un temps parfois long. D'autant plus que certains enquêtés n'étaient pas à l'aise pour se situer sur un fond de carte et avaient des difficultés à localiser les lieux qu'ils fréquentent au quotidien. Dans la deuxième moitié des entretiens, nous avons donc eu recours à la tablette de manière moins systématique, en fonction du temps que les enquêtés avaient à nous consacrer. Dans ces cas-là, nous avons veillé à recueillir précisément les noms et localisations des magasins qu'ils fréquentent, de manière à pouvoir reconstituer *a posteriori* leurs univers d'approvisionnement.

La question de la répartition des tâches domestique (qui ne concerne que les couples, c'est-à-dire 30 ménages) a également fait l'objet d'adaptations lors des entretiens. En particulier, cette section de la grille d'entretien n'a pas été abordée lorsque l'entrevue était écourtée, car ces questions ne sont pas toujours simples à aborder lors des entretiens et demandent un temps d'échange long, qui permette d'établir une relation de confiance avec l'enquêté. Si certains enquêtés sont bavards sur ces sujets, nous avons parfois observé que cette partie de l'entretien pouvait être à l'origine d'un malaise de la part de certains, malgré nos efforts pour installer cette relation de confiance. Dans ce cas, les enquêtés répondent d'une manière assez descriptive et peu développée. Ce sujet sensible dans les couples n'est donc pas toujours facile à enquêter. En outre, la présence du conjoint lors de ces questions peut également déstabiliser le climat de l'entretien.

Tous les entretiens ont été enregistrés et ont fait l'objet de retranscriptions intégrales. Celles-ci ont ensuite permis une analyse thématique des discours des enquêtés, selon une démarche à la fois hypothético-déductive et inductive. Pour cela nous avons construit un outil d'analyse sous la forme d'un tableau que nous avons rempli pour chaque enquêté. La première colonne figure la liste de nos hypothèses de départ, et la seconde nous permet d'y associer les *verbatim* correspondants (confirmant ou infirmant l'hypothèse). Ainsi nous pouvions mettre en parallèle les tableaux pour croiser les différents entretiens. Au fur et à mesure que nous avons analysé les entretiens, l'outil s'est affiné : certaines hypothèses se sont vues ajoutées, d'autres reformulées, voire supprimées.

\*

L'enquête par entretiens permet d'illustrer la diversité des clients de drives et de leurs pratiques. Nous avons interrogé 35 ménages résidant en Île-de-France et qui composent un groupe de clients de drives variés tant en ce qui concerne leurs caractéristiques socio-économiques, que leur localisation résidentielle et leurs pratiques de courses. Elle permet d'apporter des éléments de réponses complémentaires à l'enquête Liv'Mob et d'approfondir la compréhension de l'organisation spatio-temporelle des courses chez les clients de drives.

## Conclusion du chapitre 2

L'analyse de l'enquête Liv'Mob a précédé la construction de l'enquête par entretiens. La première a apporté des éléments de cadrage, notamment concernant le profil socio-démographique des clients de drives, et a aussi permis d'envisager plusieurs hypothèses et pistes d'analyses concernant l'organisation spatio-temporelle des courses, que ce soit *via* les statistiques descriptives (horaires des déplacements pour les courses) ou *via* le MES (pratiques de courses dans d'autres formats commerciaux). La seconde enquête a, quant à elle, offert un approfondissement de ces questions.

Mais elle a aussi permis d'interroger d'autres hypothèses. L'analyse des pratiques de courses sur le temps long a fait ressortir les différents savoir-faire acquis au fil des années et réinvestis dans la pratique du drive. Cette mise en récit des pratiques offre également une compréhension du processus correspondant à l'adoption du drive. Les entretiens ont permis d'éclairer la mise en pratique du drive par les ménages ainsi que les arbitrages qu'ils opèrent pour constituer leurs univers d'approvisionnement, mettant ainsi en évidence la complexité des organisations spatio-temporelles qui en découlent. Non abordées dans Liv'Mob, les logiques de répartitions des tâches associées aux courses entre conjoints ont également été interrogées dans les entretiens.

Ainsi, les deux enquêtes s'avèrent complémentaires à la fois dans le type de résultats qu'elles apportent, mais également dans les thèmes et questions qu'elles abordent. Dans l'analyse, les résultats quantitatifs et qualitatifs ont été confrontés et nous avons cherché à les faire dialoguer, c'est pourquoi ils sont présentés conjointement dans chacun des chapitres empiriques.

Les deux enquêtes portent toutefois sur des échelles différentes : échelle nationale pour l'enquête Liv'Mob et échelle régionale (Île-de-France) pour les entretiens. L'articulation entre ces deux échelles est cohérente avec le rôle de cadrage et d'exploration de la première enquête et l'objectif d'approfondissement de la seconde. Le choix d'un territoire plus restreint pour les entretiens permet une analyse davantage territorialisée des pratiques d'achats. Le territoire francilien nous a offert la possibilité d'interroger une population confrontée à une offre commerciale riche, qui nécessite des arbitrages complexes de la part des ménages. Il nous a également permis de diversifier les communes de résidence du point de vue de la densité, de l'offre commerciale et de la desserte en transport, de manière à prendre en compte une pluralité de contextes résidentiels.

Tout au long des chapitres empiriques, nous montrerons que l'articulation de ces deux enquêtes a permis de dépasser les approches classiques des liens entre e-commerce et mobilités. En particulier, cette méthodologie mixte révèle des pistes d'amélioration des enquêtes de transport, qui pourraient ainsi être plus adaptées à la caractérisation des déplacements pour achats et des transformations spatio-temporelles associées au recours au e-commerce. Ces pistes seront évoquées dans la conclusion générale.



## **Chapitre 3**

# **Les clients des drives : caractéristiques socio-démographiques et savoir-faire des ménages**

### **Introduction du chapitre 3**

Ce chapitre cherche à caractériser les clients de drives, tant sur le plan des caractéristiques socio-démographiques que celui des pratiques et savoir-faire préalables qui contribuent à familiariser les ménages à l'achat en drive. Quelques travaux se sont déjà intéressés au profil des clients de drives (Heitz, Douard et Cliquet, 2011 ; Gasnier et Raveneau, 2016 ; Pernot et Aguiléra, 2017) et montrent qu'ils ont des caractéristiques proches des cyberacheteurs. Cependant, ces travaux reposent sur des données récoltées pendant la phase de croissance du drive et concernent des territoires particuliers. Les données issues de Liv'Mob, plus récentes et recouvrant le territoire national, permettent d'avoir une caractérisation des clients de drives dans sa phase de maturité et à un niveau national. Elles montrent que les clients de drives représentent 25 % des ménages français, ce qui corrobore les 26,7 % avancés par la FEVAD et Nielsen (2019).

Dans ce chapitre, nous cherchons à évaluer dans quelle mesure le profil des clients de drives se distingue des profils de cyberacheteurs mis en évidence dans la littérature. En particulier, nous nous penchons sur leur localisation résidentielle ainsi que sur leur structure familiale, notamment la

présence d'une femme active. En effet, l'offre de drives est principalement disponible dans le périurbain, et par ailleurs les femmes sont davantage impliquées dans la gestion des courses. Le second questionnement concerne l'influence de savoir-faire acquis préalablement en matière de maîtrise des TIC, d'organisation des courses, mais aussi d'organisation des activités familiales et des déplacements, sur le recours au drive. Nous nous demandons : dans quelle mesure ces pratiques familiarisent-elles certains ménages au recours au drive ? Ces pratiques apportent elles aussi des éléments de compréhension du profil de clients.

La première partie du chapitre précise les caractéristiques socio-démographiques des clients de drive. Pour cela, l'enquête Liv'Mob est mobilisée, à travers des statistiques descriptives, une régression logistique et un modèle d'équations structurelles (1). À partir de statistiques descriptives et d'analyses des entretiens, les trois parties suivantes s'intéressent aux savoir-faire déjà acquis par les ménages et propices au recours au drive, aspects peu abordés par la littérature. Il s'agit de leurs pratiques antérieures de l'achat en ligne (2), de leur habitude des GMS ainsi que leur mobilité liée aux courses (3) et enfin de la répartition des courses au sein des couples et des stratégies d'organisation de l'approvisionnement (4).

## **1 Qui sont les clients des drives ? Présentation des caractéristiques socio-démographiques des ménages**

Cette partie vise à mieux caractériser le profil socio-démographique des clients de drives. Pour cela nous mobilisons les données quantitatives issues de l'enquête Liv'Mob à travers les statistiques descriptives, la régression logistique ainsi que la première régression du MES. Les statistiques descriptives permettent de proposer une photographie de la population qui compose les clients de drives. Les régressions permettent quant à elles de comprendre quelles sont les caractéristiques déterminantes du recours au drive toutes choses égales par ailleurs (cf. chapitre 2).

Cette partie s'articule autour de trois facettes du profil qui apparaissent tout particulièrement intéressantes. D'abord nous mettons en évidence que certaines caractéristiques du profil de clients de drives correspondent à celles des profils de cyberacheteurs décrits dans la littérature (1.1). Ensuite nous nous attardons sur deux points plus surprenants du profil et peu traités dans la littérature. Nous montrons que les clients de drives ne sont pas seulement caractérisés par des localisations résidentielles périurbaines (1.2). Puis une section est consacrée à mettre en évidence que la structure des ménages n'influence pas significativement le recours au drive, contrairement à l'activité des femmes (1.3)

Ces trois facettes du profil socio-démographiques susciteront des interrogations quant à la pratique antérieure de l'achat en ligne, la mobilité pour les courses, l'habitude des GMS ou encore quant à l'organisation du ménage au quotidien. Nous expliciterons ces interrogations en conclusion de chaque section. Elles amorceront chacune les parties (2, 3 et 4) qui constitueront la suite de ce chapitre.

## 1.1 Des jeunes aux revenus moyens à élevés : les caractéristiques socio-démographiques des clients de drives proches des cyberacheteurs

Dans cette première section, nous nous intéressons aux caractéristiques souvent identifiées dans la littérature sur les cyberacheteurs et cherchons à mettre en évidence lesquelles sont partagées par les clients de drives. Nous faisons dialoguer ici les résultats des statistiques descriptives, et ceux des deux modèles. Pour cette raison, les tableaux de synthèse, déjà présentés dans le chapitre 2 (le Tableau 11 présente les résultats de la régression logistique et le Tableau 12 ceux du MES), sont de nouveau présentés.

Tableau 11 : Résultats de la régression logistique : être ou ne pas être client de drives

Client de drives		Coeff.	Écart-type	T valeur	Significativité	% N
	(Constante)	-7,72	1,30	-5,94	0,000 ***	
Âge du répondant (réf : moins de 45 ans)	45-54 ans	-1,23	0,38	-3,23	0,001 **	22 %
	55 ans et plus	-1,83	0,41	-4,48	0,000 ***	40 %
Présence d'une femme active (réf : non)	Oui	1,16	0,40	2,89	0,004 **	45 %
Revenus mensuels du ménage (réf : moins de 1200 €)	1 200-4 000 €	2,74	0,82	3,35	0,001 ***	62 %
	4 000 € et plus	2,66	0,86	3,11	0,002 **	28 %
Type d'habitat au voisinage du logement (réf : Immeubles ou habitat mixte)	Maisons	0,77	0,36	2,14	0,033 *	60 %
	(dispersées ou non)					
Ménage motorisé (réf : non)	Oui	3,89	1,07	3,62	0,000 ***	88 %
Effectif (N)	593					
Log-vraisemblance à 0	- 411,04					
Log-vraisemblance à la constante	- 335,85					
Log-vraisemblance à la convergence	- 252,04					
Variance expliquée $\rho^2$	0,25					

Les étoiles indiquent le niveau de significativité : \*\*\* correspond à p-valeur  $\leq 0,001$  ; \*\* à p-valeur  $\leq 0,01$  ;

\* à p-valeur  $\leq 0,05$  ; · à p-valeur  $\leq 0,1$  ; sinon p-valeur  $\leq 1$ .

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Tableau 12 : Résultats du modèle interne du MES : clients de drives et pratiques de courses

Régressions		Coeff.	Écart-type	T-valeur	Significativité	
Client de drives	45-54 ans	-0,786	0,170	-4,614	0,000	***
	55 ans et plus	-1,226	0,168	-7,313	0,000	***
	Présence d'une femme active	0,528	0,152	3,478	0,001	**
	Quartier de résidence composé de maisons	0,520	0,159	3,278	0,001	**
	Motorisé	0,712	0,369	1,929	0,054	.
Courses en centre commercial, hypermarché ou supermarché	Client de drives	-0,226	0,123	-1,842	0,066	.
	45-54 ans	-0,336	0,276	-1,217	0,224	.
	55 ans et plus	-0,610	0,304	-2,007	0,045	*
	Motorisé	0,674	0,386	1,743	0,081	.
Courses en petite surface	Client de drives	0,252	0,072	3,504	0,000	***
	45-54 ans	0,348	0,161	2,165	0,030	*
	55 ans et plus	0,435	0,177	2,455	0,014	*
	Quartier de résidence composé de maisons	-0,460	0,136	-3,393	0,001	**
Courses au marché	Client de drives	0,170	0,076	2,251	0,024	*
	45-54 ans	0,281	0,165	1,708	0,088	.
	55 ans et plus	0,440	0,174	2,527	0,011	*
	Quartier de résidence composé de maisons	-0,377	0,139	-2,710	0,007	**

Les étoiles indiquent le niveau de significativité : \*\*\* correspond à p-valeur  $\leq 0,001$  ; \*\* à p-valeur  $\leq 0,01$  ;

\* à p-valeur  $\leq 0,05$  ; . à p-valeur  $\leq 0,1$  ; sinon p-valeur  $\leq 1$ .

CFI=0,931 ; TLI=0,931 ; RMSEA=0,040 ; SRMR=0,023.

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Tout d'abord, nos résultats indiquent que les clients de drives sont des ménages jeunes : près de 60 % des clients de drives ont moins de 45 ans (cf. Tableau 13). Cette tranche d'âge apparaît également comme significative dans la régression logistique (cf. Tableau 11) et dans le MES (cf. Tableau 12). Ainsi, l'influence de l'âge dans le profil des clients de drives est cohérente avec la littérature sur les cyberacheteurs (Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016 ; Crocco, Eboli et Mazzulla, 2013 ; Farag, Dijst et Lanzendorf, 2003 ; Farag, Krizek et Dijst, 2006). Ces résultats confirment également ceux de travaux précédents sur les clients de drives (Heitz, Douard et Cliquet, 2011 ; Gasnier et Raveneau, 2016 ; Pernot et Aguiléra, 2017). L'importance de l'âge dans cette pratique s'explique notamment parce que les plus âgés utilisent moins les TIC. Même s'ils sont de plus en plus équipés, les individus des tranches d'âges les plus élevées demeurent peu enclins à acheter sur internet (CRÉDOC, 2019). La pandémie de COVID-19 a probablement fait évoluer cette caractéristique du profil, davantage de personnes de 45 ans et plus qui fréquentent les drives pour éviter le risque de contamination.

Tableau 13 : Répartition des ménages en fonction de leur âge<sup>43</sup> et de leur recours au drive

	Moins de 45 ans	45 ans et plus	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	60 %	40 %	100 %	150
Non clients des drives	31 %	69 %	100 %	443
Ensemble	38 %	62 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 39,155$  ; ddl<sup>44</sup> = 1 ; p-valeur = 3,915e-10

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Le niveau de revenu du ménage<sup>45</sup> est également un élément distinctif important qui explique un plus fort usage des drives : les ménages aux revenus les plus importants ont plus de probabilité de réaliser cette pratique d'achat. Ils sont 58 % à avoir des revenus mensuels supérieurs à 3 000 € par mois (cf. Tableau 14). Il ne s'agit donc pas nécessairement de ménages aisés, néanmoins les ménages des tranches de revenus les plus basses recourent peu au drive. La régression logistique confirme que les tranches de revenus moyennes et élevées sont un des déterminants du recours au drive. Au contraire les tranches de revenus les plus faibles (inférieures à 1 200 €) sont plutôt défavorables à l'achat en drive (cf. Tableau 11). Dans le MES, les revenus n'apparaissent pas comme significatifs (cf. Tableau 12). Toutefois, la régression logistique s'avère plus fiable pour déterminer les caractéristiques socio-démographiques du profil. En effet il s'agit d'un modèle plus spécifique et ciblé sur ce seul aspect, donc plus précis. Au contraire le MES embrasse plus de variables et de régressions et est donc moins précis concernant les caractéristiques socio-démographiques. C'est pourquoi nous retenons le résultat de la régression logistique : les revenus sont corrélés au recours au drive. Ces résultats sont cohérents avec les profils de cyberacheteurs mis en évidence dans la littérature (Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016 ; Crocco, Eboli et Mazzulla, 2013 ; Farag, Krizek et Dijst, 2006). Mais ce résultat peut paraître étonnant dans le cas du drive car les prix des produits ne sont pas plus élevés qu'en magasin, et contrairement à la livraison à domicile, il n'y a pas de frais supplémentaires. Plusieurs pistes peuvent expliquer cette différence : tous les produits de l'enseigne disponibles en magasin ne sont pas référencés sur le site internet du drive, et en particulier les produits des gammes premiers prix sont généralement peu présents. De plus, les enseignes de *hard discount* proposent rarement des drives. Enfin, les revenus plus élevés vont aussi de pair avec l'équipement informatique du ménage et notamment la possession de terminaux mobiles, tels que smartphones et tablettes.

<sup>43</sup> Âge de l'individu ayant été recruté par le panel ELIPSS.

<sup>44</sup> ddl est l'abréviation de « degrés de liberté ».

<sup>45</sup> Les revenus mentionnés ici correspondent au montant mensuel des ressources du ménage. Les revenus mensuels par unité de consommation ont également été testés dans les modèles, mais cette variable est trop colinéaire avec les variables qui correspondent à la structure du ménage. Les revenus mensuels globaux du ménage (toutes ressources comprises) sont davantage significatifs.

Tableau 14 : Répartition des ménages en fonction de leur montant mensuel de ressources et de leur recours au drive

	< 3 000 €	> 3 000 €	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	42 %	58 %	100 %	150
Non clients des drives	56 %	44 %	100 %	443
Ensemble	53 %	47 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 7,9068$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,004925

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Concernant le niveau de diplôme, les profils de cyberacheteurs décrits dans la littérature sont marqués par de hauts niveaux de diplôme (Crocco, Eboli et Mazzulla, 2013 ; Farag, Krizek et Dijst, 2006). Toutefois, cette variable devient de moins en moins déterminante de l'achat en ligne car les non diplômés sont de plus en plus nombreux à acheter sur internet (CRÉDOC, 2019). Dans les premiers travaux sur les clients de drives, ils apparaissaient eux aussi caractérisés par des niveaux de diplômes supérieurs (Pernot et Aguiléra, 2017). Pourtant nos résultats ne vont pas dans ce sens. Les statistiques descriptives montrent une surreprésentation des diplômes intermédiaires (baccalauréat et diplômes de niveau bac+2) et non des diplômes supérieurs (cf. Tableau 15). De plus, nos deux modèles (cf. Tableau 11 et Tableau 12) montrent que le niveau de diplôme n'est pas significativement corrélé au recours au drive. Nos résultats indiquent donc que, comme dans le cas de l'achat en ligne (en général), l'achat en drive s'est diffusé au sein la population et cette pratique n'est plus saisie uniquement par les niveaux de diplômes les plus élevés.

Tableau 15 : Répartition des ménages en fonction de leur niveau de diplôme<sup>46</sup> et de leur recours au drive

	Sans diplôme ou brevet des collèges	CAP ou BEP	Baccalauréat	Diplômes de niveau bac+2	Diplômes de niveau bac+3 et supérieurs	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	6 %	19 %	30 %	26 %	19 %	100 %	150
Non clients des drives	21 %	20 %	23 %	15 %	21 %	100 %	443
Ensemble	17 %	19 %	25 %	18 %	21 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 26,495$  ; ddl = 4 ; p-valeur = 2,514e-05

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

De même, en ce qui concerne la PCS, nos résultats montrent là aussi une plus grande pénétration du drive que dans les travaux précédents. En 2011, Heitz, Douard et Cliquet (2011) montraient que les utilisateurs du drive appartenaient plutôt aux catégories « cadres moyens et supérieurs, professions indépendantes » et qu'il y avait moins d'utilisateurs dans la catégorie « employés/ouvriers »<sup>47</sup> (Heitz, Douard et Cliquet, 2011, p.11). Au contraire, nos statistiques descriptives montrent que les clients de drives ne sont pas uniquement des cadres. Ce sont à la fois

<sup>46</sup> Pour les couples, il s'agit du niveau de diplôme le plus élevé parmi les deux conjoints.

<sup>47</sup> Ces dénominations des PCS sont celles utilisées dans l'article de Heitz, Douard, et Cliquet (2011).

les cadres et les ouvriers qui sont surreprésentés, alors que les employés et professions intermédiaires sont sous-représentés (cf. Tableau 16). De plus les modèles (cf. Tableau 11 et Tableau 12) montrent que la PCS n'est pas déterminante au sein du profil de clients de drives. Cette évolution rejoint celle constatée pour l'incidence du niveau de diplôme sur le recours au drive. Elle suit le même processus que la diffusion de l'achat en ligne (en général) au sein de la population selon lequel les catégories socio-professionnelles ouvriers et employés achètent de plus en plus sur internet (CRÉDOC, 2019).

Tableau 16 : Répartition des ménages en fonction de leur PCS<sup>48</sup> et de leur recours au drive

	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Autres <sup>49</sup> (dont agriculteurs exploitants ou artisans, commerçants et chefs d'entreprise)	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	23 %	22 %	21 %	27 %	8 %	100 %	150
Non clients des drives	17 %	23 %	30 %	15 %	15 %	100 %	443
Ensemble	18 %	22 %	28 %	18 %	13 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 20,238$  ; ddl = 4 ; p-valeur = 0,0004481  
Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Le profil des clients de drives présente ainsi des similitudes avec celui des cyberacheteurs. Nous montrons que le recours au drive relève plutôt de l'âge et du niveau de revenus que du niveau de diplôme et de la PCS. Ainsi, nos résultats, mis en parallèle de travaux antérieurs, montrent que la diffusion du drive a suivi celle de l'achat en ligne au sein des niveaux de diplômes et des PCS. Nous mettons ainsi en évidence une pénétration du drive qui suit le même schéma que celle de l'achat en ligne en général. Cette proximité soulève la question du lien qu'entretiennent les clients de drives avec l'achat en ligne pour d'autres produits que les courses et même du rôle que pourrait jouer la pratique de l'achat en ligne comme condition qui favorise le recours au drive. C'est pourquoi dans la partie 2 de ce chapitre, nous nous intéressons à la pratique de l'achat en ligne parmi les clients de drives. Nous cherchons à comprendre dans quelle mesure le fait d'acheter sur internet auparavant a familiarisé les ménages au recours au drive.

Avant d'investiguer cette question, nous allons d'abord poursuivre la caractérisation socio-démographique des clients de drives en nous intéressant à deux autres facettes du profil des clients de drives : leur localisation résidentielle d'une part (1.2), leur structure familiale et l'activité professionnelle des femmes d'autre part (1.3).

<sup>48</sup> PCS de l'individu ayant été recruté par le panel ELIPSS.

<sup>49</sup> Seulement 21 ménages ont été considérés comme "non concernés". Cela signifie que la PCS a été renseignée par la plupart des inactifs (les retraités par exemple ont renseigné la PCS correspondant à leur ancienne profession).

## 1.2 Drive et lieu de résidence : une pratique non spécifique aux ménages périurbains

La littérature scientifique sur les cyberacheteurs présente deux hypothèses distinctes quant à leur localisation résidentielle. Selon la première, les cyberacheteurs correspondent davantage aux populations urbaines qui seraient généralement plus ouvertes aux TIC. La seconde présume que l'achat sur internet est un moyen d'accéder à une offre commerciale plus importante pour les populations périurbaines et rurales qui disposent d'une moindre accessibilité aux commerces (Anderson *et al.*, 2003). Dans le cas des courses, Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck (2016) ont validé cette seconde hypothèse, en montrant que l'offre de livraison à domicile peut pallier une faible accessibilité aux commerces.

Le cas du drive est toutefois particulier car il requiert un déplacement de la part du client. Le drive nécessite donc d'être accessible aux clients. Ainsi la caractérisation spatiale des clients de drives doit être envisagée au regard de la géographie de l'offre. Au départ et jusqu'à récemment, les drives étaient principalement proposés par les supermarchés et hypermarchés périphériques : il s'agissait d'une offre essentiellement disponible en dehors des centres urbains, localisés dans des zones accessibles à la voiture, accolés à un supermarché ou hypermarché, ou solo. Ces localisations, ainsi que l'organisation du retrait sont prévues pour des clients en voiture. C'est pourquoi nous les appelons drives motorisés. Ils se distinguent des drives piétons qui se situent dans certains centres urbains où le retrait des courses se passe à un comptoir à l'intérieur d'un supermarché ou dans un local dédié. Ces drives piétons se sont développés plus récemment dans les centres-villes, notamment à Paris, et renouvellent la distribution géographique de l'offre de drives. La localisation résidentielle des clients est donc une question de recherche intéressante dans le cas particulier des drives, qui est renouvelée par les changements relativement récents de la géographie de l'offre. Nos résultats permettent de proposer un regard récent, compte tenu de ces nouvelles transformations.

Les résultats de l'enquête Liv'Mob (2016) révèlent que les clients de drives résident majoritairement dans des unités urbaines de moins de 200 000 habitants. Ils sont près de 70 % à y résider, contre environ 59 % de l'ensemble de la population. Peu d'entre eux (moins de 10 %) résident dans l'agglomération de Paris (cf. Tableau 17). La taille de l'unité urbaine du lieu de résidence n'est toutefois pas significative dans les modèles (cf. Tableau 11 et Tableau 12). D'autres variables liées à la localisation résidentielle, telles que la catégorisation en aires urbaines, ou des variables déclaratives sur le manque de commerce et d'équipements du quartier n'apparaissent pas comme significatives du recours au drive, ni dans les statistiques descriptives (cf. Annexe 4), ni dans les modèles (cf. Tableau 11 et Tableau 12). En particulier, les couronnes périurbaines des aires urbaines

ne favorisent pas plus le recours au drive que les pôles. Ainsi le drive n'est pas seulement une offre commerciale utilisée par des ménages ruraux ou périurbains, mais aussi par des ménages urbains.

Tableau 17 : Répartition des ménages en fonction de la taille de l'unité urbaine de leur lieu de résidence et de leur recours au drive

	UU de moins de 200 000 habitants	UU de 200 000 à 1 999 999 habitants	Agglomération de Paris	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	70 %	21 %	10 %	100 %	150
Non clients des drives	55 %	25 %	20 %	100 %	443
Ensemble	59 %	24 %	17 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 12,505$  ; ddl = 2 ; p-valeur = 0,001925

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Une variable spatiale montre toutefois une corrélation avec le recours au drive, aussi bien dans les statistiques descriptives (cf. Tableau 18) que dans les modèles (cf. Tableau 11 et Tableau 12). Il s'agit du type d'habitat au voisinage du logement, qui distingue les quartiers composés principalement de maisons de ceux composés principalement d'immeubles. Le lieu de résidence des clients de drives est caractérisé par des quartiers composés de maisons soit dispersées, c'est-à-dire des maisons en dehors des agglomérations, soit en lotissement, quartier pavillonnaire ou en ville. Ainsi le quartier de résidence des clients de drives est caractérisé par des formes urbaines non denses. Au contraire, les ménages vivant dans les quartiers denses, composés d'immeubles, semblent moins enclins à recourir au drive.

Tableau 18 : Répartition des ménages en fonction du type d'habitat au voisinage de leur logement et de leur recours au drive

	Maisons dispersées, hors agglomération	Maisons en lotissement, en quartier pavillonnaire ou en ville	Immeubles en ville, ou en cité ou grand ensemble	Habitat mixte (à la fois immeubles et maisons)	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	34 %	43 %	14 %	10 %	100 %	150
Non clients des drives	19 %	36 %	28 %	18 %	100 %	443
Ensemble	23 %	38 %	24 %	16 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 24,685$  ; ddl = 3 ; p-valeur = 1,796e-05

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Une explication de ce résultat réside probablement dans la structure de l'offre au moment de l'enquête. En 2016, une partie de l'offre de drives, celle localisée à proximité des quartiers peu denses, est arrivée à maturité. Des drives étaient donc vraisemblablement disponibles partout où les formes urbaines correspondaient à des quartiers d'habitat individuel. En revanche, en 2016, l'offre de drives piétons était encore peu développée. De ce fait les quartiers denses, notamment dans les grandes agglomérations, n'étaient pas dotés d'une offre de drive. C'est sans doute ce qui explique que les habitants des quartiers composés d'immeubles soient moins des clients de drives.

Les entretiens réalisés à la suite de cette première recherche quantitative permettront d’apporter des éléments de caractérisation de ces clients de drives piétons (cf. section 3.3.5). Car même si les enquêtés par entretiens ne constituent pas un ensemble représentatif des clients de drives résidant en France, ils illustrent la diversité de situations résidentielles des clients de drives résidant en Île-de-France<sup>50</sup>.

Sur le plan du type d’habitation des clients de drives, les statistiques descriptives permettent d’établir qu’il s’agit principalement de ménages qui vivent dans des maisons (77 % des clients de drives, cf. Tableau 19) de 4 pièces minimum pour la plupart (79 % des clients, cf. Tableau 20). Toutefois la taille et le type d’habitation ne sont pas déterminants du recours au drive car n’apparaissent pas comme significatifs ni dans la régression logistique (cf. Tableau 11), ni dans le MES (cf. Tableau 12). Ceci s’explique en raison de la colinéarité entre ces variables et le type d’habitat au voisinage de leur logement.

Tableau 19 : Répartition des ménages en fonction du type de logement et de leur recours au drive

	Maison individuelle	Appartement ou autre	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	77 %	23 %	100 %	150
Non clients des drives	56 %	44 %	100 %	443
Ensemble	61 %	39 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 20,856$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 4,951e-06  
Source : Enquête Liv’Mob, 2016

Tableau 20 : Répartition des ménages en fonction de la taille du logement et de leur recours au drive

	Nombre de pièces		Total	Effectifs pondérés
	1 à 3	4 et plus		
Clients des drives	21 %	79 %	100 %	150
Non clients des drives	34 %	66 %	100 %	443
Ensemble	31 %	69 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 8,2829$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,004002  
Source : Enquête Liv’Mob, 2016

La mesure de l’influence de la localisation résidentielle va de pair avec celle de la motorisation, d’autant plus dans le cas du drive, puisque la voiture joue un rôle important dans le principe de fonctionnement de la plupart d’entre eux. En effet, la majorité des drives correspond à des drives motorisés, où il est nécessaire d’utiliser la voiture pour le retrait des courses. Ils sont localisés dans des zones accessibles pour la voiture, qu’ils soient accolés à un supermarché ou hypermarché ou qu’il s’agisse de drives solo. Et l’aménagement du point de retrait est également conçu pour les voitures avec des places de parking dédiées et des bornes accessibles depuis la fenêtre d’un véhicule.

<sup>50</sup> Le chapitre 2 donne davantage de détails sur les localisations résidentielles des enquêtés par entretiens.

La motorisation des clients de drives constitue donc un enjeu de connaissance intéressant au regard des modalités de l'implantation géographique de cette offre et des modalités d'usage.

Les résultats de l'enquête Liv'Mob montrent que 100 % des clients de drives enquêtés sont motorisés (cf. Tableau 21). Comme attendu, cette caractéristique apparaît comme favorisant le recours au drive, tant dans la régression logistique (cf. Tableau 11) que dans le MES (cf. Tableau 12). Le fait d'être motorisé est donc un élément explicatif très significatif du profil de clients des drives. La faible représentation des clients de drives non motorisés dans l'enquête (un seul ménage) peut être liée au fait que les drives piétons étaient encore peu développés, ainsi qu'à la taille de l'échantillon. D'ailleurs nos entretiens mettent en évidence que les ménages parisiens qui ont recours au drive piéton ne sont pas motorisés, alors que les ménages de petite et grande couronne sont tous motorisés.

Tableau 21 : Répartition des ménages en fonction de leur motorisation et de leur recours au drive

	Motorisé	Non motorisé	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	100 %	0 %	100 %	150
Non clients des drives	83 %	17 %	100 %	443
Ensemble	88 %	12 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 25,894$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 3,607e-07

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Par ailleurs d'autres éléments liés aux pratiques de mobilité, notamment de longues navettes domicile-travail, semblent jouer sur le fait d'être client de drives (Pernot et Aguiléra, 2017). Toutefois cette variable n'a pas pu faire l'objet d'une analyse à partir de cette enquête.<sup>51</sup>

Nos résultats montrent que le drive n'est pas seulement une offre commerciale à destination des ménages périurbains. Il s'agit d'une offre utilisée aussi bien par les périurbains que les urbains. Toutefois la localisation résidentielle n'est pas sans influence sur le fait d'effectuer une telle pratique d'achat : les formes urbaines et leur densité sont des facteurs explicatifs qui ressortent nettement des résultats. Les personnes vivant dans les quartiers de maisons, moins denses, recourent davantage au drive que ceux résidant dans des quartiers composés d'immeubles. Comme la moindre densité va souvent de pair avec une moindre accessibilité aux commerces, ce résultat interroge la composition des univers d'approvisionnement des clients de drives. Cette question sera traitée dans la partie 3 de ce chapitre, grâce à l'analyse des pratiques de mobilité et d'achat des ménages, avant leur recours au drive.

---

<sup>51</sup> La distance domicile-travail ne fait pas partie des variables disponibles dans l'enquête Liv'Mob. Comme nous ne disposons pas des codes communes, ni pour le lieu de résidence, ni pour le lieu de travail (cf. chapitre 2), nous ne sommes pas en mesure de calculer ces distances.

La section suivante analyse la dernière facette du profil socio-démographique des clients de drives : la structure familiale des ménages et notamment le rôle joué par le genre au travers de l'activité professionnelle des femmes.

### **1.3 Structure familiale et activité professionnelle des clients de drives : le rôle des femmes actives**

La littérature sur les cyberacheteurs met en évidence que ce sont plutôt des hommes qui achètent sur internet (Farag, Krizek et Dijst, 2006 ; Farag, Dijst et Lanzendorf, 2003 ; Crocco, Eboli et Mazzulla, 2013). Or, cette thèse se centre sur les pratiques d'achats liées aux courses, qui sont majoritairement prises en charge par les femmes (Brousse, Ferrante et Turner, 2015) et interroge donc le rôle du genre dans le cas particulier du drive, qui mélange deux aspects : l'achat en ligne (davantage pratiqué par les hommes) et l'achat de courses du quotidien (davantage réalisé par les femmes). D'ailleurs, ces différences de genre semblent encore plus marquées pour les courses achetées sur internet (Saphores et Xu, 2020). Cependant la littérature analyse les profils de cyberacheteurs à l'échelle de l'individu alors que dans notre travail, nous les analysons à l'échelle du ménage. C'est-à-dire que les profils de clients de drives que nous établissons sont des profils de ménages et non d'individus. La mesure de l'influence du genre au sein du profil n'est donc pas traitée à travers la question : le drive est-il davantage utilisé par des hommes ou des femmes ? Elle est plutôt abordée par une caractérisation de la structure du ménage et par l'analyse de l'activité professionnelle au sein du ménage. Car outre les courses, les femmes prennent aussi en charge la plupart des tâches domestiques bien qu'elles travaillent (Barrère-Maurisson, 2012).

Ainsi, nous avons formulé l'hypothèse que la présence d'une femme active au sein du ménage serait un facteur favorisant le recours au drive (cf. chapitre 1). Les résultats statistiques produits à partir de l'enquête Liv'Mob valident cette hypothèse et confirment ceux déjà révélés dans le travail de Pernot et Aguiléra (2017) pour le cas particulier des aires urbaines de Dijon et Besançon. Les ménages qui ont recours au drive sont composés d'une femme active dans 74 % des cas, contre 45 % dans l'ensemble de l'échantillon (cf. Tableau 22). La régression logistique et le MES confirment que la présence d'une femme active au sein du ménage joue un rôle dans leur recours au drive toutes choses égales par ailleurs (cf. Tableau 11 et Tableau 12)<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Dans les modèles, nous avons également testé une variable qui correspond aux modalités suivantes : aucun actif dans le ménage, seulement l'homme actif, seulement la femme active, deux conjoints actifs (cf. Annexe 4), mais c'est bien la variable « présence d'une femme active » qui s'est avérée être la plus significative.

Tableau 22 : Répartition des ménages en fonction de la présence d'une femme active au sein du ménage et de leur recours au drive

	Non	Oui	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	26 %	74 %	100 %	150
Non clients des drives	65 %	35 %	100 %	443
Ensemble	55 %	45 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 64,674$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 8,838e-16

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Concernant la structure du ménage dans la littérature, les clients de drives sont souvent présentés comme des individus en couples (Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014) avec des enfants, en bas-âge notamment (Morganosky et Cude, 2000). De même, dans la nouvelle typologie de consommateurs du CRÉDOC, réalisée en 2017, le profil intitulé « conquis des courses électroniques », dont les clients de drives font partie, serait caractérisé par le fait d'être en couple avec des enfants (Dembo *et al.*, 2017).

Nos statistiques descriptives vont dans ce sens et indiquent également des différences significatives concernant le rôle joué par la structure familiale. Les clients de drives sont des couples à 77 % contre 66 % dans l'ensemble de l'échantillon (cf. Tableau 23). Ils ont des enfants dans 39 % des cas, contre 28 % dans l'ensemble des personnes enquêtées (cf. Tableau 24). En revanche, ces variables n'apparaissent pas comme significatives ni dans la régression logistique (cf. Tableau 11), ni dans le MES (cf. Tableau 12), ce qui tend à indiquer que ni le fait d'être en couple, ni la présence d'enfants ne sont déterminants du recours au drive. Nous verrons toutefois dans le chapitre 4 que la mise en couple, tout comme la naissance d'un enfant, peuvent constituer des événements déclencheurs du recours au drive. De plus, nous aurions peut-être obtenu un résultat différent concernant la présence d'enfants, si nous avions pu isoler les plus jeunes enfants, ce qui n'était pas possible dans l'enquête Liv'Mob<sup>53</sup>.

Tableau 23 : Répartition des ménages en fonction de leur situation conjugale et de leur recours au drive

	Couple	Célibataire	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	77 %	23 %	100 %	150
Non clients des drives	62 %	38 %	100 %	443
Ensemble	66 %	34 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 10,977$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,0009224

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

<sup>53</sup> La variable « présence d'enfants » disponible dans l'enquête caractérise le nombre de jeunes de moins de 18 ans présents au sein du ménage.

Tableau 24 : Répartition des ménages en fonction de la présence d'enfant(s)<sup>54</sup> et de leur recours au drive

	Absence d'enfant	Présence d'au moins 1 enfant	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	61 %	39 %	100 %	150
Non clients des drives	76 %	24 %	100 %	443
Ensemble	72 %	28 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 12,988$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,0003135

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Ainsi nos résultats permettent de souligner le rôle original joué par le ménage : c'est le fait que le ménage soit composé d'une femme active qui accroît la probabilité de recourir au drive plus que la structure familiale en elle-même. La présence d'une femme active est en effet un critère fort du profil de ménages clients de drives. Dans la partie 4 de ce chapitre, nous chercherons à comprendre pour quelles raisons ce critère favorise autant le recours au drive.

\*

La première partie établit un profil socio-démographique inédit des clients de drives. Ces derniers sont majoritairement des ménages jeunes (dont la personne de référence a moins de 45 ans), aux revenus moyens à élevés, qui résident dans des quartiers composés de maisons, motorisés, avec une femme active. Pour davantage éclairer ces résultats, la suite du chapitre cherche à mettre en lumière le rôle des savoir-faire acquis par les ménages *via* d'autres pratiques et qui ont contribué à faciliter leur recours au drive.

À partir des éléments révélés par l'analyse du profil socio-démographique des clients de drives, trois aspects attirent plus particulièrement notre attention et feront l'objet d'un développement spécifique dans les parties suivantes :

- Si certaines caractéristiques du profil sont cohérentes avec la littérature sur les cyberacheteurs, les liens entre drive et achat en ligne (pour d'autres types de produits) ont peu été questionnés par la littérature. Nous allons donc chercher, dans la suite, à comprendre le rôle de l'expérience de l'achat en ligne dans comme condition favorisant le recours au drive (partie 2).
- Nos résultats indiquent aussi que les ménages motorisés et les ménages résidant dans des quartiers composés de maisons, moins denses, sont plus enclins à recourir au drive. Cette moindre densité allant souvent de pair avec une moindre accessibilité aux commerces, nous allons chercher à vérifier si les clients de drives sont caractérisés, avant leur recours au drive, par des univers d'approvisionnement où les GMS occupent une place prépondérante et où

<sup>54</sup> Il s'agit des enfants de moins de 18 ans.

les déplacements sont très motorisés (partie 3). D'une part, nous allons chercher à savoir dans quelle mesure la connaissance et l'habitude des GMS sont des conditions qui favorisent l'achat en drive. D'autre part, nous allons questionner les déplacements associés aux courses avant que les ménages n'adoptent le drive. En particulier, le recours au chaînage de déplacements et le mode de transport utilisé pour les courses seront éclairés. Ainsi, nous pourrons déterminer dans quelle mesure la socialisation à certaines formes de mobilité pour les courses participe à l'apprentissage de savoir-faire remobilisés pour le recours au drive.

- Enfin, nos résultats montrent le rôle de la présence d'une femme active au sein des ménages, alors que la littérature présente plutôt les clients de drives comme des couples avec enfants. Nous allons donc nous intéresser à la manière dont la présence d'une femme active (avec ou sans enfant) influence les pratiques d'approvisionnement de ces ménages, notamment à travers la question de la répartition des courses entre conjoints. Nous chercherons à comprendre dans quelle mesure cette répartition a, en amont, préparé le recours au drive chez ces ménages, notamment à travers l'acquisition de savoir-faire organisationnels utiles (partie 4).

La suite du chapitre s'appuie principalement sur des extraits d'entretien. Des statistiques descriptives sont également mobilisées ponctuellement.

## **2 Recours au drive et achat en ligne : des pratiques imbriquées**

Cette partie vise à comprendre le rôle de la pratique de l'achat en ligne comme condition favorisant un futur recours au drive. Nous nous demandons dans quelle mesure la connaissance et la pratique de l'achat en ligne ont familiarisé les ménages avec le recours au drive, à travers l'acquisition de savoir-faire communs.

### **2.1 L'expérience de l'achat en ligne : une condition qui favorise le recours au drive**

La proximité de profils entre clients de drives et cyberacheteurs (pour d'autres produits que les courses) nous invite à questionner la pratique de l'achat en ligne chez les clients de drives. En particulier nous cherchons à comprendre comment l'achat en ligne s'articule avec le recours au drive.

Tout d'abord, l'achat en ligne pour d'autres biens matériels que les courses est une pratique très répandue parmi les clients de drives puisque l'enquête Liv'Mob indique qu'ils sont plus de 97 % à avoir acheté d'autres produits (matériels) que des courses sur internet (cf. Tableau 25).

Tableau 25 : Répartition des ménages en fonction de leur expérience de l'achat en ligne (pour des produits matériels autre que les courses) et de leur recours au drive<sup>55</sup>

	N'a jamais acheté en ligne	A déjà acheté en ligne	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	3 %	97 %	100 %	150
Non clients des drives	29 %	71 %	100 %	443
Ensemble	22 %	78 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 42,302$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 7,821e-11

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

En revanche, les clients de drives ne sont pas nécessairement des précurseurs de l'achat en ligne. Le Tableau 26 montre que la corrélation entre l'ancienneté de l'achat en ligne et le recours au drive n'est pas significative. Cela signifie que les clients de drives n'ont pas commencé l'achat en ligne significativement plus tôt que l'ensemble de l'échantillon. Ce sont à la fois des ménages qui ont eu recours à l'achat en ligne (en dehors des courses) récemment, et des ménages qui ont cette pratique depuis plus longtemps.

Tableau 26 : Répartition des ménages en fonction de l'ancienneté de leur expérience de l'achat en ligne (pour des produits matériels autre que les courses) et de leur recours au drive<sup>56</sup>

	Depuis moins de 5 ans	Depuis plus de 5 ans	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	62 %	38 %	100 %	146
Non clients des drives	58 %	42 %	100 %	316
Ensemble	59 %	41 %	100 %	462

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 0,53321$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,4653

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

(Uniquement sur les ménages qui ont déjà acheté d'autres produits en ligne)

En comparant les anciennetés du recours à l'achat en ligne (en dehors des courses) et du recours au drive, nous observons que les clients de drives ont, pour la plupart, commencé par acheter d'autres produits que les courses sur internet avant d'adopter le drive. En effet, le résultat du croisement des variables d'ancienneté de ces deux pratiques d'achats (cf. Tableau 27) est caractérisé par une nette distribution des effectifs autour de la diagonale, figurant des pratiques ayant débuté durant la même période. Très peu de ménages apparaissent sous la diagonale (12 %) ce qui signifie que très peu d'entre eux ont commencé à utiliser le drive sans avoir acheté d'autres produits sur internet préalablement. Au-dessus de la diagonale, davantage de ménages apparaissent (47 %), ce qui signifie qu'ils sont bien plus nombreux à avoir commencé à acheter en ligne d'autres produits, puis à avoir adopté le drive. Les ménages qui apparaissent sur la diagonale du tableau sont eux aussi relativement nombreux (41 %). Cela signifie que pour ces ménages, le recours au drive a été plus

<sup>55</sup> Ce tableau s'intéresse aux réponses données à la question 26 du questionnaire.

Q26 : « À quelle fréquence votre ménage (c'est-à-dire vous ou l'une des personnes qui vit avec vous) a déjà fait des achats (hors courses alimentaires et/ou domestiques) sur Internet ? »

<sup>56</sup> Ce tableau s'intéresse aux réponses données à la question 27 du questionnaire.

Q27 : « Depuis quand votre ménage fait des achats sur Internet (hors courses alimentaires et/ou domestiques) ? »

ou moins concomitant au premier achat en ligne (hors courses). Les tranches d'ancienneté proposées dans l'enquête sont relativement larges et ne permettent pas de dater précisément l'ancienneté ni du drive, ni de l'achat en ligne. C'est pourquoi nous considérons que sur la diagonale, le recours au drive est plus ou moins concomitant au premier achat en ligne. Sous cette hypothèse réaliste, la pratique de l'achat sur internet pour d'autres produits matériels que les courses est antérieure ou concomitante au recours au drive, dans la très grande majorité des cas.

Tableau 27 : Répartition des ménages clients de drives (en effectifs pondérés) en fonction de l'ancienneté de l'achat en ligne (hors courses) et de l'ancienneté du recours au drive

		Ancienneté de l'achat en ligne (hors courses)				Effectif total
		< 1 an	1 à 3 ans	3 à 5 ans	> 5 ans	
Ancienneté du drive	Moins d'1 an	11	2	12	3	28
	Entre 1 et 3 ans	15	31	10	26	82
	Entre 3 et 5 ans	0	1	6	15	22
	Plus de 5 ans	2	0	0	12	14
Effectif total		28	34	28	56	146

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

(Uniquement sur les ménages clients de drives qui ont déjà acheté d'autres produits en ligne)

Dans les entretiens, certains enquêtés racontent l'historique de leurs achats à distance, ce qui nous permet d'avoir une connaissance plus fine des pratiques d'achats en ligne antérieures au drive. Il en ressort que l'expérience de l'achat en ligne en dehors des courses joue favorablement sur le recours au drive. Les enquêtés relatent massivement leur facilité à acheter sur internet. Certains associent même directement cette expérience préliminaire de l'achat en ligne à leur aisance à utiliser le drive. Par exemple, Pauline explique que son habitude de l'achat en ligne lui a permis d'avoir plus de facilité à commander en drive. Pour cela, elle mobilise la notion de « peur » et explique ne pas en avoir ressenti, car l'achat en drive s'inscrit dans le prolongement des pratiques d'achats en ligne qu'elle avait déjà mises en place. Ainsi Pauline associe directement son recours au drive à sa connaissance antérieure de l'achat en ligne.

« Moi j'ai pas peur de faire du shopping en ligne parce que le...parce que pour tout ce qui est pas courses, [...] je fais beaucoup de trucs en ligne. Donc du coup j'ai l'habitude d'acheter en ligne, je commande des trucs sur Amazon, je fais les...tous les vêtements pour les petits je les achète en ligne aussi, donc en fait j'avais déjà des comptes dans plein d'autres enseignes, pas alimentaires, et du coup ça m'a pas fait peur de commencer à faire des courses en ligne. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge, 5 200 €/mois, 1 voiture

Ce constat rejoint les conclusions de Belton-Chevallier et Motte-Baumvol (2014) qui ont montré que l'achat de courses en ligne est corrélé à l'achat d'autres produits sur internet. Nos résultats apportent toutefois un éclairage supplémentaire en montrant que les deux pratiques sont

imbriquées de telle sorte que le recours au drive est soit consécutif, soit concomitant au premier achat en ligne hors des courses. Nos résultats expliquent aussi que l'achat en ligne (hors courses) familiarise les ménages à l'achat en drive car il en reprend certains principes de fonctionnement : le fait d'avoir un compte sur un site internet, de remplir un panier virtuel ou encore de payer en ligne. C'est une étape qui permet aux ménages d'acquérir des savoir-faire qu'ils peuvent ensuite réinvestir dans leur recours du drive.

Cette chronologie entre achats en ligne et courses en ligne peut être expliquée par le caractère plus sensible des courses, notamment en raison des produits frais, que les consommateurs préfèrent voir, toucher et sentir avant l'achat (Geuens *et al.*, 2003; Robinson *et al.*, 2007). L'achat sur internet soulèverait ainsi davantage de réticences pour les courses que pour d'autres biens matériels tels que des livres, des meubles ou des vêtements (ces réticences seront détaillées dans le chapitre 6). Ainsi l'achat de courses en drive représente un pas supplémentaire par rapport à l'achat d'autres produits sur internet. Mais l'emboîtement chronologique des deux types d'achat est aussi lié au développement plus récent de l'offre de courses en ligne, notamment des drives. En effet, la vente en ligne de produits matériels autres que les courses s'est développée bien avant celle des courses. De plus, l'offre de courses en ligne a d'abord reposé sur la livraison à domicile et non sur le drive. Nos entretiens montrent que plusieurs ménages avaient déjà eu recours à une offre de courses en ligne *via* livraison à domicile, avant de recourir au drive. Cette pratique a également pu constituer une étape favorisant le recours au drive. C'est le cas d'Anne-Laure qui a eu occasionnellement recours à la livraison à domicile de courses par le passé. Pour le drive, le site internet de l'enseigne est le même que celui qu'elle avait utilisé. Cette continuité semble avoir favorisé son adoption du drive par la suite.

« Alors je connaissais déjà le site de Carrefour parce que j'étais déjà passée par eux de temps en temps, avant quand j'étais toute seule. Ça m'arrivait, quand j'avais des grosses courses, par exemple si je faisais une soirée chez moi et que j'avais beaucoup de courses et notamment beaucoup de liquides, je faisais une livraison Carrefour, donc en payant les frais de livraison à domicile. Et j'avais trouvé que le site était plutôt pratique, donc j'ai retrouvé la même chose. »

Anne-Laure, 31 ans, cadre, en couple avec un ingénieur, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

Cette connaissance préliminaire de l'achat sur internet peut même s'inscrire dans le prolongement d'autres pratiques d'achats à distance avant internet, c'est-à-dire les achats *via* catalogue et téléphone par exemple, voire même par minitel. C'est ce que nous raconte Pauline qui associe son habitude de l'achat en ligne à l'achat à distance, tel qu'il était pratiqué dans sa famille pendant son enfance.

Pour elle, acheter sur internet s'inscrit dans le prolongement des achats sur catalogue qu'elle a connu plus jeune. La connaissance préalable de l'achat à distance a ensuite facilité, voire encouragé son recours à internet.

« Je pense que l'historique de pourquoi je fais les courses aussi en ligne, en dehors de l'alimentaire aussi, c'est qu'on faisait des commandes la Redoute. Je trouvais ça pas mal. On se faisait livrer des trucs à la maison...non on allait les chercher au relais colis. [...] Donc je passais ma vie à faire des commandes et à rendre les trucs. Et du coup, là, je fais encore plus ça. J'achète plein de choses en ligne et je rends la moitié. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge, 5 200 €/mois, 1 voiture

Les résultats de cette section montrent que la pratique de l'achat en ligne pour des produits matériels autres que les courses est une étape favorisant l'achat en drive, à travers l'acquisition de savoir-faire communs. Les deux pratiques d'achats en ligne (courses en drive et autres achats) sont imbriquées et le premier achat en ligne peut même être très proche, dans le temps, du recours au drive. Mais les conditions qui permettent le développement du recours au drive peuvent aussi reposer sur d'autres pratiques antérieures, telles que la livraison à domicile de courses ou l'achat à distance sur catalogue, qui mobilisent elles aussi des savoir-faire communs avec le recours au drive. Nous montrerons ensuite dans les parties 3 et 4 de ce chapitre que d'autres pratiques (d'achat, de déplacement et d'organisation) constituent elles aussi des éléments explicatifs favorisant l'achat en drive. Mais nous allons au préalable mettre en évidence la diversité des mises en œuvre de l'achat en ligne (hors courses) parmi les clients de drives.

## **2.2 Les clients de drives : des cyberacheteurs modérés**

L'expérience de l'achat en ligne (hors courses) n'est pas la même pour tous les clients de drives. D'une part, les fréquences diffèrent : la majorité achète sur internet, en dehors des courses, moins d'une fois par mois. Ils sont seulement 10 % à y avoir recours au moins une fois par semaine (cf. Tableau 28). Si les clients de drives sont des cyberacheteurs, leur fréquence d'achat en ligne montre qu'il ne s'agit pas, pour la grande majorité, d'acheteurs frénétiques.

Tableau 28 : Répartition des ménages en fonction de la fréquence de l'achat en ligne (hors courses) et de leur recours au drive

	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	10 %	33 %	57 %	100 %	146
Non clients des drives	6 %	26 %	68 %	100 %	316
Ensemble	7 %	28 %	65 %	100 %	462

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 6,2057$  ; ddl = 2 ; p-valeur = 0,04492

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

(Uniquement sur les ménages qui ont déjà acheté d'autres produits en ligne)

Les clients des drives sont marqués par différents niveaux d'aisance à manipuler les supports qui permettent d'accéder à internet (smartphone, tablette, ordinateur). En particulier l'usage du smartphone pour réaliser des achats sur internet est clivant. Certains clients de drives sont très à l'aise pour faire des achats à partir de leur smartphone. C'est le cas de Claire qui explique qu'elle a de nombreuses applications installées sur son smartphone et a l'habitude de les utiliser pour faire des achats sur internet. L'achat en ligne à partir du smartphone est très naturel pour elle. Elle va spontanément se tourner vers son téléphone plutôt que vers son ordinateur.

« Après je suis aussi une adepte du shopping en ligne. [rires] C'est pareil, un gain de temps, enfin... En fait c'est vrai que, mon portable ça me suit partout, donc du coup j'ai plein d'applications de tout ce qui est les...tout ce que tu peux faire en ligne. [...] [elle regarde ensuite les applications qu'elle a sur son smartphone et énumère toute une liste d'applications de marques et d'entreprises de e-commerce] »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Au contraire, d'autres ménages sont moins enclins à réaliser des achats à partir de leur smartphone et préfèrent de loin utiliser leur ordinateur. Par exemple Patricia explique qu'elle a davantage le réflexe de l'ordinateur pour faire ses achats sur internet, notamment parce qu'elle trouve les smartphones inadaptés aux achats du fait de la taille de leur écran. Elle considère qu'il est plus facile de faire ses achats depuis un ordinateur.

« Mais sinon...comme on a la facilité d'avoir l'ordinateur ici [au travail] et à la maison, c'est plutôt l'ordinateur. C'est plus grand que le portable, hein...que le petit téléphone, l'écran... Non moi c'est rare que j'achète quelque chose sur le téléphone...j'évite. Moi je suis pas très portable donc... »

Patricia, 47 ans, gestionnaire RH, en couple avec un monteur vidéo, 1 enfant (12 ans), réside dans un hameau de Saints (77), 4 500 €/mois, 2 voitures

Enfin, les entretiens montrent également une diversité d'usage des différents modes de récupération des courses. Tous ne font pas les mêmes arbitrages entre les différentes options

proposées par les sites internet. Mais surtout, nous remarquons que les clients de drives sont globalement habitués à différents modes de retrait pour leurs achats en ligne et ont l'habitude de jongler avec les différentes possibilités proposées par les enseignes de vente en ligne. Par exemple, Anaïs explique que son arbitrage repose sur le prix, le poids du colis, le fait de ne pas attendre chez soi et la proximité du point relais proposé. Comme la grande majorité des clients de drives, le fait de payer des frais de livraison est un frein important pour Anaïs. En effet, les clients de drives préfèrent se déplacer au point relais plutôt que de payer des frais de livraison.

« Ils proposent pas toujours à domicile, ou alors c'est plus cher...je vais regarder en fait ce qu'ils proposent. Ça dépend ce que propose le site. S'ils proposent un point relais qui est très proche, c'est avantageux parce qu'en fait je peux y aller quand je veux, souvent c'est des horaires d'ouverture assez larges, et je suis pas obligée de rester à la maison à attendre mon colis en fait. [...] Après par exemple, les croquettes du chat, ils proposent pas en points relais, donc c'est forcément du Chronopost à domicile. [...] Après, pour ce genre de colis, c'est très lourd. Donc je suis bien contente que ce soit à domicile qu'ils le livrent finalement. »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

Ainsi, la connaissance de l'achat en ligne par les clients de drives n'est pas uniforme. Nos résultats montrent une diversité de pratiques de l'achat en ligne : ils y ont recours à différentes fréquences, n'utilisent pas tous les mêmes supports pour passer la commande et sont habitués à utiliser une panoplie de modes de récupération. En particulier, les points de retrait sont généralement privilégiés face à une livraison à domicile payante. Cette connaissance du fonctionnement de l'achat en ligne avec point de retrait constitue elle aussi vraisemblablement une étape favorisant l'usage du drive car il s'agit alors d'un mode de récupération déjà pratiqué et maîtrisé pour d'autres achats.

\*

La proximité entre les profils de cyberacheteurs et de clients de drives s'explique par l'imbrication des pratiques d'achats en ligne (hors courses) et d'achat en drive. La connaissance antérieure de l'achat en ligne pour d'autres produits que les courses familiarise les ménages au fonctionnement du drive, à travers l'acquisition de savoir-faire qu'ils réinvestissent ensuite dans le recours au drive. Toutefois, l'achat de courses en ligne, *via* le drive, demeure un pas supplémentaire : tous les cyberacheteurs ne deviennent pas clients de drives. D'autres pratiques antérieures, notamment liées à l'univers d'approvisionnement et à l'organisation du ménage, contribuent également à ce processus. C'est ce à quoi s'intéressent les parties suivantes de ce chapitre.

### **3 Univers d’approvisionnement et mobilités des clients de drives : une diversité de profils**

Le profil des clients de drives mis en évidence grâce à l’enquête Liv’Mob est caractérisé par une surreprésentation des localisations résidentielles dans des espaces de faible densité, c’est-à-dire dans des quartiers composés de maisons. Un autre élément distinctif du profil réside dans la part importante de ménages motorisés.

C’est pourquoi, dans cette partie du chapitre, nous nous intéressons aux pratiques d’approvisionnement et de déplacement antérieures et préexistantes à l’adoption du drive. Si les pratiques préexistantes désignent celles qui ont toujours cours depuis l’adoption du drive, les pratiques antérieures correspondent, quant à elles, à celles qui n’ont plus lieu. L’objectif est de comprendre dans quelle mesure ces différentes pratiques ont participé à familiariser les ménages au drive, *via* l’acquisition de différents savoir-faire qu’ils seront amenés à mobiliser. D’abord, nous nous intéressons à la manière dont leurs connaissances des GMS et de leur fonctionnement ont pu permettre l’apprentissage de savoir-faire communs avec le recours au drive (3.1). Nous nous attachons ensuite à montrer que pour les clients de drives, les chaînages de déplacements préexistent à leur adoption du drive (3.2). La suite de cette partie est dédiée aux modes de transport utilisés dans le cadre des courses. Ce dernier point est abordé à travers la construction d’une typologie de ménages : quatre profils sont distingués à partir de leur motorisation et de l’utilisation de la voiture pour les déplacements associés aux pratiques de courses antérieures et préexistantes à leur adoption du drive (3.3). Enfin, dans la dernière sous-partie (3.4), nous examinons si le mode de transport utilisé pour se rendre au drive mobilise les mêmes savoir-faire que les pratiques de déplacement déjà mises en place par les ménages pour réaliser leurs courses.

#### **3.1 Connaissance des GMS et familiarisation avec le recours au drive**

Nos entretiens montrent que quelles que soient leur localisation résidentielle, les ménages affichent une connaissance et une habitude des courses en grandes surfaces qui favorisent leurs achats en drive. En effet, les courses en GMS correspondent à une pratique d’approvisionnement particulière, qui repose sur un mode de fonctionnement spécifique. La grande particularité est le principe du libre-service : quand un consommateur fait ses courses en supermarché ou hypermarché, c’est à lui de se servir dans des rayons qu’il parcourt l’un après l’autre, c’est à lui de remplir son chariot ou son panier. Ce fonctionnement est spécifique aux GMS ainsi qu’à certains autres commerces (supérettes, alimentation générale, magasins de produits biologiques, magasins de surgelés, etc.) et se distingue du fonctionnement des autres commerces tels que le marché ou les

commerces de bouche où le client est servi par le vendeur. Le drive, même si nous verrons dans le chapitre 6 qu'il remet en partie en question le libre-service, repose tout de même sur un principe similaire : c'est au client du drive de parcourir les rayons sur internet, de choisir ses produits et de remplir son panier en ligne. Ainsi, la connaissance de ce savoir-faire associé aux courses en GMS semble favorable au recours au drive. C'est ce qu'évoque Célia dans l'extrait d'entretien présenté ci-dessous. Pour elle, remplir un panier en ligne pour le drive correspond à la même démarche que remplir son chariot dans le magasin.

« Ben on se fait notre liste avant d'aller sur le site internet, et bah en fait, comme si j'étais en magasin finalement, j'ai ma liste de courses, et je tape directement le produit que je veux et voilà je le mets dans le panier et voilà, tout simplement. »

Célia, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur, 3 enfants (1 mois ; jumelles de 4 ans) réside à Lieusaint (77), 4 800 €/mois, 2 voitures

L'argument de la connaissance et de l'habitude antérieures des courses en grandes surfaces ressort particulièrement parmi les clients de drives parisiens que nous avons interrogés et qui ont auparavant vécu en dehors de Paris. Ils avaient l'habitude de faire leurs courses dans de grands supermarchés ou hypermarchés. Mais une fois arrivés à Paris, cette offre n'était plus accessible<sup>57</sup>. Dans les entretiens, ils expriment leurs difficultés à s'habituer à l'offre de supérettes et petits supermarchés disponible à Paris. En particulier, ils mentionnent le manque de choix ainsi que les prix plus élevés. Les GMS constituent une référence par rapport à laquelle ils évaluent l'offre commerciale parisienne.

« J'aime bien les supermarchés et je regrette à Paris d'avoir que des petits supermarchés où y a pas...je trouve qu'il y a pas beaucoup de choix. »

Anne-Laure, 31 ans, cadre, en couple avec un ingénieur, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

---

<sup>57</sup> L'offre commerciale parisienne compte très peu d'hypermarchés (seulement 3 en 2017) (APUR, 2018). L'offre de grande distribution alimentaire parisienne est principalement composée de supérettes et de supermarchés. En effet la ville de Paris compte 461 supérettes et 273 supermarchés en 2017. Les supermarchés parisiens sont particuliers car majoritairement (pour 226 d'entre eux) des petits supermarchés de moins de 1 000 m<sup>2</sup>. Enfin une autre particularité de l'offre parisienne est la présence de petits commerces alimentaires : les magasins d'alimentation générale, qui sont présents en grand nombre (984 en 2017) à Paris (APUR, 2018). Par conséquent, les ménages parisiens ont donc peu accès à l'offre des hypermarchés ainsi qu'aux grands supermarchés. Ils fréquentent donc principalement de plus petites surfaces.

« Après je sais qu'Amélia elle connaît bien les prix des produits et je pense qu'elle se disait que...quand on fait, tu vois quand on faisait les courses en dehors de Paris, on voyait que des fois il y avait des trucs qui étaient un peu moins chers. »

Jérôme, 40 ans, ingénieur de recherche, en couple avec une enseignante-chercheuse, enceinte, réside à Paris, 5 500 €/mois, non motorisé

Anne-Laure et Jérôme font ainsi émerger d'autres avantages des GMS, à savoir proposer une gamme large de produits et des prix bon marché. Ces spécificités sont à nouveau communes avec le drive qui propose une offre de produits proche de celle des grandes surfaces. Même si le drive ne propose qu'une sélection réduite de références parmi l'offre d'un supermarché ou d'un hypermarché, les produits sont équivalents, avec une gamme relativement large et vendus au même prix qu'en magasin.

La connaissance des courses en GMS évoquée dans les entretiens s'appuie généralement sur une longue expérience de ce format d'approvisionnement. Les enquêtés sont nombreux à raconter des souvenirs d'enfance dans des grandes surfaces lorsqu'ils accompagnaient leurs parents. C'est un mode d'approvisionnement qu'ils connaissent et auxquels ils sont habitués depuis longtemps. En fréquentant les GMS, ils reproduisent un modèle d'approvisionnement connu.

« Donc en fait depuis toute petite j'ai été faire les courses avec ma mère. [...] Je l'accompagnais très souvent, ouais ouais, très souvent. Je l'accompagnais très très souvent. Je ne sais pas pourquoi, mais je l'accompagnais. [...] Ouais j'aimais bien mais j'ai pas un souvenir incroyable...je crois que j'aimais bien être avec ma mère en fait, et que du coup si elle allait faire des courses, j'allais avec elle. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Le niveau de connaissance des GMS est cohérent avec le profil des clients de drives. En effet, en 2012, une étude du CRÉDOC mettait en évidence un profil de consommateurs appelé « massificateurs ». Il s'agissait des ménages qui fréquentent le plus régulièrement les hypermarchés pour leurs courses. Leur profil est caractérisé par de jeunes actifs avec un bon niveau de diplôme, des ménages à haut revenu (3 660 à 5 490 €/mois), des personnes habitant en maison individuelle et qui achètent davantage sur internet que la moyenne (Dembo *et al.*, 2012). Le profil de clients de drives que nous avons mis en évidence jusque-là est relativement proche du profil de massificateurs du CRÉDOC. Les clients de drives correspondent à ce profil de clients : ils sont donc avant tout des clients de GMS qui connaissent très bien ces formats d'approvisionnement.

\*

Ainsi, les clients de drives interrogés ont l'habitude des courses en GMS. C'est un mode d'approvisionnement qui est intégré à leurs pratiques de courses et qui constitue pour eux une référence pour leur approvisionnement. Le drive s'appuie sur des savoir-faire communs, en lien avec le libre-service et l'offre proposée (à la fois en ce qui concerne le prix et le choix). La connaissance et l'habitude des courses en grandes surfaces constituent des conditions favorisant le recours au drive. Ce résultat indique aussi que les clients des drives sont avant tout des clients des GMS, ce qui signifie qu'*a priori*, le drive ne semble pas en mesure d'attirer de nouveaux clients vers la grande distribution, en tout cas avant la crise sanitaire.

La sous-partie suivante vise à montrer qu'un autre élément des pratiques d'approvisionnement était déjà présent avant le recours au drive : les chaînages de déplacements. Il s'agit là aussi d'un savoir-faire déjà maîtrisé par les ménages, qu'ils réinvestissent dans leur usage du drive.

### **3.2 Chaînage des courses avec d'autres activités : une stratégie déjà mise en place avant le recours au drive**

Cette sous-partie montre que le chaînage des courses avec d'autres activités était déjà mis en œuvre par les ménages, avant leur adoption du drive. Comme le retrait de la commande au drive est très court, de précédents travaux ont montré qu'il était susceptible de s'insérer dans des trajets existants, et notamment au cours du trajet de retour au domicile, le soir après le travail (Gasnier et Raveneau, 2016 ; Pernot et Aguiléra, 2017). Dans quelle mesure ces pratiques de chaînage étaient-elles déjà connues et maîtrisées par les clients de drives pour d'autres courses ?

Les récits des enquêtés montrent que le chaînage de déplacement pour les courses préexiste à l'adoption du drive. Plusieurs enquêtés racontent qu'ils ont pour habitude de s'arrêter faire des courses au cours d'un déplacement. Par exemple, Patricia, qui a une longue navette domicile-travail, a l'habitude de profiter de ce trajet pour s'arrêter faire quelques courses dans différents magasins. Ainsi, avant le drive, le déplacement travail-domicile était déjà l'occasion d'arrêts en GMS pour réaliser des courses.

« J'ai un autre petit supermarché qui est sur mon trajet, à Faremoutiers, où je vais à Intermarché. S'il me manque un produit, je m'arrête pour aller le chercher. »

Patricia, 47 ans, gestionnaire RH, en couple avec un monteur vidéo, 1 enfant (12 ans), réside dans un hameau de Saints (77), 4 500 €/mois, 2 voitures

Mais comme Patricia l'exprime, il s'agit de s'arrêter pour acheter un produit manquant ou d'acheter des produits frais, mais pas de faire les courses de la semaine. Pour qualifier la diversité des pratiques de courses rencontrées en entretiens, nous distinguons par la suite trois catégories de courses :

- Les courses principales. Majoritairement faites en GMS ou éventuellement en supérettes pour les ménages urbains, elles correspondent à la majorité du volume des courses et sont souvent appelées « grosses courses » ou « gros plein de courses » par les enquêtés.
- Les courses complémentaires. Elles correspondent à des achats spécifiques, dédiés à des produits particuliers comme les produits frais, les produits surgelés, les fruits et légumes, ou parfois des produits d'hygiène. Elles peuvent être réalisées dans différents commerces (marchés, commerces de bouche, autres magasins spécialisés, etc.). Les paniers sont généralement peu volumineux ou moins que la catégorie précédente.
- Les courses d'appoint. Elles correspondent à une liste courte de produits et sont généralement peu anticipées, pour combler un besoin à court terme. Les ménages les désignent sous le terme de « dépannage ». Elles sont le plus souvent réalisées en supérette ou GMS.

Ainsi, dans l'exemple de Patricia, l'approvisionnement chaîné sur un déplacement correspond plutôt à des courses d'appoint ou des courses complémentaires. Le chaînage de déplacements est plus compliqué à mettre en œuvre pour les courses principales réalisées en GMS. En effet, ces courses nécessitent de passer un temps relativement long dans le magasin : il est donc souvent difficile d'insérer ce long créneau horaire pendant un déplacement existant. Ainsi, avant leur adoption du drive, les ménages avaient plus de difficultés à insérer les courses principales au cours d'un chaînage de déplacements. Cependant, nos entretiens montrent que certaines stratégies leur permettaient déjà de chaîner leurs courses principales en GMS avec un déplacement pour un autre motif.

Par exemple, l'une des stratégies consiste à découper les courses principales en plusieurs courses qui durent moins longtemps et peuvent s'insérer plus facilement sur des trajets existants, comme au cours d'un trajet domicile-travail, ou d'accompagnement par exemple. Au lieu de regrouper les courses en un long passage en GMS, il s'agit plutôt de multiplier les courses d'appoint, peu anticipées, qui permettent de satisfaire des besoins à court terme. Cependant, cette stratégie oblige les ménages à aller faire les courses très souvent. Si ces déplacements correspondent à des situations de chaînage, ils multiplient la fréquence des déplacements pour achats.

Une autre stratégie consiste par exemple à mettre à profit un temps mort de l'emploi du temps. Pour réaliser les courses principales, il faut toutefois que ce temps mort soit suffisamment long, car ces courses nécessitent un créneau horaire important. Plusieurs ménages racontent qu'ils allaient auparavant en GMS durant leur pause déjeuner. Mais cette stratégie n'était pas pratique car elle les obligeait à écourter leur temps de pause, donc à manger rapidement, et à se dépêcher de faire les

courses. C'est ce que raconte Aurore dans le *verbatim* ci-dessous. Elle faisait ses courses principales en GMS pendant sa pause déjeuner car elle a un emploi du temps contraint : mère célibataire, elle doit conjuguer ses horaires de travail avec ceux de ses enfants et des activités de toute la famille. Mais cette organisation des courses impliquait qu'elle n'avait pas de réel temps de repos dans sa journée de travail. L'exemple d'Aurore montre que les ménages pouvaient déjà chercher à mettre à profit les temps morts de leur emploi du temps bien avant le drive.

« Avant j'allais faire mes courses entre midi et deux, au super U là qui est pas très loin, à Noisiel. Et bon c'est vrai que ça prend du temps, parce que moi j'aime bien regarder, même si j'ai ma liste toute prête. [...] Moi je pars tard du boulot, le soir y a des activités, y a les enfants à gérer. Et c'est vrai que j'ai pas forcément le temps d'aller faire les courses. Alors c'est pour ça que j'y allais entre midi et deux, mais bon, c'est vrai que du coup ça prend un peu sur mon temps de pause. »

Aurore, 44 ans, responsable du personnel enseignant dans une université, divorcée, 2 enfants (7 et 10 ans), réside à Lagny-sur-Marne (77), 2900 €/mois, 1 voiture

Notre analyse des courses complémentaires montre qu'elles s'inscrivent parfois dans des stratégies de chaînages entre plusieurs activités. Dans le *verbatim* ci-dessous, Stéphanie décrit une pratique préexistante à son adoption du drive : elle a pour habitude de profiter du temps d'attente pendant l'activité d'une de ses filles pour se rendre dans différents commerces où elle réalise certaines courses complémentaires. Ces courses étant plus courtes que les courses principales en GMS, elles peuvent plus facilement s'insérer sur des temps d'attente.

« Eh ben, c'est aussi un peu en fonction des activités, parce que j'ai mon autre fille qui fait de la musique, voilà au conservatoire municipal de musique. Donc elle fait ça le matin. Souvent le mercredi matin, on descend à la musique, le temps qu'elle fasse son cours, je vais chez le boucher, et puis après en remontant, hop, on passe là [chez le primeur et le boulanger] et on rentre à la maison, et on arrive ouais pour midi et demi. »

Stéphanie, 40 ans, ingénieure, en couple avec un ingénieur, 2 enfants (jumelles de 9 ans), réside à Claye-Souilly (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

Si le chaînage de déplacements est difficile à mettre en œuvre pour les courses principales en GMS, les ménages avaient, avant le drive, déjà trouvé des stratégies permettant d'intégrer les courses au cours de déplacements entre deux activités. Le chaînage était donc une stratégie déjà connue et maîtrisée par les clients de drives, pour les courses principales. Ainsi, les clients de drives étaient déjà familiarisés avec ce savoir-faire.

Les pratiques de chaînage de déplacements associées aux courses apparaissent comme des éléments importants de l'organisation quotidienne des ménages. Le mode de transport utilisé pour réaliser ces déplacements de chaînage était toutefois très variable entre les ménages (qu'ils soient motorisés ou non) et constitue un enjeu de connaissance et de compréhension des pratiques actuelles de recours au drive.

### **3.3 Mode de transport pour les courses et motorisation : quatre profils de clients de drives**

La caractérisation socio-démographique des clients de drives réalisée au début du chapitre (cf. 1.2) montre qu'il s'agit de ménages motorisés. Cependant, nos entretiens, postérieurs à Liv'Mob, mettent en évidence que certains clients, qui ont recours au drive piéton, n'ont pas de véhicules à disposition. C'est la raison pour laquelle, dans cette sous-partie, nous proposons une typologie originale permettant de caractériser les différents clients de drives, à partir de deux éléments : leur motorisation et leur utilisation de la voiture pour les courses avant leur recours au drive (3.3.1). Cette typologie permet de faire émerger quatre profils inédits de clients de drives qui seront successivement présentés dans quatre sous-parties distinctes (3.3.2 ; 3.3.3 ; 3.3.4 ; 3.3.5).

#### **3.3.1 Construction d'une typologie de clients de drives : motorisation des ménages et de leurs déplacements**

Si l'enquête Liv'Mob montre que l'immense majorité des clients de drives sont motorisés (cf. 1.2), les entretiens mettent en évidence que certains d'entre eux ne le sont pas : il s'agit de clients de drives piétons, c'est-à-dire qui ne nécessitent pas de voiture pour le retrait de la commande. Par ailleurs, parmi les clients de drives motorisés, tous n'utilisent pas la voiture à la même fréquence dans le cadre de leur approvisionnement. Pour illustrer cette diversité d'équipement et de pratiques, nous avons réalisé une typologie des différents clients de drives, à l'appui des entretiens réalisés en Île-de-France. La typologie se base sur deux critères : (i) la motorisation du ménage, à savoir son niveau d'équipement automobile, (ii) l'usage de la voiture dans les pratiques d'approvisionnement avant leur recours au drive.

Le premier critère comporte deux modalités :

- le ménage est motorisé (i.e. possède au moins une voiture) ;
- le ménage n'est pas motorisé (i.e. ne possède aucune voiture).

Le deuxième critère est basé sur les déplacements à destination des courses, telles qu'ils étaient réalisés avant que les ménages n'adoptent le drive. En entretien, l'adoption du drive n'est pas

identifiée par les ménages comme une rupture dans leurs pratiques d'approvisionnement. Il s'agit davantage d'un processus dont la complexité sera analysée dans le chapitre suivant (cf. chapitre 4). Ce critère s'appuie donc sur notre analyse des récits des enquêtés, qui permet d'identifier les pratiques de déplacement mises en place avant l'adoption du drive. Il s'agit à la fois de pratiques antérieures à cette adoption, c'est-à-dire qui n'ont plus lieu depuis, et de pratiques préexistantes, c'est-à-dire qui se sont mises en place avant l'adoption du drive et qui perdurent depuis. Nous faisons l'hypothèse que l'analyse de ces pratiques de déplacement liées aux courses pourrait permettre de déterminer dans quelle mesure le choix d'un drive piéton ou motorisé s'appuie sur des savoir-faire déjà acquis par les ménages.

Ce deuxième critère comporte les trois modalités suivantes :

- avant l'adoption du drive, le ménage utilisait la voiture pour tous les déplacements associés aux courses ;
- avant l'adoption du drive, le ménage utilisait la voiture pour certains déplacements associés aux courses ;
- avant l'adoption du drive, le ménage n'utilisait jamais la voiture pour les déplacements associés aux courses.

De plus, les pratiques qui sont prises en compte dans ce critère sont uniquement celles qui se déroulent dans les lieux du quotidien. Les pratiques de courses et de déplacement mises en place lors de voyages ou de vacances sont considérées comme hors quotidien et ne sont pas concernées par le critère.

Par ailleurs, en s'intéressant aux déplacements plutôt qu'aux niveaux d'accessibilité aux commerces, le critère permet de prendre en compte la réalité des déplacements qui sont mis en place pour accéder aux commerces. Cela permet de ne pas centrer l'analyse uniquement sur les commerces potentiellement accessibles depuis le domicile, mais de considérer les pratiques effectives depuis l'ensemble des lieux fréquentés au quotidien (domicile, mais aussi lieu de travail, lieux d'activités, etc.).

Le Tableau 29 présente la construction de la typologie, à travers le croisement de ces deux critères. Deux profils n'apparaissent pas dans les entretiens, à savoir les ménages non motorisés qui utilisaient la voiture pour tout ou partie des déplacements réalisés dans le cadre des courses. Ces profils de ménages, s'ils peuvent exister théoriquement, sont vraisemblablement peu représentés et ne seront pas développés dans cette thèse. Ils peuvent par exemple correspondre à des personnes âgées dépendantes qui se font accompagner en voiture pour les courses, et qui sont donc moins

susceptibles d'utiliser le drive. Ils peuvent aussi correspondre à des ménages qui réalisent exceptionnellement des courses en voiture, dans des situations hors du quotidien, par exemple lors de vacances, en utilisant une voiture de location.

Tableau 29 : Construction de la typologie des clients de drives : quatre profils originaux

Ménage motorisé	Pratiques d'approvisionnement motorisées		
	Oui	En partie	Non
	<i>Tout-voiture</i>	<i>Flexibles</i>	<i>Piétons-motorisés</i>
	Non		<i>Non-motorisés</i>

Réalisation D. Pernot

Ainsi notre typologie compte quatre profils de clients construits à partir des pratiques de déplacement avant le recours au drive :

- les *tout-voiture* : les motorisés qui faisaient toutes leurs courses en voiture ;
- les *flexibles* : les motorisés qui ne faisaient qu'une partie de leurs courses en voiture ;
- les *piétons-motorisés* : les motorisés qui ne faisaient pas leurs courses en voiture ;
- les *non-motorisés* : les non motorisés qui ne faisaient pas leurs courses en voiture.

Le Tableau 30 présente le nombre et le prénom des ménages enquêtés de chacun des profils. La plupart des ménages enquêtés correspond aux deux profils des motorisés qui faisaient tout ou une partie de leurs courses en voiture ; les deux autres profils sont moins représentés. La Carte 2 présente le lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil.

Tableau 30 : Synthèse du nombre d'enquêtés par profil

Profil de ménages	Effectif	Enquêtés concernés
« <i>Tout-voiture</i> » Les motorisés qui faisaient toutes leurs courses en voiture	12	Anaïs ; Élodie ; Marine ; Fanny ; Jessica ; Karine ; Amandine ; Véronique ; Patricia ; Sandrine ; Nathalie ; Sylviane
« <i>Flexibles</i> » Les motorisés qui ne faisaient qu'une partie de leurs courses en voiture	17	Gérald ; Amélie ; Alice ; Claire ; Lina ; Klarisse ; Aurélien ; Aurore ; Catherine ; Marie-Claire ; Lucie ; Maria Elena ; Carole ; Julie ; Stéphanie ; Célia ; Anne-Cécile
« <i>Piétons-motorisés</i> » Les motorisés qui ne faisaient pas leurs courses en voiture	2	Laëtitia ; Pauline
« <i>Non-motorisés</i> » Les non motorisés qui ne faisaient pas leurs courses en voiture	3	Antoine et Anne-Laure ; Jérôme ; Olivier
<b>Total</b> <sup>58</sup>	34	

Source : Enquête par entretiens, 2018-2019

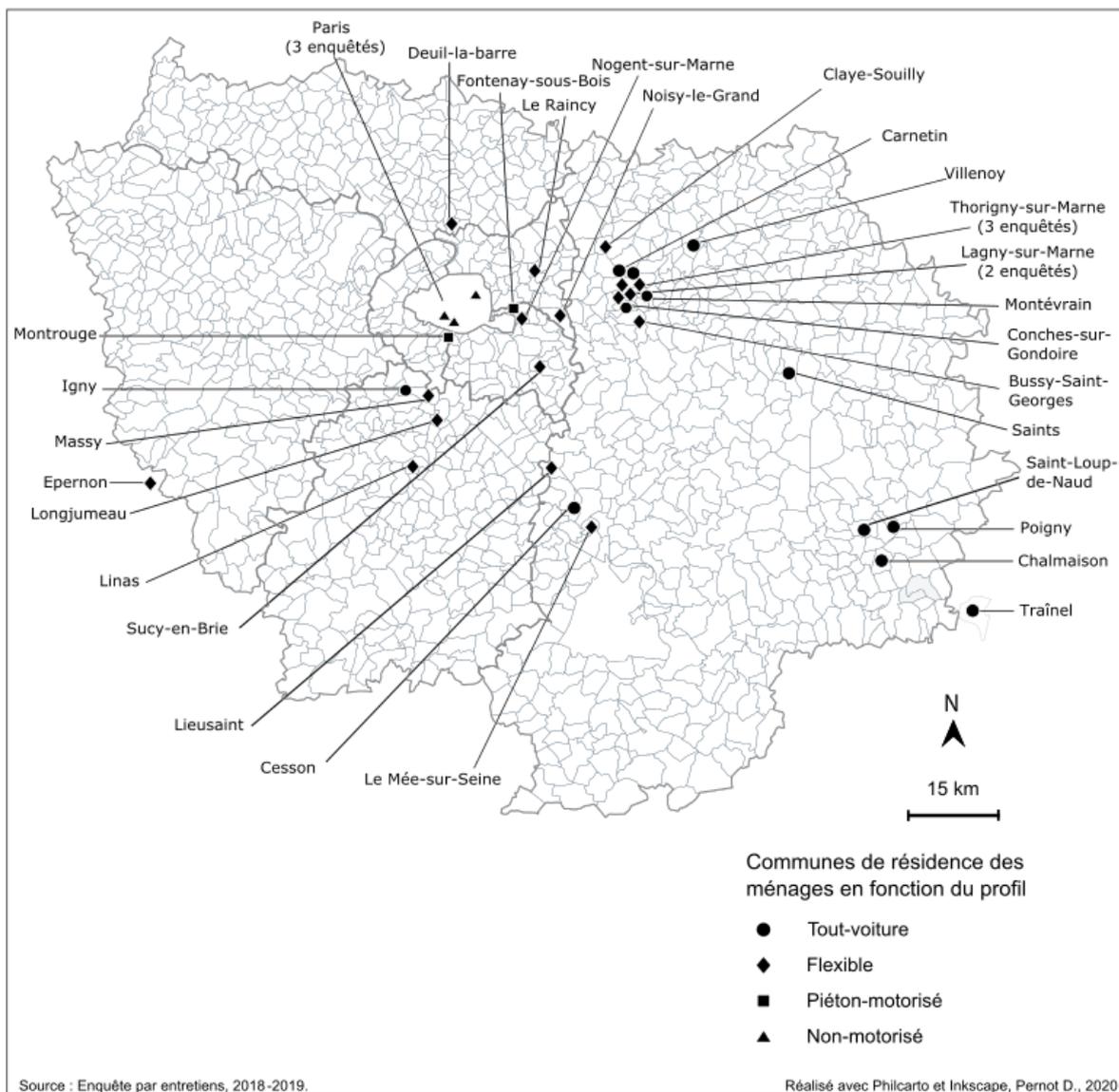
Lors du classement des ménages dans les différents profils de la typologie, certains se sont révélés être à la limite entre deux profils. Par exemple, Anaïs a pour habitude de se rendre au marché en

<sup>58</sup> Comme le ménage d'Émilie recourt au drive uniquement dans un contexte qui ne relève pas du quotidien (weekends à la campagne entre amis), il n'est pas concerné par la typologie ; c'est pourquoi le tableau compte un total de 34 ménages.

voiture, sauf l'été lorsqu'il fait beau, il lui arrive alors d'y aller à pied. Tous ses autres déplacements pour les courses étant motorisés, les déplacements piétons qu'elle réalise habituellement dans le cadre des courses s'apparentent à des pratiques qui ne relèvent pas du quotidien. C'est pourquoi nous avons classé Anaïs dans le profil des motorisés qui faisait toutes leurs courses en voiture. Ce choix est cohérent avec le fait que le deuxième critère s'appuie sur les pratiques du quotidien.

Notre typologie montre que parmi les clients de drives, différentes utilisations de la voiture coexistaient. Malgré leur fort taux de motorisation, tous les clients de drives n'utilisaient pas la voiture pour faire leurs courses avant leur adoption du drive. Certains y avaient systématiquement recours, d'autres alternaient entre voiture et autres modes de déplacement et d'autres encore n'utilisaient jamais la voiture pour les courses.

Carte 2 : Lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil



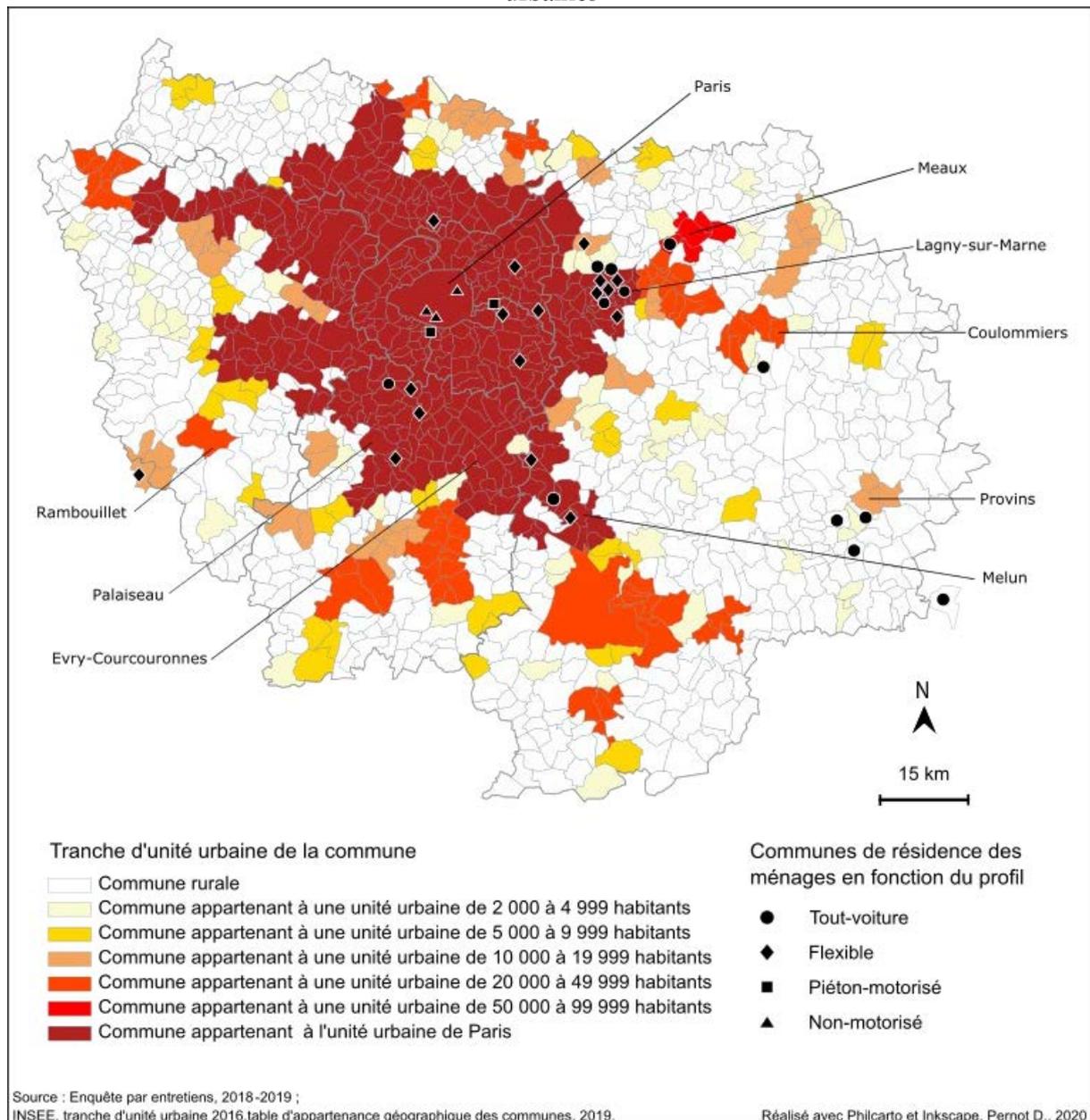
La typologie construite à partir de la motorisation des ménages et des modes de transport utilisés pour les courses avant l'adoption du drive établit quatre profils de clients que les sections suivantes présentent plus en détails. En particulier, nous analyserons les caractéristiques des lieux de résidence des différents profils en nous appuyant notamment sur trois cartes :

- la carte du zonage en unités urbaines (cf. Carte 3) qui permettra de mesurer le degré d'urbanité<sup>59</sup> de la commune de résidence des enquêtés ;

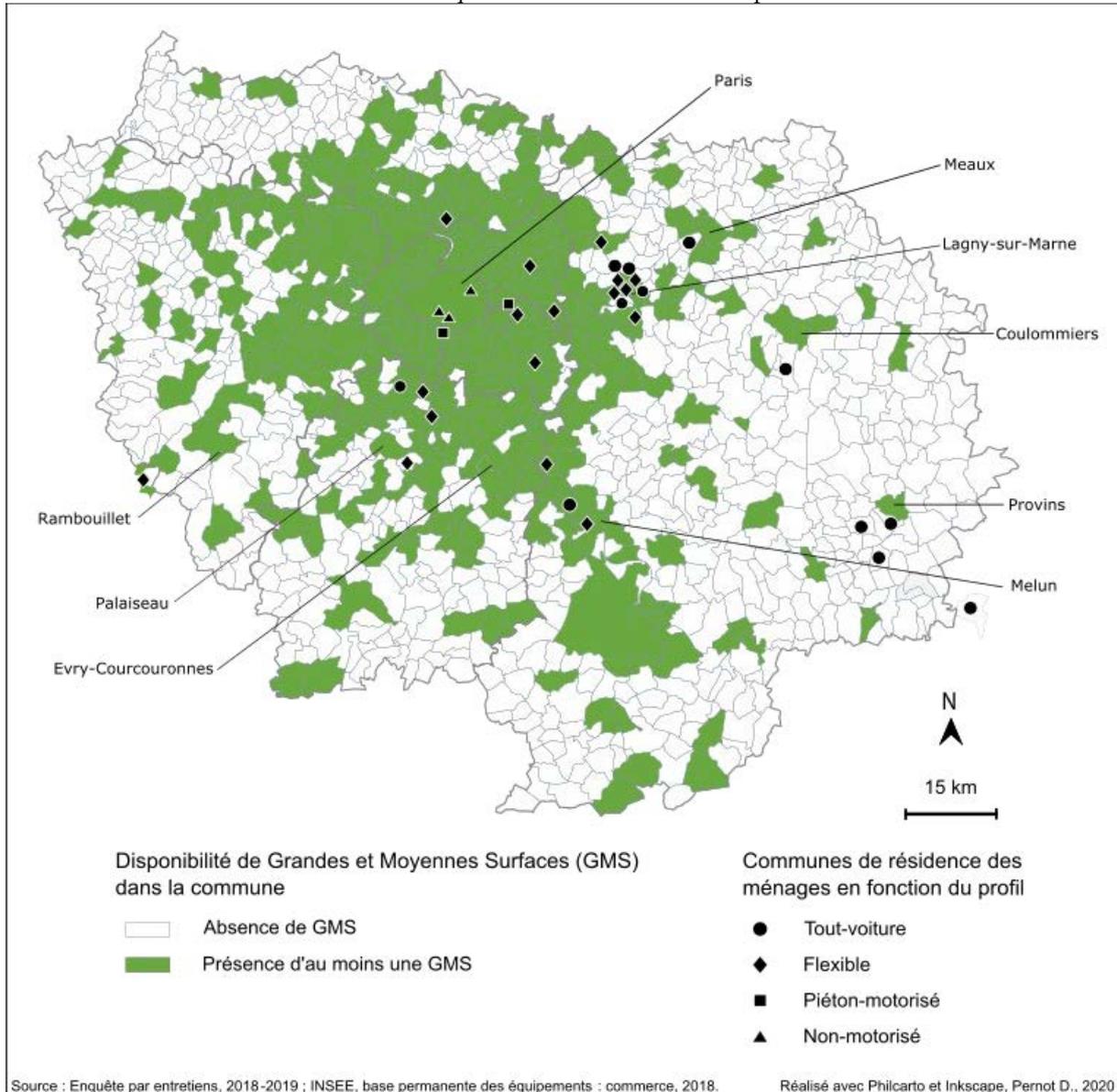
<sup>59</sup> Dans la thèse, l'urbanité est entendue comme le caractère urbain d'un espace. Un fort niveau d'urbanité correspond à la présence de « toutes les fonctions d'habitat, de commerce, de production, de loisirs et de circulation » (source : Géoconfluences, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/urbanite#:~:text=L'urbanit%C3%A9%20renvoie%2C%20dans%20le,caract%C3%A8re%20urbain%20d'un%20espace.&text=C'est%20ainsi%20que%20la,urbanit%C3%A9%20d'une%20entit%C3%A9%20urbaine.,> consulté le 26/03/2021).

- la carte de l'offre en GMS présente dans les communes (cf. Carte 4) qui fournira des informations quant au niveau d'accessibilité (présence ou absence dans leur commune de résidence) des enquêtés aux commerces permettant généralement la réalisation des courses principales ;
- la carte de la diversité de l'offre commerciale qui caractérisera le niveau d'accessibilité des ménages aux commerces du bouquet de base, permettant la réalisation de courses complémentaires et d'appoint (cf. Carte 5).

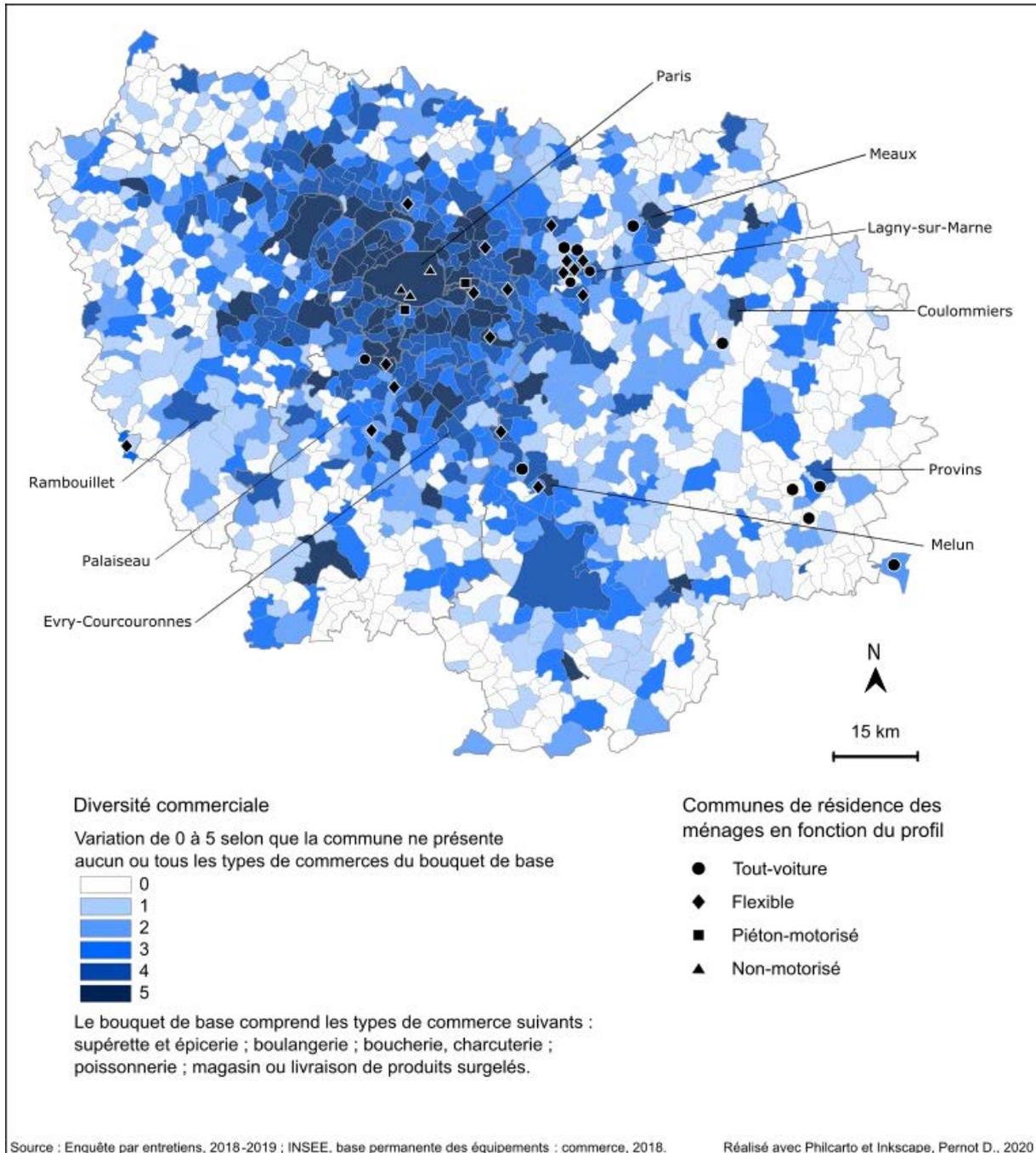
Carte 3 : Lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil et du zonage en unités urbaines



Carte 4 : Lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil et de l'offre en GMS



Carte 5 : Lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil et de la diversité de l'offre commerciale pour les courses<sup>60</sup>



### 3.3.2 Les motorisés qui faisaient toutes leurs courses en voiture : les *tout-voiture*

Ce premier profil correspond aux ménages motorisés qui utilisaient la voiture pour l'ensemble de leurs courses avant l'adoption du drive. Nous les appelons les « *tout-voiture* ». D'une manière

<sup>60</sup> L'indicateur de diversité commerciale s'inspire de celui proposé par (Baudet-Michel *et al.*, 2019). Il s'agit d'un indicateur qui permet d'évaluer la diversité commerciale d'une commune, à partir d'un bouquet de base composé de : boulangerie, boucherie, alimentation, pharmacie, coiffure. Nous l'avons adapté en prenant en compte les commerces utiles aux courses qui sont répertoriés dans la base permanente des équipements.

générale, pour ces ménages, l'utilisation de la voiture dépasse le périmètre des courses et concerne tous les déplacements, comme le décrit Anaïs dans l'extrait ci-dessous. Ce n'est que rarement qu'elle utilise les transports en commun : la voiture est le mode de déplacement du quotidien.

« Donc en général moi j'utilise la voiture, c'est mon moyen de déplacement... Enfin c'est le seul presque, que j'utilise. Je prends jamais les transports en commun. Sauf si je dois aller sur Paris particulièrement. Et encore, en général, je prends ma voiture. Pour tout ce qui est courses, oui, la voiture. »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

Ces ménages sont tous motorisés et la majorité d'entre eux est même bi-motorisée. L'absence de seconde voiture complique l'organisation du quotidien, comme en témoigne Fanny. Son ménage possède une seule voiture et son conjoint a également un camion qui lui sert pour son activité professionnelle. Lorsque les deux conjoints ont besoin d'un véhicule, ils doivent utiliser le camion en dehors de son usage professionnel. Mais Fanny explique que du fait qu'ils ont trois enfants, que le camion n'a que trois places, et qu'elle n'est pas autorisée à le conduire, il y a des situations où l'organisation des activités et des déplacements devient très compliquée. Dans ces cas-là, il leur arrive d'emprunter la voiture de la mère de Fanny. Ainsi l'absence d'une seconde voiture manque à ce ménage car leurs déplacements sont très dépendants de la voiture.

« Bah on a une voiture et le camion de mon mari [qui n'a que trois places]. [...] Mais quand des fois c'est des choses où on a besoin d'aller tous ensemble, c'est compliqué. Là ce soir, tu vois, si on va au gouter du hand, et que je dois aller récupérer normalement mon pain à l'AMAP, y a pas de légumes mais y a mon pain, je vais avoir besoin d'une voiture parce que je conduis pas le camion, il veut pas. [rires] Moi j'aimerais bien... mais donc je ne conduis pas le camion, et lui clairement, il peut pas aller au hand avec les trois enfants dans son camion, donc c'est pas possible. Donc effectivement, ça me fait penser que si j'y vais, faut pas que j'oublie que j'ai mon pain à récupérer. Si je vais au hand, y aura un problème avec le pain que je dois aller chercher. Donc là probablement, je vais pas y aller, je vais garder le petit, la voiture, et j'irai chercher le pain avec le petit. Ou alors il prend la voiture et je vais chercher le pain à pied. Voilà, il faut qu'on jongle... Des fois, le camion, c'est pas tout le temps pratique quoi. Y a des endroits où tu te gares pas avec. Donc en véhicule professionnel, c'est indispensable. Et après, en véhicule de dépannage c'est bien, mais c'est chiant, des fois on galère. Régulièrement, enfin pas régulièrement, mais on est obligés de demander à ma mère qu'elle nous prête sa voiture pour un truc, parce qu'on est coincés quoi. »

Fanny, 35 ans, institutrice, en couple avec un jardinier, 3 enfants (21 mois ; 7 et 11 ans), réside à Carnetin (77), 4 000 €/mois, 1 voiture et 1 camion

Ainsi, l'utilisation de la voiture est très présente dans l'organisation quotidienne des ménages de ce profil. Pour certains d'entre eux, elle relève aussi de l'habitude, car même lorsque des alternatives existent, ces ménages privilégient la voiture. En effet, plusieurs enquêtés se rendent régulièrement à Paris et mentionnent le fait qu'ils pourraient le faire en transports en commun car ils disposent d'une gare à proximité de leur lieu de résidence. Pourtant, ils privilégient dans la grande majorité la voiture. C'est ce que décrit Anaïs dans le *verbatim* présenté ci-dessous. Elle associe cette utilisation de la voiture au fait qu'elle a été socialisée, par son environnement spatial, à se déplacer en voiture depuis son enfance qu'elle a passée dans un environnement périurbain peu desservi en transports en commun. Aujourd'hui, elle associe la voiture à des valeurs positives : indépendance, facilité, praticité. Au quotidien, Anaïs a intégré la voiture comme mode de déplacement principal, y compris lorsqu'elle souhaite se rendre à Paris et même si elle reconnaît les difficultés associées au fait de se rendre à Paris en voiture (embouteillages, stationnement, etc.). Ainsi la voiture fait partie de son quotidien depuis son plus jeune âge. L'usage de la voiture est complètement intégré dans ses déplacements quotidiens.

« Après c'est une habitude de prendre la voiture, c'est la facilité et l'indépendance en fait. C'est pas toujours mieux, j'avoue que des fois, c'est énervant d'être en voiture dans Paris, mais j'ai l'habitude de la prendre donc c'est pas... J'ai moins l'habitude de prendre les transports, c'est moins facile pour moi, enfin en tout cas, c'est moins pratique, ça me vient pas à l'esprit dans un premier temps. [...] Après c'est l'habitude, c'est vrai que moi, ayant grandi dans le sud du 77 où y avait pas de transports en commun, j'ai eu mon permis très tôt, enfin j'ai passé la conduite accompagnée, j'ai passé mon permis dès que j'ai pu et je me suis toujours déplacée finalement en voiture, parce qu'il y avait rien d'autre. »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

Ces ménages sont caractérisés par une diversité de localisations résidentielles : certains résident dans des communes rurales ou qui font partie de petites unités urbaines, alors que d'autres résident dans des communes de l'unité urbaine de Paris (cf. Carte 3). Ce profil est donc particulièrement intéressant car il montre que l'usage de la voiture pour l'approvisionnement est semblable parmi des ménages résidant dans des communes aux niveaux d'urbanité très différents.

Sur le plan de l'offre commerciale disponible dans leur commune de résidence, ce profil de ménages est encore une fois caractérisé par une diversité de situations. Les ménages résidant dans les communes rurales ou appartenant à de petites aires urbaines ne disposent globalement pas d'une GMS au sein de leur commune (cf. Carte 4). En ce qui concerne les autres commerces pour les courses, leurs communes de résidence n'en possèdent pas ou alors peu et avec une faible diversité

(cf. Carte 5). Ainsi ces communes sont marquées par une offre commerciale peu ou pas présente, et avec peu de diversité. Il n'est pas possible d'accéder à pied aux commerces. De ce fait, la voiture est pour eux le seul moyen d'accéder aux commerces et de s'approvisionner. Le recours à la voiture leur permet de pallier leur moindre accessibilité aux services et aux commerces. C'est ce que décrit Patricia en expliquant qu'elle n'a pas d'autres choix que de prendre la voiture pour faire ses courses.

« Moi, en fait, en étant à la campagne, je suis obligée de prendre la voiture à chaque fois, pour me déplacer et faire les courses. [...] Moi je suis dans un petit hameau, c'est vrai que j'ai une boulangerie, on y va, mais on est obligés de prendre la voiture. Je suis à un kilomètre et demi. »

Patricia, 47 ans, gestionnaire RH, en couple avec un monteur vidéo, 1 enfant (12 ans), réside dans un hameau de Saints (77), 4 500 €/mois, 2 voitures

En ce qui concerne les ménages *tout-voiture* qui résident dans l'unité urbaine de Paris, leur commune de résidence est caractérisée par une offre commerciale plus développée. D'une part, ces communes disposent d'une offre en GMS en leur sein ou dans une commune limitrophe (cf. Carte 4). Et d'autre part, elles hébergent une diversité de commerces plus importante que les communes évoquées précédemment.

Ainsi ces communes sont relativement différentes des communes rurales et de petites unités urbaines qui caractérisent également les lieux de résidence du profil *tout-voiture*. Il peut paraître plus surprenant que les ménages qui y résident fassent partie de ce profil, marqué par un usage important de la voiture. L'exemple d'Élodie nous permet de mieux comprendre les raisons qui expliquent l'usage de la voiture dans des communes pourtant plus urbaines. Élodie réside à Montévrain, soit une commune de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée. Elle explique dans le *verbatim* ci-dessous que depuis la fermeture du magasin Carrefour Market, elle n'a plus accès à pied à un petit supermarché et que par conséquent, elle n'a d'autre choix que d'utiliser sa voiture pour se rendre dans un autre supermarché plus éloigné de son domicile. Ainsi, elle aussi est dépendante de la voiture pour faire ses courses. En se penchant sur l'offre commerciale dont Élodie dispose à proximité de son domicile, nous observons une diversité d'offres commerciales. En particulier :

- un supermarché *hard discount* Aldi situé à 400 mètres de chez elle,
- un hypermarché Auchan à Val d'Europe situé à 1 kilomètre de son domicile,
- un supermarché Leclerc, situé à 1,4 kilomètre de chez elle.

C'est à ce dernier, plus éloigné du domicile, que se rend Élodie, notamment car elle n'apprécie pas l'hypermarché Auchan, pourtant situé plus près de chez elle. Ainsi, dans ces lieux qui bénéficient d'une meilleure accessibilité aux commerces, l'utilisation de la voiture dans le cadre des courses

correspond aussi au fait de pouvoir choisir la GMS qui convient aux ménages pour la réalisation des courses principales.

« Avant ici, derrière toi, donc à 3 minutes de chez moi à pied on avait un Carrefour Market, qui était petit mais qui nous suffisait en fait. Et là pour le coup, on y allait en voiture, ou des fois à pied parce que moi l'école de mes enfants est juste derrière donc il était en face et c'était super. Sauf que maintenant on a plus de commerces, et enfin de petit supermarché de proximité. Et c'est dommage, ils veulent pas en mettre mais je sais pas pourquoi. C'est une politique de la ville... Je ne sais pas pourquoi, ce qu'ils veulent favoriser, mais ils sont pas trop pour. Et je trouve ça dommage parce que maintenant on est obligés d'aller dans des gros supermarchés. »

Élodie, 37 ans, chargée de développement dans un office de tourisme, en couple avec un cadre supérieur, 2 enfants (3 et 7 ans), réside à Montévrain (77), 6 500 €/mois, 1 voiture

Du point de vue de la réalisation des courses principales avant leur recours au drive, les *tout-voiture* sont caractérisés par la place importante accordée aux GMS. Les courses principales étaient réalisées de façon hebdomadaire ou moins fréquemment (toutes les deux semaines ou tous les mois pour certains). Faire les courses en voiture et pouvoir remplir le coffre pour transporter les courses facilitent l'achat de plus gros volumes de courses et permettent de se rendre moins fréquemment en GMS, comme l'explique Élodie qui a constaté une différence dans ses pratiques en fonction des lieux où elle a résidé.

« Donc ici ouais, on est plus amenés... enfin on fait nos courses en voiture donc on peut mettre plus de choses donc on stocke pour plus longtemps. Et d'où le fait qu'on y aille moins fréquemment alors qu'à Paris, je pouvais aller tous les trois jours à Franprix, enfin presque... Parce que c'est... les Parisiens on fait comme ça, en fait. Tu vas souvent faire tes courses. »

Élodie, 37 ans, chargée de développement dans un office de tourisme, en couple avec un cadre supérieur, 2 enfants (3 et 7 ans), réside à Montévrain (77), 6 500 €/mois, 1 voiture

En conclusion, le premier profil (les *tout-voiture*) regroupe des clients de drives motorisés pour lesquels la voiture est l'unique mode de déplacement utilisé pour accéder aux lieux des courses. Ils résident dans des communes caractérisées par différents niveaux d'urbanité et d'accessibilité aux commerces. Certains sont dépendants de la voiture car leur lieu de résidence n'est pas pourvu d'une offre commerciale. D'autres bénéficient d'une offre de commerces à proximité immédiate de leur domicile mais qui ne satisfait pas leurs attentes : l'utilisation de la voiture pour les courses répond alors à un choix de points d'approvisionnement particuliers. En ce qui concerne les courses

principales, ils fréquentaient les GMS avant leur recours au drive et y achetaient d'importants volumes à des fréquences qui oscillaient entre toutes les semaines et tous les mois.

### 3.3.3 Les motorisés qui ne faisaient qu'une partie des courses en voiture : les *flexibles*

Les *flexibles* correspondent à des ménages motorisés qui faisaient, avant leur adoption du drive, une partie des courses en voiture. Au quotidien, ils utilisent fréquemment la voiture mais mobilisent aussi d'autres modes de déplacement. En effet, plusieurs d'entre eux utilisent les transports en commun pour se rendre au travail ou peuvent même y aller à pied ou à vélo. La voiture demeure toutefois un mode de déplacement utilisé fréquemment. Par exemple, Lina dit explicitement qu'elle utilise beaucoup sa voiture. Comme dans le précédent profil, elle évoque les mêmes valeurs positives de liberté et d'autonomie associées à la voiture. De ce fait, la voiture est utilisée dans les moments de loisirs pour Lina, contrairement aux transports en commun, qu'elle emprunte pour se rendre au travail.

« J'utilise beaucoup ma voiture parce qu'en fait c'est un vrai... je suis autonome quoi du coup. Et c'est vrai que toute la semaine, prendre le RER à 7 heures et le reprendre à 19 heures 30 dans l'autre sens, y a un moment donné où je suis contente d'avoir aussi mon autonomie et ma liberté et de reprendre ma voiture quand j'ai des moments pour moi quoi. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Sur le plan de la motorisation, nombre de couples de ce profil sont bi-motorisés, car même s'ils utilisent d'autres modes de déplacement, la voiture occupe aussi une place importante dans leur quotidien, notamment dans le cadre de certaines activités (travail, accompagnement des enfants, loisirs, achats, etc.). Même si une offre de transports en commun est disponible, elle n'est pas toujours satisfaisante, comme le montre l'extrait d'entretien d'Aurore dont les déplacements sont très majoritairement réalisés en voiture. Les transports en commun ne lui permettent ni la même rapidité ni la même flexibilité. Nous verrons dans le chapitre 4 que l'arbitrage en fonction du gain de temps est caractéristique des clients de drives.

« Mais c'est vrai que la voiture par contre... si je l'avais pas, ce serait compliqué. Parce que les transports en commun... comme je dis, pour venir de Lagny, je mets 1 heure en transports en commun, en voiture grand max 20 minutes. Donc des fois c'est 15 minutes pour rentrer ou venir, donc franchement... voilà. [...] Et puis moi c'est souvent la course, le soir il faut que je quitte pas trop tard, faut

que j'aille chercher le grand, ou le petit... enfin voilà, avec les enfants c'est... c'est compliqué. Donc ouais, la voiture elle est très présente. »

Aurore, 44 ans, responsable du personnel enseignant dans une université, divorcée, 2 enfants (7 et 10 ans), réside à Lagny-sur-Marne (77), 2 900 €/mois, 1 voiture

Du point de vue de la localisation résidentielle, la majorité des ménages *flexibles* résident dans des communes de l'unité urbaine de Paris et deux d'entre eux résident dans des unités urbaines de 10 000 à 19 999 habitants (cf. Carte 3). Ces communes sont toutes marquées par la présence d'une offre commerciale. En ce qui concerne l'offre en GMS, seule une commune (Linas, 91) n'en bénéficie pas (cf. Carte 4). Cette commune est toutefois marquée par la présence d'autres commerces pour les courses (cf. Carte 5).

Les entretiens montrent que les ménages de ce profil, qui résident dans ces communes dotées d'une offre commerciale, peuvent se rendre à pied ou à vélo dans certains commerces pour y faire leurs courses. Cela explique pourquoi leur utilisation de la voiture pour s'approvisionner était déjà avant l'adoption du drive, plus modérée que celle du profil précédent. Ils l'utilisaient rarement pour se rendre dans ces commerces de quartier. Le *verbatim* ci-dessous atteste que leur localisation résidentielle permet une certaine flexibilité dans le mode de déplacement choisi pour faire les courses. Lina peut y aller soit à pied, soit en voiture.

« Ça dépend des fois, Monoprix ça m'est arrivé pas mal de fois d'y aller dans mon périple dont je te parlais, parce qu'en fait, la gare est là, donc quand je remontais pour rentrer chez moi à pied donc ça m'est arrivé plusieurs fois d'y aller à pied. Ces derniers temps depuis que je travaille pas, j'y suis allée à pied plusieurs fois aussi. Mais ça peut m'arriver aussi, souvent, d'y aller en voiture en fait. Ça dépend vraiment de comment ma journée s'est organisée, de ce que je fais, de ce que j'ai à faire après, du temps que j'ai. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

En ce qui concerne l'achat des courses principales avant l'adoption du drive, les ménages *flexibles* fréquentaient les GMS périphériques auxquelles ils se rendaient en voiture. Ils utilisaient ainsi le coffre de leur voiture pour transporter des volumes importants et ainsi ne pas faire les courses plus d'une fois par semaine. Les autres modes de déplacement étaient plutôt utilisés pour les courses d'appoint et les courses complémentaires, à destination des supérettes et GMS de centre-ville, des marchés, des commerces de bouche, etc., pour lesquels la voiture pouvait également être utilisée.

Le profil des *flexibles* correspond à des ménages motorisés qui utilisent la voiture au quotidien pour rejoindre leurs activités, en alternance avec d'autres modes de déplacements. En ce qui concerne leurs pratiques d'approvisionnement avant leur recours au drive, elles reposaient à la fois sur des déplacements motorisés ainsi que sur d'autres modes de déplacements (à pied et à vélo notamment). La flexibilité dans le recours à différents modes de déplacement dans le cadre des courses est caractéristique de ce profil de ménage. Elle découle de leur localisation résidentielle qui est pourvue d'une offre commerciale d'une part, et d'un accès relativement facile et rapide aux GMS périphériques d'autre part.

### 3.3.4 Les motorisés qui ne faisaient pas leurs courses en voiture : les *piétons-motorisés*

Le troisième type de clients de drives correspond à des ménages qui sont motorisés, mais contrairement aux ménages précédents (les *tout-voiture* et les *flexibles*) qui possèdent souvent deux voitures, ces ménages n'en ont qu'une. D'une manière générale, ils n'utilisent pas la voiture quotidiennement. Ils peuvent par exemple l'utiliser pour se rendre au travail occasionnellement mais ont la plupart du temps recours aux transports en commun, à un déplacement piéton ou à vélo. Ils utilisent également la voiture pour certaines activités ponctuelles comme des loisirs. Pour les courses, ils n'utilisaient jamais leur voiture avant l'adoption du drive.

Dans l'enquête par entretiens, seuls deux ménages représentent ce profil : ils résident dans des communes proches de Paris : Montrouge et Fontenay-sous-Bois (cf. Carte 3). Ces communes sont marquées par la présence d'une offre de GMS et également d'une diversité de commerces (cf. Carte 4 et Carte 5). Les entretiens montrent qu'ils peuvent accéder aux commerces, et notamment à certaines GMS, à pied. Avant leur recours au drive, ils fréquentaient donc des GMS situées à proximité du domicile, auxquelles ils se rendaient sans la voiture. En dehors des GMS, leur univers d'approvisionnement comptait d'autres commerces auxquels ils se rendaient également *via* d'autres modes de déplacement que la voiture.

Laëtitia explique que tous les commerces qu'elle a l'habitude de fréquenter sont situés à proximité de son domicile. Elle s'y rend à pied ou à vélo, notamment lors d'un chaînage de déplacement le soir en rentrant du travail. En effet, ce profil est marqué par sa forte propension à chaîner le déplacement pour les courses avec le déplacement de retour au domicile le soir après le travail, lorsque celui-ci est fait (au moins en partie) à pied ou à vélo. En particulier, le passage en GMS se fait souvent à cette occasion. Les volumes de courses achetées y sont alors moins importants que pour les profils précédents, et la fréquence de ces déplacements vers les GMS plus importante. Cette pratique, bien qu'actuelle, était déjà mise en place par le ménage avant son adoption du drive.

« On a un Monoprix, qui est pas loin. On a une Biocoop. On a une boulangerie, on a un boucher et on a un maraicher qui vient tous les dimanches matins. [...] Donc généralement, on fait un peu toute la semaine. C'est-à-dire que si on se rend compte qu'il nous manque un truc, on va l'acheter. Voilà. Si c'est juste une petite course, ou ça... c'est plus souvent Nicolas parce qu'il va chercher Romain à 16 heures 30 à la sortie de l'école et que l'école est pas loin du Monoprix, donc il y va souvent. Enfin rien n'est très loin en fait. Ça, ça peut être moi en rentrant du travail quand je vais à Vincennes, enfin parce que je reviens à Vincennes et à la sortie du RER à Vincennes il y a un grand Monoprix, donc ça peut être moi sur le chemin du retour qui m'arrête prendre un truc. »

Laëtitia, 37 ans, chercheuse, en couple avec un professeur à l'université, 1 enfant (5 ans), réside à Fontenay-sous-bois (94), 6 500 €/mois, 1 voiture

Les *piétons-motorisés* sont caractérisés par une organisation différente de l'approvisionnement par rapport aux *tout-voiture* et aux *flexibles*. Ils avaient pour habitude de se déplacer plus fréquemment vers les GMS et leurs courses principales étaient fragmentées en plus petites étapes, avec des volumes de courses moins importants, qui s'expliquent notamment par le fait qu'ils devaient être rapportés au domicile à pied ou à vélo.

Le profil des *piétons-motorisés* regroupe donc des ménages motorisés qui utilisent peu la voiture au quotidien. En particulier, leurs pratiques d'approvisionnement avant leur recours au drive n'étaient pas motorisées : ces ménages privilégiaient les commerces situés dans leur environnement résidentiel, auxquels ils accédaient à pied, plutôt que les commerces plus éloignés, accessibles en voiture. Dans nos entretiens, ils correspondent aux ménages résidant dans des communes proches de Paris.

### **3.3.5 Les non motorisés qui ne faisaient pas leurs courses en voiture : les *non-motorisés***

Ce dernier profil constitue un cas particulier des clients de drives car il s'agit de ménages non motorisés. Avant leur adoption du drive, ils réalisaient l'ensemble de leurs courses à pied, à vélo ou en transports en commun. D'une manière générale, leur organisation quotidienne ne repose pas sur l'utilisation de la voiture mais sur ces autres modes de déplacement.

Parmi les ménages enquêtés par entretiens, ce profil correspond à des ménages résidant dans Paris (cf. Carte 3). Il s'agit de ménages qui disposent d'une offre de commerces importante en ce qui concerne les GMS et le bouquet de base (cf. Carte 4 et Carte 5). Les entretiens montrent qu'ils ont effectivement une offre commerciale pour les courses développée à proximité de leur domicile, comme l'explique Jérôme qui a pour habitude de faire ses courses autour de son domicile, dans des commerces auxquels il accédait déjà rapidement à pied, avant qu'il n'adopte le drive. Pour le

marché, il préfère aller un peu plus loin de son domicile et utilise pour cela les transports en commun.

« On va au marché le samedi, c'est plutôt marché d'Aligre, même si lui... tu vois il faut qu'on prenne le bus ou métro quand même parce qu'il y a quatre cinq stations de métro et une vingtaine de minutes, quinzaine de minutes en bus et cinq minutes à pied donc ça c'est assez loin. Sinon on va plutôt dans le quartier et on va plutôt dans les... soit dans les supermarchés soit dans les commerces, autour du quartier quoi, enfin dans le quartier. Donc on y va à pied en général, c'est des commerces qui sont à... tu vois c'est à Paris donc c'est des commerces qui sont... c'est à 5-7 minutes à pied de chez nous. »

Jérôme, 40 ans, ingénieur de recherche, en couple avec une enseignante-chercheuse, enceinte, réside à Paris, 5 500 €/mois, non motorisé

Comme le précédent profil, les *non-motorisés* ont l'habitude d'intégrer régulièrement la réalisation de courses sur un trajet de retour au domicile après le travail. Avant leur adoption du drive, les volumes achetés lors des courses principales étaient globalement moins importants que ceux achetés par les *tout-voiture* et les *flexibles*, et les courses en GMS étaient donc plus fréquentes.

Ainsi, le quatrième profil regroupe des ménages non motorisés dont les pratiques d'approvisionnement du quotidien ne mobilisaient pas la voiture avant leur adoption du drive. Ils bénéficient d'une offre de commerces dense et diversifiée à proximité de leur domicile, ce qui leur permet de faire leurs courses à pied, à vélo ou en transports en commun.

\*

Cette sous-partie a précisé la construction de la typologie ainsi que les caractéristiques des différents profils, et notamment leurs pratiques de courses et de déplacements avant leur recours au drive. Elle a également éclairé les localisations résidentielles et l'offre commerciale des communes de résidence des enquêtés, en fonction de leur profil. La sous-partie suivante se penche sur l'impact du recours au drive sur les pratiques de déplacement pour les courses. Dans quelle mesure le mode de déplacement utilisé pour le drive remobilise-t-il un savoir-faire déjà acquis *via* les pratiques de déplacement antérieures ou préexistantes à son adoption ?

### **3.4 Le développement du drive, un développement de l'usage de la voiture ?**

À partir de la typologie proposée ci-dessus, nous comparons le mode de transport utilisé antérieurement au drive avec celui utilisé pour retirer la commande au drive. Cela permet de déterminer dans quelle mesure le choix d'un drive piéton ou motorisé s'appuie sur des savoir-faire

déjà connus. Autrement dit, est-ce que le drive choisi par le ménage dépend du mode de transport qui était auparavant utilisé pour les courses ?

Dans le cas du profil des *tout-voiture*, ils fréquentent tous des drives motorisés : le recours au drive s'inscrit donc en continuité des pratiques d'approvisionnement antérieures et préexistantes.

Les ménages *flexibles* fréquentent également des drives motorisés, ce qui s'inscrit également dans le prolongement de leurs pratiques antérieures.

Les *piétons-motorisés* n'utilisaient jamais la voiture pour faire leurs courses avant leur adoption du drive. En revanche, ils ne fréquentent que des drives motorisés. Par conséquent, pour ces ménages, le recours au drive s'inscrit plutôt en rupture : utiliser le drive leur demande d'avoir recours à la voiture, alors qu'ils ne le faisaient pas auparavant. Le recours au drive modifie donc leurs habitudes de déplacement pour les courses et accroît leur utilisation de la voiture.

Les ménages *non-motorisés* fréquentent quant à eux des drives piétons, auxquels ils se rendent à pied ou en transports en commun, c'est-à-dire en utilisant les mêmes modes de transport que pour leurs pratiques antérieures : le recours au drive s'inscrit donc en continuité.

Nous constatons également que les clients des drives peuvent, pour certains d'entre eux, continuer à pratiquer le drive lorsqu'ils partent en vacances. Pour les ménages parisiens, il s'agit alors de transposer leur pratique du drive piéton à celle du drive motorisé. Dans ces cas, une certaine rupture avec les pratiques quotidiennes non motorisées est observée. Toutefois, la rupture n'est pas propre au drive puisque l'approvisionnement lors des vacances est déjà en rupture avec l'approvisionnement du quotidien.

Ainsi, la fréquentation d'un drive motorisé plutôt qu'un drive piéton (et vice-versa) s'inscrit en continuité des pratiques antérieures à l'adoption du drive pour trois profils de ménages : les *tout-voiture*, les *flexibles* et les *non-motorisés*. Pour eux, la continuité des pratiques s'explique en partie par la géographie de l'offre puisque drives piétons et motorisés ne sont pas disponibles partout et ces ménages n'ont généralement pas la possibilité de choisir entre les deux offres.

Seul un profil, les *piétons-motorisés*, montre un changement d'habitude de déplacement pour les courses : le drive les conduit à utiliser la voiture pour les courses, alors qu'ils ne l'utilisaient pas auparavant. La rupture dans le choix d'un mode de déplacement est particulièrement intéressante car ces ménages peuvent théoriquement choisir entre drive piéton ou motorisé. En effet, ils fréquentent régulièrement des GMS de l'enseigne Monoprix, qui proposent une offre de *click and collect*. Même si elle n'est pas appelée drive piéton par l'enseigne, il s'agit bien de la même offre. Les

*piétons-motorisés* auraient donc pu choisir un drive davantage en continuité avec leurs habitudes de déplacement pour les courses. Mais les entretiens mettent en évidence qu'ils n'ont pas privilégié cette offre car elle ne répondait pas à leurs attentes concernant le drive. Comme l'explique Laëtitia, leur choix d'un drive motorisé plutôt que piéton proposé par Monoprix repose sur des prix meilleur marché et un plus grand choix de produits. D'autres facteurs entrent en compte donc dans l'arbitrage du choix d'une offre de drive. En particulier la connaissance de l'offre des GMS, déjà évoquée dans la section 3.1, est un savoir-faire qui intervient également dans ce choix.

« Parce que, le Monoprix à côté de chez nous il a un drive, mais on voyait pas l'intérêt d'aller au drive pour un truc à 500 mètres de chez nous. Donc voilà... et c'est cher. Et on avait fait un arbitrage sur les prix aussi, finalement Monoprix était assez cher, Auchan était cher et puis c'était plutôt chiant d'accès, de mémoire. [...] Et puis on préférait aussi passer par Intermarché parce qu'on se disait qu'il y aurait plus de choix, parce qu'il est plus gros que le Monoprix près de chez moi. »

Laëtitia, 37 ans, chercheuse, en couple avec un professeur à l'université, 1 enfant (5 ans), réside à Fontenay-sous-bois (94), 6 500 €/mois, 1 voiture

Cette section nous permet de montrer que le mode de transport utilisé pour le drive s'inscrit en continuité des pratiques antérieures pour une majorité de clients de drives. Aussi, l'habitude de faire les courses en voiture a vraisemblablement participé à les socialiser au recours au drive, qui s'appuie sur le même savoir-faire. Le recours au drive s'inscrirait donc en partie dans un processus de socialisation par la mobilité (Authier, Belton-Chevallier et Cacciari, 2020). En revanche, les *piétons-motorisés* ont des pratiques de déplacement pour le drive en rupture avec leurs pratiques de courses antérieures.

Nos résultats montrent donc un accroissement de l'usage de la voiture, puisque tous les ménages motorisés rencontrés en entretien fréquentent un drive motorisé, y compris ceux qui ne faisaient jamais les courses en voiture avant leur adoption du drive. Dans nos entretiens, dès lors qu'un ménage est motorisé, il fait le choix d'un drive motorisé, même s'il faisait auparavant ses courses à pied et même s'il a une offre de drive piéton à proximité de son domicile. Comme le profil des *piétons-motorisés* n'est représenté que par deux enquêtés dans notre enquête, ce résultat mériterait d'être confirmé par d'autres entretiens. En particulier, des *piétons-motorisés* pourraient également résider dans d'autres territoires, tels que les centres des villes grandes et moyennes. L'offre de drives piétons se développant, ces ménages pourraient être confrontés à un choix similaire entre l'offre piétonne et l'offre motorisée. Il serait également intéressant de quantifier la proportion de clients de drives concernés par ce profil grâce à une nouvelle enquête quantitative.

Le drive peut ainsi déclencher l'usage de la voiture dans le cadre de l'approvisionnement. Ceci tend à indiquer que le recours au drive est en partie dépendant de la disponibilité de l'offre. Dès lors qu'un drive est disponible (piéton ou motorisé), celui-ci suscite des pratiques d'achats qui peuvent nécessiter une modification des pratiques de déplacements mises en œuvre pour les courses. Le recours au drive ne s'appuie donc pas toujours sur un savoir-faire qui correspondrait au mode de déplacement habituel pour les courses.

\*

Cette partie montre que les clients de drives ont une bonne connaissance des GMS et s'appuient sur des savoir-faire communs acquis grâce à l'expérience de ces formats commerciaux. Du point de vue des déplacements associés aux courses, le chaînage des courses avec d'autres activités est déjà mis en place par les ménages en dehors du drive. La motorisation et les modes de transport utilisés pour les courses ont fait l'objet d'une attention particulière et ont permis d'établir une typologie illustrant la diversité des profils de ménages clients de drives.

La typologie proposée dans ce chapitre permet de positionner le drive par rapport aux deux hypothèses d'Anderson *et al.* (2003) quant à l'influence de la localisation résidentielle. Elle indique que les clients de drives résident dans des communes caractérisées par différents niveaux d'urbanité et différents niveaux d'offre commerciale, notamment là où l'offre est dense. Le recours au drive ne répond donc pas à un manque d'accessibilité aux commerces. La localisation résidentielle des clients semble principalement dépendre de la disponibilité de l'offre. En effet, si pour une majorité de ménages, le mode de transport utilisé pour le drive s'inscrit en continuité des pratiques de déplacements déjà mises en œuvre pour les courses, la typologie proposée dans cette thèse met en évidence que certains ménages choisissent un format de drive qui s'inscrit en rupture. Ils se mettent alors à utiliser la voiture pour les courses, alors qu'ils ne l'utilisaient pas auparavant. Cela semble indiquer que dès lors qu'un drive motorisé est disponible, les ménages (motorisés) peuvent l'adopter, quitte à modifier leurs habitudes de déplacement. Les ménages privilégieraient donc l'offre de drive motorisé à l'offre de drive piéton dès lors qu'ils possèdent une voiture.

La partie suivante vise à analyser une autre facette du profil socio-démographique des clients de drives : il s'agit de comprendre la manière dont la présence d'une femme active au sein du ménage est un facteur favorisant l'achat en drive.

## 4 Des savoir-faire organisationnels acquis par les femmes actives

La première partie de ce chapitre a montré que le profil socio-démographique des clients de drives est caractérisé par la présence d'une femme active au sein des ménages. Pour comprendre de quelle manière cette caractéristique favorise le recours au drive, nous choisissons dans un premier temps de nous intéresser à la manière dont s'organisait l'approvisionnement du ménage au sein des couples et d'évaluer leur répartition entre les conjoints, avant leur adoption du drive (4.1). Dans un second temps, nous nous intéressons aux pratiques d'organisation du ménage à la fois antérieures et préexistantes à cette adoption (4.2). En particulier, comment les femmes s'organisaient-elles pour conjuguer activité professionnelle, travail domestique et approvisionnement du ménage ? Cette partie s'appuie sur des extraits d'entretiens et nous permettra de répondre à la question suivante : dans quelle mesure la répartition des courses entre conjoints avant l'adoption du drive participe-t-elle à un apprentissage de savoir-faire organisationnels utiles au recours au drive par les femmes actives ?

### 4.1 Des pratiques de courses inégalement réparties entre conjoints

Cette sous-partie s'intéresse aux ménages composés d'un couple, qui constituent la majorité des enquêtés. Les enquêtes emplois du temps montrent que les courses demeurent une tâche domestique à laquelle les femmes consacrent plus de temps que les hommes (Brousse, Ferrante et Turner, 2015). Toutefois, parmi l'ensemble des tâches domestiques, les courses constituent une tâche auxquels les hommes participent plus volontiers (Rémy et Rémy, 2012). Pour identifier qui se charge des courses au sein des couples, nous ne nous intéressons pas uniquement à la personne qui se rend au magasin pour acheter les courses, mais nous considérons l'ensemble de l'itinéraire d'approvisionnement (Desjeux, 2006). Cette sous-partie s'appuie sur nos entretiens, qui permettent d'analyser la répartition des courses entre conjoints antérieurement à l'adoption du drive.

Les étapes de l'itinéraire de l'approvisionnement qui correspondent aux déplacements et au moment des courses mettent en évidence une répartition genrée de l'univers d'approvisionnement, en fonction du type de courses réalisées. En effet, avant l'adoption du drive, les courses principales en GMS sont très largement réalisées par les femmes. Comme les hommes réalisent rarement ces courses, ils fréquentent peu les GMS. En revanche, ils peuvent s'y rendre à l'occasion de courses d'appoint auxquelles ils participent davantage, dans des proportions toutefois similaires aux femmes. Mais en dehors de ces courses d'appoint, les hommes ne vont que rarement dans les grandes, moyennes et petites surfaces. En revanche, ils participent plus volontiers aux courses complémentaires qui sont réalisées dans d'autres formats tels que les courses au marché ou dans

les commerces de bouche. Ainsi ils se chargent rarement des courses régulières et contraignantes et fréquentent principalement les commerces associés aux plaisirs de la table, c'est-à-dire qu'ils privilégient les pratiques d'approvisionnement les moins contraignantes. Ces observations faites auprès de clients de drives vont dans le sens de précédents travaux sur les ménages français (Brousseau et Volatier, 1999 ; Perrot, 2009 ; Mathé et Hébel, 2013).

Les entretiens montrent que les étapes de déplacements et du « moment des courses » peuvent aussi être des étapes partagées par les deux conjoints qui font les courses ensemble. C'est notamment le cas des courses principales pour les couples qui viennent d'emménager ensemble. En effet, la période qui suit l'emménagement en couple est une période d'ajustement des pratiques d'approvisionnement pour les conjoints (cf. chapitre 4). Il s'agit donc d'une période où ils vont plus volontiers ensemble en GMS.

Outre les univers d'approvisionnement, les itinéraires montrent eux aussi une répartition genrée des différentes étapes dans les pratiques de courses antérieures et préexistantes à l'adoption du drive. En particulier, nous nous intéressons à la première étape : décision d'achat et élaboration de la liste de courses. Nos entretiens montrent que cette étape est très largement réalisée par les femmes : ce sont globalement elles qui organisent l'approvisionnement. Elles connaissent les stocks dont elles disposent à domicile, elles prévoient les idées de repas, elles savent quels produits manquent et lesquels il faut acheter. Elles ont une connaissance globale de l'approvisionnement et l'envisagent sur des temporalités longues. L'extrait d'entretien de Marine montre à nouveau la répartition entre les courses principales qu'elle prend en charge et des courses d'appoint dont son conjoint peut s'occuper. En matière de produits achetés, nous remarquons également une distinction : si Marine achète les produits de base nécessaires au ménage, son conjoint se cantonne à des produits frais davantage associés au plaisir de la table. Mais ce *verbatim* met aussi en évidence que c'est elle qui anticipe les courses et qui organise l'approvisionnement du ménage. Au contraire, son conjoint, même s'il va régulièrement faire des courses d'appoint, n'anticipe pas les besoins globaux du ménage. Ses courses d'appoint correspondent à l'approvisionnement pour le repas à venir, le jour même.

« Bah moi je vais plus m'occuper de... du gros quoi, enfin des produits de base quoi. [...] Et lui il va aller plus, chercher la p'tite viande, la p'tite entrecôte, le p'tit poisson... [...] C'est plus pour le jour-même lui. Parce que moi je pense que je prévois plus à la semaine ou, je vous ai parlé de dix jours, je vois à plus... à moyen terme. Lui ça va être plus sur le jour, effectivement. »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Cette répartition est également décrite par Claire qui constate qu'elle connaît les stocks et habitudes alimentaires de l'ensemble du couple, alors que son conjoint ne s'intéresse qu'aux produits que lui consomme. Ainsi, c'est à elle que revient l'étape d'organisation de l'approvisionnement global du ménage.

« Bah parce que c'est plus moi qui sais ce qu'il y a dans les placards que lui. [rires] tout simplement, ouais. Lui il va juste dire "ah ouais y a plus de pâtes", voilà, c'est tout. Alors que moi je vais voir qu'y a plus...y a plus...y a plus de sucre, y a plus de yaourts, enfin des trucs comme ça quoi. Parce que moi je vais savoir ce que je mange et ce qu'il mange mais lui il va pas prêter attention à ce que je mange, donc il va plus faire attention qu'y a plus de yaourts pour moi par exemple, tout simplement. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

D'ailleurs, en entretien, trois hommes (sur les cinq enquêtés) confient avoir des difficultés à concevoir des menus et avoir une vision des courses sur des temps longs. C'est le cas d'Antoine, Olivier et Jérôme. Lorsque les hommes se déplacent en magasin pour les courses, ils ne prennent que très rarement en charge la planification. Lorsqu'ils le font, c'est généralement avec l'aide de leur femme qui contribue par exemple à la rédaction de la liste de courses ou examine les promotions en cours. Ainsi, Olivier qui a la responsabilité de se déplacer en magasin pour les courses principales, explique que la liste de courses se rédige en deux temps. D'abord sa conjointe prépare des menus pour la semaine et la liste qui va avec, puis il la complète.

« Je suis incapable de faire des menus sur une semaine. Élise sait très bien faire ça, moi j'en suis incapable. Donc voilà y a sa liste et puis y a ce que je rajoute par-dessus. »

Olivier, 33 ans, médecin, en couple avec une chercheuse, réside à Paris, 6 500 €/mois, non motorisé

Rémy et Rémy (2012) avaient déjà évoqué les situations où des hommes se chargeaient de faire les courses avec une liste préparée par leur conjointe. L'étape décisionnelle de l'itinéraire d'approvisionnement, accompagnée de l'élaboration de la liste de courses est donc une étape massivement réalisée par les femmes, avec très peu de partage ou de report entre les conjoints. C'est le cas lorsque les hommes se chargent des courses principales, comme nous l'avons vu avec Olivier, mais aussi lorsqu'il s'agit de courses d'appoint. Plusieurs femmes enquêtées ont rapporté le fait qu'elles envoient dans la journée un SMS à leur conjoint avec une liste de courses à acheter en appoint, le soir, sur le trajet de retour au domicile, après le travail. Il s'agit pour elle d'un moyen de déléguer cette étape des courses.

En revanche, les femmes bénéficient plus régulièrement de l'aide de leur conjoint pour l'étape de rangement des courses ainsi que pour celle de préparation du repas. Le rangement des courses requiert de la force physique pour décharger la voiture et transporter les courses à l'intérieur du domicile. Il s'agit donc d'une étape des courses qui permet aux hommes de « préserver [leur] identité masculine » (Rémy et Rémy 2012, p. 364). En outre, nos entretiens confirment que la préparation des repas est également une étape plus volontiers prise en charge par les hommes (Fouquet, 2019). L'effort physique requis pour les courses est d'autant plus important que les courses sont réalisées à pied. Ainsi, au sein des ménages parisiens qui font les courses principales (volumineuses et lourdes) à pied, ce sont plus souvent les hommes qui se déplacent au magasin. L'exemple du couple d'Anne-Laure et Antoine l'illustre. Avant leur recours au drive, leur organisation pour les courses reposait sur la répartition suivante : elle préparait les listes de courses et lui se rendait au magasin faire les courses principales. Ainsi les entretiens permettent de mettre en évidence qu'avant leur adoption du drive, l'organisation des courses reposait sur une répartition genrée des différentes étapes de l'itinéraire d'approvisionnement.

« Ce que moi j'aime pas dans les courses, c'est les porter et les ramener. Donc ça c'était Antoine qui se débrouillait avec tout, sauf que c'est un peu... ce qui était un peu galère c'est qu'il fallait que je lui explique préci... enfin, ça fait un peu couple cliché, mais en gros, je devais lui donner une liste avec plein d'explications sur "alors je veux de la sauce tomate comme ci comme ça". Et du coup quand t'étais dans les rayons soit tu cherchais, soit tu me rappelais pour me demander. »

Anne-Laure, 31 ans, cadre, en couple avec un ingénieur, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

Ces inégalités de répartition pour les courses s'ajoutent à des inégalités plus générales de répartition du travail domestique et parental. Certaines femmes ne mentionnent pas d'inégalités dans leurs entretiens, pourtant celles-ci transparaissent régulièrement dans leur description de la répartition du travail domestique au sein de leur ménage. D'autres verbalisent explicitement ces inégalités comme un problème. Par exemple, Fanny constate de fortes inégalités de répartition du travail domestique dans son ménage. Cet extrait d'entretien permet de comprendre que l'accumulation du travail, du travail domestique et des courses est à l'origine de difficultés de gestion du quotidien. Non seulement les courses ne sont pas également réparties entre les conjoints, mais elles s'ajoutent à une liste d'autres tâches domestiques et parentales qui ne sont pas équilibrées non plus.

« Bah alors euh... si j'osais, je dirais que je m'occupe de tout, presque. Benjamin, il va aider ponctuellement, [...] c'est plutôt de l'occasionnel, et c'est pas du grand détail, voilà. [...] Moi quand j'ai repris le travail, ça a été la catastrophe, on faisait que de s'engueuler, parce que moi j'arrivais pas à gérer. Parce qu'à côté, donc, y

a les courses, et pis y a la paperasse de la maison, la paperasse de son entreprise, c'est moi qui m'en occupe, le tri des vêtements quand les enfants grandissent, gérer les stocks de linge qu'on m'a donné depuis des années, qu'il faut que je... et ça prend vachement de temps, surtout maintenant qu'ils sont trois. Tout ça c'est moi : le linge c'est moi, toute la paperasse c'est moi. »

Fanny, 35 ans, institutrice, en couple avec un jardinier, 3 enfants (21 mois ; 7 et 11 ans), réside à Carnetin (77), 4 000 €/mois, 1 voiture et 1 camion

Toutefois, certains ménages, conscients de l'inégalité de répartition du travail domestique, cherchent à rétablir un partage plus égalitaire. Dans ce cas, les tâches associées aux courses peuvent être une variable d'ajustement. C'est le cas d'Olivier qui explique que le choix de re-répartition s'est porté sur les courses car c'est une tâche « abordable ». Cela rejoint la conclusion de Rémy et Rémy (2012), à savoir que les courses sont une tâche domestique plus volontiers prise en charge par les hommes. Outre le fait qu'elles ne remettent pas en cause leur « identité masculine » (Rémy et Rémy 2012, p. 364) comme d'autres tâches domestiques pourraient le faire, il s'agit également d'une activité valorisée car les courses constituent un don de soi à la famille.

« [Olivier explique que sa conjointe ne fait que des courses complémentaires et jamais de courses principales]

*[Et pour quelles raisons vous vous êtes répartis les choses de cette façon ?]*

Olivier : Parce qu'elle fait plein de trucs et qu'il fallait une tâche abordable, enfin facile à faire, et voilà, ça s'est fait comme ça. »

Olivier, 33 ans, médecin, en couple avec une chercheuse, réside à Paris, 6 500 €/mois, non motorisé

En conclusion, nos entretiens montrent que les pratiques d'approvisionnement ne sont pas réparties de manière égalitaire entre les conjoints. Les pratiques présentées dans cette sous-partie préexistaient à l'adoption du drive. Elles mettent en évidence que les femmes prennent en charge la plus grande partie des courses. Si elles peuvent bénéficier de l'aide de leur conjoint à certaines étapes de l'itinéraire d'approvisionnement comme l'indique également Dupuy (2017), cette aide reste partielle. Elles sont toujours en charge de la première étape de décision d'achat. Dans la plupart des ménages, ce sont également elles qui se déplacent en grandes surfaces pour faire les courses principales. Les hommes se chargent de l'étape de « moment des courses » et des déplacements pour des courses spécifiques telles que les courses d'appoint ou les courses moins pénibles, associées au plaisir de la table (marché ou commerce de bouche).

Pour ces femmes, la charge des courses s'ajoute à des inégalités plus larges de répartition du travail domestique. Pourtant, comme nous l'avons vu, il s'agit principalement de femmes actives. Cette

accumulation caractérise le profil de clients de drives ; c'est ce que mettent en évidence les entretiens. Ce n'est pas nécessairement spécifique à ce profil mais nous montrons que cela fait partie de leurs caractéristiques. La partie suivante s'intéresse aux stratégies d'organisation mises en place par les ménages, et plus particulièrement par les femmes, pour faire face à ces emplois du temps complexes avant leur adoption du drive. Cela nous permettra de préciser les pratiques et savoir-faire qui facilitent l'insertion du drive dans le quotidien de ces ménages et ainsi de comprendre les raisons pour lesquelles la présence d'une femme active favorise le recours au drive.

## **4.2 Se coordonner entre conjoints, contrôler le budget, superposer ou déléguer des activités : des savoir-faire déjà maîtrisés**

Les femmes actives, en plus de leur activité professionnelle, doivent gérer une forte charge de travail domestique, voire parentale, qui est inégalement répartie entre les conjoints. En particulier, elles prennent en charge la majeure partie de l'approvisionnement. De ce fait, avant l'adoption du drive, elles mettaient déjà en place des moyens de gérer et d'organiser leurs emplois du temps. Pour cela elles mobilisaient des techniques d'organisation qui reposent sur des savoir-faire communs à ceux que requiert l'usage du drive. Ces savoir-faire s'appuient sur les outils de gestion des surcharges temporelles mis en évidence par Southerton (2003), en particulier, les listes personnelles, les agendas ou emplois du temps partagés, l'utilisation d'outils de coordination ou l'usage d'outils de gain de temps ou de décalage temporel, comme les congélateurs, les machines à laver ou les fours à micro-ondes. Une première section (4.2.1) s'intéresse aux diversités d'usage des listes de courses, qui révèlent différentes organisations de l'approvisionnement avant l'adoption du drive. Puis une deuxième section (4.2.2) est consacrée aux stratégies déjà mises en place par les ménages pour gérer le budget et l'organisation du temps au quotidien, avant qu'ils n'adoptent le drive.

### **4.2.1 De l'utilisation des listes de courses**

À partir des entretiens, cette section se penche sur la mise en place et l'utilisation de listes de courses par les ménages avant leur adoption du drive. L'objectif est de montrer que ces savoir-faire déjà connus peuvent être réinvestis par les ménages dans le recours au drive. Par exemple, le drive reprend le principe de la liste de courses : les clients peuvent créer et enregistrer une liste de produits sur le site internet du drive. De plus, remplir un panier de drive sur internet ressemble à rédiger une liste de courses : il s'agit de désigner un à un les produits nécessaires à acheter<sup>61</sup>. Or, nous montrons ici que ces ménages ont déjà pour habitude de rédiger des listes de courses. Nous avons d'ailleurs vu dans la sous-partie précédente que ce sont généralement les femmes qui prennent en

---

<sup>61</sup> Ces éléments sont approfondis dans le chapitre 5.

charge cette première étape de l'itinéraire d'approvisionnement. Certaines d'entre elles mettent en place des outils pour les aider à rédiger cette liste de courses, comme par exemple l'utilisation de menus. Par exemple, Lina explique qu'elle a l'habitude de rédiger des menus, qui lui offrent deux avantages. D'abord, elle n'a plus besoin de réfléchir à une idée de repas le soir, quand elle rentre du travail : elle doit seulement consulter le menu et démarrer la préparation du plat prévu. De plus, les menus lui permettent de mieux équilibrer ses repas, car elle a une vision globale de son alimentation hebdomadaire. Ainsi, c'est à la fois un outil d'organisation pour le ménage, ainsi qu'un outil de maîtrise de l'alimentation.

« On a essayé de mettre en place des menus pour la semaine, pour que le soir quand je rentre, ou parfois quand c'est lui qui rentre plus tôt, on puisse savoir d'emblée ce qu'on va faire à manger, au lieu de rester 3 heures devant le frigo à pas savoir quoi faire. »

Plus tard dans l'entretien :

« Visuellement ça nous a aidé aussi à équilibrer un peu plus nos repas, le fait de l'écrire noir sur blanc, bah tu te rends compte que finalement y eu trop de féculents, ou pas assez de légumes ou machin. Alors que si tu l'écris pas et que tu fais à manger au fur et à mesure, ben tu t'en rend moins compte. [...] Et le fait de faire des menus, aussi bien pour de la logistique parce qu'on a pas le temps de réfléchir trop longtemps, que pour un meilleur équilibre alimentaire, on a trouvé que c'était une bonne solution. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Les outils mis en place par les femmes pour rédiger la liste de courses passent également par une volonté d'inclure le conjoint dans cette étape. Pour cela, elles mettent en place différents outils de coordination (Southerton, 2003) : une note sur le frigo, une application de smartphone partagée ou un tableau blanc affiché dans la cuisine. Pour Amandine, qui partage un bloc-note numérique sur smartphone avec son conjoint, l'objectif est aussi de le faire participer à la rédaction de la liste de courses. Dans les faits, elle explique que la contribution de son conjoint à la liste partagée se limite aux produits qu'il est le seul à consommer. Pour ce qui est des produits qui constituent l'approvisionnement général du ménage, c'est elle qui complète la liste sur le bloc-note partagé.

« J'ai tout en numérique. On a un bloc-note qu'on partage avec mon conjoint et chacun... quand il manque des choses, on rajoute, on a une liste de courses et voilà. [...] Si y a des choses... enfin c'est plus moi mais, quand il y a des trucs que c'est lui qui finit, par exemple, je sais pas, le Nutella moi j'en mange quasiment

pas et ben s'il me dit pas qu'il y en a plus, je vais pas penser à regarder ou je vais pas penser à le noter. »

Amandine, 30 ans, ostéopathe, en couple avec un dessinateur industriel, 1 enfant (13 mois), réside à Cesson (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

L'utilisation d'une liste de courses ne concerne pas tous les ménages : les entretiens montrent que si certains ménages programment leur approvisionnement et leurs repas à travers la rédaction de listes et de menus, d'autres ménages improvisent davantage et sont plus spontanés dans leur gestion des repas et des courses. En particulier, certains ménages ont une vision des courses à court terme, c'est-à-dire qu'ils font les courses fréquemment afin de satisfaire des besoins relativement immédiats. Cette stratégie suppose de se déplacer fréquemment pour les courses. Comme nous l'avons vu dans la sous-partie 3.3, elle concerne principalement les ménages des profils *piétons-motorisés* et *non-motorisés*. Mais il y a aussi des ménages qui ont une vision des courses à plus long terme et dont l'organisation repose sur la constitution de stocks de nourriture. Comme l'explique Sandrine, le fait d'avoir dans ses placards un certain nombre de produits de base lui permet ensuite de pouvoir improviser des repas. Le congélateur joue un rôle particulièrement important dans ces stratégies d'organisation, car il permet de stocker plus longtemps les produits frais. Il offre ainsi la possibilité de se déplacer moins fréquemment pour les courses. Cet appareil électroménager peut donc être utilisé comme un outil d'organisation et de gestion du temps (Southerton, 2003).

« Mais c'est souvent des pommes de terre, des pâtes, de la crème fraîche, du chorizo... donc j'ai toujours de ça à la maison. Comme ça, quelqu'un arrive à l'improviste, si des fois on dit "bah tiens, vous voulez rester manger ?", j'ai toujours de quoi faire à manger. Y a toujours des choses que vous devez être obligée d'avoir à la maison, genre du thon... des trucs tout bêtes, du thon, des pâtes, du pain de mie, de la crème fraîche, du gruyère râpé, ça faut toujours avoir. Et avec tout ça, après, vous arrivez à faire quelque chose à manger. »

Sandrine, 51 ans, agent administratif dans une usine, en couple avec un agent de distribution en usine, 2 enfants (14 et 17 ans), réside à Saint-Loup-de-Naud (77), 3 500 €/mois, 2 voitures

Cette diversité d'organisations fait écho aux quatre idéaux-types de conduites de vie du quotidien identifiés par Guillot (2010) : les spontanés, les routiniers, les programmeurs et les improvisateurs. Sans rentrer dans une classification des enquêtés par idéal-type, cette section permet de souligner la diversité d'organisations des courses et de l'alimentation qui préexistait parmi les clients de drives, avant leur adoption. De plus, le degré d'anticipation dépend du type de courses : les courses complémentaires ne sont pas toujours assorties d'une liste. Ces achats sont généralement moins anticipés et plus spontanés, en fonction de l'offre disponible sur l'étal du magasin. Dans le cas où

ces courses sont réalisées par les hommes, ceux-ci peuvent alors choisir spontanément ce qu'ils achètent.

#### 4.2.2 Maîtrise du budget et du temps : des stratégies déjà à l'œuvre

En plus des listes, les ménages, et en particulier les femmes, avaient déjà l'habitude de mettre en place différentes stratégies, avant leur adoption du drive, pour maîtriser à la fois le budget et le temps. À partir des pratiques antérieures et préexistantes à l'adoption du drive, nous évaluerons dans quelle mesure ces stratégies ont permis aux ménages d'acquérir des savoir-faire utiles au recours au drive.

D'une part, les entretiens montrent que les femmes mettent en place différentes techniques pour faire des économies. Certaines fréquentent les magasins de déstockage à la recherche de bonnes affaires ou encore réalisent des commandes sur internet lorsqu'une offre promotionnelle est en cours. Par exemple, pour certains produits spécifiques tels que les produits biologiques ou les couches pour bébé, elles n'hésitent pas à faire de grosses commandes et à constituer un stock pour profiter de tarifs plus intéressants. D'autres épluchent les brochures promotionnelles qu'elles reçoivent dans leur boîte à lettres, comme c'est le cas de Maria Elena. Elle s'appuie également sur son réseau social professionnel avec lequel elle discute des promotions en cours. Elle a l'habitude de consulter les offres promotionnelles et apprécie le faire.

« Quand y a des promos, ce genre de choses, je regarde. [...] Prospectus, les catalogues dans la boîte aux lettres... Oui, parfois c'est du bouche à oreille, enfin on en discute des fois avec des amies ou avec mes collègues et du coup je sais qu'à tel endroit... comme on vit, avec la plupart, dans la même zone géographique, on va souvent dans les mêmes supermarchés. Donc des fois, c'est plutôt du bouche à oreille mais la plupart du temps c'est avec les prospectus que je reçois dans ma boîte aux lettres. Je prends le temps, je sélectionne... mon mari n'aime pas le faire, moi j'aime bien. [rires] »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

D'autre part, les femmes que nous avons rencontrées en entretien racontent différentes stratégies leur permettant de gagner du temps au quotidien. Ces stratégies sont globalement reprises par le drive. Par exemple, elles pratiquent la superposition d'activités, grâce à l'usage des TIC mais aussi aux appareils électroménagers. Plusieurs femmes décrivent le bénéfice qu'elles retirent de l'utilisation d'un robot de cuisine qui leur permet de préparer le repas tout en faisant autre chose, comme faire prendre le bain aux enfants dans le cas de Jessica. Ainsi la superposition d'activités est un savoir-faire déjà acquis et maîtrisé par les ménages. Les courses en drive, qui pourraient être

superposées à d'autres activités, remobiliseraient alors ce savoir-faire déjà acquis par les ménages grâce à d'autres pratiques.

« J'ai la chance d'avoir un Thermomix, donc on rentre de l'école, on met dedans, on met en route et puis pendant que ça cuit je monte laver les gamins. Et on redescend et normalement c'est cuit. »

Jessica, 35 ans, clerc de notaire, en couple avec un commercial, 2 enfants (15 mois ; 6 ans), réside à Villenoy (77), 4 600 €/mois, 2 voitures

En outre, le drive repose sur le fait de déléguer une étape des courses à un préparateur de commande. Mais la plupart des ménages a déjà l'habitude de déléguer des tâches domestiques et parentales à une tierce personne. Certains délèguent le nettoyage du domicile et le repassage à une femme de ménage. Les parents, notamment de familles monoparentales, délèguent momentanément la garde de leurs enfants à une baby-sitter ou à une connaissance ou se font aider pour certains trajets d'accompagnement des enfants.

Les stratégies d'organisation concernent aussi les déplacements. Nous avons présenté une typologie des clients de drives qui s'appuient notamment sur leur utilisation de la voiture pour les courses. Seul un profil, relativement minoritaire dans nos entretiens, n'est pas motorisé. Pour les trois autres profils (*tout-voiture*, *flexibles* et *piétons-motorisés*), la voiture est généralement utilisée comme un moyen d'organisation de leurs déplacements : la voiture leur apporte plus de flexibilité dans l'enchaînement des différentes activités. En particulier, c'est un outil indispensable pour certaines mères de famille qui doivent accompagner leurs enfants à l'école, aux activités, avec parfois peu de temps disponible pour réaliser les trajets. Pour Aurore, le recours à la voiture est également nécessaire le soir, car elle doit concilier sa fin de travail avec la récupération de ses enfants. Elle justifie l'utilisation de la voiture par le fait que la logistique du quotidien est compliquée. Ainsi la voiture facilite et simplifie l'organisation quotidienne de ces ménages.

« Et puis moi c'est souvent la course, le soir il faut que je quitte pas trop tard, faut que j'aille chercher le grand, ou le petit... enfin voilà, avec les enfants c'est... c'est compliqué. Donc ouais, la voiture elle est très présente. »

Aurore, 44 ans, responsable du personnel enseignant dans une université, divorcée, 2 enfants (7 et 10 ans), réside à Lagny-sur-Marne (77), 2 900 €/mois, 1 voiture

Mais ce n'est pas la seule stratégie d'organisation des déplacements. Nous avons également vu que le chaînage de déplacements est souvent mis en place par ces ménages (cf. 3.2). Il concerne aussi bien ceux dont les pratiques d'approvisionnement sont motorisées que ceux qui font les courses à pied. Ainsi le chaînage de déplacement constitue un savoir-faire organisationnel qui pourrait aussi

être remobilisé dans le cas du retrait des courses au drive, car étant très court, il serait susceptible de s'insérer dans des trajets existants.

Toutes ces stratégies d'organisation étaient déjà globalement mises en place par les femmes avant l'adoption du drive. Il s'agissait pour elles de moyens de gérer un quotidien complexe et de conjuguer leur activité professionnelle avec le travail domestique et éventuellement parental, inégalement réparti avec leur conjoint. Ainsi, leur quotidien était déjà très organisé avant leur adoption du drive. Si leur approvisionnement était plus ou moins programmé et anticipé, elles mettaient toutes en place des outils de maîtrise à la fois du temps et du budget. Leurs techniques d'organisation reposaient sur différents savoir-faire qui sont semblables à ceux mobilisés par le drive. Ainsi pour ces ménages, le recours au drive s'appuie sur des savoir-faire déjà connus et maîtrisés.

\*

Les clients de drives sont donc des ménages où préexistait une répartition inégale des pratiques d'approvisionnement et plus généralement du travail domestique entre les conjoints. Les femmes actives devaient gérer les courses, en plus de leur travail et d'une part plus importante du travail domestique. Pour cela elles mettaient en place différentes techniques d'organisation du quotidien qui s'appuient sur des savoir-faire repris par le drive. Ainsi l'achat en drive s'inscrit dans le prolongement de l'organisation du quotidien déjà mise en place par ces ménages.

### **Conclusion du chapitre 3**

Ce chapitre a permis de caractériser les clients des drives à la fois sur le plan socio-démographique mais aussi sur celui des pratiques qui ont participé à créer des conditions favorisant la pratique des courses en drive. Le profil socio-démographique des clients de drives est marqué par des caractéristiques types des cyberacheteurs (plutôt jeunes, avec des revenus moyens à élevés), mais également par des spécificités sur le plan de la localisation résidentielle (résidant en quartier composé principalement de maisons et motorisés) et de la structure familiale (présence d'une femme active).

Sur le plan des pratiques, nous avons mis en évidence que certains savoir-faire familiarisent les ménages à l'achat en drive. Ils concernent l'expérience de l'achat en ligne (pour d'autres produits que les courses), la fréquentation des GMS, l'insertion des courses dans un chaînage de déplacements, l'usage de la voiture, et des stratégies de gestion du quotidien déployées par les femmes actives. L'étude des différentes pratiques liées à l'approvisionnement du ménage complète

le profil socio-démographique et permet de comprendre, au-delà des caractéristiques des ménages, quels savoir-faire ont contribué à l'adoption du drive par les ménages.

Ainsi ce chapitre permet de souligner l'intérêt d'enrichir les approches analysant les caractéristiques socio-démographiques des clients en s'intéressant aux pratiques et savoir-faire qui participent à la socialisation des ménages à un nouveau mode d'approvisionnement. Les deux approches se complètent et enrichissent la connaissance des clients de drives, confirmant ainsi l'intérêt méthodologique de faire dialoguer matériaux quantitatif et qualitatif.

Nous allons, dans le chapitre suivant, tenter de comprendre ce qui explique l'adoption du drive, que les ménages n'envisagent pas, dans les entretiens, comme un moment de rupture dans leurs pratiques. Le chapitre suivant cherche ainsi à documenter ce changement dans l'approvisionnement des ménages.



# Chapitre 4

## Motivations et processus en jeu dans l'adoption du drive

### Introduction du chapitre 4

Le chapitre précédent nous a permis, outre l'identification du profil socio-démographique des clients, de montrer que le recours au drive s'inscrit dans le prolongement de pratiques antérieures, telles que l'achat en ligne, les courses en GMS, la mobilité automobile ou l'organisation du quotidien, ayant permis l'acquisition de savoir-faire utiles à la pratique du drive. Dans ce chapitre, nous cherchons à documenter l'adoption du drive, c'est-à-dire le moment où les ménages passent de non-clients à clients de drives. Pour cela nous nous intéressons aux motivations exprimées par les individus et nous cherchons à reconstituer le processus les ayant conduits à changer de pratiques d'approvisionnement et à adopter le drive.

Dans un premier temps, le chapitre est consacré à l'analyse des motivations du recours au drive. D'une part, nous présentons un classement des différentes motivations évoquées par les ménages dans l'enquête Liv'Mob. D'autre part, les entretiens nous permettent d'éclairer ces motivations et de montrer qu'elles correspondent à trois attentes des ménages envers le drive et visant à améliorer la pratique des courses par rapport à la manière dont elles se déroulent en GMS. La première attente vise à réduire plusieurs désagréments associés aux courses en GMS. La deuxième concerne une meilleure maîtrise du budget alloué à l'approvisionnement du ménage. Enfin, la troisième attente est plus spécifique aux femmes, qui considèrent le drive comme un moyen de déléguer une partie

des tâches associées aux courses, tout en gardant le contrôle sur les produits achetés. Le second temps du chapitre montre que l'adoption du drive est favorisée par des éléments déclencheurs qui relèvent principalement d'événements biographiques, et qu'elle est aussi influencée par les réseaux familiaux, amicaux et professionnels, physiques comme virtuels, des ménages.

## **1 Le recours au drive comme tentative d'amélioration des courses en GMS**

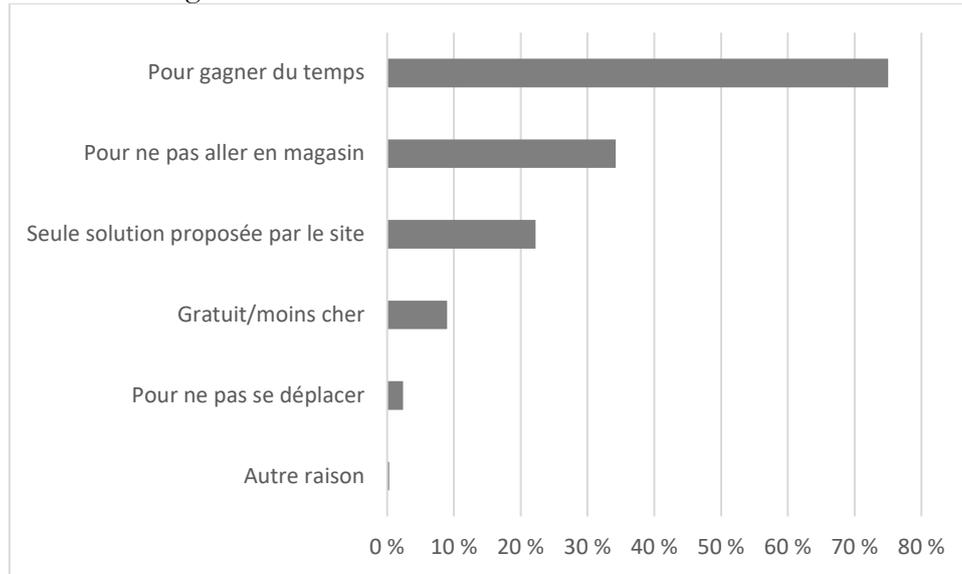
Les premiers travaux sur le drive ont tous mis en avant le fait que la motivation principale des clients est le gain de temps (Carrelet et Cruzet, 2014 ; Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Pernot et Aguiléra, 2017 ; Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016).

À partir de l'enquête Liv'Mob, nous commençons par actualiser ce résultat au niveau national en mettant en évidence qu'outre le gain de temps, le recours au drive est aussi motivé par le souhait d'éviter les magasins (1.1). Nous discutons ensuite ces motivations à la lumière des entretiens afin de mieux comprendre le sens qu'elles ont pour les clients de drives et nous montrons que ces deux motivations principales correspondent à une critique des GMS (1.2). Pour ces ménages, le recours au drive est aussi motivé par le souhait d'éviter la surconsommation et de mieux maîtriser le budget (1.3). Enfin, nous questionnons l'influence du genre sur ces attentes associées au drive et montrons que les femmes se représentent le drive comme un moyen de déléguer une partie des courses à leur conjoint (1.4). Nous pouvons ainsi comprendre que les ménages voient dans le drive une alternative aux GMS qui leur permet d'éviter leurs contraintes, tout en maîtrisant le budget et en allégeant le quotidien des femmes actives.

### **1.1 Motivations déclarées : gain de temps et évitement des magasins**

Nous nous intéressons ici aux motivations qui sont exprimées par les ménages pour expliquer l'adoption du drive comme mode de consommation. Pour cela, nous nous appuyons sur l'enquête Liv'Mob qui interroge les ménages sur les raisons qui les ont conduits à choisir le drive comme mode de retrait des courses. À cette question, les enquêtés pouvaient donner deux réponses parmi six propositions. Les résultats obtenus parmi les clients de drives sont présentés dans la Figure 6. Une comparaison entre les motivations exprimées par les clients de drives et ceux de la livraison à domicile est présentée en Annexe 7.

Figure 6 : Motivations déclarées du recours au drive<sup>62</sup>



Données : Enquête Liv'Mob, 2016 (effectif pondéré : 150)

La motivation la plus exprimée est le gain de temps, avec 75 % des clients qui la mentionnent (cf. Figure 6). Ce résultat va dans le même sens que les travaux précédents portant sur le drive (Carrelet et Cruzet, 2014 ; Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Pernot et Aguiléra, 2017 ; Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016) qui montrent qu'il s'agit de la motivation principale du recours au drive.

Outre le gain de temps, l'évitement du magasin est lui aussi une motivation importante du recours au drive puisqu'il est mentionné par 34 % des clients de drives (cf. Figure 6). Comme l'enquête Liv'Mob ne permet pas d'identifier les catégories de magasins visés par cette réponse, ce point sera éclairé par les entretiens dans la suite de cette partie (cf. 1.2).

La réponse « seule solution proposée par le site » n'est pas une motivation à proprement parler car il s'agit davantage d'une caractérisation de l'offre. Effectivement, certaines enseignes ne proposent qu'un mode de retrait. Par exemple, dans certains territoires peu denses, seul le drive est proposé. Au contraire, dans certains centres urbains, c'est plutôt la livraison à domicile qui est proposée par les enseignes. Cette réponse nous paraît difficilement interprétable.

Comme le drive nécessite un déplacement de la part du ménage pour aller retirer la commande, l'évitement du déplacement est assez logiquement très peu cité par les clients de drives

<sup>62</sup> Cette figure s'intéresse aux réponses données à la question 7 du questionnaire.

Q7 : « Pour quelle(s) raison(s) ce mode de livraison ou de retrait a-t-il été choisi ? ». Deux réponses possibles. Cette question a été posée à l'ensemble des ménages, quel que soit le mode de retrait des dernières courses en ligne. Pour rappel, les modes de retrait proposés dans l'enquête Liv'Mob sont : à domicile ; sur un lieu de travail ; dans un drive ; dans un point relais ; à l'accueil du magasin ; en consigne automatique ; en bureau de poste ; autre (à préciser).

(contrairement aux clients de la livraison à domicile, cf. Annexe 7). De même, la motivation « gratuit/moins cher » est peu citée parmi les clients de drives. Cela s'explique par le fait que les prix sont les mêmes que ceux des GMS, c'est-à-dire que le drive n'est pas meilleur marché. Toutefois, nous verrons dans la section 1.3 de ce chapitre que la maîtrise du budget et de la consommation est fréquemment mentionnée dans les entretiens comme une attente envers le drive. Ainsi, la formulation retenue dans l'enquête n'était peut-être pas adaptée au cas du drive.

Ce ne sont donc ni l'évitement du déplacement, ni la recherche d'économies qui motivent le recours au drive, mais très largement le souhait de gagner du temps ainsi que celui d'éviter les magasins. Ces résultats sont issus d'une enquête quantitative dans laquelle la question n'est pas spécifique au drive. Certaines propositions de réponses (« pour ne pas se déplacer » par exemple) ne sont pas adaptées au drive. De plus les réponses possibles sont celles prédéfinies par les auteurs de l'enquête, elles offrent donc une vision partielle des motivations réelles du recours au drive. Nous pouvons imaginer que d'autres propositions auraient pu être envisagées dans l'enquête (« pour dégager du temps pour fréquenter d'autres magasins » par exemple), qui auraient permis de tirer d'autres enseignements. Nous constatons également que ces réponses ne permettent pas de comprendre les enjeux du gain de temps recherché par les clients de drives ou de l'évitement des magasins. C'est pourquoi, dans les entretiens, nous avons particulièrement insisté sur les motivations du recours au drive en cherchant à comprendre ce que signifient ces désirs d'éviter les magasins et de gagner du temps. Nous nous sommes rendue compte que ces motivations cachent un ensemble de représentations des courses en GMS et d'attentes liées au drive.

La sous-partie suivante apporte un éclairage sur les deux motivations principales du recours au drive : l'évitement des magasins et la recherche de gain de temps. En s'appuyant sur des extraits d'entretiens, nous montrons qu'elles correspondent à une critique des GMS.

## **1.2 Derrière l'évitement des magasins et le souhait de gain de temps, une critique des GMS**

L'enquête quantitative montre que le drive répond, pour un tiers des clients, à un souhait d'évitement des magasins. Nous montrons d'abord que les magasins ciblés sont spécifiquement les GMS. En effet, les entretiens mettent en évidence que la plupart des clients de drives critiquent fortement les GMS car elles concentrent un certain nombre de contraintes (1.2.1).

L'enquête quantitative a également mis en évidence que trois quarts des ménages souhaitent gagner du temps en utilisant le drive. Nous montrons que cette motivation consiste également en une critique des GMS et du temps passé à l'intérieur de ces formats commerciaux, et témoigne d'une

volonté de réduire le temps passé dans ces formats, mais aussi d'améliorer la qualité du temps des courses (1.2.2).

### **1.2.1 La pénibilité des courses en GMS : le drive comme stratégie d'évitement**

Dans cette section, nous mettons en évidence les critiques émises par les clients de drives à l'encontre des courses réalisées en GMS. En s'appuyant sur les entretiens, le propos est organisé autour de trois points fréquemment soulevés par les ménages, qui alimentent le sentiment de pénibilité associé aux courses en GMS.

#### ***(i) La taille et l'affluence ressenties comme contraignantes***

Premièrement, c'est la grande taille des GMS qui est critiquée. En effet dans ces grandes surfaces, il est plus difficile de connaître l'organisation des rayons et de trouver les produits recherchés, notamment lorsqu'il s'agit de grands hypermarchés. La large gamme proposée complique généralement le choix des ménages et il faut généralement plus de temps pour parcourir les rayons de ces grands hypermarchés. En cas d'oubli d'un produit dans un rayon déjà parcouru, il est également plus long de retourner le chercher. C'est ce qu'explique Marie-Claire dans l'extrait d'entretien ci-dessous en associant l'idée de perte de temps à la taille du magasin.

« Bah c'est très grand, on perd plein de temps et puis, le coup où, je sais pas, je veux acheter du beurre, bah y a tellement de beurres que je sais plus lequel acheter. Enfin c'est toujours comme ça. »

Marie-Claire, 38 ans, institutrice stagiaire, en couple avec un cadre, 2 enfants (7 et 11 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 4 500 €/mois, 1 voiture

De plus ces très grandes surfaces vont souvent de pair avec une plus forte affluence qui renforce elle aussi la contrainte des courses, car il est alors plus difficile de circuler dans les rayons avec le chariot, il faut attendre aux caisses, il est même parfois difficile de trouver une place sur le parking ou alors il faut se garer plus loin de l'entrée. Le comportement des autres clients peut aussi être perçu comme une contrainte supplémentaire, comme c'est le cas pour Jessica dans l'extrait d'entretien présenté ci-dessous. En effet pour Jessica, la forte affluence est un inconvénient des GMS car cela engendre plus d'attente aux caisses, mais aussi à cause de l'attitude des autres clients. Cela contribue à faire des courses en GMS un moment désagréable (« c'était l'enfer »).

« Parce que moi j'allais faire mes courses le weekend, enfin le samedi. Et franchement, le samedi à Carrefour Claye-Souilly vous connaissez pas, mais c'est juste l'enfer. C'est plein de chez plein. [...] c'était l'enfer. Parce que trop de monde, parce que c'est la queue en caisse, les gens qui sont stressés, mal aimables, qui poussent... On a l'impression qu'ils ont pas mangé depuis un mois

tellement qu'ils se ruent sur les articles. Tout ça moi c'est un truc que je ne comprends pas en fait. »

Jessica, 35 ans, clerc de notaire, en couple avec un commercial, 2 enfants (1 et 6 ans), réside à Villenoy (77), 4 600 €/mois, 2 voitures

Cette forte affluence est d'autant plus présente le samedi ou le soir. Comme les clients des drives interrogés ont pour la plupart une activité professionnelle, ce sont souvent ces moments qui leur permettent de faire les courses. La grande taille de certaines GMS et l'affluence sont ainsi des inconvénients supplémentaires des courses en GMS.

L'ambiance des GMS est parfois, elle aussi, critiquée : il s'agit d'un environnement bruyant, où certains clients considèrent qu'il fait trop froid et que la lumière est désagréable. Cette ambiance contribue au souhait d'éviter ces formats commerciaux, comme le décrit Stéphanie.

« Ah ouais, j'aime pas ça. C'est...la lumière artificielle, y a trop de monde...ça m'opresse en fait, je sais pas. [rires] Je peux pas...j'ai un peu de mal. Mais c'est surtout que celui qui est à côté de chez nous, il est énorme. »

Stéphanie, 40 ans, ingénieure, en couple avec un ingénieur, 2 enfants (jumelles de 9 ans), réside à Claye-Souilly (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

### ***(ii) Trop de manutentions***

C'est également le principe de fonctionnement des GMS que les ménages critiquent : les chariots de supermarché énervent, tout comme l'attente aux caisses, le fait de devoir vider son chariot sur le tapis de la caisse, pour ensuite tout remettre dans le chariot et finalement le décharger de nouveau dans le coffre de la voiture. Toutes ces manutentions sont souvent évoquées comme un inconvénient des courses en GMS. Elles sont d'autant plus contraignantes lorsque les ménages réalisent les courses principales, volumineuses, avec beaucoup de produits ou lorsqu'ils achètent des produits lourds. C'est ce que raconte Lucie dans le *verbatim* ci-dessous : elle n'aime pas réaliser ces manutentions et il s'agit pour elle de l'une des motivations pour adopter le drive.

« Parce que j'aime pas faire les courses, j'aime pas aller dans le magasin remplir mon caddy, décharger mon caddy sur mon tapis, le recharger, recharger dans la voiture, voilà. »

Lucie, 36 ans, infirmière, en couple avec un photographe auto-entrepreneur, 3 enfants (2 ; 10 et 12 ans), réside à Massy, 4 500 €/mois, 1 voiture et 1 moto

En écho à cette critique, nous interrogerons le rapport que les clients de drives entretiennent avec le principe du libre-service dans le chapitre 6.

***(iii) La complexité des courses avec les enfants***

Enfin, les ménages soulignent le fait que les inconvénients des GMS sont renforcés lorsqu'ils doivent y emmener leurs enfants. En effet, cela nécessite d'autant plus de manutentions car il faut détacher les enfants de la voiture, les installer dans le chariot pour les plus jeunes, les surveiller dans le magasin pour les plus grands, pour ensuite devoir les réinstaller et les ré-attacher dans la voiture. Les parents doivent aussi faire patienter les enfants pendant le temps des courses et gérer les éventuelles crises. Tout cela rend les courses plus compliquées, voire plus pénibles comme le dit Marine.

« Parce que c'était compliqué avec les p'tits, avec les enfants de faire les courses. C'était tout un monde en fait. Faut les sortir, les mettre dans le caddy [soupir de lassitude], passer du temps, y a du monde, tout ça, les enfants en ont marre... »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Cet élément, qui revient plusieurs fois dans les entretiens, complète le profil de clients mis en évidence dans le chapitre 3, au sein duquel la présence d'enfants n'était pas statistiquement déterminante (rappelons que les variables disponibles dans l'enquête ne permettaient cependant pas d'isoler les enfants les plus jeunes, ce qui aurait pu donner un résultat différent). D'une manière générale, nos résultats quantitatifs et qualitatifs montrent que la présence d'enfants n'est pas un prérequis indispensable du recours au drive car elle ne concerne pas tous les ménages. Toutefois, devoir emmener des enfants fait partie des facteurs qui renforcent les inconvénients associés aux courses en GMS. Ce sentiment est propre aux courses en GMS car les parents apprécient généralement emmener leurs enfants dans d'autres formats commerciaux tels que le marché, le magasin bio, etc.

Ainsi les éléments présentés dans cette section montrent que le souhait d'éviter les magasins concerne essentiellement les GMS. Pour la majorité des clients de drives, ces formats commerciaux cumulent un certain nombre d'inconvénients qui y rendent les courses pénibles et désagréables. Cette motivation fait écho au sentiment grandissant de corvée associé aux courses et plus particulièrement à celles réalisées en grandes surfaces, mentionné dans l'état de l'art à propos de la population française dans son ensemble (Brousse, Ferrante et Turner, 2015 ; Moati, 2013). Ainsi les clients de drives partagent cette perception des GMS, même si tous ne sont pas aussi critiques. Il existe différents discours sur les GMS parmi les clients de drives. Certains disent même les apprécier dans certaines conditions (cf. chapitre 6). En revanche, tous s'accordent à dire que dans les circonstances où ils ont adopté le drive, les courses en GMS étaient devenues une corvée. Dans

la section suivante, nous montrons que ce sentiment joue sur la perception du temps passé dans ces magasins.

### 1.2.2 La recherche de gain de temps : durée et qualité du temps des courses

Le gain de temps est la motivation la plus exprimée par les clients de drives interrogés dans l'enquête Liv'Mob (cf. 1.1) et il est aussi évoqué par la grande majorité des ménages interrogés en entretiens. Nous nous demandons dans cette section : Que signifie le souhait de gain de temps ? Correspond-il seulement au fait de vouloir que les courses durent moins longtemps ? Que révèle-t-il des attentes des ménages envers le drive ?

La section précédente a montré que les GMS sont perçues par les clients de drives comme des lieux où faire les courses s'accompagne de nombreux désagréments. Nos entretiens montrent que tous ces inconvénients font que les courses en GMS ne sont pas seulement perçues comme une corvée par les ménages mais également comme un temps perdu. En effet, le temps passé à faire les courses dans ces magasins est évalué en regard des activités de loisirs. C'est ce que Lina décrit dans l'extrait d'entretien présenté ci-dessous. Elle met en parallèle ses loisirs et le fait de faire les courses. Dans cette comparaison, le temps des courses en GMS est caractérisé péjorativement : c'est une « contrainte », une « punition » et ces courses ne sont « pas agréables ». De ce fait elle considère que le temps des courses est un temps de loisirs perdu. D'où sa phrase « je perds du temps sur des trucs plus intéressants ».

« Je me disais : "mais c'est pas possible, on a travaillé toute la semaine et au moment où t'arrêtes de travailler où t'es censé faire un truc qui te fait plaisir, je sais pas, un loisir, aller voir une pièce de théâtre, au musée, faire du shopping, j'en sais rien, faire du sport, tu te fous dans un supermarché avec ton caddy, avec tout le monde". Je sais pas, je me sens pas bien quoi, ça me... J'ai vraiment l'impression que du coup je perds du temps sur des trucs plus intéressants, plus cool, plus chouettes à faire et que là je fais un truc euh... C'est vraiment une contrainte pour moi, c'est une punition d'être dans ces rayons-là. Et voilà, et ouais je trouve que c'est des lieux qui sont pas agréables. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Face à l'accumulation de désagréments associés aux courses en GMS, les ménages les considèrent comme un temps perdu et pas seulement comme un moment désagréable. Ce sentiment de temps perdu se traduit par un souhait de gagner du temps sur les courses.

Les entretiens montrent qu'ils voient dans le drive un moyen de réaliser ce souhait. En effet, le gain de temps est mentionné dans la quasi-totalité des entretiens. Toutefois, lorsque les enquêtés

mentionnent leur souhait de gagner du temps, ils sont relativement peu nombreux à évoquer la durée effective des courses des GMS et le fait qu'ils manquent de temps dans leur quotidien. Lorsqu'ils le font, c'est en l'associant dans leur discours aux inconvénients des courses en GMS. C'est par exemple le cas de Jessica, dans le *verbatim* ci-dessous (déjà en partie présenté précédemment).

« Bah le temps de gagné en fait. Parce que moi j'allais faire mes courses le weekend, enfin le samedi. Et franchement, le samedi à Carrefour Claye-Souilly vous connaissez pas, mais c'est juste l'enfer. C'est plein de chez plein. C'est vraiment 3 heures de course quoi.

[*Ca vous prenait 3 heures ?*]

Ah ouais, c'était l'enfer. Parce que trop de monde, parce que c'est la queue en caisse, les gens qui sont stressés, mal aimables, qui poussent... »

Jessica, 35 ans, clerc de notaire, en couple avec un commercial, 2 enfants (1 ; 6 ans), réside à Villenoy (77), 4 600 €/mois, 2 voitures

Jessica mentionne les 3 heures que lui prenaient les courses lorsqu'elle les faisait dans l'hypermarché, c'est-à-dire qu'elle quantifie le temps qu'elle souhaite gagner grâce au drive. Mais quand nous l'incitons à développer, Jessica énumère toute une série d'inconvénients de l'hypermarché qu'elle fréquentait auparavant (l'affluence, le fait de faire la queue, les autres clients désagréables) et qui rendaient pénible le moment des courses en GMS (« c'était l'enfer »). Ainsi elle associe son souhait de gagner du temps à son souhait d'éviter la pénibilité des courses en GMS. C'est-à-dire qu'il s'agit, en plus de vouloir des courses moins longues, du souhait d'éviter un temps pénible en ne se rendant pas dans la grande surface pour faire les courses. Le souhait de gain de temps est donc à la fois quantitatif (c'est-à-dire que l'objectif est que les courses prennent moins de temps avec le recours au drive) et qualitatif (c'est-à-dire faire en sorte que les courses soient moins désagréables).

Lorsque nous demandons à Patricia de préciser en quoi le drive lui permet un gain de temps, elle répond également par une approche comptable du temps passé dans les GMS, qu'elle compare au temps nécessaire au passage de commande. Mais elle précise que ce qu'elle apprécie, c'est surtout de ne plus réaliser toutes les manutentions inhérentes aux courses en GMS. Cela montre encore une fois que le souhait de gain de temps est mêlé à celui d'éviter les désagréments inhérents aux GMS.

« Si on va au Leclerc de Coulommiers, on en a pour 2 heures - 2 heures et demie. Intermarché, moins, parce que c'est un petit Intermarché de proximité, donc il est un peu plus petit, il y a un peu moins de choses, on peut mettre 1 heure - 1

heure et demie. [...] Mais en fait, je trouve que de commander en une demi-heure, trois quarts d'heure, d'aller chercher, je vous dis, de plus transposer les sacs de la voiture, la caisse, moi c'est surtout ça que j'apprécie. Voilà. Après hop, c'est dans le coffre, on range... »

Patricia, 47 ans, gestionnaire RH, en couple avec un monteur vidéo, 1 enfant (12 ans), réside dans un hameau de Saints (77), 4 500 €/mois, 2 voitures

Ceux qui, comme Jessica et Patricia, mentionnent la durée effective des courses en GMS comme argument sont rares. En effet, la plupart des enquêtés évoquant le gain de temps ne développent pas ou peu cette idée en tant que véritable gain de temps mesuré ou évalué quantitativement. Ils l'associent plutôt au fait de ne pas aimer faire les courses en GMS et à la description de leurs différents inconvénients. Nous reprenons ci-dessous l'exemple de Lucie présenté précédemment, avec un *verbatim* plus complet. Quand Lucie répond que le gain de temps constitue la raison de son recours au drive, elle ne l'explique pas par le fait qu'elle manque de temps et a besoin de trouver des solutions pour avoir davantage de temps libre dans son emploi du temps. Au contraire, elle justifie son souhait de gain de temps par le fait qu'elle n'apprécie pas faire les courses, en détaillant les différents désagréments qu'elle associe aux courses. Sa réponse relève donc plus du souhait de ne pas se rendre en GMS. Ainsi les entretiens mettent en évidence que le souhait de gain de temps et celui d'évitement des courses en GMS ne sont pas des motivations disjointes, mais au contraire, elles sont imbriquées. Elles témoignent, ensemble, du double souhait de gain de temps, à la fois quantitatif et qualitatif, sur les courses.

« [Vous vous rappelez pour quelles raisons vous vous êtes dit...quelles raisons vous ont conduit à l'utiliser, à ce moment-là ?]

Ah bah, gagner du temps. Parce que j'aime pas faire les courses, j'aime pas aller dans le magasin remplir mon caddy, décharger mon caddy sur mon tapis, le recharger, recharger dans la voiture, voilà. »

Lucie, 36 ans, infirmière, en couple avec un photographe auto-entrepreneur, 3 enfants (2 ; 10 et 12 ans), réside à Massy, 4 500 €/mois, 1 voiture et 1 moto

Cette représentation du drive comme outil de gain de temps peut avoir été intégrée depuis longtemps par les clients de drives. C'est par exemple le cas d'Anaïs qui raconte que ses parents avaient recours à des offres de courses à distance avec livraison à domicile quand elle était enfant et elle associait déjà cette pratique à un gain de temps. Ainsi, pour Anaïs la motivation gain de temps associée aux courses en ligne apparaît être héritée de la recherche de gain de temps de ses parents, lorsqu'elle était enfant. Le fait d'associer courses en ligne et gain de temps résulte donc en partie d'un processus de socialisation primaire (Darmon, 2017).

« Par contre mes parents, quand on était jeunes, ils faisaient...y a eu une période, une grosse période, où ma mère commandait tout ce qui était surgelé à Thiriet, et elle les faisait livrer à domicile. Voilà. Et elle faisait aussi des courses à Maximo. C'est une marque d'épicerie en fait, qui fait que à domicile, que du livraison à domicile, alors je sais pas s'il existe toujours... Mais en fait elle faisait, tout ce qui était boissons, tout ce qui était lourd en fait, les grosses quantités, elle les faisait livrer à domicile, sur ces catalogues, c'était des catalogues papier, qu'on avait. [...] bah travaillant tous les deux beaucoup, c'était un gain de temps d'être livrés. Et du coup ils avaient plus qu'à faire le frais, le weekend au supermarché. »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

Les entretiens mettent en évidence que les motivations gain de temps et évitement des grandes surfaces sont corrélées. Elles ne correspondent pas seulement à une recherche de gain de temps quantitatif, à savoir faire en sorte que les courses prennent moins de temps mais correspondent aussi à une volonté d'améliorer la qualité du temps des courses, de manière à ce qu'il soit moins pénible, voire plus agréable, en évitant d'aller dans les GMS. Ainsi les ménages espèrent que le drive leur permettra de passer moins de temps à faire les courses et que le temps des courses sera plus agréable. Ils se représentent le drive comme un outil de gain de temps à la fois quantitatif et qualitatif. Ce double souhait de gain de temps rejoint la réflexion de Munch et Zachariou (2021) sur la remise en cause de la vitesse des déplacements : plus qu'un souhait de rapidité, il pourrait correspondre à une volonté de réappropriation du temps des courses. D'ailleurs les motivations du recours au drive renvoient aussi à d'autres attentes, que nous développons dans les sous-parties suivantes.

### **1.3 Le drive comme moyen de maîtriser davantage sa consommation**

L'évitement des GMS correspond aussi au souhait de mieux maîtriser le budget des courses. En effet, nous montrons que ces formats commerciaux sont accusés, par les ménages, de générer de la surconsommation (1.3.1). Au contraire, le drive est envisagé comme une alternative aux GMS, permettant d'éviter leurs inconvénients, tout en proposant une offre et des prix équivalents. Les ménages se représentent alors le drive comme un outil de maîtrise du budget (1.3.2).

#### **1.3.1 Éviter les GMS pour fuir la surconsommation**

Si les GMS sont critiquées pour la pénibilité des courses, elles le sont aussi pour un autre aspect. En effet les entretiens montrent que pour certains, le rejet des GMS peut aussi s'apparenter à un refus de la surconsommation. Par exemple, Carole et Marie-Claire évoquent le fait que les GMS sont sources de tentation et les conduisent à acheter au-delà de leurs besoins. Elles se représentent

le drive comme un moyen de ne pas être tentées et de contrôler leur consommation ainsi que leur budget.

« Mais la première raison c'est ne pas être tentée. [...] Parce que y a téeellement de choses, on a toujours envie d'acheter téeellement de choses, qu'on ressort souvent avec autre chose que ce qui y a sur la liste, et puis on y passe du temps. [...] C'est pour m'obliger à moins consommer. »

Carole, 48 ans, responsable formation dans une grande école, célibataire, réside à Noisy-le-Grand (93), 2 800 €/mois, 1 voiture

« Et puis, bah quand j'allais à Intermarché, finalement, pour la semaine j'avais 150 € de courses, pour 4. Et puis je savais pas...finalement j'avais acheté plein de choses dont j'avais pas besoin. »

Marie-Claire, 38 ans, institutrice stagiaire, en couple, 2 enfants (7 et 11 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 4 500 €/mois, 1 voiture

Dans la section 1.1 nous avons pourtant montré que dans l'enquête Liv'Mob (cf. Figure 6), la motivation « gratuit/moins cher » est peu citée par les ménages pour expliquer leur recours au drive. Mais cette formulation est problématique dans le cas du drive car les prix proposés sont les mêmes que ceux des GMS. Ainsi, la formulation « gratuit/moins cher » proposée dans l'enquête Liv'Mob n'était vraisemblablement pas adaptée au cas du drive. En revanche, une formulation telle que « maîtrise du budget » aurait peut-être donné un résultat différent. En tout cas, les entretiens montrent que contrairement aux GMS, les ménages se représentent le drive comme un moyen de maîtriser, voire de réduire leur consommation et leur budget.

### 1.3.2 Le drive envisagé comme alternative aux GMS

Les GMS font ainsi l'objet de critiques de la part des clients de drives, qui sont nombreuses, diverses et précises. Comme nous venons de le montrer, elles correspondent à la fois à une critique du temps passé dans les GMS, qui est perçu comme un temps pénible (cf. 1.2), et à une critique de la surconsommation qu'elles suscitent (cf. 1.3.1). Les clients de drives ont précisément identifié ce qui ne leur convient pas dans le fonctionnement des GMS. Ils ont pu poser ce diagnostic car, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3 (section 3.1), ils connaissent bien ces formats commerciaux.

Les critiques émises par les ménages à l'encontre des GMS justifient leur choix du drive et nous permettent de mettre en évidence le fait qu'ils considèrent le drive comme une alternative aux GMS. Il s'agit d'un moyen de consommer différemment qui permet à la fois de remédier aux problèmes des courses en GMS, tout en conservant les avantages qu'elles offrent (prix et choix). Car si les ménages critiquent les GMS, ils ont aussi conscience de leurs avantages, à savoir les prix

bon marché et la large gamme proposée, qui sont conservés dans l'offre de drive. C'est ce qu'explique Pauline dans le *verbatim* présenté ci-dessous : elle voit dans le drive un moyen de concilier l'offre et le choix de l'hypermarché sans en subir les contraintes.

« Ça évite de faire la queue, de prendre un caddy, de porter les courses...enfin on porte juste la fin des courses. Et puis ça évite de...ça permet d'avoir un certain choix dans les produits, là je pense au Auchan par exemple, ça me permettait d'avoir un certain choix, une variété de yaourts pas comparable alors que dans le magasin j'aurais été perdue et j'aurais pas aimé faire mes courses. Je pense que ouais, j'aurais jamais fait mes courses, enfin de manière régulière j'aurais pas aimé faire mes courses au Auchan, parce que c'était beaucoup trop gros pour moi quoi, je me serais perdue dans les rayons. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

Si les ménages cherchent à éviter les GMS, ils sont aussi conscients des avantages que présentent ces formats en ce qui concerne l'offre proposée et les prix des produits. Le drive constitue alors un moyen d'accéder à cette même offre et ces mêmes prix, sans subir les contraintes associées aux GMS. Les ménages se représentent ainsi le drive comme une alternative aux GMS qui leur permet de maîtriser le budget.

#### **1.4 Le drive : une alternative envisagée par les femmes comme un moyen de déléguer certaines étapes de l'approvisionnement**

Pour conclure cette partie sur les attentes liées au drive, nous nous demandons dans quelle mesure l'adoption du drive répond également à des attentes qui seraient plus spécifiquement formulées par les femmes. En particulier, nous montrons qu'elles envisagent aussi le drive comme un moyen de déléguer certaines étapes de l'itinéraire d'approvisionnement. Cela nous permettra d'affiner les résultats des sous-parties précédentes et de montrer que certaines attentes, comme le souhait de gagner du temps, sont plus fortement ressenties par les femmes.

Nous avons montré dans le chapitre précédent que dans les ménages enquêtés, l'approvisionnement du ménage était davantage géré par les femmes, avant l'adoption du drive, en particulier en ce qui concerne les étapes d'organisation de l'approvisionnement. Les femmes se préoccupent également davantage des questions d'alimentation de la famille, en particulier lorsqu'il s'agit des produits bons pour la santé (Brousseau et Volatier, 1999 ; Dupuy, 2017 ; Gojard, Plessz et Régnier, 2017). C'est d'ailleurs ce que raconte Patricia qui explique ne pas déléguer les courses à son conjoint, qui se préoccupe moins de ces aspects.

« En général je le laisse pas faire les courses, parce que s'il fait les courses y a plein de cochonneries rajoutées, des chocolats, des bonbons, voilà...il est très gourmand donc voilà. Je préfère les faire. Je suis plus les produits de santé, tout ça, donc... »

Patricia, 47 ans, gestionnaire RH, en couple avec un monteur vidéo, 1 enfant (12 ans), réside dans un hameau de Saints (77), 4 500 €/mois, 2 voitures

Cette question de l'alimentation saine est d'autant plus importante lors de la naissance du premier enfant. En effet, de nombreux ménages nous ont raconté que l'alimentation est devenue un enjeu au moment de l'arrivée des enfants. Ces événements ont d'ailleurs tendance à accroître les inégalités de répartition des tâches domestiques entre les conjoints (Régnier-Loilier, 2009). En effet, la question de l'alimentation est alors massivement prise en charge par les femmes car, comme dit précédemment, elles y sont plus sensibles, mais aussi parce qu'elles se retrouvent en congé maternité, à la maison, et de ce fait prennent en charge la majorité des activités domestiques. Fox (2009) montre que le congé maternité explique en partie les inégalités de répartition car les mères acquièrent des compétences domestiques et parentales pendant cette période, pour lesquelles les pères ont ensuite des difficultés à rattraper leur retard d'apprentissage.

C'est aussi ce que raconte Pauline en entretien : son conjoint s'occupait des courses lorsqu'ils n'avaient pas encore d'enfant, mais la naissance du bébé et le congé parental l'ont conduite à prendre en charge l'approvisionnement du ménage et à développer une forme d'expertise dans ce domaine. Comme elle est attentive à l'alimentation de son bébé, elle a méticuleusement comparé les ingrédients et les prix des différents produits et marques, et elle sait dorénavant exactement ceux qui correspondent à ses attentes. En parallèle, son conjoint n'a pas développé de telles compétences et c'est cet écart de compétence qui empêche Pauline de lui déléguer les courses.

« Quand on habitait à Paris, c'est lui qui faisait les courses parce qu'il était en télétravail le lundi et du coup c'est lui qui faisait les courses pendant sa pause déjeuner. Puis après, j'ai été en congé maternité puis en congé parental et du coup c'est moi qui m'occupais de tout ce qui est...enfin j'avais repris la main sur tout ce qui était la gestion de la maison. Et j'ai du mal à la laisser maintenant. Maintenant que j'ai pris toutes mes petites habitudes, des produits que j'achète, des produits que j'achète pas, maintenant que j'ai fait toutes mes comparatifs dans ma tête bah j'ai du mal à laisser la main. Donc j'avoue que c'est...aller on va dire 90%-95% c'est moi qui fais les courses. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

Ainsi, les difficultés des femmes à déléguer les courses ne reposent pas sur le seul fait que les courses constituent une activité valorisée aux yeux de la famille (Rémy et Rémy, 2012). Les

entretiens montrent qu'elles reposent aussi sur l'expertise que les femmes acquièrent progressivement en matière d'approvisionnement : elles connaissent les produits qu'il faut acheter car correspondant aux critères d'alimentation fixés, elles connaissent également les stocks et ont une vision globale de l'approvisionnement (cf. chapitre 3, sous-partie 4.1). Cette difficulté à déléguer les courses s'auto-entretient puisqu'en conséquence, les femmes continuent à faire les courses, deviennent ainsi encore et toujours plus expertes, et ont de ce fait toujours plus de difficultés à déléguer.

Dans ce contexte, le drive est vu par les femmes comme une solution pour déléguer une partie des courses, tout en gardant le contrôle sur les produits qui seront achetés. C'est ce qu'explique Célia qui voit dans le drive un moyen de déléguer le déplacement associé aux courses quand elle ne peut pas le faire, tout en gardant la main sur l'approvisionnement du ménage puisqu'elle peut elle-même passer la commande. Elle mettait déjà en place un système similaire pour les courses en GMS en préparant la liste et en déléguant la suite des courses à son conjoint. Mais cette organisation est compliquée puisqu'elle doit détailler la liste très précisément, sans avoir les produits sous les yeux, sans quoi son conjoint, une fois dans le magasin, ne sait pas quel produit ou marque choisir et lui téléphone. Ainsi, elle voit dans le drive un moyen plus simple de se répartir les tâches et de déléguer une partie des courses.

« Parce que j'aime bien, moi, aussi, choisir des fois des choses que mon mari va pas forcément trouver facilement, ou certains produits que je sais ce que je veux exactement, donc plutôt qu'il m'appelle ou qu'il m'envoie des photos [rires] "qu'est-ce que c'est ? Qu'est-ce qu'il faut que je prenne ?" »

Célia, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur, 3 enfants (1 mois ; jumelles de 4 ans) réside à Lieusaint (77), 4 800 €, 2 voitures

C'est aussi le cas d'Anne-Laure qui explique qu'avant le drive, elle rédigeait des listes très détaillées à son conjoint qu'elle lui envoyait ensuite par mail. Son conjoint se rendait ensuite en magasin faire les courses. Pour elle, le drive lui permet de reprendre cette organisation en simplifiant les choses puisqu'elle n'a plus besoin de détailler la liste et que son conjoint évite de passer du temps dans le magasin.

« Je faisais exactement la même chose, je faisais le tour de la cuisine, je notais tout et j'envoyais un mail à [Antoine] avec la liste des courses. En fait, je note toujours tout sur un papier, maintenant je reporte sur le site internet et avant j'envoyais un mail. C'était presque...c'était l'ancêtre du drive. »

Anne-Laure, 31 ans, cadre, en couple avec un ingénieur, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

Ainsi, les femmes se représentent le drive comme un moyen de pouvoir déléguer plus facilement une partie des courses à leur conjoint, tout en gardant la main sur l'approvisionnement et l'alimentation du ménage. Le drive leur offre donc la possibilité de réaliser la commande et de déléguer ensuite le retrait à leur conjoint.

Le fait que le drive soit perçu par les femmes comme un moyen de déléguer une partie des courses explique, qu'en entretiens, elles semblent davantage se représenter le drive comme un outil de gain de temps que leurs conjoints. Ce résultat peut être en partie lié au fait que nous avons principalement interrogé des femmes en entretiens. De plus, nous ne pouvons pas confronter les entretiens aux résultats quantitatifs, car dans Liv'Mob, celui qui répond au questionnaire n'est pas nécessairement celui dont le genre est renseigné, ni celui qui fait les courses : l'analyse des motivations en fonction du genre ne serait donc pas pertinente. Toutefois cette différence de représentation du drive est cohérente avec le profil de clients, marqué par la présence de femmes actives qui gèrent par ailleurs une inégalité de répartition du travail domestique (cf. chapitre 3). En effet, il est cohérent que ces femmes aient de plus grandes attentes envers le drive que leur conjoint, en ce qui concerne le gain de temps, notamment quantitatif. Le drive serait alors davantage perçu comme une amélioration par les femmes, qui prendraient le plus souvent elles-mêmes la décision d'adopter le drive, ce qui corrobore les résultats de Frank et Peschel (2020) concernant les adoptants de courses en ligne au Danemark.

\*

L'enquête Liv'Mob nous a permis d'identifier les principales motivations déclarées par les ménages pour expliquer leur adoption du drive. L'analyse approfondie des motivations en entretiens nous a permis de mettre en lumière le fait que les drives sont l'objet de plusieurs représentations et attentes. Les ménages perçoivent le drive comme un moyen :

- d'éviter la corvée des courses en GMS et donc de gagner du temps quantitativement et qualitativement ;
- de contrôler leur consommation et leur budget ;
- de déléguer une partie des courses au conjoint.

Ainsi les ménages se représentent les courses en drive comme plus rapides, moins désagréables et avec moins de tentations. Le drive est perçu comme un outil de gain de temps, à la fois quantitatif et qualitatif, ainsi qu'un outil de maîtrise de la consommation.

Ces attentes envers le drive contribuent à ce que les ménages l'adoptent dans leurs univers d'approvisionnement. Nous évaluerons dans le chapitre 5 dans quelle mesure ces représentations correspondent à la réalité des pratiques mises en place lors de l'utilisation du drive par les ménages. Mais d'abord, nous allons poursuivre notre exploration du processus d'adoption en nous intéressant aux éléments déclencheurs. En effet, les entretiens ont montré que les motivations ne suffisent pas à expliquer l'adoption du drive. Celles-ci ont mis en évidence les attentes des ménages envers le recours au drive, mais ces aspirations sont souvent latentes et ne suffisent pas à déclencher un changement dans les pratiques d'approvisionnement. D'autres éléments peuvent jouer le rôle de déclencheur dans le processus d'adoption ; ils sont précisés et discutés dans la partie suivante.

## **2 La prédominance du parcours biographique comme déclencheur de l'adoption du drive**

La partie précédente a permis de préciser que le drive est perçu par les ménages comme un outil pour gagner du temps sur les courses, à la fois quantitativement et qualitativement, pour maîtriser sa consommation et pour déléguer certaines étapes des courses. Toutefois, les motivations ne suffisent pas à expliquer l'adoption du drive, qui constitue un changement dans les pratiques d'approvisionnement des ménages.

Le moment du passage à l'acte, qui correspond à la « transition entre la non-adoption et l'adoption »<sup>63</sup> (Van Droogenbroeck et Van Hove, 2020, p. 13), autrement dit au passage de non-client à celui de client de drives, doit être éclairé. C'est ce à quoi s'attache cette partie en mettant en évidence les éléments déclencheurs du recours au drive. Dans la thèse, nous considérons comme déclencheurs les événements ponctuels qui ont entraîné la première utilisation du drive. Les déclencheurs de l'adoption du drive sont de différents ordres. Nous montrons d'abord dans quelle mesure l'ouverture d'un nouveau drive suffit à déclencher son adoption par certains ménages (2.1). Ensuite nous mettons en évidence que la majorité des adoptions sont déclenchées par des événements biographiques (2.2). Mais ces événements ponctuels (ouverture d'un drive ou événements biographiques) ne suffisent pas toujours à ce que les ménages franchissent le pas de l'adoption. Dans ces cas, le réseau social des ménages peut jouer un rôle important et les convaincre de passer leur première commande au drive (2.3). Il s'agit alors davantage d'une influence progressive de l'environnement social des ménages que d'un déclencheur.

---

<sup>63</sup> Traduction D. Pernot.

## 2.1 L'ouverture d'un drive, un déclencheur ?

L'ouverture d'un drive est bien entendue nécessaire au recours au drive, car sans drive, pas de client de drives. En effet, pour qu'un ménage adopte le drive, il faut d'abord qu'un drive lui soit accessible géographiquement. D'ailleurs, nous montrons ici que l'ouverture du drive peut constituer un déclencheur de l'adoption. En effet, pour certains ménages, l'adoption du drive permet de répondre à une curiosité envers une innovation, il s'agit de tester une nouveauté. C'est par exemple le cas de Maria Elena qui raconte qu'elle a commencé à l'utiliser « au tout début des drives », quand il s'agissait des balbutiements du modèle. Pour elle, c'est l'ouverture du drive qui a déclenché l'adoption. Bien sûr, l'ouverture du drive s'est superposée à d'autres éléments favorables, en particulier la motivation de gagner du temps. Mais l'élément déclencheur correspond bien à l'ouverture du drive. Ainsi Maria Elena correspond à un profil d'adoptant précoce, tel que les innovateurs ou les primo-adoptants dans la typologie de (Rogers, 1962) sur la diffusion des innovations. Mais dans le cas du drive, l'adoption n'implique pas de risque financier car les prix des produits sont les mêmes qu'en magasin et il n'y a pas de frais supplémentaires. Cet élément contribue sans doute à faciliter l'adoption du drive car les ménages sont généralement réticents à payer des frais supplémentaires (Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Bitoun, 2009).

« Bah c'était au tout début des drives, Auchan en tout cas. C'était au tout début, quand ils ont lancé en tout cas dans notre ville, où je vivais avant. C'était les prémices. [...] Je voulais juste tester parce que je trouvais ça plutôt sympa de pas perdre du temps dans le magasin, voilà. Donc c'était vraiment ça. Comme en plus j'étais étudiante, que j'aidais pas mal mes parents, ça me permettait en rentrant, soit de mes stages, soit de l'école, de prendre les courses, et c'était fait. Donc du coup c'est comme ça, c'était vraiment par curiosité au début que j'ai utilisé. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

Ainsi, pour certains ménages, l'ouverture d'un drive suffit à déclencher l'adoption. Nous remarquons d'ailleurs que ces clients ont généralement été les témoins des déboires et dysfonctionnements associés aux débuts du drive : nombreux produits manquants, produits proches de la date limite de consommation, fruits et légumes abimés, œufs cassés, etc. Ces problèmes s'étant progressivement résolus, ils sont d'autant plus satisfaits d'avoir adopté le drive.

Toutefois l'ouverture du drive n'est que rarement le déclencheur de l'adoption. Ainsi nos entretiens vont dans le même sens que la théorie de Rogers dans laquelle les innovateurs correspondent à 2,5 % des individus et les primo-adoptants à 13,5% (Rogers 1962, p. 281). Pour la plupart des

ménages, l'ouverture d'un drive dans l'environnement quotidien ne suffit pas à déclencher l'adoption. Un autre événement est nécessaire ; c'est ce que montre la section suivante.

## **2.2 Les événements biographiques, principaux déclencheurs de l'adoption du drive**

Les évolutions des pratiques de consommation coïncident généralement avec des moments où des changements se produisent dans le parcours biographique des ménages (Plessz *et al.*, 2016). Ces changements correspondent à des événements qui marquent le cycle de vie du ménage, nous les appelons événements biographiques. Ces événements peuvent être de différents ordres : mise en couple, naissance, grossesse, déménagement, changement de travail, etc. Des travaux précédents, réalisés au Royaume-Uni, ont montré que les événements biographiques étaient les principaux déclencheurs de l'adoption d'un système de courses en ligne avec livraison à domicile (Hand *et al.*, 2009 ; Robinson *et al.*, 2007). Nous nous demandons ici dans quelle mesure l'adoption du drive s'inscrit elle aussi dans cette logique.

### **2.2.1 Des moments propices à la réévaluation des pratiques de consommation**

Dans les entretiens, la plupart des ménages n'identifie pas l'adoption du drive comme un changement de pratiques d'approvisionnement et montre des difficultés à se souvenir de sa chronologie. Toutefois, notre analyse des pratiques d'approvisionnement sur le temps long nous permet d'identifier le moment de l'adoption du drive et de le replacer dans le cycle de vie des ménages. Nous remarquons alors que l'adoption du drive coïncide (presque) toujours avec un événement biographique, même si le lien entre les deux n'est pas toujours identifié par les enquêtés. C'est donc à partir des récits faits par les enquêtés que nous reconstituons l'historique de l'adoption du drive et que nous identifions ses déclencheurs.

Les événements biographiques correspondent à des moments de réévaluation des pratiques d'approvisionnement (Plessz *et al.*, 2016). Par exemple, dans le cas d'un déménagement, l'offre commerciale disponible à proximité de l'environnement du ménage n'est plus la même. Certains déménagements peuvent même s'accompagner de changements de l'organisation quotidienne et des déplacements, comme par exemple un ménage qui se motorise ou se démotorise du fait de sa nouvelle localisation résidentielle. Le ménage doit alors considérer le nouveau paysage commercial et construire un nouvel univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001). D'après (Lamine, 2008), un nouveau réseau social, professionnel ou amical est le déclencheur le plus fréquent dans les trajectoires alimentaires. Lors d'une mise en couple ou d'une naissance, les pratiques et normes alimentaires sont réévaluées et ajustées. En effet, les deux conjoints doivent accorder leurs

pratiques et normes alimentaires lorsqu'ils emménagent ensemble. Cette période est généralement propice aux nouvelles pratiques de consommation (Bove, Sobal et Rauschenbach, 2003) car les conjoints doivent négocier et construire leur univers d'approvisionnement de couple à partir de leurs anciennes pratiques de courses. De même, les futurs ou jeunes parents se préoccupent de la santé et du bien-être de leur enfant et revoient généralement leurs pratiques alimentaires. C'est aussi un moment charnière dans l'évolution des pratiques de consommation (Lamine, 2008).

Par exemple, quand Claire emménage avec son conjoint, une première période est nécessaire à la constitution de leur univers d'approvisionnement. Ils ne pensent pas au drive en premier lieu. Ils commencent par faire les courses ensemble en GMS, c'est un moyen pour eux d'apprendre à connaître les normes et pratiques alimentaires de l'autre. De plus, leur installation en couple correspond aussi à un changement d'environnement résidentiel pour chacun d'entre eux. Une période de découverte est donc nécessaire avant de connaître l'offre disponible à proximité de leur nouveau domicile. Le drive n'est donc pas adopté immédiatement au moment de l'emménagement mais rapidement après, dans une période de construction de leur univers d'approvisionnement.

« Quand on a emménagé, il a fallu qu'on fasse les grosses courses. Donc du coup, on a été dans le magasin. Ça nous a vite saoulés, ça nous a vite pris 1 heure et demie pour tout faire, ce qui est normal puisqu'on avait rien. Mais bon, ça nous a très vite énervés. Et après on a dû faire ça pendant quinze jours, trois semaines maximum, d'aller en magasin. Et on s'est dit à un moment donné "mais on est vraiment trop bêtes, y a le drive, il faut qu'on essaie quoi. En plus tous les deux, on déteste faire les courses donc, pourquoi on s'embêtait ?" Et depuis ce jour-là, bah on fait que drive. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Un déménagement, notamment lorsqu'il suppose un changement de quartier, conduit à reconstruire son univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001) car l'offre commerciale disponible à proximité du domicile change. Dans le cas de Marie-Claire, le déménagement a aussi impliqué un changement de niveau d'urbanité qui s'est accompagné d'une nouvelle organisation du quotidien davantage centrée autour de l'usage de la voiture. Ce changement a participé à son adoption du drive car il l'a conduite à reconstruire ses pratiques d'approvisionnement en utilisant la voiture.

« Quand j'étais à Ivry, jamais j'aurais eu l'idée de faire du drive, parce qu'en fait ça m'aurait obligée à prendre la voiture en fait. Et en fait, j'arrivais à faire toutes mes courses sans prendre la voiture. Enfin j'avais pas besoin de voiture dans

cette ville. Alors qu'à Thorigny, pour faire les courses, on n'a pas le choix, on a vraiment besoin de la voiture. »

Marie-Claire, 38 ans, institutrice stagiaire, en couple, 2 enfants (7 et 11 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 4 500 €/mois, 1 voiture

Dans le cas de Pauline plusieurs événements biographiques se conjuguent. D'une part son congé parental est terminé ; elle reprend donc le travail. Les pratiques d'approvisionnement qu'elle avait mises en place durant son congé (courses quotidiennes, en journée) sont donc remises en question. Elle doit dorénavant gérer un nouvel emploi du temps qui cumule son travail et la parentalité. De plus son entreprise a déménagé, ce qui contribue également à modifier son organisation quotidienne et ses déplacements. Ce sont ces différents événements biographiques qui la poussent à réinterroger ses pratiques de consommation et à réorganiser son univers d'approvisionnement. L'extrait d'entretien montre qu'elle s'appuie pour cela sur son réseau social professionnel : ce sont ses collègues qui lui recommandent d'utiliser le drive. Dans le cas de Pauline le recours au drive est donc déclenché par une superposition de différents événements biographiques, associée aux recommandations de ses connaissances qui la socialisent à ce nouveau mode d'approvisionnement.

« Et puis après [mon congé parental] quand j'ai repris le boulot y a un an, du coup j'en ai discuté avec mes copines [du travail] et l'entreprise avait déménagé à Vélizy, juste avant mon congé mat'. Et du coup en discutant avec des copines, elles m'ont toutes dit qu'elles faisaient leurs courses au Auchan drive qui était dans la zone de Vélizy. Et du coup je me suis dit "pourquoi pas tenter". »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge, 5200€/mois, 1 voiture

Outre le fait que les événements biographiques coïncident avec des moments de réévaluation des pratiques de consommation, ils ont aussi des répercussions sur les conditions dans lesquelles les courses peuvent se réaliser. La section suivante montre que ces modifications peuvent également déclencher l'adoption du drive.

### **2.2.2 Événements biographiques et répercussions sur la réalisation des courses en GMS**

Pour d'autres ménages, les événements biographiques déclenchent l'adoption du drive à travers une logique différente. Nous avons montré que les clients de drives se montrent très critiques envers les GMS (cf. 1.2). Si pour certains, cette perception négative des GMS est constante, pour d'autres, elle évolue et dépend des circonstances dans lesquelles les courses peuvent s'y dérouler. Lorsque certains changements se produisent dans le parcours de vie d'un ménage, la perception des courses en GMS peut évoluer. Ces événements biographiques modifient les conditions dans lesquelles les courses se déroulent et peuvent de ce fait renforcer le sentiment de perte de temps, à

la fois parce que les courses peuvent nécessiter plus de temps qu'auparavant mais aussi parce qu'elles peuvent devenir davantage pénibles.

Par exemple Maria Elena raconte qu'elle aimait faire les courses en GMS quand ses horaires de travail lui permettaient d'y aller en journée, un jour de la semaine. Mais depuis qu'elle n'a pas d'autre choix que d'y aller le samedi matin, au pic de l'affluence, elle n'apprécie plus aller faire ses courses en GMS. Dans ce cas, le sentiment de corvée ou de plaisir associé aux courses n'est pas propre à un format commercial ou à l'achat d'un produit particulier, mais dépend des circonstances des courses. En particulier, dans le cas de Maria Elena, cela dépend de la temporalité des courses. Ce résultat va dans le même sens que les conclusions de Lemarchand (2009). Ainsi, certains événements biographiques peuvent faire évoluer les conditions dans lesquelles se déroulent les courses et renforcer les inconvénients qui leur sont associés. Le sentiment de temps perdu est alors plus fort, ce qui accroît le souhait de vouloir gagner du temps à la fois quantitativement et qualitativement. Les motivations du recours au drive peuvent ainsi évoluer et se renforcer en fonction des circonstances dans lesquelles les courses en GMS se déroulent.

« Avant on prenait, je prenais le temps d'aller faire mes courses, parce que je travaillais en 12 heures donc j'avais des jours de repos entiers dans la semaine, donc ça me permettait d'y aller sur des moments où c'était plutôt calme dans les supermarchés. Maintenant que j'ai changé de poste, que je travaille tous les jours de la semaine, que j'ai un petit garçon, on fonctionne beaucoup plus avec le drive qu'avant. [...] Après moi j'aimais bien. Honnêtement moi quand j'étais en 12 heures j'aimais bien aller faire les courses. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

L'exemple de Fanny montre également que l'augmentation du nombre d'enfants dans le ménage peut rendre les courses en GMS plus pénibles et plus difficiles. Le volume de courses est plus important et il faut s'occuper d'un enfant de plus dans le magasin. Le drive est alors perçu comme la solution pour éviter toutes ces complications.

« La famille s'agrandissant, c'est devenu un chariot de plus en plus grand, et c'est devenu épuisant pour moi d'aller faire ces courses mensuelles. Le chariot il était comme ça, j'ai tout le temps les enfants parce que mon mari travaille pas mal, et voilà, je rentrais lessivée, j'en pouvais plus quoi. C'était devenu une vraie corvée. Donc j'en suis venue à faire le drive pour me soulager en fait. »

Fanny, 35 ans, institutrice, en couple avec un jardinier, 3 enfants (21 mois ; 7 et 11 ans), réside à Carnetin (77), 4 000 €/mois, 1 voiture et 1 camion

Un autre exemple est celui d'Anne-Cécile qui raconte que sa grossesse a modifié sa perception des courses car le fait d'être enceinte les rendaient plus difficiles, notamment parce qu'elles requièrent de porter des charges lourdes. C'est ce changement de perception des courses en GMS qui a déclenché son recours au drive.

« En fait j'ai commencé quand je suis tombée enceinte, enfin quand j'étais enceinte...pas quand je suis tombée enceinte mais voilà, au bout de peut-être 4-5 mois de grossesse...par...vraiment par facilité, pour éviter de me faire les courses, de porter, j'ai pris cette option. Et en fait, depuis, je fais essentiellement du drive. »

Anne-Cécile, 31 ans, infirmière, célibataire, 1 enfant (2 ans), réside à Linas (91), 3 000 €/mois, 1 voiture

Dans le cas de Marine, c'est l'arrivée de son deuxième enfant, proche en âge du premier, qui a déclenché son recours au drive. Cette naissance a à la fois renforcé la contrainte de temps à laquelle Marine est soumise et également rendu plus pénible le fait de faire les courses, c'est-à-dire qu'elle a accru le double sentiment de temps perdu associé aux courses en GMS. Si cet événement biographique correspond au moment où le recours au drive s'est déclenché, il n'a pas été suffisant. Les recommandations de sa sœur ont également joué un rôle dans son processus d'adoption du drive. Le rôle joué par le réseau social dans le processus d'adoption, c'est-à-dire la socialisation par les pairs, est discuté dans la sous-partie suivante.

« Et ben, j'ai eu, en fait j'ai eu deux enfants très rapprochés et je crois qu'à un moment donné, j'ai été un peu débordée tout simplement, et faire les courses c'était compliqué. Je me suis dit, ben...je vais essayer cette solution, pour me soulager en fait. Ça a été ça. C'était compliqué d'aller faire les courses, donc j'ai dit "bah je vais essayer cette solution-là". C'est comme ça que j'y suis venue en fait, parce que j'étais un peu débordée et je me suis dit "peut-être que ça va me faciliter un peu les choses". Et en fait, j'ai trouvé ça vraiment bien. Et ma sœur, c'est ma sœur qui m'en parlait aussi, parce qu'elle aussi, ayant des enfants, elle me disait "ah tu sais, moi des fois je fais des drives, pfff c'est bien plus facile". Donc voilà, c'est pour ça que j'ai essayé. »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondouire (77), 4400€/mois, 2 voitures

Nous montrons donc que les événements biographiques sont des moments propices aux changements de routine d'approvisionnement soit parce qu'ils correspondent à un moment de réévaluation des pratiques d'approvisionnement, soit parce qu'ils modifient les conditions dans lesquelles se déroulent les courses. Ces événements conduisent donc les ménages à modifier leurs univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001) qui peuvent alors intégrer de nouveaux formats

d'approvisionnement tels que le drive. Ce résultat rejoint ceux de travaux précédents montrant que les événements biographiques, tels que les déménagements, les naissances ou les changements de travail, sont les principaux déclencheurs de l'adoption d'un système de courses en ligne avec livraison à domicile (Hand *et al.*, 2009 ; Robinson *et al.*, 2007).

Les événements biographiques correspondent très fréquemment au point de bascule qui fait que les ménages décident de passer à l'acte et d'essayer de recourir au drive comme mode d'approvisionnement. S'il est rarement identifié comme tel par les enquêtés, notre analyse des récits des enquêtés met en évidence que l'adoption du drive coïncide dans la majorité des cas avec un événement biographique.

\*

Ainsi les sections 2.1 et 2.2 ont permis de montrer que l'adoption du drive peut être déclenchée soit par l'ouverture d'un drive, soit, pour la grande majorité des ménages, par un événement biographique. C'est-à-dire qu'il y a deux formes de parcours d'adoption. Le premier correspond à la petite proportion de ménages pour qui l'ouverture d'un drive a suffi à déclencher l'adoption de ce nouveau mode d'approvisionnement. Le deuxième correspond à la partie des ménages pour qui un événement biographique a déclenché l'adoption. Si ces deux parcours expliquent l'adoption du drive par un certain nombre de ménages, d'autres parcours existent également. Van Droogenbroeck et Van Hove (2020) montrent d'ailleurs que l'adoption d'un service de courses en ligne résulte aussi d'un processus de décision influencé par le réseau social. C'est ce à quoi s'intéresse la section suivante.

### **2.3 Le rôle complémentaire du réseau social dans l'adoption du drive**

Nous avons montré que les déclencheurs de l'adoption du drive sont de deux types. L'ouverture d'un drive peut déclencher l'adoption dans certains cas, dans d'autres c'est un événement biographique. Cependant pour une partie des ménages, le processus d'adoption est également marqué par l'appui d'un membre du réseau social qui complète, stimule ou renforce l'action du déclencheur (2.3.1). Le réseau social fait ici référence à un agencement de liens entre des individus, tels que la famille, les collègues, les amis, un groupe, une communauté. Les réseaux sociaux numériques en sont une forme mais nous entendons ici l'expression « réseau social » dans sa pluralité. Nous montrons également que le réseau social joue un rôle particulièrement important dans le processus d'adoption des ménages qui expriment des réticences à l'encontre des drives, notamment en ce qui concerne les conditions de travail de leurs employés (2.3.2).

### **2.3.1 Des déclencheurs de l'adoption stimulés par le réseau social**

Pour certains ménages, lorsqu'un drive ouvre, la curiosité envers cette nouveauté n'est pas suffisante à déclencher la première commande et l'adoption. Il s'agit d'une curiosité plus timide, teintée de scepticisme. Elle correspond à des ménages moins aventureux que les primo-adoptants (Rogers, 1962). Pour autant, l'ouverture du drive peut aussi déclencher l'adoption chez ces ménages, à condition qu'elle soit accompagnée par le réseau social. En effet, les recommandations et avis positifs d'une connaissance contribuent à diminuer les incertitudes que ces ménages plus sceptiques pourraient avoir quant au drive. C'est ce qu'il s'est passé pour Aurélien qui avait remarqué l'entrepôt du drive le long d'une route et s'était interrogé sur son utilité et fonctionnement. Il a donc montré un certain intérêt pour la nouveauté, mais a toutefois été moins curieux qu'un innovateur ou qu'un primo-adoptant, puisqu'il ne s'est pas renseigné de lui-même sur cette innovation. Il avait des doutes sur son utilité, présupposait que son utilisation était compliquée et était sceptique quant à l'intérêt du drive, jusqu'à ce qu'un voisin lui en parle et lui en vante les mérites. C'est donc la recommandation de son voisin qui a réactivé sa curiosité envers le drive et ainsi déclenché le processus d'adoption du drive pour Aurélien. En effet cette simple recommandation a suffi à gommer son scepticisme et à affirmer sa curiosité, lui donnant ainsi envie de tester le drive. Dans la typologie de (Rogers, 1962), Aurélien se rapproche certainement de l'idéal-type de la majorité précoce.

« En fait je passais souvent devant, je comprenais pas ce que c'était, je voyais un truc "Chronodrive", je me disais "mais c'est quoi ce truc-là ?", ça m'intéressait pas, je me disais "c'est encore un truc par internet, faut commander, c'est compliqué et tout". Et puis en fait j'ai un de mes voisins, qui est aussi un ami, qui habitait en bas de ma rue, que je voyais souvent et il m'en a parlé...je sais pas pourquoi on en a parlé...c'est peut-être un jour où on rentrait en voiture ensemble. Et puis il m'a dit : "Tiens, t'as jamais commandé là ? - Bah non, c'est un truc encore...". Il m'a dit : "ah non, essaye, c'est super bien, tu verras c'est super facile". Et puis voilà, après j'ai essayé et puis après, depuis, j'ai pas arrêté. »

Aurélien, 30 ans, ingénieur ferroviaire, en couple avec une attachée de presse, réside à Deuil-la-barre (95), 5 300 €/mois, 1 voiture

Ainsi, certains processus d'adoption sont déclenchés par la conjugaison entre l'ouverture d'un drive et l'appui du réseau social. De la même manière, certains parcours d'adoption du drive conjuguent un événement biographique et une stimulation du réseau social. C'est par exemple le cas de Célia, qui raconte que lorsqu'elle était enceinte de ses jumelles, elle s'est rapprochée d'une communauté de parents de jumeaux (sur internet en l'occurrence) et c'est cette communauté qui l'a amenée à envisager le drive comme mode d'approvisionnement. Dans ce cas, c'est une forme particulière de

réseau social qui a joué le rôle de stimulant puisqu'il ne s'agit ni de la famille, ni d'amis, ni de collègues. Ainsi la grossesse gémellaire, accompagnée de l'appui de la communauté de parents de jumeaux, ont déclenché l'adoption du drive dans le ménage de Célia.

« Bah en fait, c'est dans la communauté de parents de jumeaux, finalement. c'est en discutant avec des, enfin, sur les réseaux sociaux, de comment...de parents de jumeaux, en fait, qui expliquaient comment eux ils se sont facilités la vie, et du coup ça nous a donné des pistes pour nous après, enfin voilà, c'est comme ça que ça nous est venu. »

Célia, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur, 3 enfants (1 mois ; jumelles de 4 ans) réside à Lieusaint (77), 4 800 €, 2 voitures

L'exemple de Claire est également intéressant puisqu'elle avait connu une expérience de récupération de courses à un drive avec une amie, lorsqu'elle vivait encore chez ses parents et ne s'occupait pas de l'approvisionnement. Elle nous raconte que cette expérience avec son amie lui est restée en mémoire comme possibilité d'approvisionnement. Ensuite, lorsqu'elle a emménagé avec son conjoint, le souvenir de cette expérience s'est réactivé et elle a adopté le drive comme mode d'approvisionnement. Cela signifie que cette expérience passée du drive, par le biais de son réseau social, a fait entrer ce mode d'approvisionnement dans un champ des possibles pour le futur. Autrement dit, cette expérience a participé à une socialisation progressive de Claire à l'usage du drive.

« En fait le drive aussi je l'avais essayé une fois, enfin je l'avais même pas essayé, c'était une copine qui devait aller faire les courses, et elle venait me chercher, elle m'a dit "bon je suis désolée, je passe au drive, il faut que j'aille chercher mes courses, c'est la première fois que je teste". Et puis elle l'avait fait et puis ça s'était...ça avait super bien fonctionné, je m'étais dit "ah moi aussi, le jour où je pourrai, j'essaierai." Et puis voilà. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Le réseau social des ménages joue donc un rôle dans leur recours au drive. En ce sens, nous montrons que la socialisation (Darmon, 2010) par les pairs participe au processus d'adoption du drive. Dans certains cas, l'appui du réseau social permet également de dépasser des réticences envers certains aspects du drive. Ce point est développé dans la section suivante.

### 2.3.2 Réticences à l'adoption du drive et influence du réseau social

Les ménages que nous avons enquêtés en entretien sont des clients qui ont adopté le drive, ils expriment donc peu de réticences envers l'adoption d'un mode d'approvisionnement en ligne, telles

que la peur de recevoir des produits périmés ou abimés, la crainte de perdre l'aspect loisir des courses en GMS ou le manque de confiance dans la sécurité des paiements, mentionnés dans la littérature (Ramus et Nielsen, 2005).

Les réticences exprimées dans nos entretiens concernent plutôt les conditions de travail des salariés des drives. En effet, plusieurs ménages considèrent que les métiers de préparateur et livreur de commandes sont problématiques. Véronique décrit la manière dont elle pense que le drive est une déshumanisation du commerce, comme le sont également les caisses automatiques. Elle constate que s'il était possible de créer du lien avec un caissier ou une caissière dans les GMS, cela n'est plus possible avec les livreurs de commandes au drive car l'interaction est très rapide. En effet, le client souhaite repartir rapidement d'une part, et d'autre part le livreur doit remettre plusieurs commandes en peu de temps. Elle déplore cette situation où les livreurs sont obligés de courir et semblent ne pas être considérés ni par leur employeur, ni par les clients.

« J'ai pas l'impression que ces gens-là soient vraiment considérés du tout, hein. Et puis c'est vrai que là, on est en train de déshumaniser complètement les méthodes de vente, parce que, bon, déjà, maintenant, dans un supermarché vous voyez des caisses automatiques, bon, l'hôtesse de caisse c'est quand même bien dramatique...l'hôtesse de caisse c'est bien dramatique parce qu'elle surveille quatre caisses où les gens scannent eux-mêmes ! Donc je me dis, cette pauvre femme, elle est en train d'assister à la mort de son emploi ! Une caissière pour quatre caisses. Puis un jour y aura plus de caissière du tout. Voilà. Et là, alors c'est déjà un peu triste, et puis en plus...parce que par exemple, l'Intermarché à Provins, c'est une petite ville, ça fait trente ans que je suis là, donc les caissières au bout d'un moment vous les connaissez, elles vous connaissent, enfin y a quand même un petit lien qui s'instaure avec les clients. Alors que là ! Là c'est terrible ! On attend, on est pressés, parce qu'en plus c'est vrai que c'est assez pénible d'attendre et souvent il fait froid...enfin bon. Et les gens courent ! Je les vois courir...et je me dis là, c'est lamentable. »

Véronique, 55 ans, responsable administrative de l'entreprise, en couple avec un artisan chef d'entreprise, réside à Traînel (10 limite 77), revenus de « catégorie supérieure », 3 voitures

Les conditions de travail des employés des drives ont été évoquées par plusieurs ménages et certains racontent la manière dont ils tentent de rendre l'interaction avec eux plus agréable. C'est le cas d'Alice, qui essaie de discuter et échanger quelques mots sympathiques avec les livreurs de commande et qui a également pour habitude de leur offrir quelques chocolats ou friandises à diverses occasions. Ces tentatives ont pour but d'essayer de rendre le travail des employés de drives moins pénible et monotone et ainsi d'amoindrir les réticences qu'elle éprouve à utiliser ce format. En effet, pour Alice la trilogie « bonjour, merci, au revoir », qui renvoie au SBAM (Sourire Bonjour

Au revoir Merci) traditionnellement demandé aux caissières par leur hiérarchie, donne un côté répétitif à leur travail de livreur. Une personnalisation de l'accueil des clients, parfois appelée « SBAM+ » par les enseignes, permettrait d'améliorer la relation avec les clients et d'offrir un contexte de travail plus agréable aux livreurs (Barel et Frémeaux, 2010). D'ailleurs, l'interaction du client avec le personnel des drives joue un rôle décisif dans l'apprentissage et l'adoption du drive, à travers la socialisation organisationnelle (Henriquez, Frisou et Filser, 2019).

« Y a deux ans, non l'année dernière y en avait un qui était très sympa et tout. Mais sinon ils ont pas le temps de discuter. Ça dépend des livreurs en fait. Y en a ils discutent un peu, c'est sympa parce qu'en plus ils me voient tout le temps donc ils finissent par me connaître. Et puis là c'est des nouveaux alors...c'est très poli hein, courtois, mais très froid quoi. On fait ça pis on repart. Les autres années, les autres équipes, je leur achetais des chocolats à Noël, des friandises à Halloween... [...] Parce qu'ils sont sympas et je me dis c'est pas très rigolo comme boulot. Donc voilà, je leur achetais des trucs comme ça. Mais là je les connais pas, donc je vais voir...on verra d'ici Noël. [rires] [...] Je trouve que c'est plus sympa. Même pour eux. Enfin ils font ça toute la journée, si c'est juste "Bonjour, Merci, Au revoir", enfin je sais pas, ça doit être pénible. Moi je suis fille de commerçante, donc j'ai l'habitude des gens, de parler, tout ça... [...] je trouve que pour leur journée, c'est quand même plus sympa d'avoir quelqu'un avec qui tu discutes cinq minutes que juste remplir tes sacs et poser les sacs. »

Alice, 40 ans, en congé parental, en couple avec un chercheur, 4 enfants (19 mois ; 4 ; 7 ; 10 ans), réside à Bussy-Saint-Georges (77), 7 000 €/mois, 2 voitures

Pour surmonter ces réticences, le réseau social peut aussi jouer un rôle. Par exemple, Marine est préoccupée par les conditions de travail des employés du drive et de fait réticente à l'utiliser. Dans son discours, elle explique cette réticence en disant qu'elle est « réfractaire », c'est-à-dire sceptique face aux nouveautés. Marine rejoint ainsi l'idéal-type de la majorité tardive, voire des retardataires (Rogers, 1962). Comme nous l'avons vu dans la section 2.2.2, l'adoption du drive par Marine s'est faite suite à un événement biographique, et grâce aux recommandations de sa sœur qui avait déjà recours au drive. L'influence du réseau social s'est faite sur le long cours car sa sœur lui a vanté les mérites du drive à plusieurs reprises avant que Marine ne l'adopte. Ces recommandations ont ainsi accompagné et stimulé son adoption du drive en jouant un rôle dans l'arbitrage de Marine ; les bénéfices des drives ont progressivement pesé plus lourd dans la balance que ses réticences quant aux conditions de travail.

« Alors moi j'étais pas pour au début. C'est vrai qu'au début, le drive, tout le monde m'en parlait. J'étais pas pour, alors je sais pas exactement pour quelle raison, mais certainement parce que je me disais, comme pour les caisses

automatiques, qu'au niveau des emplois c'était quand même un peu bizarre, que fin...voilà. Je suis un peu réfractaire souvent aux changements, aux choses un peu nouvelles, contrairement à mon conjoint qui lui prend tout ce qui passe. C'est-à-dire, par exemple, quand on va faire les courses à Leclerc, il aime bien faire la scannette, des trucs comme ça. Alors moi, pas du tout. Donc du coup, drive...pfff...voilà, j'étais pas bien pour. [...] Je me dis "est-ce que les gens qui y travaillent, ils travaillent dans des bonnes conditions ? Est-ce qu'ils sont derrière à faire leurs commandes ? Y a pas d'échanges avec le client. Ils sont là, ils arrivent, c'est eux qui chargent ta voiture." J'aime pas qu'ils chargent ma voiture, je les aide à charger parce que ça me fait de la peine de les voir, ils arrivent et tout. Donc euh...je me pose des questions sur ce qu'il y a derrière tout ça »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Dans le cas de Marine, il y a donc une forme de socialisation progressive au drive, *via* sa sœur qui, à plusieurs reprises, lui conseille le drive. C'est ainsi son réseau social (ici familial) qui participe à incorporer la pratique dans un champ des possibles : le drive fait progressivement partie des options d'approvisionnement envisageables pour Marine. Il suffit ensuite d'un événement biographique (la naissance de son deuxième enfant) pour déclencher l'adoption du drive. La socialisation au drive, *via* différents réseaux sociaux, peut donc contribuer à la familiarisation avec le drive, voire à son adoption.

Nos résultats montrent une diversité de degrés d'aisance, de curiosité, de scepticisme face à l'adoption du drive. Nous retrouvons les idéaux-types déjà mis en évidence dans la littérature concernant la diffusion des innovations (Rogers, 1962). Dans le cas des plus sceptiques, les recommandations du réseau social jouent un rôle majeur dans le processus d'adoption du drive. Les primo-adoptants ont ainsi un rôle de modèles et contribuent à réduire l'incertitude et les réticences envers le drive. Que ce soit une curiosité envers l'innovation du drive ou au contraire une frilosité accompagnée par le réseau social, ces éléments contribuent eux aussi au processus d'adoption du drive.

\*

Nous avons montré que l'adoption du drive peut être déclenchée par l'ouverture d'un drive pour une minorité de ménages et qu'elle est généralement déclenchée par des événements biographiques. Ceux-ci correspondent à des moments de réévaluation des pratiques de consommation propices à l'adoption d'un nouveau mode d'approvisionnement. Et ils marquent également une évolution des conditions dans lesquelles se déroulent les courses : en GMS, elles peuvent alors devenir plus longues et plus pénibles, rendant ainsi les motivations de gain de temps (à la fois quantitatif et

qualitatif) plus fortes. Pour certains ménages, ces déclencheurs ne suffisent pas. Le réseau social joue alors le rôle de stimulant ou d'accompagnateur en familiarisant progressivement les ménages avec le drive et en gommant les incertitudes et réticences à son sujet. L'influence du réseau social étant progressive, il ne s'agit pas réellement d'un déclencheur mais plutôt d'une socialisation par l'environnement social à la pratique du drive. Ainsi les processus d'adoption sont marqués par différentes combinaisons d'éléments déclencheurs et de processus de socialisation.

## **Conclusion du chapitre 4**

Le chapitre précédent a permis de caractériser les clients de drives à la fois sur le plan des caractéristiques socio-démographiques et des savoir-faire préexistants. Ces éléments favorisent le recours au drive chez ces ménages. Toutefois ils ne permettent pas d'expliquer les raisons pour lesquelles les ménages franchissent le pas de l'adoption du drive. C'est pourquoi le quatrième chapitre s'est penché sur l'adoption du drive et a montré qu'elle repose sur une combinaison d'éléments.

D'une part, les motivations, souvent étudiées de manière quantitative à travers la grille d'analyse qui distingue motivations utilitaires et hédonistes par exemple (To, Liao et Lin, 2007), méritent d'être explorées également grâce à des entretiens. En effet, ceux-ci ont permis d'aller au-delà des motivations exprimées par les ménages et de comprendre la manière dont ils se représentent le drive. Ainsi nous avons montré que le drive est envisagé comme un outil de gain de temps, à la fois quantitatif et qualitatif, ainsi qu'un outil de maîtrise de la consommation et du budget. Il est considéré comme un moyen d'éviter la présence physique (ou une présence physique trop fréquente ou trop longue) dans les GMS tout en continuant à bénéficier de leur offre en matière de prix et de choix. Ces représentations sont notamment partagées par les femmes qui voient également dans le drive un moyen de déléguer une partie des courses, tout en gardant la main sur l'alimentation du ménage. Ce sont d'ailleurs elles qui décident généralement de l'adoption du drive.

D'autre part, le processus d'adoption du drive peut être déclenché par différents événements. Pour un petit nombre de ménages, l'ouverture d'un drive accessible peut suffire à déclencher l'adoption. Mais, dans la majorité des cas, c'est un événement biographique qui joue ce rôle, soit parce qu'il correspond à un moment de réévaluation des pratiques d'approvisionnement, soit parce qu'il renforce la motivation de gain de temps (quantitatif et qualitatif). Dans certains cas, c'est l'association entre l'un de ces événements et l'appui du réseau social qui va jouer le rôle de déclencheur. En effet, pour les ménages plus sceptiques envers les innovations, les recommandations du réseau social favorisent le passage à l'acte.

Ainsi, la compréhension de l'adoption du drive ne peut pas se limiter à l'identification des motivations principales. Elle ne peut pas non plus être envisagée uniquement comme l'adoption d'une innovation (Robinson *et al.*, 2007) ou comme étant systématiquement déclenchée par des événements biographiques (Van Droogenbroeck et Van Hove, 2020). L'adoption du drive correspond à un processus qui fait intervenir différents éléments favorables et qui s'inscrit sur le temps long. C'est pourquoi les entretiens semi-directifs sont particulièrement adaptés à la compréhension de ce processus. Ils offrent la possibilité de comprendre ce qui se joue dans le processus d'adoption, au-delà de la recherche de gain de temps annoncée comme motivation principale. Les récits des enquêtés nous permettent de connaître les différents éléments qui ont contribué à l'adoption du drive. Il est alors possible de reconstituer l'historique de leurs pratiques d'approvisionnement et d'identifier le moment où les ménages deviennent clients de drives.

Dans le chapitre suivant, nous allons nous intéresser à la pratique des courses en drive et à la manière dont les ménages l'organisent dans le temps et dans l'espace de leur vie de tous les jours. En particulier, nous nous demandons dans quelle mesure cette pratique facilite l'organisation des courses principales et permet aux ménages, et surtout aux femmes, de se réapproprier une partie du temps dédié aux courses. Cette réappropriation pourrait expliquer le gain de temps massivement exprimé, en leur permettant d'améliorer les conditions dans lesquelles se déroulent les courses. Elle pourrait aussi donner l'opportunité aux ménages de mieux gérer leur consommation, notamment grâce à une mise à profit des outils proposés par les sites internet des drives au moment de la commande.



# Chapitre 5

## Fragmentation des courses et réappropriation de leurs espaces-temps par les ménages

### Introduction du chapitre 5

Comme nous l'avons montré dans le chapitre 3, les clients de drives sont des ménages habitués à gérer des contraintes d'emplois du temps. Ils sont déjà familiarisés avec différentes stratégies d'organisation de leurs activités et des déplacements associés. Dès lors, l'adoption du drive (cf. chapitre 4) s'inscrit dans le prolongement de ces stratégies : les ménages envisagent les courses en ligne comme un moyen de gagner du temps, notamment en évitant les GMS et déléguant le retrait des courses au conjoint. La meilleure gestion de leur consommation constitue un autre aspect des attentes évoquées par les ménages.

Dans ce chapitre, nous nous demandons dans quelle mesure les courses en ligne facilitent l'organisation de leur approvisionnement. Afin d'analyser la mise en pratique du drive par les ménages, nous prenons le parti de comparer les courses en drive aux courses en GMS, en nous intéressant aux cas où le recours au drive vise à remplacer des courses principales<sup>64</sup> en GMS, même

---

<sup>64</sup> Nous rappelons la définition des courses principales donnée dans le chapitre 3 : elles sont majoritairement faites en GMS (ou éventuellement en supérettes pour les ménages urbains) et correspondent à la majorité du volume des courses et sont souvent appelées « grosses courses » ou « gros plein de courses » par les enquêtés.

si ce remplacement n'est pas systématique, comme nous le verrons dans le chapitre 6. Faire les courses dans une grande surface nécessite de se rendre dans le magasin, pendant ses horaires d'ouvertures, et de dédier un créneau horaire exclusivement à cette activité, qui peut être relativement long, notamment lorsqu'il s'agit de courses principales. Nous allons montrer que le drive permet de lever plusieurs contraintes, apportant aux ménages de la flexibilité, définie comme la possibilité ou capacité d'adapter le lieu et le moment des différentes étapes des courses (établissement d'une liste, passage de la commande et retrait) à leurs programmes d'activités. Pour cela, nous mobilisons la théorie de la fragmentation de Couclelis (2003), qui s'intéresse à la façon dont le recours aux TIC permet de fragmenter les activités en plusieurs étapes et, ce faisant, de modifier les lieux et les temporalités de leur réalisation. En particulier, dans le cas du drive, il y a séparation entre l'étape de la commande et celle du retrait, conduisant les ménages à réorganiser leurs itinéraires d'approvisionnement (Desjeux, 2006) dans le temps et dans l'espace.

L'autre enseignement important de cette analyse concerne la façon dont cette flexibilité spatio-temporelle dans la gestion des courses, combinée aux nouvelles potentialités offertes par le numérique, est utilisée par les ménages pour améliorer la maîtrise de leur consommation. Nous nous demandons dans quelle mesure et de quelle manière les ménages mettent à profit la flexibilité pour mieux planifier et contrôler l'alimentation du ménage ainsi que le budget dédié aux courses principales.

Comme les étapes de la commande et du retrait sont dissociées dans le temps et dans l'espace, nous avons fait le choix de les traiter séparément. Le chapitre est organisé en quatre parties, les deux premières concernant la commande en ligne et les deux suivantes le retrait. D'abord, nous rendons compte de la façon dont les ménages utilisent la commande en ligne pour gagner en flexibilité spatio-temporelle (1). Puis nous montrons que les ménages utilisent les outils numériques disponibles lors de la commande pour améliorer la manière dont ils gèrent leur consommation, à la fois en ce qui concerne le budget et la qualité des produits (2). La suite du chapitre est consacrée à l'étape du retrait, en montrant d'abord que sa rapidité permet aux ménages de fréquenter de nouveaux lieux d'achat plus en accord avec leurs contraintes d'emploi du temps et de consommation (3). Enfin, nous mettons en évidence que le drive s'accompagne de transformations des déplacements associés aux courses principales (4).

## **1 La commande en ligne : moins de contraintes, plus de flexibilité dans l'organisation du quotidien des ménages**

Faire les courses signifie traditionnellement qu'il faut se rendre dans une GMS (Brousse, Ferrante et Turner, 2015), pendant les horaires d'ouverture et y consacrer pleinement un créneau horaire. Ainsi cette activité est associée à des contraintes de lieu, d'horaire et de durée, qui rendent parfois difficile son insertion dans les programmes d'activités des ménages.

Cette partie du chapitre vise à montrer comment l'étape de la commande en ligne s'intègre plus facilement dans les emplois du temps des ménages. D'abord, nous montrons qu'elle est associée à moins de contraintes spatio-temporelles et peut elle-même être fragmentée (1.1). Ensuite, la commande peut être menée en parallèle d'autres activités, ce qui évite aux ménages de devoir dédier un créneau horaire uniquement à cette activité (1.2). La troisième sous-partie montre que l'usage du smartphone permet aux ménages de s'abstraire encore davantage des contraintes spatiales et temporelles de la commande et qu'il facilite la superposition d'activités (1.3). Enfin nous montrons comment ces différentes stratégies alimentent principalement une relocalisation de la commande au domicile, quel que soit le support utilisé (1.4).

### **1.1 Une étape de l'approvisionnement soumise à peu de contraintes spatio-temporelles**

Avec le drive, la réalisation des courses est fragmentée (Couclelis, 2003), c'est-à-dire que l'étape de la commande est distincte de celle du retrait, notamment en ce qui concerne le lieu et le moment de leur réalisation. Cette sous-partie montre que cela a pour conséquence de réduire la contrainte spatio-temporelle qui pèse sur la commande, car celle-ci peut se dérouler dans différents lieux et à différents moments, qui sont choisis par le ménage, et plus précisément par la personne qui a la charge de la programmation des courses en son sein.

Le moment de la commande est peu contraint, car contrairement aux courses en GMS qui doivent se faire pendant les horaires d'ouverture du magasin, le site internet du drive est ouvert tout le temps. Anne-Laure explique qu'elle peut ainsi faire ses courses sans contraintes horaires autres que les siennes. En effet, ses horaires de travail ne lui permettent pas de faire les courses pendant le temps d'ouverture des GMS. Mais le site du drive étant ouvert tout le temps, elle peut passer la commande dès lors qu'elle est disponible : la contrainte horaire qui pèse sur cette étape correspond

donc seulement à son emploi du temps personnel, et non plus aux horaires des magasins<sup>65</sup>. Le recours au drive a ainsi pour conséquence de modifier les horaires auxquels les ménages font les courses, ce qui va dans le même sens que les résultats de Saphores et Xu (2020).

« Et puis c'est plus aussi une question de temps. Enfin les courses sur le site internet je peux les faire n'importe quand, alors que forcément le supermarché, je suis obligée d'y aller pendant ses heures d'ouverture. Et j'ai des horaires de travail qui sont plus étendus que ceux d'Adrien, donc c'est aussi plus pratique pour moi de pouvoir faire les courses sur le site internet le soir, quand c'est fermé. »

Anne-Laure, 31 ans, cadre, en couple avec un ingénieur, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

Du point de vue spatial, la commande en ligne peut être réalisée depuis n'importe quel endroit disposant d'une connexion internet. La contrainte spatiale associée à la commande réside donc surtout dans la disponibilité d'une connexion internet dans le lieu où se trouve le client au moment choisi pour la commande. Il peut s'agir d'une connexion internet fixe, disponible au domicile, sur le lieu de travail, ou dans d'autres lieux ; ou d'une connexion internet mobile, accessible depuis un smartphone dans les lieux couverts par le réseau internet mobile. La contrainte spatiale pesant sur l'étape de la commande est donc relativement faible, étant donnée la diffusion actuelle d'internet et des terminaux mobiles.

Ainsi, l'étape de la commande est possible à une multitude de moments et dans de nombreux lieux. Finalement tous les moments où le client a un créneau horaire disponible et se trouve dans un lieu où il est possible d'accéder à internet deviennent des espaces-temps où le ménage peut passer la commande, ou une partie de la commande, comme nous allons le voir.

Cette multitude de possibilités offre aux ménages le choix du moment et du lieu de la commande. C'est ce qu'explique Amandine, qui passe souvent sa commande le matin, en prenant son petit-déjeuner, mais peut également la réaliser le soir, avant de se coucher lorsqu'elle n'a pas eu le temps de le faire plus tôt. Ainsi, elle explique que le drive offre de la flexibilité<sup>66</sup> quant au moment qui est choisi pour passer la commande, qui dépend de ses propres disponibilités.

« Ce que je préfère c'est le matin au petit déj, faire mon drive, sur internet. Donc je prends mon petit déjeuner, je prends mon téléphone portable et je fais le drive,

---

<sup>65</sup> Notons toutefois qu'il peut arriver que le site internet ne fonctionne pas, limitant de fait les horaires auxquels il est possible de passer la commande en ligne. Ce cas n'a pas été rapporté en entretiens, mais lors de la pandémie de COVID-19, les sites de drives ont été nombreux à être surchargés et à ne pas fonctionner, notamment pendant le premier confinement.

<sup>66</sup> Nous avons défini la flexibilité comme la possibilité et/ou capacité d'adapter les espaces-temps des courses aux programmes d'activités des ménages (cf. introduction du chapitre).

pour ou le jour même ou deux trois jours après. [...] Ou alors c'est le soir dans le lit quand j'ai vraiment pas le temps et que j'ai oublié et que je me suis dit "oh mince, faut que j'... il me manque ça, faut que je fasse les courses et j'ai oublié" »

Amandine, 30 ans, ostéopathe, en couple avec un dessinateur industriel, 1 enfant (13 mois), réside à Cesson (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Enfin, la commande peut elle-même être fragmentée (Couclelis, 2003) en plusieurs étapes qui peuvent se dérouler à différents moments et en différents lieux : commencée sur la pause déjeuner au travail, elle peut être poursuivie dans les transports en commun, pour être validée le soir au domicile. Cela permet ainsi aux ménages d'intercaler des étapes de la commande dans de courts espaces-temps disponibles dans leurs programmes d'activités, en s'appuyant aussi bien sur des connexions internet fixes et mobiles. Autrement dit, le fait de pouvoir fragmenter la commande a pour conséquence que l'espace-temps dédié à la commande peut être découpé en plusieurs étapes, plus courtes et plus faciles à insérer dans les programmes d'activités qu'un long passage en GMS.

Ainsi l'étape de la commande au drive n'est plus dépendante ni d'un lieu, ni d'un horaire : chaque espace-temps doté d'une connexion internet et disponible dans l'emploi du temps des ménages devient une opportunité de commander ou de remplir une partie du panier de courses. Par conséquent, comparativement aux courses en GMS, le drive offre aux ménages davantage d'espaces-temps possibles pour passer la commande. Les ménages peuvent choisir le ou les lieux et moments de la commande, afin que cette étape s'insère le mieux dans leurs programmes d'activités : cette étape de l'approvisionnement est davantage flexible que des courses qui seraient réalisées en GMS. Avec la grille de lecture des contraintes proposée par Hägerstrand (1970), cela signifie que la contrainte d'autorité est très atténuée sur cette étape car elle ne nécessite pas de respecter ni d'horaires ni de lieux imposés et se limite seulement à la disponibilité d'une connexion internet. En revanche, la contrainte de capacité, qui rend les courses indispensables, et les contraintes de couplage, qui correspondent à l'articulation de cette étape au sein du programme d'activités, demeurent. Si la contrainte de capacité ne peut pas être levée, la suite de cette partie montre que le drive permet également d'atténuer les contraintes de couplage en facilitant l'articulation de la commande avec les autres activités des emplois du temps.

## **1.2 Superposer la commande à d'autres activités pour plus de flexibilité**

Cette sous-partie s'intéresse aux possibilités de superposition d'activités, qui concerne le fait de conduire simultanément deux ou plusieurs activités durant une période de temps donnée, ce que (Kenyon et Lyons, 2007) appellent le *multitasking*. En effet, le fait que la commande en ligne soit

peu soumise à des contraintes spatiales et temporelles permet aux ménages de choisir de réaliser la commande dans des espaces-temps dédiés à d'autres activités, en les superposant.

Cette sous-partie présente d'abord deux types de superposition particuliers : le premier concerne le fait de superposer la commande à des temps contraints jugés perdus (1.2.1) et le deuxième met en évidence les situations où la commande est superposée à des activités de loisirs (1.2.2). Enfin, la troisième partie montre que le fait de pouvoir fragmenter la commande en plusieurs étapes permet d'augmenter les opportunités de superposition de la commande avec d'autres activités (1.2.3).

### 1.2.1 **Rendre utile un temps perdu : de la mise à profit des temps d'attente**

Les programmes d'activités des ménages sont caractérisés par la présence de temps d'attente, qu'une perspective économiste conduit à considérer comme des temps « morts », perdus ou inutiles, non-productifs, mais qui sont inévitables (Munch et Zachariou, 2021). Il peut s'agir du temps passé dans une salle d'attente, d'un temps entre deux activités qui est trop court pour rentrer au domicile ou mener une autre activité, d'un temps de déplacement, etc. La commande au drive pouvant être réalisée de partout à tout moment, elle peut être réalisée à l'occasion de ces temps d'attente : il y a alors superposition entre la commande et divers temps morts.

C'est par exemple le cas d'Élodie qui met à profit le temps de sa pause de midi au travail pour passer sa commande au drive depuis son ordinateur professionnel. Elle explique que ce choix d'espace-temps pour passer la commande s'inscrit dans une volonté de rendre utile un temps d'attente contraint.

« C'est souvent, je le fais quand même plutôt sur la pause déj'. Je me dis au moins c'est utile, je mets à disposition mon temps du midi pour...voilà »

Élodie, 37 ans, chargée de développement dans un office de tourisme, en couple avec un cadre supérieur, 2 enfants (3 et 7 ans), réside à Montévrain (77), 6 500 €/mois, 1 voiture

La superposition entre la commande et d'autres activités peut également être réalisée lors de trajets en transports en commun, mais cela est uniquement possible à partir d'un smartphone : ce cas est développé dans la sous-partie 1.3 consacrée à ce support de commande.

Le fait de pouvoir passer la commande de partout, à tout moment, offre la possibilité aux ménages de superposer cette étape à d'autres activités, notamment des temps d'attente contraints, jugés perdus. D'une part la superposition offre plus de flexibilité puisque davantage d'espace-temps deviennent des opportunités pour le passage de la commande. Et d'autre part, le temps de la commande est en partie invisibilisé puisque celle-ci est réalisée pendant un créneau horaire, de toute

façon, perdu et contraint. La section suivante montre que la commande peut aussi être superposée à des activités de loisirs, qui permettent de rendre plus agréable le moment dédié à la commande.

### **1.2.2 Faire de la commande un moment plus agréable**

Mis à part le fait d'être passée lors de temps d'attente jugés perdus, la commande peut aussi être superposée à des activités de loisirs, comme l'explique Lina, qui passe sa commande dans son canapé en regardant la télévision ou en écoutant de la musique. Elle explique qu'elle met en place cette superposition d'activités dans l'objectif de rendre ce moment plus agréable. L'organisation du passage de commande résulte alors d'un arbitrage entre, d'une part, la volonté que « ça dure pas trop longtemps » et, d'autre part, la mise en place d'un contexte agréable pour réaliser cette tâche. La superposition est ici rendue possible car les loisirs réalisés en parallèle de la commande sont passifs et ne requièrent pas une attention complète (Kenyon, 2008).

« C'est souvent dans le canapé, moi je veux pas en faire un truc désagréable, vraiment, du coup dans le canapé où je peux regarder la télé ou avoir un fond de musique et puis je vais taper... enfin je vais rechercher sur le site ce qu'on a décidé de mettre dans notre liste, plus regarder un peu aussi si l'ensemble des rayons si y a des choses qu'on aurait oubliées et qui nous donneraient envie. J'essaie de faire en sorte que ça dure pas trop longtemps, notamment parce que j'ai pas envie de rester sur l'ordinateur très très longtemps le soir. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

De la même manière, Julie raconte aussi qu'elle superpose la commande avec un « moment de détente » où elle se sent bien. Pour cela, elle couche les enfants, puis s'installe dans le canapé, se prépare une boisson chaude et met de la musique. Ainsi c'est elle qui met en œuvre les conditions permettant de passer la commande dans un contexte agréable.

« Ben je suis là souvent tu vois [dans le canapé], je fais ma tisane, j'ai couché les enfants et je me mets de la musique [rires] et je fais mes petites commandes. [...] Donc voilà, je fais ça... c'est un moment de détente je suis bien, je commande mes courses, tranquille. »

Julie, 36 ans, institutrice, en couple avec un agent immobilier, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 6 000 €/mois, 2 voitures

Cette superposition avec des loisirs a pour conséquence de rendre la perception du temps de commande très différente de celle d'un temps équivalent passé en GMS. En effet, le chapitre 4 a permis de mettre en évidence que la qualité du temps passé dans ces magasins est vivement critiquée par les clients de drives. Au contraire, le temps consacré à la commande au drive est souvent

considéré comme un moment agréable, notamment grâce à la possibilité de le superposer avec des activités de loisirs qui permet aux ménages de reprendre le contrôle sur le contexte dans lequel se déroule cette étape des courses, contrairement aux courses en GMS où l'environnement leur est imposé (attente, bruit, affluence, lumière, etc.).

Pour certains, qui apprécient d'une manière générale le fait de flâner sur des sites internet, le passage de la commande deviendrait même un loisir : ils peuvent ainsi reproduire ce passe-temps agréable avec les courses. Pauline raconte que d'ordinaire, pour l'achat de vêtements par exemple, elle aime « fouiller » sur les sites de vente en ligne, à la recherche des bonnes affaires. Ainsi, le temps passé à examiner les promotions sur le site du drive s'inscrit dans cette même logique de shopping de loisirs.

« Du coup en fait, je finis quand même par fouiller sur le site [du drive] si y a des trucs intéressants à acheter et du coup je finis par y passer du temps. Mais ça je considère pas comme... enfin je passe beaucoup de temps à regarder de temps en temps si y a des promos, de manière générale, sur les sites en ligne. Du coup je considère que ça fait partie de ce genre d'activités hyper passionnantes, [rires] mais moi ça me plaît. Du coup c'est ouais, ça devrait pas compter dans mon temps de courses. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

Le passage de la commande peut donc être superposé et même se confondre avec certaines activités de loisir : le temps des courses devient plus agréable. La section suivante se penche sur la fragmentation de la commande en plusieurs étapes et montre dans quelle mesure elle favorise la superposition d'activités.

### **1.2.3 Fragmenter la commande pour mieux la superposer à d'autres activités**

Dans la section 1.1, nous avons évoqué la possibilité de fragmenter la commande en plusieurs étapes, qui peuvent alors être réalisées à différents moments et en différents lieux, permettant ainsi de découper la commande en étapes plus courtes et plus faciles à insérer dans les programmes d'activités. Cette possibilité correspond au fait de pouvoir la réaliser par intermittence. Autrement dit, le degré de continuité d'engagement associé à la commande est faible, ce qui favorise la superposition avec d'autres activités ((Kenyon et Lyons, 2007). En particulier, elle permet de passer la commande au drive en parallèle d'autres tâches domestiques et parentales, comme l'explique Célia, qui passe la commande tout en s'occupant de ses enfants et en préparant le repas. Pour y parvenir, elle raconte qu'elle interrompt le passage de la commande lorsqu'elle est sollicitée par ses enfants ou que le programme d'activités nécessite qu'elle gère une autre tâche domestique en

priorité : les interruptions correspondent à la fragmentation du passage de la commande en plusieurs étapes. Cette stratégie lui permet ainsi de mener plusieurs activités de front à son domicile, plutôt que de dédier un créneau horaire exclusivement aux courses, comme c'est le cas pour les courses en GMS par exemple.

« Je peux être court-circuitée par d'autres choses : mes filles qui vont avoir besoin de moi... Donc en fait à partir du moment où j'ai commencé à faire les courses et jusqu'au moment où je l'ai validée, il peut se passer en effet, un certain laps de temps, mais parce que je fais pas que ça. Je suis occupée à autre chose. Enfin voilà, je peux avoir besoin de m'occuper de mes filles, ou je dois interrompre parce qu'il va falloir que je prépare à manger, enfin voilà. Y a d'autres choses qui se passent dans la maison, qui fait que je vais interrompre mes courses sur internet. »

Célia, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur, 3 enfants (1 mois ; jumelles de 4 ans), réside à Lieusaint (77), 4 800 €/mois, 2 voitures

Pour Fanny, la commande est également entrecoupée par d'autres activités et notamment celles liées aux enfants. Le passage de la commande se fait donc en plusieurs fois, sur une même journée ou sur plusieurs jours.

« Je commence le matin, je termine le soir et des fois, je termine le lendemain, tu vois ? Ça me prend, ça peut... comme je suis tout le temps coupée, là les enfants ils sont briefés, on dirait pas hein ? [rires] Mais normalement je suis tout le temps dérangée, donc j'arrive pas. »

Fanny, 35 ans, institutrice, en couple avec un jardinier, 3 enfants (21 mois ; 7 et 11 ans), réside à Carnetin (77), 4 000 €/mois, 1 voiture et 1 camion

La superposition d'activités domestiques et parentales était déjà mise en place par les ménages, qui utilisent par exemple des robots de cuisine pour préparer le repas tout en s'occupant des enfants (cf. chapitre 3). En permettant de passer la commande depuis le domicile, le drive permet d'étendre la superposition de ces activités domestiques aux courses, car la commande n'est plus soumise aux contraintes de lieux et de temps des GMS. La fragmentation de la commande en plusieurs étapes permet ainsi de passer la commande par intermittence.

\*

La sous-partie précédente (1.1) a permis de montrer que l'étape de la commande n'est plus soumise aux contraintes spatiale et temporelle des magasins, offrant ainsi la possibilité aux ménages de choisir le lieu et le moment qu'ils consacrent à cette étape de l'approvisionnement. Cette diminution des contraintes spatio-temporelles permet aux ménages de superposer la commande à d'autres

activités, distinguant encore une fois les courses en drive des courses traditionnelles pour lesquelles le passage en magasin ne peut être superposé à d'autres activités. Nous montrons en effet que faire ses courses en drive augmente les possibilités de superpositions d'activités, car le passage de commande réunit deux des trois déterminants du *multitasking* identifiés par (Kenyon et Lyons, 2007) : le degré de dépendance de lieu est très faible, tout comme le degré de continuité d'engagement, puisque la commande peut être réalisée par intermittence (fragmentation de la commande).

Ainsi les ménages ne sont plus contraints à dédier un créneau horaire exclusivement aux courses, mais ils peuvent mener plusieurs activités de front. Le passage de la commande peut alors être réalisé pendant des temps jugés perdus dans les programmes d'activités : le créneau contraint devient alors utile et le temps de la commande n'est pas comptabilisé comme un temps supplémentaire. La commande peut aussi être superposée à des activités de loisirs, rendant ce temps plus agréable. Et enfin, la commande pouvant être fragmentée en plusieurs étapes, cela accroît les possibilités de superposition avec d'autres activités, notamment des activités domestiques ou parentales.

Grâce à la superposition entre passage de la commande et autres activités, l'espace-temps de la commande n'est, par ailleurs, plus dédié exclusivement aux courses ; la commande peut être superposée à d'autres activités. Ainsi, davantage de créneaux de l'emploi du temps deviennent des moments possibles pour la commande, y compris lorsque ces créneaux sont déjà en partie occupés par d'autres activités. Les ménages ont donc plus de choix du moment et du lieu pour passer la commande, ce qui leur apporte de la flexibilité dans la réalisation de cette étape des courses.

La sous-partie suivante s'intéresse à la manière dont le smartphone, lorsqu'il est utilisé pour passer la commande, accroît encore la flexibilité associée à cette étape.

### **1.3 Le smartphone : le support de commande apportant le plus de flexibilité**

Le passage de la commande est certes possible de partout et à tout moment mais il demeure dépendant de la disponibilité d'une connexion internet. Comme le smartphone permet un accès à internet là où le réseau internet mobile est disponible, nous allons montrer que son utilisation peut à la fois permettre un plus grand redéploiement de la commande dans le temps et dans l'espace (1.3.1) et également faciliter la superposition de cette étape avec d'autres activités (1.3.2).

### **1.3.1 Un outil qui redéploie la commande dans le temps et dans l'espace**

Le smartphone, en offrant un accès au réseau internet mobile, rend le passage de commande possible en dehors des lieux où les ménages ont accès à une connexion internet fixe (domicile et travail notamment). En particulier, il devient possible de passer la commande lors de situations de mobilité. Claire raconte qu'elle profite d'un déplacement en transports en commun pour passer sa commande : sans smartphone, elle n'aurait pas pu réaliser cette étape des courses pendant ce temps de trajet. Elle explique que le smartphone lui permet de mettre à profit ce temps où elle « ne [fait] rien », pour passer sa commande. Claire cherche ainsi à donner une utilité à un temps qu'elle juge perdu et le smartphone augmente les opportunités de le faire en permettant de mener à bien l'étape du passage de commande pendant un créneau horaire dédié au temps de déplacement. Outre une mise à profit d'un temps mort, passer la commande dans les transports en commun permet d'améliorer la perception du temps de déplacement (Adoue, 2016).

« Généralement quand je fais mes courses, c'est quand je suis dans les transports, donc ça me prend le temps de mes transports euh... on va dire 45 minutes. Mais parce que je prends mon temps. Parce que je regarde, parce que j'ai des problèmes de connexion, parce que... en même temps je lui envoie des messages pour savoir ce qu'il veut... voilà. [...] Mais c'est vrai que je vais faire plutôt les courses quand je suis dans les transports et posée et que je fais rien en fait. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Ainsi l'utilisation de l'application sur smartphone augmente la capacité d'affranchissement de la contrainte de lieu. En permettant une plus grande flexibilité spatiale, l'usage du smartphone offre également une plus grande flexibilité temporelle, car la commande est alors possible à tout moment, y compris lorsqu'aucune connexion internet fixe n'est pas disponible. Ainsi l'usage du smartphone accroît encore davantage les espaces-temps qui peuvent permettre de passer la commande en ligne et augmente par conséquent la flexibilité spatio-temporelle associée à cette étape des courses : la commande s'insère donc mieux dans leurs programmes d'activités. Toutefois, ces possibilités de redéploiement peuvent être remises en cause dans les lieux, et notamment les transports en commun, qui bénéficient d'un accès moins bon aux réseaux d'Internet mobile (Adoue, 2016).

### **1.3.2 Un support de commande qui facilite la superposition d'activités**

Le recours au smartphone permet donc de superposer la commande en ligne à un temps de déplacement. Mais Claire explique aussi que pendant qu'elle passe sa commande, elle mène en parallèle d'autres activités sur son smartphone, comme envoyer des SMS. C'est-à-dire qu'elle superpose la commande à un déplacement ainsi qu'à d'autres activités menées sur son smartphone.

Du fait de cette superposition, Claire considère que passer la commande ne lui « prend pas longtemps », c'est-à-dire que la superposition influence sa perception du temps de commande.

« Et parce que en même temps je fais autre chose aussi sur mon portable, j'envoie des textos... c'est pas... c'est pas figé que sur ça en fait. C'est... si je suis avec mon portable, je vais forcément faire autre chose et du coup ça va un peu me... me comment... me dévier de ce que j'étais en train de faire de base. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Si le recours au smartphone permet une superposition entre le passage de commande et un déplacement, il facilite également la superposition de la commande avec des activités menées au domicile. C'est ce que raconte Maria Elena : le smartphone lui permet de mener cette étape en parallèle des activités qui occupent habituellement sa soirée (regarder la télévision, lire). Par conséquent, elle peut faire ses courses sans modifier son programme d'activités. Le smartphone lui permet d'insérer la commande plus facilement dans ses habitudes quotidiennes, car contrairement à l'ordinateur, elle a toujours son smartphone auprès d'elle, allumé. En effet, même lorsque l'ordinateur est portable, il demeure plus encombrant qu'un smartphone et est souvent rangé ou installé dans une autre pièce. Il faut aussi compter le temps d'allumage qui peut parfois être long et prendre en considération le fait qu'utiliser l'ordinateur portable peut nécessiter un temps d'installation (débarrasser la table de la salle à manger, la nettoyer, y installer l'ordinateur, le brancher, etc.). En outre, si l'ordinateur n'est pas portable mais fixe, alors il oblige à passer la commande depuis l'endroit où il est installé. C'est donc spontanément que Maria Elena utilise son smartphone car il permet une plus grande continuité entre le passage de commande et les autres activités du ménage.

« [De faire la commande sur mon téléphone] c'est plus pratique pour moi, c'est tout. On a installé notre bureau, c'est une question pratique hein, à l'étage, au deuxième étage. Donc comme ça, ça me permet d'être... de conserver nos habitudes de soirées, où on s'installe tranquillement et du coup, d'avoir juste à sortir mon téléphone. C'est tout, j'ai pas besoin d'aller chercher l'ordinateur et autre. Voilà, question pratique, c'est tout. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

C'est aussi l'avis d'Anne-Cécile qui explique que comme elle a toujours son smartphone auprès d'elle, il est plus rapide de passer la commande sur ce support que de devoir utiliser l'ordinateur. De plus, le smartphone est plus mobile et lui permet de passer sa commande quelle que soit sa position (assise ou allongée), ce qui sous-entend qu'elle peut ainsi superposer sa commande avec

un moment de détente et n'est pas contrainte de s'installer devant l'ordinateur pour se concentrer uniquement sur la commande.

« Bah... je suis tout le temps sur mon téléphone. [rires] Donc c'est tout le temps sur le téléphone. Non, je sais pas... ça va plus vite que l'ordi. Je trouve que l'application est mieux... je la trouve plus intuitive que le site internet, sur l'ordinateur. Pis l'ordinateur, faut l'avoir... là le téléphone, peu importe : assis, allongé, peu importe, c'est facile. »

Anne-Cécile, 31 ans, infirmière, célibataire, 1 enfant (2 ans), réside à Linas (91), 3 000 €/mois, 1 voiture

\*

Le smartphone permet aux ménages de redéployer le passage de la commande au drive dans le temps et dans l'espace puisqu'il accroît les possibilités d'espaces-temps où cette étape des courses est réalisable. Il facilite également la superposition d'activités que ce soit lors de déplacement ou depuis le domicile, où il permet à la commande de s'insérer plus facilement au sein des programmes d'activités des ménages. Toutefois, dans nos entretiens, nous observons que peu de ménages redéploient le passage de commande en dehors du domicile. La partie suivante avance plusieurs explications.

## **1.4 La commande : une relocalisation des courses au domicile**

Que le smartphone soit ou pas utilisé pour passer commande, celle-ci est en fait souvent réalisée depuis un seul lieu : le domicile. Plus qu'un redéploiement des courses dans le temps et dans l'espace, le passage de la commande favorise une relocalisation de l'activité *faire les courses* au domicile. D'abord, l'usage du smartphone pour passer la commande ne concerne qu'une minorité de ménages, ce qui conduit la majorité des clients à passer la commande depuis une connexion fixe, le plus souvent au domicile (1.4.1). Ensuite, les ménages qui utilisent le smartphone passent surtout la commande depuis leur domicile (1.4.2). Enfin, nous verrons que le choix du domicile s'inscrit, pour les ménages, dans une logique de réappropriation complète des conditions dans lesquelles se déroule la commande et d'amélioration de la qualité du temps consacré à cette activité (1.4.3).

### **1.4.1 Une majorité de clients préférant l'ordinateur au smartphone**

Seulement quelques ménages, comme ceux de Claire et d'Anne-Cécile présentés précédemment, utilisent spontanément le smartphone pour passer la commande. D'autres ménages montrent des réticences envers ce support et l'utilisation du smartphone peut alors nécessiter une période d'apprentissage. C'est par exemple le cas de Maria Elena qui avait des *a priori* sur l'utilisation du

smartphone et qui, en testant l'application et en l'utilisant progressivement, s'est rendu compte qu'elle fonctionnait sur le même principe que le site internet. Cette période d'apprentissage lui a permis de préférer le smartphone à l'ordinateur.

« Au début, je me disais "il y a des choses qu'on va pas retrouver sur l'appli, qu'il y a sur le site". Non, pas du tout. En vrai on retrouve tout, exactement de la même façon. Au début, c'était mon appréhension, je me disais "il y a peut-être des choses, je vais passer à côté". Parce que on les voit sur le site, parce qu'il y a... voilà, on sait, y a plus de capacités, etc. Et sur l'application y en aura pas, enfin y aura des choses qu'on va louper. Et en fait, pas du tout. À l'utilisation, je me rends compte que c'est exactement la même chose. Et comme de plus en plus, je cible, je fais vraiment la recherche de mes articles, je fais pas comme avant rayon par rayon, c'est équivalent. Donc du coup, je préfère le faire comme ça, c'est plus simple je trouve. Moins de prise de tête. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

Mais, si quelques ménages adoptent le smartphone comme support de commande après une période d'apprentissage, la majorité des ménages que nous avons rencontrés ne l'utilisent pas. Soit parce que pour certains, l'apprentissage n'a pas été concluant, soit parce que d'autres n'ont même pas envisagé la possibilité de son utilisation.

En effet, certains ménages ont installé l'application sur leur smartphone et l'ont testée, mais ce support ne leur convient pas. C'est ce qu'expliquent Marine et Anne-Laure qui considèrent que le smartphone n'est pas adapté pour passer la commande : l'écran est trop petit, ce qui pourrait causer une mauvaise manipulation et ne permet de visualiser que quelques produits à la fois. Cet argument, selon lequel la taille de l'écran n'est pas adaptée, revient fréquemment dans les entretiens. Toutes les deux privilégient ainsi l'usage de l'ordinateur, qui, même s'il ne permet pas une aussi grande flexibilité spatio-temporelle, leur permet de passer la commande plus rapidement.

« Donc moi c'est sur mon ordinateur donc c'est souvent, effectivement, chez moi quoi. Je crois que je l'ai installée sur mon téléphone mais je l'ai jamais fait. J'ai toujours peur de pas bien voir, de rater une manipulation ou quelque chose. »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

« J'avais téléchargé leur application. Et ce que je trouve pas pratique c'est que l'écran est petit et que ça fait mal aux yeux. Enfin je trouve que, notamment quand on affiche des listes de produits, du coup on voit pas grand chose ou alors y a très peu de produits sur la liste, donc on met du temps, enfin je mets beaucoup plus de temps à retrouver les produits, je trouve, que sur un

ordinateur. Un truc bête c'est que par exemple si je cherche des yaourts, je tape "yaourt" dans la barre de recherche et du coup y a tellement de modèles de yaourts différents que j'y passe une plombée pour trouver le modèle de yaourts normal, marque distributeur et... Alors que sur le site internet je le vois tout de suite. Je l'ai sur la première page. »

Anne-Laure, 31 ans, cadre, en couple avec un ingénieur, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

D'autre part, les ménages semblent nombreux à ne pas avoir envisagé la possibilité d'utiliser leur smartphone pour passer la commande. Jérôme explique qu'il n'avait pas considéré le smartphone comme un support possible pour la commande avant que nous lui posions la question. Il ne s'était pas interrogé sur l'existence d'une application mobile pour le drive, c'est-à-dire que l'application mobile et l'utilisation du smartphone ne font pas partie du champ des possibles de tous les clients.

« Enfin moi je sais même pas, mais j'imagine il doit y avoir une appli peut-être mais... pour l'instant on a jamais fait nos courses drive sur smartphone quoi. Sans doute que ça existe, si ça doit exister. »

Jérôme, 40 ans, ingénieur de recherche, en couple avec une enseignante-chercheuse, enceinte, réside à Paris, 5 500 €/mois, non motorisé

Ainsi, dans nos entretiens, l'utilisation du smartphone ne concerne que peu de ménages, la plupart privilégiant l'ordinateur (fixe ou mobile) ou la tablette, qui permet un compromis entre taille de l'écran et mobilité du support, mais qui nécessite une connexion wifi, souvent fixe. C'est pourquoi, même si certains utilisent l'ordinateur disponible sur leur lieu de travail, le domicile est largement privilégié par les ménages. Le constat est similaire pour les ménages qui passent commande *via* leur smartphone.

#### **1.4.2 Le smartphone : un outil principalement utilisé depuis le domicile**

Alors que le smartphone permet de passer la commande depuis une multitude de lieux, nos entretiens montrent qu'il est assez peu utilisé en situations de mobilité et est finalement principalement utilisé depuis le domicile. C'est par exemple le cas de Lina, qui utilise l'application sur smartphone mais qui n'a jamais passé de commande en situation de mobilité, même si elle a conscience que cela lui permettrait de gagner du temps en rentabilisant un temps mort de son programme d'activités. Ce *verbatim* montre que les usages des ménages sont parfois en décalage avec les possibilités offertes par la fragmentation.

« Oui j'ai jamais... même avec l'appli j'ai jamais rempli mon panier en étant dans les transports en commun ou ce genre de choses. Non, j'ai pas fait ça, c'est vrai. J'aurais pu. Ça m'aurait fait gagner encore plus de temps. [rires] »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Alors que l'utilisation du smartphone pourrait permettre aux ménages de redéployer la réalisation de la commande dans divers lieux (comme Claire par exemple qui passe sa commande lors d'un déplacement), les entretiens montrent que le domicile est également privilégié par les ménages qui passent la commande depuis ce support. Si le choix du domicile peut s'avérer logique pour réaliser une activité liée à la maison (telle que les courses), cette relocalisation offre la possibilité aux ménages de se réappropriier les conditions et l'environnement dans lesquelles cette activité se déroule.

### 1.4.3 Chez soi : une réappropriation complète de l'environnement des courses

Le fait que les ménages choisissent principalement le domicile comme lieu de la commande influence la manière dont ils perçoivent le temps de la commande, qui est très différente de celle dont ils perçoivent le temps passé en GMS. C'est ce que décrit Lucie : même si la commande lui prend un certain temps, cela reste moins pénible que d'être contrainte à aller dans une GMS durant les horaires d'ouverture. En particulier le lieu et l'heure de la commande semblent contribuer à ce que le temps des courses soit perçu différemment : le seul fait d'être chez soi et de pouvoir choisir l'heure à laquelle faire la commande améliore la qualité du temps passé à faire les courses. La flexibilité spatio-temporelle apportée par le drive permet ainsi aux ménages de percevoir le temps des courses comme moins pénible.

« Et du coup, ça prend quand même du temps, mais au moins c'est du temps où on est chez soi, on peut le faire à 23 heures si on a envie et puis on prépare sa commande pour le lendemain. »

Lucie, 36 ans, infirmière, en couple avec un photographe auto-entrepreneur, 3 enfants (2 ; 10 et 12 ans), réside à Massy, 4 500 €/mois, 1 voiture et 1 moto

Lorsque les ménages racontent la manière dont ils perçoivent le temps de la commande, ils évoquent souvent le rôle joué par le lieu dans lequel ils se trouvent. En particulier, nombreux sont les ménages qui insistent sur la perspective agréable de pouvoir passer la commande depuis leur canapé ou leur lit, à l'image de Fanny, qui explique qu'elle peut dorénavant faire ses courses depuis son lit ou sa cuisine, en buvant un verre de vin. De telles circonstances pour passer la commande sont seulement possibles depuis le domicile car il s'agit du lieu qui offre aux ménages le plus de contrôle sur les conditions dans lesquelles peuvent se dérouler la commande.

« Parce qu'effectivement le soir, quand les enfants sont couchés, même si c'est long de le faire sur ordinateur, c'est un moment où je peux être dans mon lit, dans ma cuisine, avec mon verre de vin, je fais ma vie quoi. Donc j'aime bien ça. »

Fanny, 35 ans, institutrice, en couple avec un jardinier, 3 enfants (21 mois ; 7 et 11 ans), réside à Carnetin (77), 4 000 €/mois, 1 voiture et 1 camion

Derrière le choix du domicile comme lieu de la commande, les clients confirment qu'ils sont dans une démarche visant à rendre le moment de la commande agréable. La relocalisation de la commande au domicile s'accompagne d'une réappropriation complète des conditions dans lesquelles cette étape se déroule. Les ménages peuvent alors superposer la commande avec d'autres activités, de loisirs ou domestiques (comme nous l'avons vu en 1.2.2 et 1.2.3) et s'installer confortablement dans leur canapé. Le temps passé à faire les courses gagnent donc en qualité pour les ménages.

\*

D'abord la théorie de la fragmentation a permis de mettre en évidence que l'étape de la commande, contrairement aux courses en magasins traditionnels (particulièrement les GMS), est moins dépendante d'un lieu et d'horaires. En effet, elle n'est plus soumise aux horaires d'ouverture du magasin et est réalisable de partout, tant qu'une connexion internet est disponible. Cette absence de contraintes pesant sur la commande facilite son insertion dans les programmes d'activités des ménages. De plus, la commande peut être superposée à d'autres activités et fragmentée en plusieurs étapes, plus courtes, qui peuvent être réalisées à différents moments, en différents lieux. Contrairement aux courses traditionnelles, elle ne nécessite pas que les ménages dédient un long créneau horaire uniquement à cette activité, la commande pouvant être découpée et menée en parallèle d'autres activités. Pour ces raisons, les ménages ont de nombreux choix d'espaces-temps pour réaliser la commande, ce qui leur permet de l'adapter à leur programme d'activités. Le drive représente un moyen d'apporter de la flexibilité au fait de faire les courses.

Cette flexibilité est renforcée par l'usage du smartphone qui accroît le nombre d'opportunités, à la fois spatiales et temporelles, pour passer la commande. Son utilisation facilite également la superposition d'activités. Toutefois, si le smartphone permet théoriquement un redéploiement du passage de la commande dans des lieux divers, les ménages privilégient une relocalisation de cette étape des courses au domicile. Outre le fait qu'ils évitent les désagréments des GMS, les ménages tirent parti du fait que la commande se déroule depuis leur domicile pour en faire un moment agréable. Ils peuvent ainsi mettre en place un environnement plaisant, superposer l'activité avec un

loisir, etc., contrairement aux courses en GMS où l'environnement leur est imposé. Grâce à cette réappropriation par les ménages des conditions dans lesquelles se déroulent les courses, le drive permet une amélioration de la qualité du temps consacré aux courses (gain de temps qualitatif).

Si cette première partie est dédiée à l'optimisation des espaces-temps alloués aux courses, la partie suivante s'intéresse aux autres dimensions de l'optimisation. Elle montre notamment que les ménages mettent à profit le moment de la commande pour mieux organiser, voire réorganiser leur consommation : ils améliorent la gestion des stocks, veillent davantage à la qualité de leur alimentation et gèrent mieux le budget, en s'appuyant notamment sur les outils numériques proposés par le drive. En ce sens, le recours au drive permet un enrichissement de la pratique des courses

## **2 Commande en ligne : des outils numériques qui enrichissent la pratique des courses**

Avec le drive, les ménages choisissent majoritairement de relocaliser l'étape de la commande à leur domicile. S'ils utilisent cette relocalisation pour améliorer les conditions dans lesquelles se déroulent les courses, cette partie montre qu'ils en profitent également pour tirer parti des outils numériques proposés sur le site internet et l'application mobile du drive. Cette panoplie d'outils, qu'elle soit pleinement ou partiellement maîtrisée par les ménages, permet d'enrichir leur pratique des courses en offrant de nouvelles fonctionnalités. La relocalisation au domicile, combinée avec l'usage des différents outils leur permet ainsi de mieux organiser leur approvisionnement.

Nous montrons d'abord que le fait d'être au domicile, combiné à l'usage de certains outils numériques, permet aux ménages une meilleure gestion des stocks. La liste de courses devient alors moins nécessaire et se trouve réinventée par les outils du drive (2.1). Les outils numériques permettent également aux ménages de mieux planifier leur alimentation (2.2) et de mieux maîtriser leur budget (2.3). Toutefois l'utilisation de ces outils ne concerne pas tous les ménages : nous verrons qu'elle nécessite un apprentissage plus ou moins aisé et concluant (2.4). La dernière sous-partie propose un bilan, qui met en évidence que ce sont principalement les femmes qui se saisissent du numérique pour utiliser le drive et du temps de la commande comme un outil d'organisation (2.5).

## **2.1 Numérisation et amélioration du remplissage du panier**

Lorsque les personnes font leurs courses en GMS, ils déambulent dans les rayons où sont rangés les produits pour remplir leur panier ou chariot. Pour savoir quels produits mettre dans le panier, certains se munissent d'une liste de courses, qui est élaborée à partir des produits qu'ils ont identifiés comme manquants dans leurs réserves. Elle leur permet d'avoir les stocks en tête une fois dans le magasin et qu'il n'est plus possible (ou assez difficile) de contrôler le contenu des placards au domicile (sauf à appeler quelqu'un au domicile).

Avec le drive, les ménages remplissent un panier virtuel. Dans un premier temps, nous montrons que le fait d'être au domicile permet d'avoir un accès direct aux stocks et ainsi de fusionner l'étape de l'élaboration de la liste avec celle de la commande (2.1.1). Nous mettons ensuite en évidence que certains outils numériques offerts sur le site internet du drive modifient la logique de déambulation qui n'est plus par rayon mais avec un accès direct aux produits habituellement consommés, réduisant ainsi la nécessité de la liste de courses (2.1.2). Enfin certains ménages conservent l'utilisation d'une liste de courses et peuvent alors mettre à profit le drive pour la numériser, ce qui leur permet notamment d'y avoir accès à tout moment et de n'importe où (2.1.3).

### **2.1.1 Passer la commande depuis le domicile pour mieux gérer ses stocks**

Outre une réappropriation de l'environnement des courses, le fait de passer la commande depuis le domicile permet aux ménages d'avoir accès aux différents lieux de stockage des courses afin de contrôler les produits manquants et d'identifier ceux qu'il faut acheter. Il est en effet facile de vérifier les produits manquants dans les placards, le réfrigérateur, la cave ou le congélateur et de directement les ajouter à leur commande. C'est ce que raconte Karine qui parcourt l'ensemble des pièces et des placards de sa maison, au moment de sa commande, afin de remplir son panier de courses tout en vérifiant les stocks dont elle dispose déjà et en constatant les produits manquants. Karine explique qu'elle utilise pour cela son smartphone qui lui permet d'être mobile au sein de son domicile.

« Je me balade avec le téléphone dans la maison. Donc j'ouvre les placards, je regarde et je coche après sur le téléphone. Alors des fois je me fais des listes de courses mais je les oublie ou je les perds, ou je suis obligée de la refaire, donc du coup maintenant, je prends l'habitude, je vais dans chaque pièce de la maison avec le téléphone et je mets là où j'ai besoin. »

Karine, 38 ans, salariée d'un office de tourisme, en couple avec un directeur d'hypermarché, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

Ainsi, le fait d'être au domicile pour passer la commande permet aux ménages d'éviter l'étape anticipée de l'élaboration d'une liste de courses. Avec le drive, il est possible de fusionner cette première étape de l'itinéraire d'approvisionnement (Desjeux, 2006) avec celle de la commande. En effet, quand les ménages établissent la liste des produits à acheter, ils remplissent simultanément leur panier de courses : faire la liste équivaut à faire les courses.

Nous avons toutefois mis en évidence qu'avant leur recours au drive, les ménages n'établissaient pas tous des listes de courses avant de se rendre en GMS (cf. chapitre 3). Avec le drive, l'étape du passage de la commande depuis le domicile permet aux ménages d'établir la liste des produits qu'ils doivent acheter lors du remplissage du panier virtuel. Le drive conduit donc tous les ménages à passer par ce travail d'anticipation des achats à partir des stocks. Cela leur permet de mieux organiser leur approvisionnement, en évitant les oublis, d'une part, et le rachat de produits encore en stock, d'autre part.

Anaïs raconte que, comme Karine, elle contrôle ses placards, smartphone (ou tablette) en main, pour passer sa commande. Elle explique qu'en ayant la possibilité de contrôler les stocks, le drive lui permet d'acheter uniquement les produits dont elle a besoin, et plus tard dans l'entretien, elle indique que cela lui permet également de ne rien oublier. Le fait de passer la commande depuis le domicile offre l'avantage d'adapter le contenu des courses aux besoins du ménage en évitant à la fois les achats d'impulsion, mais aussi les oublis de produits nécessaires.

« Alors quand je fais le drive c'est facile parce que je suis à la maison. Donc en général j'ai l'application sur le téléphone ou sur la tablette, et puis je regarde en général, ils ont des rayons prédéterminés, et donc je passe de rayon en rayon sur l'application, et ce qui est facile c'est que je peux me déplacer dans le frigo, partout dans la maison pour savoir ce qui me reste et est-ce que j'ai vraiment besoin de certains produits. »

« Et puis je vagabonde un peu dans la maison pour être sûre de rien avoir oublié »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

La relocalisation des courses au domicile est l'occasion de fusionner deux étapes de l'itinéraire d'approvisionnement (Desjeux, 2006) : l'élaboration de la liste de courses et la commande. Le fait d'être au domicile permet d'avoir une connaissance précise des stocks au moment de l'achat et ainsi d'adapter la commande aux produits dont ils ont besoin, sans en oublier certains, ni en acheter trop. Relocaliser les courses au domicile implique donc une meilleure gestion des stocks de la part des ménages, sans pour autant qu'il leur soit nécessaire de rédiger une liste de courses. Les drives

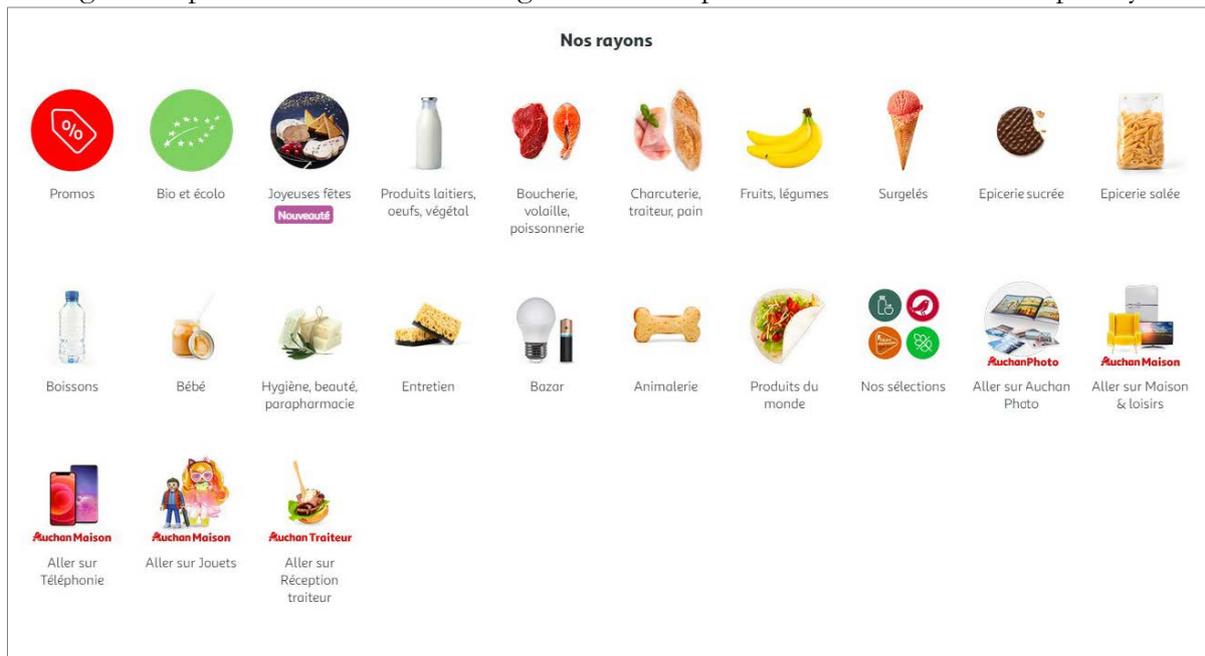
proposent par ailleurs des outils numériques sur leur site internet qui modifient la logique de déambulation et réduisent également la nécessité de la liste de courses. Ces outils et leurs implications sont présentés dans la section suivante.

### **2.1.2 Listes préétablies et réutilisation de la commande précédente : un accès direct aux produits**

Dans les GMS, les produits sont rangés par rayon (fruits et légumes, produits laitiers, conserves, boissons, etc.) que le client doit parcourir pour remplir son panier de courses. La liste de courses constitue alors un moyen de savoir lesquels de ces produits doivent être achetés.

Le drive reprend en partie cette organisation, en proposant un accès aux produits référencés, par rayon (cf. Image 1) et certains ménages racontent qu'ils parcourent un à un l'ensemble de ces rayons, reproduisant ainsi la même méthode de remplissage du panier que celle utilisée en GMS.

Image 1 : Capture d'écran illustrant l'organisation des produits référencés au drive par rayons



Source : Auchan, <https://www.auchan.fr/boutique/promos>, consulté le 28/12/2020

Cependant, les drives proposent différents outils sur leurs sites internet (et applications) qui permettent un accès plus direct aux produits désirés. Ces outils s'appuient sur le fait que le contenu des paniers de courses est relativement répétitif et que les produits achetés varient peu d'une fois sur l'autre.

Parmi ces fonctionnalités, il y a par exemple la possibilité de créer et d'enregistrer une ou plusieurs listes de produits : il s'agit de listes de produits favoris qu'il est possible de consulter et dans laquelle

les clients peuvent cocher les produits souhaités pour remplir le panier de la commande en cours. L'Image 2 donne un exemple de liste préenregistrée et permet d'illustrer son fonctionnement : un bouton permet d'ajouter automatiquement tout ou partie des produits de la liste à la commande en cours. Chaque ménage peut ainsi créer une ou plusieurs listes qui facilitent ensuite le remplissage du panier de courses. Au lieu de devoir choisir parmi l'ensemble des produits référencés sur le drive, les ménages n'ont accès qu'à la sélection de produits qu'ils achètent régulièrement.

Image 2 : Capture d'écran illustrant une liste de produits préenregistrée

← Mes listes de courses

## Courses hebdomadaires

Total : 7 produits | [Ajouter des produits](#) Tout ajouter au panier

Pour supprimer ou ajouter des produits au panier, cliquez sur le bouton « Sélectionner ». Sélectionner

### Épicerie salée (3 articles)

	<b>Bio Bouton d'Or</b> - Huile d'olive vierge extra BIO la bouteille de 75 cl	<span style="background-color: green; color: white; padding: 2px;">5% CUMULES SUR VOTRE CARTE</span>	<b>5,30€</b> 7,07 €/L	
	<b>Jardin bio</b> - Sauce tomate basilic BIO le pot de 200 g		<b>1,30€</b> 6,5 €/Kg	
	<b>Saint Eloi</b> - Riz complet 10 min la boîte de 500 g		<b>1,29€</b> 2,58 €/Kg	

### Épicerie sucrée (3 articles)

	<b>Francine</b> - Farine de blé tous usages le paquet de 1 kg		<b>0,86€</b> 0,86 €/Kg	
--	--	--	---------------------------	--

Origine : FRANCE

Source : Intermarché <https://www.intermarche.com/gestion-de-compte/mes-listes-de-courses/detail/07105/3502213/7/Courses%20hebdomadaires>, consulté le 28/12/2020

Par exemple, Claire raconte qu'elle utilise cette fonctionnalité depuis l'application mobile et nous montre, lors de l'entretien, à quel point le passage de commande est facilité grâce à l'utilisation de la liste préenregistrée. En effet, celle-ci lui permet de ne consulter que la liste restreinte et non toute l'offre proposée par le drive. C'est une fonction qui permet de réduire les rayons du drive aux seuls produits de sa consommation habituelle et de rendre ainsi le passage de la commande plus rapide. Mais cette fonctionnalité joue aussi le rôle de pré-liste de courses car elle donne accès à une présélection de produits récurrents dans les commandes. C'est une sorte de liste générale et personnalisée qui demande ensuite à être adaptée lors de chaque commande.

« On va dans notre liste de courses qui est préenregistrée, euh... après... bah en fait tout simple, je prends mon portable, je vais sur l'appli, hop, accueil... je fais ma liste de courses "liste" [elle fait en même temps sur son portable], et voilà. Donc tout est classé déjà, et je regarde... donc là je sais que je vais avoir besoin du fromage blanc, j'ajoute. Je vais avoir besoin du lait... du lait d'amande, hop, j'ajoute. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Une autre fonctionnalité permet de réutiliser la commande précédente : il est alors possible de sélectionner, parmi cette commande antérieure, les produits qui doivent être de nouveau commandés. Lina explique à quel point cela est pratique en ce qui concerne les produits qu'elle achète régulièrement, d'une commande sur l'autre. Pour expliquer l'intérêt de cette fonctionnalité, elle la compare avec la situation où elle se rend dans le supermarché avec une liste de courses papier et doit se déplacer dans les différents rayons du magasin. Lina assimile d'ailleurs cette fonctionnalité à la liste de courses papier, qu'elle n'a plus besoin de faire lorsqu'elle commande au drive. En accédant à sa commande précédente, elle n'a accès qu'à un choix restreint de produits, qui correspondent à ceux qu'elle consomme habituellement. Avec cette pré-liste de courses, la rédaction d'une liste papier n'est plus nécessaire.

« En plus ce qui peut être aidant, c'est que... Bah contrairement à... Quand tu te déplaces dans le supermarché si t'as une liste papier, t'as des historiques des courses que tu as faites sur les dernières semaines, les derniers mois, donc si y a des produits récurrents que tu sais que t'as souvent besoin, ben tu peux les retrouver. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Les outils évoqués dans cette section contribuent à modifier la logique de remplissage du panier de courses. En effet, lors des courses en GMS, les ménages déambulent dans les rayons pour remplir leur panier ou leur chariot et sont donc exposés à l'ensemble des produits proposés par le magasin. Pour réaliser leur choix parmi l'ensemble de l'offre, les ménages s'aident donc souvent d'une liste de courses. Cette manière de procéder est possible au drive puisque les produits apparaissent également classés par rayons virtuels. Toutefois, nous venons de montrer que le site internet du drive et l'application mobile proposent des outils qui permettent aux ménages d'accéder directement aux produits généralement commandés, sans être exposés aux autres produits. Le drive leur offre ainsi la possibilité de restreindre volontairement l'offre aux seuls produits qui les intéressent, c'est-à-dire de la personnaliser à leur propre consommation. Cette présélection joue alors le rôle de pré-liste de courses, puisqu'elle permet aux ménages de visualiser les produits

habituellement achetés et de n'avoir plus qu'à sélectionner ceux qui doivent être achetés lors de cette commande. Par conséquent, rédiger une liste de courses n'est plus nécessaire.

Malgré tout, certains ménages conservent l'utilisation d'une liste de courses, soit comme ils le pratiquaient auparavant, soit en restreignant son usage aux produits non récurrents, qui n'apparaissent pas dans la pré-liste de courses. La section suivante montre que le drive peut alors être mis à profit pour numériser cette liste de courses afin d'y avoir accès à tout moment et de n'importe où.

### 2.1.3 Le drive comme outil de numérisation de la liste de courses

Bien que le drive facilite le fait de passer la commande sans rédiger préalablement de liste de courses, certains ménages, comme celui de Lina, maintiennent cette étape préliminaire. Lina commence d'abord par rédiger la liste sur papier, puis utilise son ordinateur pour passer la commande.

« Et ça je fais des listes très bêtes sur papier en fait... voilà, je fais pas de liste sur mon téléphone, je fais pas de... J'ai essayé en fait, et je trouvais pas ça très pratique sur le téléphone, du coup je continue à utiliser du papier pour faire mes listes de courses. Et voilà, et j'écris tout ce dont j'ai besoin. Et par contre après je me mets devant l'ordi et je commande ce que j'ai besoin. Voilà. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

En outre, si la réutilisation de la commande précédente ou la création d'une liste de produits favoris permettent de jouer le rôle de pré-liste de courses, elles se limitent *a priori* aux produits commandés de façon récurrente. Pour les produits qui nécessitent d'être achetés occasionnellement, les ménages mettent en place d'autres stratégies. Ils peuvent par exemple faire une liste papier pour ces quelques produits, ou écrire une note dans leur téléphone. Ils peuvent afficher un tableau dans la cuisine dédié à cet usage. Anaïs raconte que pour les produits qu'elle appelle « non quotidiens », c'est-à-dire qu'elle achète moins fréquemment, elle maintient l'écriture d'une liste de courses qu'elle affiche sur le réfrigérateur. Ainsi elle n'oublie pas ces produits occasionnels lors de la commande. L'avantage du drive est que la liste de courses se limite à ces produits occasionnels.

« Après sur le frigo j'ai toujours une petite liste de choses quand bah on arrive à épuisement j'écris, et comme ça, ça me fait une base un petit peu de choses à ne pas oublier. [...] Après j'écris beaucoup les choses qui sont... non quotidiens, je veux dire, les sacs poubelle, on n'a plus de sacs poubelle, c'est vrai que quand on en a en général ça dure au moins un mois, donc on n'en achète pas tout le

temps, c'est plus des choses de l'entretien, je l'écris, parce que c'est quand je vois que j'en ai plus qu'il m'en faut donc... donc je fais la petite liste. »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

Si comme Lina et Anaïs, certains ménages utilisent une liste de courses écrite pour ces produits, d'autres mettent à profit les fonctionnalités numériques offertes par le site internet et l'application mobile. C'est par exemple le cas de Claire, qui maîtrise tellement bien les fonctionnalités du site internet qu'elle est capable d'adapter, voire de détourner leur utilisation. Elle raconte en effet qu'elle a créé une autre liste où elle préenregistre certains produits qu'elle ne doit pas oublier d'acheter lors de la prochaine commande. Elle utilise donc cette liste préenregistrée sur l'application drive comme une liste de courses dédiée aux produits occasionnels : au lieu d'écrire ces produits sur un papier, elle remplit au fur et à mesure une liste virtuelle sur l'application. Et ainsi, lors de la commande, elle peut utiliser cette liste pour remplir son panier.

« Et parfois en fait, sinon, quand je sais que je vais avoir besoin de ça dans une semaine ou quinze jours, je l'enregistre en fait sur une liste et puis, qui est sur l'application hein, donc je l'enregistre sur une liste et puis après comme ça, je sais que je vais ajouter ça dans mon panier pour plus tard. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

De plus, avec le drive, les ménages ont la possibilité d'accéder à leur commande tout le temps, quel que soit l'endroit où ils se trouvent. Alors la fragmentation de la commande peut être utilisée comme un moyen de remplir son panier de courses virtuel au fur et à mesure avec les produits à ne pas oublier, remplaçant ainsi la liste de courses papier. C'est ce qu'explique Aurore qui commence sa liste lorsqu'elle pense à un produit qu'elle devra acheter lors des prochaines courses : au lieu de le noter sur une liste de courses, elle l'ajoute directement à son panier virtuel, sur le site internet ou l'application mobile du drive. Ceci est possible chez certaines enseignes, car leur site internet (comme l'application mobile) permet aux clients d'enregistrer leur panier de courses virtuel et de le reprendre plus tard, en se connectant à leur compte personnel sur le site du drive. Aurore explique que ce fonctionnement est d'autant plus facile du fait qu'elle utilise l'application sur smartphone. En effet, comme Aurore a toujours son smartphone sur elle, elle est en mesure de pouvoir ajouter un produit à son panier à tout moment, où qu'elle soit.

« Alors, souvent je commence ma liste quand je pense à quelque chose, qu'il faut pas que j'oublie, je commence. [...] C'est pas un jour prédéfini dans la semaine,

c'est pas... c'est quand je pense à un truc. Comme j'ai l'application sur mon téléphone, tout de suite je le mets. »

Aurore, 44 ans, responsable du personnel enseignant dans une université, divorcée, 2 enfants (7 et 10 ans), réside à Lagny-sur-Marne (77), 2 900 €/mois, 1 voiture

Pour les ménages qui maintiennent l'utilisation d'une liste de courses, le drive apporte des moyens de numériser cette étape et d'entamer l'élaboration du panier virtuel très tôt, afin de ne pas oublier certains produits plus occasionnels.

\*

Cette sous-partie a mis en évidence que la relocalisation de la commande au domicile permet un contrôle des stocks et un remplissage direct du panier virtuel avec les produits qui manquent. L'étape intermédiaire de la rédaction de la liste de courses n'est alors plus nécessaire.

Certains outils disponibles sur le site internet du drive (la réutilisation de la commande précédente et la création de listes de produits favoris) permettent aux ménages d'avoir accès uniquement à une présélection des produits qu'ils achètent régulièrement. Celle-ci joue le rôle de pré-liste de courses, que les ménages peuvent parcourir en cochant les produits à commander, plutôt que de devoir faire leur choix parmi l'ensemble des produits référencés sur le drive. Ces outils permettent également aux ménages de se passer d'une liste de courses, tout en offrant un moyen facile de remplir le panier et de renouveler les stocks du ménage.

Toutefois certains ménages maintiennent l'utilisation d'une liste de courses pour laquelle ils peuvent aussi utiliser les outils du drive (pour préenregistrer une liste de produits ou pour commencer à remplir leur panier virtuel dès qu'ils pensent à un produit qu'il ne faut pas oublier), ce qui contribue également à les aider dans la gestion des stocks de courses.

Cette sous-partie met ainsi en évidence le rôle du drive et des outils numériques proposés par le site internet dans l'aide au remplissage du panier. Les ménages ont ainsi les réserves sous les yeux, peuvent consulter les produits habituellement commandés et ont éventuellement déjà commencé à intégrer certains produits occasionnels à leur commande. Cette réorganisation des courses offre l'opportunité d'une meilleure gestion des stocks en permettant d'éviter les oublis de produits, mais aussi les achats de produits encore en réserve.

Outre une aide à la gestion des stocks, la sous-partie suivante montre que les outils numériques fournis par le drive permettent aux ménages de mieux maîtriser leur alimentation, notamment la composition et la qualité des produits.

## **2.2 De nouveaux outils pour mieux maîtriser l'alimentation du ménage**

Le moment de la commande est un nouvel outil de planification et ainsi d'amélioration de l'alimentation car les ménages mettent à profit ce temps pour concevoir des menus pour une période donnée, généralement la semaine à venir. Ils réfléchissent à leur alimentation, en cherchant notamment à varier les repas, les ingrédients et à offrir une alimentation équilibrée à leur famille, en renouvelant les recettes. Lina nous montre par exemple qu'elle a acheté un bloc-notes dédié aux menus, avec une page par semaine, et sur chaque page, une colonne par jour où trois cases correspondent aux trois repas.

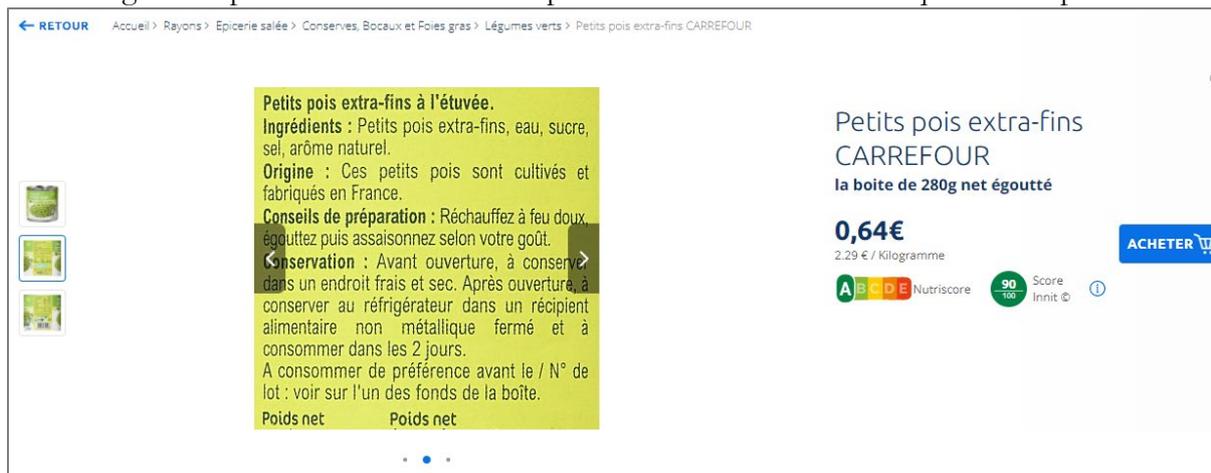
Pour concevoir les menus et renouveler les idées de repas, plusieurs clients consultent des livres de recettes à la recherche de nouvelles idées, comme Julie l'explique. Ainsi les ménages se réapproprient le temps de la commande pour en faire un moment dédié à la planification de l'alimentation du ménage.

« Quand j'ai pas d'idées [pour les menus], je sors mes livres ou mes... mes livres de cuisines, mes inspirations, des trucs que j'ai notés... »

Julie, 36 ans, institutrice, en couple avec un agent immobilier, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 6 000 €/mois, 2 voitures

Si la création de menus ne repose pas sur les outils offerts par le site internet du drive (et l'application mobile), nos entretiens montrent que la sélection des produits en fonction de leur qualité et composition est facilitée par certains outils numériques. Par exemple, sur le site internet du drive (et l'application), il est possible de pouvoir lire le détail de la composition des produits : chaque produit référencé est photographié de telle sorte que les étiquettes soient lisibles (cf. Image 3). Cette fonctionnalité, qui existe en GMS mais est compliquée par les conditions en magasin, permet de gagner en lisibilité et en confort de lecture.

Image 3 : Capture d'écran illustrant la possibilité de zoomer sur l'étiquette d'un produit



Source : Carrefour <https://www.carrefour.fr/p/petits-pois-extra-fins-carrefour-3560070320288>, consulté le 28/12/2020

Sylviane explique que les étiquettes sont plus lisibles sur l'écran de l'ordinateur qu'au dos des produits, car elle a la possibilité de zoomer et d'agrandir le texte. Il s'agit pour elle d'un réel avantage du drive par rapport aux GMS, puisqu'il lui permet de mieux contrôler la composition et la qualité nutritive des produits qu'elle consomme. Elle ajoute aussi que le drive lui permet de prendre le temps de lire les étiquettes et de ne pas être pressée comme c'est le cas dans les GMS. Ainsi, le fait de relocaliser la commande au domicile permet à Sylviane de se réapproprier le temps des courses et de le consacrer à une lecture minutieuse des étiquettes, facilitée par les outils numériques du drive.

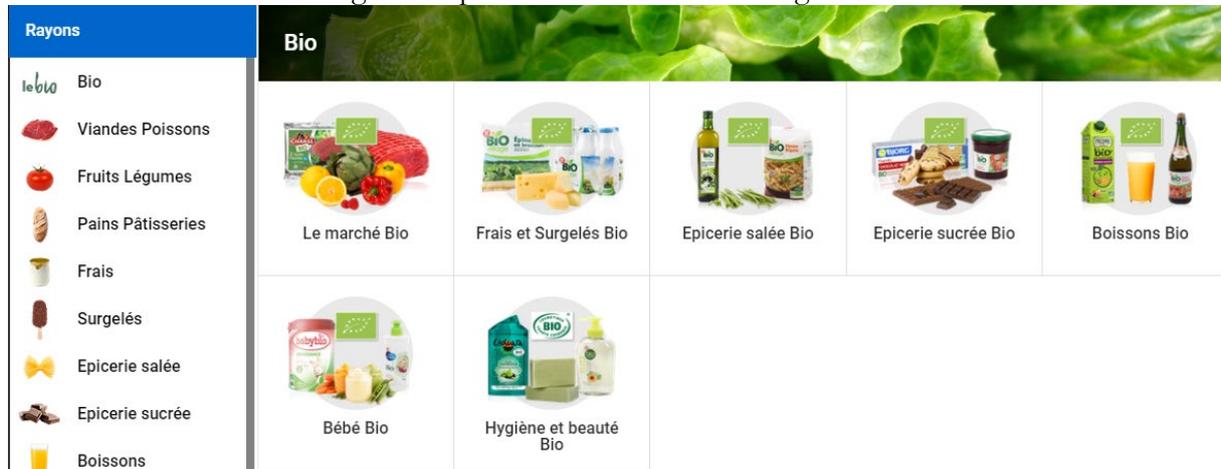
« Non ce que j'aime au drive dans les produits, c'est souvent par exemple, entre le produit du magasin, et d'une marque, par exemple, je vais prendre une boîte de petits pois, mais je vais regarder la marque du magasin qui est moins chère et je vais regarder la Cassegrain... alors je regarde bien la composition et je vais prendre celui où y a moins de sel, où y a pas de sucre ajouté. Alors des fois c'est la marque distributeur qui est plus intéressante, nutritivement. Des fois c'est le contraire donc... Et ça en magasin, c'est compliqué. En plus moi je vois pas clair sans mes lunettes, donc il faut que je sorte mes lunettes pour voir l'étiquette, tandis que là sur l'ordi je peux grossir, et puis je peux avoir mes lunettes tranquille. [rires] Et ça par contre pour comparer les produits, tout ce qui est conserves... tout ça, moi j'aime bien. Même les produits bio, en fait on voit bien quand y a de l'huile de palme, tout ça. Donc ça me permet de bien prendre le temps de lire les étiquettes. »

Sylviane, 68 ans, retraitée, veuve, réside à Poigny (77), 2 000 €/mois, 1 voiture

Pour les ménages qui consomment des produits issus de l'agriculture biologique, les sites internet (et applications mobiles) de drives proposent également un onglet permettant d'accéder à l'ensemble des produits bio référencés (cf. Image 4). Cet onglet permet aux ménages de restreindre

L'offre visible uniquement aux produits bio et de ne pas avoir à chercher ces produits au milieu des rayons de produits conventionnels, facilitant ainsi la sélection des produits.

Image 4 : Capture d'écran illustrant l'onglet « Bio »



Source : Leclerc <https://fd9-courses.leclercdrive.fr/magasin-137701-Torcy.aspx#>, consulté le 11/01/2021

Julie raconte par exemple que lorsqu'elle passe sa commande, elle se dirige directement sur l'onglet « Bio » qui rassemble la majorité des produits qu'elle consomme. Elle n'a ensuite plus qu'à ajouter les quelques produits qui ne figurent pas dans cette catégorie de produits.

« Et sinon j'aime bien faire les catégories là, mais alors déjà moi je fais le bio, comme ça je prends vraiment en fait un max, puis après je complète, je me promène dans les autres catégories mais j'ai pas grand chose, j'ai les croquettes pour les chats, les trucs... voilà, qu'y a besoin : le papier toilette, les choses du quotidien aussi. »

Julie, 36 ans, institutrice, en couple avec un agent immobilier, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 6 000 €/mois, 2 voitures

\*

Ainsi les ménages profitent du moment de la commande pour planifier et contrôler leur alimentation. Certaines démarches, comme la préparation de menus, ne tirent pas profit du site internet. En revanche, certains outils numériques proposés par le drive enrichissent la pratique des courses en facilitant la sélection des produits. Les clients de drives se saisissent de ces outils de manière à mieux maîtriser leur alimentation. La sous-partie suivante montre qu'ils se saisissent également d'autres outils numériques, qui leur permettent de contrôler le budget dédié aux courses.

## 2.3 Des fonctionnalités numériques au service d'une maîtrise améliorée du budget

Les ménages se saisissent aussi du drive et des outils numériques qu'il propose pour maîtriser leur budget. Comme nous l'avons montré précédemment, le remplissage du panier virtuel n'implique plus de déambulation dans l'ensemble des rayons, mais permet un accès direct aux produits habituellement consommés, ce qui permet d'éviter les achats impulsifs (cf. 2.1.2). Plus globalement, plusieurs clients expliquent que le drive suscite moins de tentation que les GMS. Cet avantage du drive contribue à un meilleur contrôle du budget des courses, comme le raconte Karine.

« Et en prix d'achat, je vais être un peu moins... en panier moyen, je pense que je suis un peu moins [cher] parce que j'ai pas de tentation, pour le coup. Donc le panier moyen de la semaine il sera toujours moins gros que si je devais aller faire un plein plein énorme qui me coûterait plus cher parce que j'aurais la tentation de dire "Oh ! Je vais prendre ça, je vais prendre ça, je vais prendre ça". »

Karine, 38 ans, salariée d'un office de tourisme, en couple avec un directeur d'hypermarché, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

De plus, les entretiens mettent en évidence que le drive permet de contrôler le budget des courses au fur et à mesure du remplissage du panier et ainsi de contrôler les quantités achetées. C'est ce qu'explique Claire qui apprécie le fait de pouvoir observer le montant total du panier qui évolue au fur et à mesure qu'elle le remplit. Cela lui permet de mieux contrôler ses dépenses en ajustant les quantités qu'elle achète. Elle insiste sur le fait que le drive se distingue des GMS sur cet aspect, puisqu'en GMS, le montant du panier n'est connu que lors du passage à la caisse : il est alors compliqué de retirer des produits, car cela exposerait la pauvreté du client. Comme cette pratique est socialement connotée, elle ne concerne pas la catégorie de personnes que nous avons rencontrées, dont le niveau de revenus est plutôt bon. À l'inverse, le drive facilite le contrôle du montant total des courses et le retrait de certains produits.

« Et même au niveau dépenses je trouve que c'est mieux parce qu'on fait plus attention à ce qu'on dépense finalement. Parce que, comme je te dis, quand on est en magasin, on met, on met, on met, et c'est surprise à la caisse. Sauf que là, tu mets, tu mets mais tu vois ton panier... le prix qui grossit. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

C'est également ce que raconte Anaïs, qui souligne le fait qu'en voyant le prix du panier augmenter, elle peut ajuster sa commande, en retirant les produits de son panier qu'elle juge non essentiels.

« Après l'avantage du drive, on peut retourner sur le panier, voir la somme qui augmente au fur et à mesure, et refaire un point, savoir est-ce qu'on a vraiment besoin de tout ça, ce qu'on ne fait pas quand on a un caddie... en général on met dans le caddie et... (rires). Et on ne sait pas, c'est la surprise à la caisse, pour le montant. Là l'avantage c'est que quand on dit, "ouhlala, ça fait beaucoup", on revoit, est-ce qu'on a fait des excès et que finalement ils ne sont pas nécessaires, donc je trouve que sur le drive je suis plus raisonnable que quand je suis en magasin. Je suis moins tentée et en plus, même si je suis tentée je peux revenir en arrière et me dire, non finalement, on va pas prendre ça »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

Le site internet du drive (et l'application mobile) propose également des outils qui facilitent le choix des produits offrant le meilleur prix. Par exemple, Pauline raconte qu'elle utilise facilement les outils de tri. En effet, le drive permet d'afficher les produits par ordre de prix croissant, ou même plus précisément par ordre croissant de prix au litre ou au kilogramme (cf. Image 5). Pauline peut ainsi identifier facilement et rapidement les produits avec le meilleur rapport quantité/prix, et ensuite faire sa sélection parmi ces produits, en fonction de ses propres critères de qualité.

Image 5 : Capture d'écran illustrant l'outil de tri des produits par prix

Produit	Prix	Prix au KG/l
Fiorini - Coquillettes le paquet de 500 g	0,38 €	0,76 €/Kg
Fiorini - Macaroni le paquet de 1 kg	0,78 €	0,78 €/Kg
Fiorini - Spaghetti le paquet de 500 g	0,40 €	0,80 €/Kg

Source : Intermarché <https://www.intermarche.com/rechercheproduits/07105/recherche/pates/tri/PRIXKG-CROISSANT/filtres/>, consulté le 28/12/2020

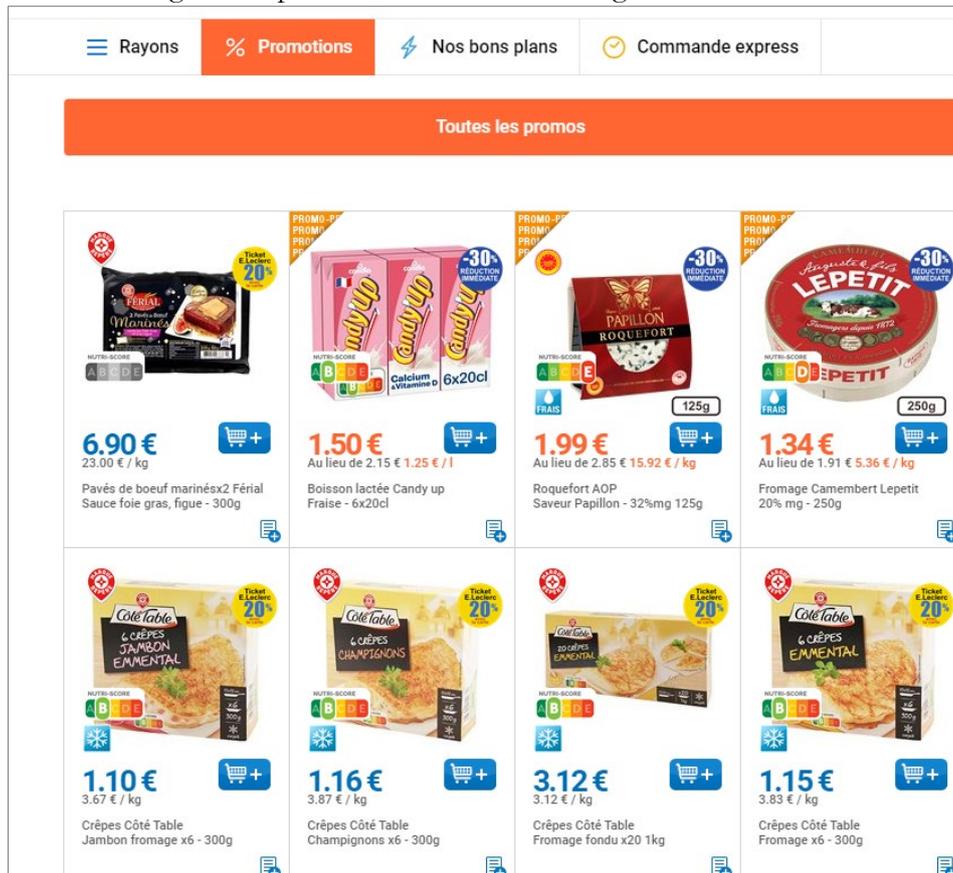
« Et comme j'ai l'habitude de faire mes courses en ligne, encore une fois, du coup ça me... Je manie les filtres, les tris par ordre croissant, au prix au litre ou

au kilo croissant et tout, donc c'est plus simple pour moi aussi de pouvoir chercher dans le magasin quel est le produit qui a le meilleur rapport qualité/prix selon moi. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

De plus, toutes les enseignes proposent un onglet « Promotions » qui répertorie l'ensemble des produits soldés (cf. Image 6). Sylviane explique que cet onglet est particulièrement pratique car il permet d'identifier les articles en promotions bien plus facilement que lorsqu'elle se rend en GMS où les produits soldés sont souvent en tête de gondole et pas toujours identifiables. Cette fonctionnalité rend donc les promotions plus visibles. Les ménages s'en saisissent pour vérifier les prix des produits en promotions et identifier ceux qui les intéressent. Cet onglet permet donc aux ménages d'optimiser le prix des produits qu'ils achètent.

Image 6 : Capture d'écran illustrant l'onglet « Promotions »



Source : Leclerc <https://fd9-courses.leclercdrive.fr/magasin-137701-Torcy/promotions.aspx>, consulté le

28/12/2020

« Bah déjà je regarde les promos, donc comme y a des index, je regarde déjà tout ce qu'il y a en promotion. Donc ça c'est pratique parce que je les vois pas en magasin, ou les têtes de gondoles. Là c'est vraiment bien, on voit bien. Y a le 3<sup>e</sup>

produit gratuit, vous voyez... payez en 2, prenez en 3, par exemple pour mes packs d'eau je fais souvent ça. Donc là on voit bien, les promotions... »

Sylviane, 68 ans, retraitée, veuve, réside à Poigny (77), 2 000 €/mois, 1 voiture

De nombreux ménages racontent parcourir l'onglet « Promotions » lors de leur commande. Si plusieurs d'entre eux avaient déjà pour habitude de feuilleter les publicités promotionnelles qu'ils reçoivent en boîte aux lettres, d'autres ont mis en place cette pratique avec le drive. C'est par exemple le cas de Pauline, qui explique qu'une fois son panier virtuel rempli, elle consulte cet onglet pour passer en revue les promotions en cours. Pauline s'est donc saisie du drive et des outils qu'il propose pour améliorer sa gestion du budget des courses en y intégrant une étape où elle examine les promotions. Le drive enrichit ainsi sa pratique des courses en lui fournissant de nouvelles fonctionnalités qui permettent d'améliorer sa pratique.

« En fait ce que je finis par faire, c'est qu'une fois que j'ai fait ma liste de courses, je regarde s'il y a des promos, voilà, une fois que j'ai fait mes courses, je regarde si y a des promos, et en fait c'est ça qui me prend du temps mais comme moi j'aime bien chercher les promos, c'est ça qui fait que finalement je passe du temps sur ma liste de courses alors que mes courses sont faites quoi, enfin que l'essentiel de mes courses est fait. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

Par ailleurs, Pauline raconte qu'éplucher les promotions lui prend du temps. Mais elle précise qu'il s'agit de quelque chose qu'elle aime faire, c'est-à-dire qu'elle ne considère pas ce temps comme perdu parce qu'il est au final utile. Ainsi le drive lui permet de se réapproprier le moment des courses pour y intégrer des étapes supplémentaires auxquelles elle trouve un intérêt et qui lui tiennent à cœur pour gérer le budget des courses.

\*

Les entretiens montrent donc que la commande au drive est un moment que les ménages utilisent pour comparer les prix, contrôler le montant total du panier ou encore examiner attentivement les promotions. Ils se saisissent pour cela des outils numériques disponibles sur le site internet du drive (et l'application mobile) qui leur permettent de faciliter et d'améliorer leur gestion du budget des courses. Toutefois, l'utilisation des différents outils numériques n'est pas intuitive pour tous les clients de drives et nécessite un apprentissage de la part de certains.

## 2.4 Différents niveaux de maîtrise des outils, différents niveaux de gain organisationnel

La panoplie d'outils proposés par le drive apporte une nouvelle forme de déambulation, qui est différente de celle qui caractérise les GMS. Si certains ménages ont rapidement maîtrisé cette nouvelle manière de remplir leur panier, elle requiert pour une majorité d'entre eux un apprentissage, qui peut expliquer leur non utilisation par certains (2.4.1). Par conséquent, c'est en fonction du niveau de maîtrise des outils numériques que les ménages peuvent tirer profit de leurs apports en matière d'organisation (2.4.2).

### 2.4.1 Commande en ligne : une nouvelle forme de déambulation qui nécessite un apprentissage

Comme ce fut le cas lors de l'arrivée des supermarchés (Daumas, 2018), le recours au drive nécessite l'apprentissage d'une nouvelle façon de faire les courses. Ce sont principalement les fonctionnalités permettant l'accès direct aux produits (listes préenregistrées et réutilisation de la commande précédente) qui font l'objet un apprentissage. En effet, les autres outils, tels que les onglets « Promotions » et « Bio », semblent rapidement pris en main par une majorité de clients.

Nos entretiens montrent par exemple que des ménages maintiennent un remplissage du panier en appliquant la même logique de déambulation que celle qui caractérise les courses en GMS : ils procèdent rayon par rayon, c'est-à-dire qu'ils remplissent leur panier virtuel en parcourant les rayons virtuels du drive les uns après les autres, comme c'est par exemple le cas de Lucie.

« Dans les rayons virtuels de l'application, je fais rayon par rayon et je... je sais où sont rangées les choses avec l'habitude, et du coup, je vérifie rayon par rayon que j'ai rien oublié. »

Lucie, 36 ans, infirmière, en couple avec un photographe auto-entrepreneur, 3 enfants (2 ; 10 et 12 ans), réside à Massy, 4 500 €/mois, 1 voiture et 1 moto

C'est également le cas de Marine, qui raconte pourtant qu'elle connaît l'existence de ces fonctionnalités mais qui ne les utilise pas pour autant. Ainsi, même pour ceux qui en connaissent l'existence, l'utilisation de ces fonctionnalités n'est pas automatique et semble dépendre du niveau d'aisance des ménages avec les TIC. Par exemple, Marine confie qu'elle est « réfractaire souvent aux changements, aux choses un peu nouvelles », ce qui l'apparente à l'idéal-type de la majorité tardive, voire des retardataires (Rogers, 1962) (cf. chapitre 4), moins à l'aise avec les innovations.

« Parce que je sais qu'y a des listes qui peuvent être prédéfinies un peu, sur ce qu'on a l'habitude de prendre. Je fais jamais comme ça. Je vais jamais chercher des listes déjà faites. Je refais chaque fois exactement les mêmes commandes. »

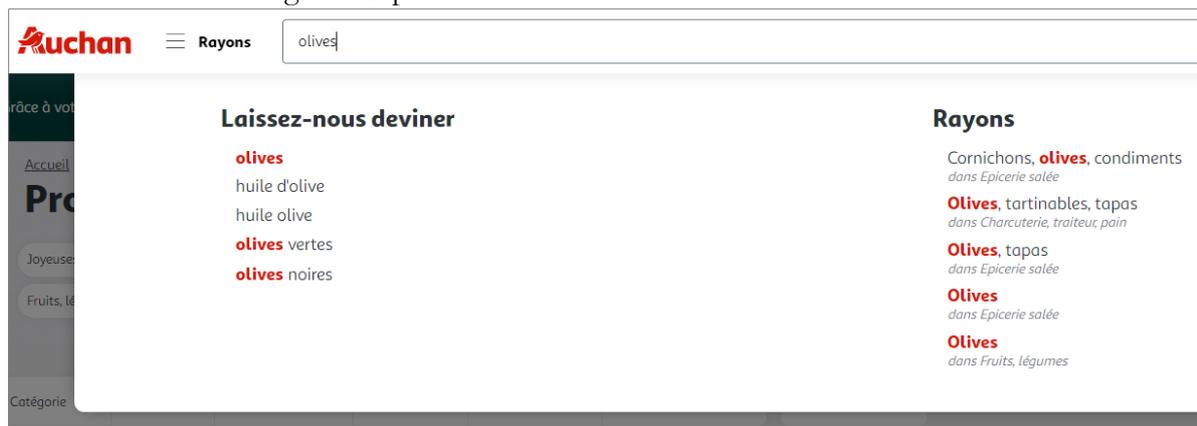
Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Reproduire la manière de faire les courses des GMS, c'est-à-dire parcourir l'ensemble des rayons un à un, est une pratique relativement répandue parmi les clients que nous avons rencontrés. Toutefois, cette technique de remplissage du panier virtuel est chronophage et certains ménages peu à l'aise avec les outils au départ s'en rendent compte progressivement et essaient, par conséquent, de mettre en pratique ces différents outils. Célia raconte que pour les premières commandes, elle remplissait son panier virtuel en parcourant les rayons un à un, mais elle s'est rapidement rendue compte que cette pratique lui prenait beaucoup de temps. Elle compare d'ailleurs le fait de parcourir les rayons virtuels avec le fait de déambuler dans les rayons d'une GMS : pour elle, la version virtuelle est moins pratique car, contrairement à la version physique, il ne suffit pas de savoir où est rangé le produit pour le trouver, il faut également faire défiler l'intégralité des produits classés dans le même rayon. C'est pour cette raison qu'elle a changé sa pratique et utilise dorénavant la barre de recherche (cf. Image 7) pour remplir son panier. C'est donc avec l'expérience de plusieurs commandes que Célia a pu faire évoluer sa pratique et apprendre à utiliser la barre de recherche.

« Alors au tout début j'ai essayé de faire par rayon, ou par type de produit, enfin comment dire. Ouais si en fait je suis allée dans les rayons. Et on s'est rendu compte que c'était AAArchi long, enfin du coup pour trouver exactement le produit qu'on veut, c'est pas comme en rayon, ou en plus quand on, enfin on finit par être dans le centre commercial, qu'on a l'habitude, enfin voilà, toujours le même, donc on sait où sont les choses. Là sur internet c'est pas du tout la même chose on n'a pas du tout la même visibilité du coup, du coup, non c'était beaucoup trop long, donc là on fait vraiment, on tape par mot, on met des mots clés dans la barre de recherche, et comme ça on a directement ce qu'on veut. »

Célia, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur, 3 enfants (1 mois ; jumelles de 4 ans) réside à Lieusaint (77), 4 800 €/mois, 2 voitures

Image 7 : Capture d'écran illustrant l'outil barre de recherche



Source : Auchan <https://www.auchan.fr/boutique/promos>, consulté le 28/12/2020

Fanny a également fait évoluer sa technique de remplissage du panier virtuel. Elle explique qu'au départ, elle parcourait l'ensemble des rayons un à un, puis en changeant d'enseigne de drive, elle s'est aperçue que le passage de commande prenait plus de temps et pouvait durer jusqu'à 3 heures et demie. C'est pourquoi Fanny s'est mise à utiliser la commande précédente pour remplir son panier. Elle a donc progressivement appris à mettre à profit les outils proposés par le site internet.

« En fait, Leader Price ça me gênait pas [de passer en revue les rayons virtuels un à un], parce que je te dis, comme les rayons sont petits, en 1 heure 30 – 2 heures, je pouvais refaire tous les rayons et... j'aime bien quand même regarder, pis je fais "ah je vais faire ça, je vais faire ça". Mais là, Leclerc, je pense que t'as au moins deux fois plus de rayons, donc là ça me prend... [...] le Leclerc, je sais pas, ça doit me prendre 3 heures – 3 heures 30 ça se trouve. Donc là maintenant j'essaie vraiment de rebasculer mon panier et de trier. »

Fanny, 35 ans, institutrice, en couple avec un jardinier, 3 enfants (21 mois ; 7 et 11 ans), réside à Carnetin (77), 4 000 €/mois, 1 voiture et 1 camion

Pour Célia comme pour Fanny, l'apprentissage des outils a été déclenché par l'envie de gagner du temps sur le passage de la commande. Mais l'apprentissage progressif peut aussi passer par les recommandations et l'appui de membres du réseau social. Par exemple, Catherine explique qu'elle n'utilisait pas ces fonctionnalités jusqu'à très récemment et que c'est seulement après plusieurs années d'achat en drive qu'elle commence tout juste à enregistrer des listes de produits favoris. Ce sont les recommandations répétées des autres membres de sa famille, notamment ses enfants, qui l'ont progressivement convaincue de créer une liste à partir des commandes précédentes. Ainsi, son réseau social a joué un rôle dans l'évolution de la pratique du passage de commande et dans l'apprentissage de l'utilisation des outils proposés par le site internet du drive.

« En fait je me suis dit que j'allais commencer à regarder les commandes d'avant pour pouvoir les enregistrer et puis ajouter et enlever ce dont j'ai pas besoin cette

semaine en fait. Donc oui, je commence à le faire, ce que je faisais pas les derniers temps, mais là je commence à le faire comme ça.

*[Pour quelles raisons vous vous mettez à faire comme ça ?]*

Bah parce qu'ils arrêtent pas de me le dire à la maison que je reprends tout et que c'est pas très logique. [rires] Et je finis par me dire qu'ils ont peut-être raison. Donc finalement je l'ai fait et c'est vrai que c'est plus logique. On reprend toujours les mêmes choses donc c'est pratique de reprendre la même liste et de dire "bah non, ça j'ai pas besoin, ça j'ai besoin, ça...", ils ont raison. [rires] »

Catherine, 49 ans, institutrice, en couple avec un psychologue, 2 enfants (16 et 20 ans), réside à Lagny-sur-Marne (77), 6 000 €/mois, 2 voitures

Les clients de drives montrent ainsi des niveaux d'aisance divers avec les outils numériques proposés par le site internet et l'application du drive. Si certains ne profitent aucunement de ces avantages, d'autres apprennent progressivement à les utiliser et à les maîtriser. Nous montrons dans la section suivante que c'est en fonction de ce niveau de maîtrise que le drive permet aux ménages de réellement tirer profit du drive pour mieux organiser leur approvisionnement.

#### **2.4.2 Maîtrise des outils numériques : entre gain de temps et gain organisationnel**

Si nous ne pouvons pas mesurer le gain de temps éventuellement permis par le drive sur le temps consacré aux courses<sup>67</sup>, nous pouvons toutefois nous appuyer sur les entretiens pour dire que le gain de temps semble effectif pour plusieurs ménages. En particulier, les ménages les plus à l'aise avec les TIC réussissent à gagner du temps car, d'une part, ils utilisent le smartphone pour superposer la commande à un temps mort, et d'autre part, ils utilisent les listes préenregistrées pour remplir le panier très rapidement. Ces ménages peuvent, en ce sens, être qualifiés d'optimisateurs. C'est par exemple le cas de Claire que nous avons présenté à plusieurs reprises : elle passe sa commande sur son smartphone pendant son temps de trajet en transports en commun. Elle manie les différents outils numériques avec habileté, ce qui lui permet de remplir son panier très rapidement. Par conséquent, le temps de la commande est extrêmement réduit, tellement réduit qu'elle ne le comptabilise pas dans le calcul du temps consacré aux courses en drive. En effet, lorsque nous l'interrogeons sur le temps qu'elle passe à faire ses courses avec le drive, Claire répond en ne comptabilisant que le temps de trajet. L'aisance avec les TIC permet donc à Claire de ne plus percevoir le temps dédié à la commande. Le drive lui fait vraisemblablement gagner du temps quantitativement sur ses courses.

---

<sup>67</sup>L'enquête Liv'Mob ne nous permet pas de comparer le temps passé à faire les courses en GMS aux temps passé à commander et retirer la commande au drive.

« Ça va me prendre moins de temps en fait [le drive par rapport aux courses en GMS]. En voiture, j'y suis en 3 minutes, ça va me prendre 10 minutes à attendre et ça va me prendre 3 minutes pour rentrer. Donc en tout, j'en aurai eu pour moins de 20 minutes à faire mes courses en drive. Que si je vais en magasin, je vais me garer, je vais aller tourner pendant un quart d'heure, voire 20 minutes dans tous les rayons, je vais attendre 10 minutes à la caisse, après je vais rentrer. Je vais mettre plus de temps finalement. Donc ouais, c'est juste pour un gain de temps en fait, vraiment. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Ainsi, la maîtrise des outils numériques semble permettre un gain de temps quantitatif sur les courses. D'ailleurs, les extraits d'entretiens présentés dans la section précédente (cf. 2.4.1) montrent que le fait de gagner du temps sur la commande motive plusieurs ménages à apprendre à utiliser les outils numériques. Si ce gain de temps n'est pas effectif pour l'ensemble des ménages, il est vraisemblablement possible. Et la maîtrise progressive des outils permet un gain de temps progressif, comme l'explique Lina dans le *verbatim* ci-dessous.

« Ça met de moins en moins de temps parce que du coup on est plus à l'aise avec le catalogue de produits, avec la manière dont sont organisés les différents items, etc. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Mais outre le gain de temps, l'apprentissage des outils numériques permet aux ménages de progressivement constater un gain du point de vue de l'organisation de leur approvisionnement. Maria Elena explique qu'au fur et à mesure des commandes, elle a constaté que le drive lui permettait de gagner du temps (quantitativement et qualitativement) mais également de contrôler son budget. C'est cet apprentissage des outils numériques qui lui a permis d'atteindre à la fois un gain de temps et un gain d'organisation.

« Donc vraiment, petit à petit on s'est dit que pour éviter de perdre du temps, enfin de pas prendre les courses comme une corvée, de faire quelque chose qu'on n'a pas envie de faire, etc., et aussi de maîtriser notre budget parce qu'on a vraiment vu la différence, petit à petit on s'est amené à une utilisation du drive un peu plus régulière. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

\*

Même si des différences de niveaux d'aisance avec les outils numériques existent parmi les clients de drives, l'expérience et la pratique peuvent permettre un apprentissage de ces fonctionnalités. En effet, nous avons mis en évidence que certains ménages qui passaient la commande en parcourant les rayons virtuels un à un ont progressivement appris à se servir des outils disponibles sur le site internet du drive. La maîtrise de ces outils semble permettre de faire gagner du temps aux ménages. C'est en tout cas le souhait de réduire le temps de la commande qui motive les ménages à apprendre à utiliser les outils numériques. Mais outre un éventuel gain de temps, l'apprentissage des outils numériques offre un véritable gain organisationnel aux ménages. La dernière sous-partie montre que ce sont principalement les femmes qui se saisissent de ces outils numériques pour utiliser le drive et le temps de la commande comme un outil d'organisation.

## **2.5 Des outils pris en main par les femmes pour mieux organiser l'approvisionnement**

Les clients de drives se caractérisent par une répartition des tâches inégales entre les conjoints : en particulier, les courses principales en GMS sont rarement réalisées par les hommes et lorsqu'ils s'en chargent, c'est généralement avec une liste préparée par leur conjointe. D'une manière générale, dans ces ménages, les tâches d'organisation associées aux courses reviennent assez largement aux femmes (cf. chapitre 3).

Avec le drive, le passage de la commande correspond à l'étape d'anticipation et de planification de l'approvisionnement, qui requiert une connaissance des stocks déjà présents au domicile, une anticipation des besoins du ménage, une mémorisation des goûts de chacun ainsi que des marques et des prix des produits à acheter, domaines dans lesquels les femmes ont développé une forme d'expertise (cf. chapitre 4). La commande est également une étape qui correspond à la gestion de l'alimentation de la famille, notamment à travers la volonté de proposer une alimentation saine et équilibrée à la famille, auxquelles elles sont plus sensibles (Brousseau et Volatier, 1999 ; Dupuy, 2017 ; Gojard, Plessz et Régnier, 2017).

Les entretiens montrent que l'étape de la commande est très majoritairement prise en charge par les femmes. Certaines racontent néanmoins qu'elles mettent parfois leur conjoint à contribution, comme Anaïs qui s'appuie sur lui pour vérifier les stocks dans les placards pendant qu'elle remplit le panier virtuel.

« Je vagabonde un peu dans la maison pour être sûre de rien avoir oublié, ou je demande à mon conjoint de regarder, si je vais sur un rayon du drive et que je

me dis, ah, effectivement, peut-être que ça on n'en a plus, je le lui demande "est-ce qu'il nous en reste, est-ce qu'on en a encore la quantité qui faut pour..." »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

Claire aussi cherche à impliquer son conjoint en utilisant l'application mobile, qu'ils ont tous les deux installée sur leur smartphone respectif. En se connectant au même compte, chacun peut consulter le panier. Mais finalement c'est bien Claire qui remplit le panier et l'aide de son conjoint se limite à contrôler qu'il ne manque rien dans le panier virtuel une fois que Claire l'a rempli, et à éventuellement ajouter un produit : c'est donc Claire qui se charge de l'essentiel du passage de commande.

« Et puis en plus c'est trop bien parce qu'avec l'application, moi j'enregistre ce qu'il me faut, ma liste de courses etc. et mon copain lui, de son application peut voir aussi ce qu'il y a et peut rajouter en conséquence si il veut, autre chose en fait. Donc ça c'est bien, ça permet de compléter et facilement. »

Et plus tard dans l'entretien : « C'est toujours moi qui fais les courses. Euh... après je lui dis "bah voilà, j'ai pris ça, ça, ça, va voir sur l'application si tu veux ajouter autre chose", sinon si y a pas grand chose, je lui dis bah "j'ai pris ça, ça, ça" et il me dit "est-ce que t'as pris ça en plus ?" je dis "ah non", bah je rajoute, ou alors c'est lui qui rajoute, ça dépend. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Ainsi pour Anaïs comme pour Claire, la participation du conjoint à l'étape de la commande est relativement limitée, et ce sont bien elles qui sont en charge de l'essentiel de la tâche. Dans quelques couples que nous avons rencontrés, ce sont les hommes qui passent la commande, mais dans ce cas ils utilisent une liste de courses ou un menu préparé par leur conjointe, c'est-à-dire qu'elles ont déjà réalisé une partie du travail de planification de l'approvisionnement.

Nos entretiens montrent un seul ménage où l'homme passe la commande sans l'aide de sa conjointe. Il s'agit du cas d'Aurélien qui a adopté le drive lorsqu'il était célibataire et vivait seul. Lorsqu'il s'est installé en couple, il a proposé à sa conjointe de faire les courses en drive car il apprécie ce format commercial. Mais sa conjointe, au contraire, aime se rendre dans les GMS pour y faire ses courses. Le drive se trouve donc au cœur d'une négociation du couple sur le choix du format commercial le plus adapté à l'approvisionnement, qui aboutit au fonctionnement suivant : les courses principales sont faites en GMS par le couple et certaines courses complémentaires sont réalisées en drive. Aurélien nous explique ainsi que le drive n'est utilisé que pour les courses dont il a la responsabilité, c'est-à-dire principalement les produits alcoolisés, sa conjointe étant davantage

en charge des produits qui concernent l'alimentation. Ce fonctionnement reproduit celui observé dans la littérature (Dupuy, 2017 ; Brousseau et Volatier, 1999), c'est-à-dire que les hommes s'investissent davantage pour les aliments-plaisir.

« Pour acheter de l'alcool, ce genre de trucs. Y a pas besoin de beaucoup réfléchir à ce qu'on va manger, où là... l'alcool c'est plus... ma compagne elle me laisse décider. Elle a pas trop... enfin elle sait pas quoi choisir quoi, vu que c'est moi surtout qui choisis bah elle sait pas, enfin elle a pas de point de vue là-dessus, donc elle me laisse choisir en général. »

Aurélien, 30 ans, ingénieur ferroviaire, en couple avec une attachée de presse, réside à Deuil-la-barre (95), 5 300 €/mois, 1 voiture

Ces exemples de situations où les hommes participent à l'étape de la commande correspondent soit à l'achat d'aliments-plaisir, soit à une participation limitée, soit encore à la réalisation d'une commande une fois que leur conjointe a élaboré la liste (ou les menus). Ainsi, lorsqu'il s'agit de courses principales (et non d'aliments-plaisir), les femmes sont toujours impliquées dans l'étape de la commande. Comme elles ne délèguent pas le passage de la commande à leur conjoint, le fonctionnement de cette étape reproduit la répartition des tâches observée pour les autres courses. L'anticipation et la planification des courses en drive reviennent très largement aux femmes.

D'ailleurs, tous les *verbatim* présentés dans cette partie 2 (sauf celui d'Aurélien qui ne concerne pas des courses principales) sont issus d'entretiens avec des femmes<sup>68</sup>. Ils rendent compte du fait que les femmes sont enclines à raconter la manière dont elles organisent la consommation du ménage et qu'elles aiment expliquer la façon dont elles mettent à profit et apprennent à maîtriser les outils numériques proposés par le drive. Cela indique qu'elles prennent en main cette étape des courses pour en faire un outil d'organisation de l'approvisionnement du ménage : elles mettent donc à profit à la fois le fait d'être chez elle et la panoplie d'outils numériques pour améliorer la manière dont elles font les courses et ainsi garder la main sur l'alimentation du ménage.

\*

Le drive, en relocalisant les courses au domicile et en proposant une panoplie d'outils numériques, offre la possibilité aux ménages de mieux organiser leur approvisionnement. Toutefois, ce sont principalement les femmes qui se chargent de passer la commande au drive et se saisissent de ces

---

<sup>68</sup> Rappelons ici que le panel d'enquêtés par entretiens est caractérisé par une large surreprésentation des femmes. Ce n'était pas intentionnel de notre part au moment du recrutement et nous avons au contraire cherché à recruter aussi bien des femmes que des hommes. C'est pourquoi la surreprésentation de femmes dans le panel reflète également une réalité : les femmes s'occupent davantage de l'approvisionnement. Cette surreprésentation est d'ailleurs cohérente avec les chiffres sur le temps consacré aux courses issus des enquêtes emploi du temps (Brousseau, Ferrante et Turner, 2015).

opportunités. Elles ont ainsi un accès direct aux stocks, elles peuvent se passer de liste de courses, mieux planifier leur alimentation et moins dépenser. Le moment de la commande est alors dédié à une vraie organisation et planification des courses, puisque les femmes en profitent pour faire le tour des placards où sont rangés les produits, établir des menus, vérifier la qualité et la composition des produits, chercher les bonnes affaires et les produits aux meilleurs rapports qualité-prix, etc. Les outils numériques, qui enrichissent la pratique des courses, leur permettent une réappropriation du temps des courses, non seulement car elles peuvent le rendre plus agréable, mais aussi parce que ce temps devient utile pour l'organisation des courses.

Si tous les ménages ne maîtrisent pas les nouvelles fonctionnalités offertes par le drive, la perspective de gagner du temps et de gagner en organisation les conduit à tester les outils et à apprendre à s'en servir. Ainsi, avec l'aide qu'il fournit du point de vue organisationnel, ajouté au fait qu'il apporte plus de flexibilité au fait de faire les courses (cf. 1), le drive constitue un nouvel outil qui aide les femmes dans l'organisation du quotidien, mais tend plutôt à les maintenir dans le rôle de gestionnaire principal des pratiques d'approvisionnement.

Le retrait de la commande offre lui aussi plus de flexibilité aux ménages, notamment dans l'organisation des déplacements, et apporte de nouvelles possibilités de consommation, susceptibles de modifier leurs univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001). Les deux parties suivantes (3 et 4) se penchent sur cette étape des courses.

### **3 Le retrait au drive : flexibilité spatio-temporelle et nouveaux lieux des courses**

L'étape de retrait des courses consiste en général à se rendre au drive, entrer son numéro de commande dans une borne qui indique le numéro de la place où se garer, attendre ensuite le livreur qui apporte le contenu de la commande et le charge dans la voiture, et enfin repartir du drive. La rapidité de cette étape apporte de la flexibilité aux ménages à la fois dans le fait de pouvoir adapter le créneau à leurs programmes d'activités, mais aussi parce qu'il leur offre la possibilité de choisir la localisation et l'enseigne qui répondent le mieux à leurs contraintes d'emploi du temps et à leurs attentes en matière de consommation.

Nous montrons d'abord que la rapidité du retrait implique une plus grande flexibilité pour les ménages qui ont un plus grand choix à la fois de l'horaire et de la localisation qu'ils dédient à cette activité (3.1). Ce plus grand choix de lieux a pour conséquence que les ménages peuvent accéder à un plus grand choix d'enseignes (associées à de nouvelles localisations) dont certaines peuvent

proposer une offre qu'ils jugent plus intéressante (3.2). Ce plus grand choix peut aussi leur permettre de s'adapter face aux contraintes qu'impose parfois leur drive habituel (3.3). Toutefois, la capacité à changer d'enseigne de drive est limitée par l'ergonomie des sites internet et par l'aptitude des ménages à s'habituer à de nouvelles interfaces numériques (3.4), ce qui constitue une autre forme d'influence du numérique sur le lieu des courses et donc sur les mobilités associées au retrait.

### **3.1 Fragmentation des courses et retrait au drive : entre allègement et persistance des contraintes spatio-temporelles**

Contrairement à l'étape de la commande, le retrait des courses au drive est soumis aux horaires d'ouverture du point de retrait et nécessite un déplacement : des contraintes temporelle et spatiale persistent du fait de cette étape. Toutefois, parce que le retrait est rapide, il permet aux ménages une certaine flexibilité pour son insertion dans les programmes d'activités (3.1.1), même si le choix du créneau de retrait peut parfois être réduit et créer une nouvelle forme de contrainte (3.1.2).

#### **3.1.1 Le retrait des courses : une étape rapide, plus facile à intégrer dans les programmes d'activités**

C'est au moment de la commande en ligne que les ménages choisissent un créneau horaire de retrait des courses. Les sites des distributeurs proposent des plages horaires de 30 minutes ou 1 heure qui correspondent à un rendez-vous fixé entre le drive et le client. Le client choisit ensuite le moment précis auquel il se rend au drive, pendant le créneau horaire prédéfini. Même si le client a une certaine flexibilité pour organiser son déplacement de manière à arriver au drive pendant le créneau prédéfini, celui-ci impose une forme de contrainte. Toutefois, il semble qu'une arrivée tardive au drive permette tout de même de récupérer les courses<sup>69</sup>.

Une fois arrivé au drive, le temps de récupération des courses est très court, généralement moins de dix minutes : le temps de présence est donc bien plus court que le temps nécessaire aux courses principales en GMS. Comme il est plus facile pour les ménages d'insérer un arrêt de dix minutes dans leur emploi du temps, qu'un créneau d'1 heure à 1 heure et demie pour se rendre en GMS, le retrait des courses au drive s'insère ainsi plus facilement dans les emplois du temps. Le drive permet également plus de flexibilité que la livraison à domicile, qui nécessite de réserver un créneau de 2 heures (ce point sera développé dans le chapitre 6).

---

<sup>69</sup> Dans le cas où la commande est stockée en consigne réfrigérée, les retards devraient être plus problématiques, car une fois le créneau de retrait passé, le casier est de nouveau rempli avec la commande du client suivant.

Le temps réduit du retrait de la commande est plus facile à insérer dans l'emploi du temps des ménages et notamment entre deux activités. Tous les déplacements des ménages deviennent donc potentiellement des opportunités de retrait d'une commande. De plus, comme le temps sur place est réduit, les ménages font parfois le choix de réinvestir ce « gain de temps » en se rendant plus loin que le lieu privilégié pour des courses en GMS. Ainsi, les ménages sont prêts à parcourir des distances plus importantes pour accéder au drive, cela leur permet de disposer d'un plus grand nombre de lieux possibles pour le retrait des courses. Pour illustrer cela, nous nous appuyons sur l'exemple d'Amandine qui fréquente trois drives Leclerc différents. Au moment de la commande, elle choisit sur le site internet Leclerc la localisation du drive qui s'insère le mieux dans son programme d'activités. Elle adapte ainsi le choix du lieu du drive à son emploi du temps, notamment en chaînant le retrait des courses avec d'autres activités, comme son travail ou une visite à sa grand-mère. Ainsi, la rapidité du retrait lui permet une certaine flexibilité spatiale, qui va de pair avec une meilleure insertion du déplacement pour les courses dans son programme d'activités. De plus, le recours au drive permet à Amandine d'envisager des localisations plus éloignées pour s'approvisionner (comme le drive de Pontault-Combault), situées le long de trajets dédiés à d'autres activités<sup>70</sup>. Il augmente donc les possibilités de lieux de courses et conduit à un élargissement du périmètre de l'univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001).

« Je change toujours [de drive]. [...] C'est en fonction de ce que j'ai à faire et du temps que j'ai et de... parce que y en a un au Châtelet-en-Brie, donc là qui est à 15 minutes de mon lieu de travail. Donc si j'ai décidé de pas aller au sport, c'est rare mais voilà, entre midi et deux, que c'est pas des trucs congelés ou... bah je peux y aller. Sinon j'en ai un à 20 minutes de chez moi, pas trop mal. Ou sinon y en a un à Pontault-Combault, c'est un peu plus loin, mais comme je vais régulièrement voir ma grand-mère à Noisy-le-Grand, c'est sur ma route. »

Amandine, 30 ans, ostéopathe, en couple avec un dessinateur industriel, 1 enfant (13 mois), réside à Cesson (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Cette multiplication des opportunités apporte de la flexibilité dans l'organisation de l'approvisionnement et du quotidien. Lina explique qu'elle choisit la localisation du drive en fonction de la personne qui est censée la récupérer. Elle adapte donc le lieu des courses à l'itinéraire et aux activités de la personne qui est en charge du déplacement associé au retrait des courses. Pour elle, cette stratégie a pour but de « perdre le moins de temps possible » et d'être « rentable ». En effet, il n'est plus nécessaire de se déplacer seulement pour faire les courses : les courses s'intègrent

---

<sup>70</sup>Cette observation semble indiquer une augmentation des possibilités de chaînage du déplacement pour les courses avec d'autres activités. Cette question sera évaluée dans la sous-partie 4.2.

dans les programmes d'activités. Cette flexibilité dans le choix du lieu de retrait fluidifie l'organisation du ménage.

« Mon conjoint a son bureau qui est pas très loin de l'Intermarché là, du coup en fonction de si on sait que c'est lui ou moi qui allons chercher les courses, si c'est moi je vais aller plus près de la maison et si c'est lui, il va aller plus près du bureau, donc il va aller plutôt à Intermarché et si c'est moi qui vais les chercher je vais plutôt à Carrefour. Encore une fois on était dans un objectif très... enfin il fallait que ce soit droit au but et très rentable, il fallait qu'on perde le moins de temps possible pour ces courses. Donc en fonction de qui va les chercher, bah on prend le supermarché [pour le drive] qui est le plus proche de là où il se trouve. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

En permettant d'accéder à davantage de lieux, le recours au drive apporte ainsi de la flexibilité dans l'organisation des courses principales.

### **3.1.2 Créneaux indisponibles et nouvelles contraintes**

Si la grande majorité des ménages peuvent opter facilement pour le créneau horaire de leur choix pour le retrait de leurs courses, quelques-uns rapportent qu'au moment de leur commande, les créneaux disponibles ne correspondent plus à leurs disponibilités. C'est par exemple le cas de Julie : si elle n'anticipe pas suffisamment sa commande, alors il n'est plus possible de la récupérer le jour qu'elle souhaite. En particulier, le drive qu'elle fréquente ne permet pas toujours de passer la commande le matin pour un retrait l'après-midi.

« Des fois on me dit non pour le lendemain. Alors ça je trouve ça, trop pénible. Parce que moi j'en ai besoin pour aujourd'hui. [...] Si j'ai oublié le mardi soir, que je fais le mercredi matin les courses et que je veux quand même les récupérer le mercredi aprèm, des fois c'est pas possible à Intermarché. »

Julie, 36 ans, institutrice, en couple avec un agent immobilier, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 6 000 €/mois, 2 voitures

C'est aussi le cas de Karine : lorsqu'elle termine sa commande trop tard, les créneaux qu'elle aimerait choisir ne sont plus disponibles. Elle essaie donc de s'organiser différemment pour terminer sa commande avant 9 heures du matin, le jour du retrait, de façon à pouvoir sélectionner le créneau horaire de son choix.

« Tu laisses la commande en place et puis après tu reviens, tu fais "ah merde, y a plus ça, plus ça..." donc du coup, j'essaie quand même quand je commence, de la finir. Parce que sinon après c'est foutu, j'ai plus rien. [rires] Donc voilà. OU

les créneaux sont hyper tard après, donc bon... Donc du coup, j'essaie de dire, à 9 heures, avant 9 heures, j'essaie de la faire, comme ça au mois je sais que je pourrai l'avoir fin de matinée ou l'horaire que je veux. »

Karine, 38 ans, salariée d'un office de tourisme, en couple avec un directeur d'hypermarché, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

Le fait d'avoir un rendez-vous fixé pour le retrait crée, malgré tout, une forme de contrainte qui impose d'être présent au drive au cours d'une courte plage horaire. Cela nécessite également d'anticiper suffisamment le moment de la validation de la commande afin de pouvoir choisir le créneau du retrait en fonction de ses contraintes. Ce fonctionnement impose donc une forme de contrainte sur l'étape de la commande, qui doit être suffisamment anticipée. Lorsque les créneaux proposés ne correspondent pas aux disponibilités des ménages, une nouvelle contrainte émerge également sur l'étape du retrait puisqu'il faut alors choisir entre utiliser le drive en retirant la commande à un moment peu arrangeant, ou ne pas utiliser le drive et aller en GMS.

\*

Contrairement à la commande, le retrait des courses n'est pas possible en tout lieu et à tout moment : il nécessite de se rendre au drive pendant le créneau horaire choisi lors du passage de commande. Cette étape est donc toujours soumise à une contrainte d'autorité (Hägerstrand, 1970). Comme le retrait est très court, il permet tout de même plus de flexibilité qu'un passage en GMS : davantage d'espaces-temps conviennent au retrait, ce qui amoindrit les contraintes de couplage (Hägerstrand, 1970) et facilite son insertion dans les programmes d'activités. Sa rapidité permet également de l'insérer au cours de déplacements existants et d'avoir ainsi accès à davantage de lieux pour faire les courses. Par conséquent, les ménages ont un choix plus varié de drives en ce qui concerne leur localisation.

Si le fait de changer de lieu de courses n'implique pas un changement d'enseigne, certains ménages profitent de ces nouvelles opportunités pour accéder à de nouvelles enseignes dont l'offre répond mieux à leurs critères de consommation.

### **3.2 Accéder à plus d'enseignes pour optimiser sa consommation**

Nous avons montré que la rapidité du retrait des courses au drive accroît le nombre d'horaires et de lieux disponibles pour retirer la commande (cf. 3.1). En particulier, les ménages envisagent les déplacements comme des opportunités de retrait d'une commande : un déplacement vers un lieu

éloigné peut être l'occasion d'un retrait de commande. Ainsi, le recours au drive s'accompagne d'une augmentation du nombre de lieux possibles pour les courses.

Cela a pour conséquence d'étendre le choix du drive à davantage d'enseignes, ce qui permet aux ménages de choisir l'enseigne du drive en fonction de leurs attentes en matière de consommation. C'est ce qu'explique Amandine qui, en plus des trois drives Leclerc, fréquente aussi un drive Auchan situé à proximité de son domicile. S'il ne s'agissait pas de drives mais de GMS, Amandine n'irait pas faire ses courses dans des lieux aussi éloignés que les localisations des drives Leclerc. Or l'enseigne Leclerc ne dispose pas d'une offre de GMS située proche de chez elle. Habituellement, lorsqu'elle fréquente une GMS, il ne s'agit donc pas de l'enseigne Leclerc mais d'Auchan. C'est donc bien le fait de recourir au drive qui lui permet de pouvoir faire ses courses auprès de l'enseigne Leclerc. Amandine explique que son intérêt pour cette enseigne repose sur deux aspects : à la fois les prix (réputés pour être meilleur marché), mais aussi la qualité des couches pour sa fille. Amandine est très informée sur les différentes marques de couches pour bébé et leur qualité, elle cherche le meilleur rapport qualité-prix et c'est en accédant à l'enseigne Leclerc qu'elle peut satisfaire cette attente en matière de consommation.

« J'ai entendu dire souvent que Leclerc c'était moins cher. Donc voilà, j'ai regardé. Et puis après y a eu, avec la petite, pour les couches. [...] En 2016 ou 2017 y a eu une étude sur les couches et... comme quoi y avait pas mal de perturbateurs endocriniens dans les couches. Et la marque Leclerc c'était celle qui avait la meilleure note par rapport à pas mal de marques qu'ils avaient testées, dont Pampers, etc. Et rapport qualité-prix, elles étaient vraiment pas très chères, genre c'était 16 centimes la couche contre 22 ou 24 chez... donc mine de rien, quand on est à 10 couches par jour, ça commence à faire. Et voilà. Et le fait que ce soit... qu'il y ait pas, enfin moins de perturbateurs endocriniens tout ça, donc j'allais là-bas. »

Amandine, 30 ans, ostéopathe, en couple avec un dessinateur industriel, 1 enfant (13 mois), réside à Cesson (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Puisque chaque déplacement devient une opportunité pour un retrait de commande, le drive permet aux ménages de faire leurs courses dans des lieux plus éloignés et donc d'avoir accès à certaines enseignes qui sont localisées plus loin du domicile. Les ménages ont donc davantage le choix de l'enseigne auprès de laquelle faire les courses, ce qui leur donne davantage de maîtrise sur les prix et les produits qu'ils consomment. L'optimisation du budget et de la qualité des courses se traduit ainsi par une diversification des enseignes d'approvisionnement. Ainsi, même si le drive requiert un déplacement de la part du client, il permet d'avoir accès à davantage de produits ainsi qu'à de meilleurs prix. En ce sens, il permet un élargissement de l'offre qui se rapproche de celui

permis par le e-commerce d'une manière générale (Belton-Chevallier, Coninck, Motte-Baumvol, 2016) et permet ainsi de pallier un manque d'accessibilité à certaines enseignes.

Dans ces situations, le choix d'une autre enseigne de drive répond au souhait d'accéder spécifiquement à l'offre qu'elle propose. Dans d'autres cas, le choix de changer d'enseigne vise plutôt à éviter des contraintes imposées par le drive fréquenté habituellement. Il s'agit alors davantage d'un moyen d'ajuster l'organisation du ménage que d'un choix d'enseigne.

### **3.3 Changer d'enseigne de drive pour réduire les contraintes : une solution facilement mise en œuvre par les ménages**

Puisque le recours au drive facilite l'accès à un plus grand nombre d'enseignes, certains ménages en profitent pour changer d'enseigne en fonction des contraintes imposées par leur drive habituel. Par exemple, ils changent d'enseigne afin d'avoir un plus grand choix de créneaux horaires pour le retrait (3.3.1) ou pour s'adapter face aux ruptures de stock des drives (3.3.2).

#### **3.3.1 Changer d'enseigne pour choisir le créneau de retrait**

L'étape de retrait des courses implique de se rendre au drive pendant un créneau défini au moment de la commande. Or les créneaux disponibles ne correspondent pas toujours aux programmes d'activités des ménages (cf. 3.1.2). Certains, comme Karine, choisissent alors d'anticiper les prochaines commandes assez tôt pour garantir un choix suffisant de créneaux. Mais d'autres ménages, confrontés à l'indisponibilité du créneau horaire désiré, décident plutôt de changer d'enseigne pour obtenir un plus grand choix de créneaux. Par exemple, Julie récupère habituellement sa commande au drive Intermarché le mercredi après-midi. Il s'agit du drive le plus proche de son domicile. Lorsqu'elle n'a pas la possibilité de passer la commande le mardi soir, mais le mercredi matin, elle constate que ce drive ne propose plus de créneaux pour l'après-midi. Pour ne pas avoir à décaler le retrait à une date ultérieure, elle préfère se tourner vers un autre drive, qui appartient à une autre enseigne et qui est un peu plus éloigné. Ainsi, pour récupérer sa commande au créneau qu'elle a choisi, Julie adapte le choix de l'enseigne, et ce faisant modifie le lieu de retrait de sa commande.

« Des fois on me dit non pour le lendemain. Alors ça je trouve ça, trop pénible. Parce que moi j'en ai besoin pour aujourd'hui. Et pour ça Casino drive ils sont au top parce que tu peux retirer dans l'heure ou après échelonner. Et Intermarché mais bon, ils ont ouverts depuis moins longtemps, c'est un peu plus... voilà. Si j'ai oublié le mardi soir, que je fais le mercredi matin les courses et que je veux quand même les récupérer le mercredi aprèm, des fois c'est pas

possible à Intermarché, ce qui fait que du coup, j'y vais pas, je vais à l'autre, parce que si l'autre me propose... Donc y a ça aussi, parfois ça peut arriver. »

Julie, 36 ans, institutrice, en couple avec un agent immobilier, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 6 000 €/mois, 2 voitures

C'est également ce que fait Carole, qui préfère changer d'enseigne au moment de sa commande si son drive habituel ne propose pas de créneau disponible rapidement après la commande. Elle choisit un drive d'une autre enseigne, qui est également plus éloigné, ce qui « ne []'arrange pas », mais lui permet de récupérer ses courses au moment où elle le souhaite.

« C'est qu'en fonction du retrait, je suis capable de changer de drive. C'est que si le drive me propose pas avant quatre jours, là je suis capable de changer de magasin. Parce que comme j'ai un peu tendance à attendre le dernier moment, si après il faut que j'attende quatre jours... Donc là je suis capable de tester... enfin d'aller dans un autre drive, même si ça ne m'arrange pas. »

Carole, 48 ans, responsable formation dans une grande école, célibataire, réside à Noisy-le-Grand (93), 2 800 €/mois, 1 voiture

Le choix de l'enseigne du drive constitue donc un élément de flexibilité supplémentaire dans l'organisation du retrait des courses malgré le changement de lieu de retrait que cela peut impliquer. Les ménages peuvent adapter l'enseigne auprès de laquelle ils commandent en fonction de l'adéquation entre les créneaux proposés et leurs programmes d'activités, y compris si cela nécessite un trajet plus long. Les distances parcourues pour rejoindre le drive pourraient donc être plus grandes que celles à destination des GMS, ce qui interroge l'insertion de ce déplacement dans les programmes d'activités des ménages. Outre la disponibilité des créneaux horaires de retrait, d'autres éléments, comme le fait que les produits qui figurent sur la liste de courses soient en rupture de stock, peuvent aussi conduire les ménages à changer d'enseigne.

### **3.3.2 Adapter le choix de l'enseigne en fonction des ruptures de stock**

Les ménages sont aussi capables de changer d'enseigne de drive lorsque les produits qui figurent sur leur liste de courses sont en rupture de stock. C'est ce qu'explique Lina, dont le drive habituel a souvent de nombreux produits indisponibles. Plutôt que de se contenter de produits alternatifs, d'attendre le réassort ou encore de compléter dans un autre format d'approvisionnement, Lina préfère passer sa commande auprès d'un drive d'une autre enseigne, certes un peu plus éloigné, mais qui lui permet d'acheter l'intégralité de ses courses avec les produits qu'elle souhaite et sans attendre que son drive habituel soit livré. Comme elle a connaissance des stocks en amont du déplacement, Lina peut adapter le drive à sa liste de courses, ce qui montre qu'elle est à la fois flexible sur le choix de l'enseigne, comme sur sa localisation.

« Du coup y a souvent une offre qui est relativement restreinte ou alors il leur manque des produits, y a pas toujours tout qui est dispo en ligne. Donc en fait si je vois... si je commence au bout de cinq minutes et que je vois sur ma liste ou ce que j'ai envie d'acheter, il commence à me dire "bah là on a pas ça en stock, on a pas ça en stock", au bout de deux, trois produits, en fait, ça me gave. Donc je me dis ok, je vais aller sur le drive d'Intermarché qui est pas beaucoup plus loin de chez nous en fait. Effectivement sur la carte c'est un peu plus loin, mais ça reste quand même pratique. Et eux comme c'est une plus grosse structure, ils ont en général beaucoup plus de produits et tout est en stock. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Ainsi les ménages ont, avec le drive, la capacité d'adapter le lieu des courses mais aussi l'enseigne à leur liste de courses, sans avoir à composer avec les ruptures de stock.

\*

Outre le fait que les ménages puissent faire varier la localisation du drive (cf. 3.1.1), nous montrons qu'ils sont aussi capables d'adapter le choix de l'enseigne de manière à mieux l'insérer dans leurs programmes d'activités et à pouvoir commander l'intégralité de leur liste de courses. Comme un changement d'enseigne implique également un changement de localisation, le choix d'un drive semble moins déterminé par sa proximité avec le domicile que par le fait de pouvoir satisfaire les exigences de consommation des ménages et leurs contraintes d'organisation. Le drive choisi (son enseigne et sa localisation) peut ainsi varier d'une commande à l'autre. Toutefois, la capacité à jongler entre différentes enseignes est limitée par l'ergonomie des interfaces numériques (site internet ou application mobile) et la facilité des ménages à changer d'interface.

### **3.4 Impact de l'ergonomie de l'interface numérique sur le lieu du retrait**

Les ménages montrent une certaine capacité à changer d'enseigne de drives ou à en utiliser plusieurs, de manière à mettre adéquation le choix du drive et leurs contraintes et besoins. Mais à chaque enseigne correspond une interface numérique, et si les différentes interfaces présentent des similitudes, elles sont tout de même distinctes. Or l'ergonomie de l'interface peut jouer un rôle prépondérant dans le choix de l'enseigne (3.4.1) et les ménages ont parfois des difficultés à changer d'interface (3.4.2).

#### **3.4.1 Rôle de l'ergonomie de l'interface numérique dans le choix de l'enseigne**

Le choix d'une enseigne de drive est en partie déterminé par l'ergonomie de son interface numérique. Véronique explique qu'elle a testé l'enseigne Intermarché, mais elle a eu plus de

difficultés à utiliser leur site internet. Le manque d'ergonomie a suffi à la détourner de cette enseigne et à en privilégier une autre dont le site lui apparaît comme plus fonctionnel.

« Et le site est vraiment simple d'utilisation. Alors que l'Intermarché, il est moins évident. Alors que là, le Leclerc, il est très très bien fait. C'est... oui. [...] J'ai essayé une fois [à Intermarché] mais c'est... il est vraiment... le site est mal fichu, non, c'est moins bien organisé. »

Véronique, 55 ans, responsable administrative de l'entreprise, en couple avec un artisan chef d'entreprise, réside à Traînel (10, limite 77), revenus de « catégorie supérieure », 3 voitures

Ainsi, l'ergonomie du site internet est déterminante dans le choix d'une enseigne. Ceci est également confirmé par Anaïs, qui a souhaité tester une nouvelle enseigne qui venait d'ouvrir un drive plus proche de son domicile. Mais l'application mobile ne lui a pas convenu, ce qui, ajouté aux nombreuses ruptures de stock, l'a conduite à abandonner et à reprendre ses commandes auprès de son ancien drive. Ainsi, le manque d'ergonomie de l'application a davantage pesé dans son choix que la proximité avec son domicile.

« J'ai testé Auchan, j'ai testé celui de Leclerc, que j'ai laissé tomber. Je l'ai testé parce que c'est un petit peu plus proche, et il venait d'ouvrir, au moment où il a ouvert y a deux ans, à peu près, et ça m'a pas du tout... D'une l'application ne me convenait pas, j'arrivais pas à bien visualiser, à trouver ce qu'il fallait, et de deux, alors est-ce que c'est parce qu'ils venaient d'ouvrir, y avait pas ce que... je m'y retrouvais pas, il y avait pas ce dont j'avais besoin, il y avait pas euh... il y avait beaucoup de choses qui étaient indisponibles, donc est-ce que c'est le temps qu'il fallait... mais du coup ça m'a, ça m'a pas donné envie de continuer, et du coup je me suis remis à celui de Auchan. »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

L'ergonomie de l'interface numérique, que ce soit du site internet ou de l'application mobile, joue donc un rôle déterminant dans le choix de l'enseigne. Cette caractéristique prime d'ailleurs parfois sur la proximité avec le domicile, ce qui a des répercussions sur le lieu du retrait et le déplacement qui lui est associé. Finalement, la maîtrise d'une interface joue dans le choix de l'enseigne et peut freiner un changement vers une autre.

### **3.4.2 De la difficulté de changer d'interface numérique : un choix d'enseigne plus limité**

Si certains clients de drives recourent à différentes enseignes (cf. 3.2 et 3.3), d'autres ont plus de difficultés à changer régulièrement ou à en utiliser plusieurs à la fois, car cela impliquerait un changement d'interface numérique. Or, comme nous l'avons montré précédemment (cf. 2.4), un

apprentissage est nécessaire pour se familiariser avec une interface et pour en maîtriser les outils. Au fur et à mesure des commandes, les ménages apprennent à mieux s'en servir et maîtrisent progressivement les différentes fonctionnalités. Un changement d'enseigne de drive implique donc un nouvel apprentissage, et nécessite également de créer de nouveau la liste de produits favoris. C'est pour cette raison que Karine ne change pas de drive malgré le fait qu'elle ait accès à différentes enseignes plus proches de son domicile que celle qu'elle fréquente habituellement. Elle se dit « conditionnée » par une application : pour elle, un changement d'application est un obstacle au changement d'enseigne.

« Parce que y a un drive plus proche, bah maintenant y a l'Intermarché, mais y a le drive de Casino à Saint-Thibault qui est un petit peu plus proche mais c'est pareil, après du coup t'es un peu conditionnée sur une application. »

Karine, 38 ans, salariée d'un office de tourisme, en couple avec un directeur d'hypermarché, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

De même Anne-Laure explique que, lors de vacances, elle a préféré utiliser un drive de son enseigne habituelle. Elle était déjà familiarisée avec l'interface, connaissait les produits et la manière dont ils apparaissent sur le site internet et les avait déjà sélectionnés lors des commandes précédentes. Anne-Laure a donc préféré mettre à profit cette expérience qui lui permettait plus d'aisance lors de sa commande au drive sur le lieu de vacances. Nous observons ainsi une volonté de continuité dans le choix de l'enseigne des drives, qui répond au souhait de simplifier la commande en évitant de recommencer l'apprentissage de l'utilisation du site internet et de l'application d'une enseigne différente.

« [Antoine :] Quand on est allés en Normandie et que je t'ai proposé un drive d'une autre marque, tu m'as dit que ce serait plus compliqué pour toi parce que t'avais l'habitude de la marque Carrefour.

[Anne-Laure :] Oui, c'est vrai que j'ai choisi un jour Carrefour et depuis je fais tout le temps la même chose. Enfin ce que je trouve pratique c'est que je connais leurs produits maintenant et que je prends tout le temps la même chose, le même conditionnement, le même... parce que c'est pas forcément très facile je trouve, au début, sur un site internet, de trouver ce qui correspond au conditionnement que tu aurais trouvé en face de toi au magasin. Donc je pense qu'au début j'ai un peu galéré à trouver les produits que je voulais et puis maintenant je reprends tout le temps la même chose. »

Antoine, 34 ans, ingénieur, en couple avec Anne-Laure, 31 ans, cadre, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

Si certains ménages montrent une capacité à changer d'enseigne leur permettant d'augmenter leur champ des possibles (en ayant plus de drives accessibles), d'autres révèlent des difficultés à utiliser et à s'habituer à de nouvelles interfaces numériques et se retrouvent donc plus limités dans leur choix de drive (en termes d'enseigne mais aussi de localisation).

Cette sous-partie a permis de montrer le rôle déterminant que joue l'ergonomie du site internet et de l'application mobile dans le choix de l'enseigne. Pour certains ménages, l'ergonomie de l'interface prime sur la proximité avec leur domicile, ce qui a des conséquences sur les déplacements puisque lorsque les ménages considèrent que le drive le plus proche a une interface non ergonomique, ils utilisent une autre enseigne et donc un drive plus éloigné. Le choix du lieu des courses n'est donc plus le même que pour les courses en GMS. En effet, si l'ergonomie d'un magasin peut également jouer un rôle dans le choix d'une GMS plutôt qu'une autre (à travers des caractéristiques telles que la taille, l'affluence, le bruit, ou l'organisation des rayons), il n'y a *a priori* pas de raison que cette ergonomie soit corrélée à celle du site internet du drive de la même enseigne. Les ménages pourraient par exemple préférer des enseignes différentes pour le drive et les GMS qu'ils fréquentent le plus souvent. Ainsi le retrait des courses au drive pourrait aller de pair avec de plus longues distances parcourues.

\*

La fragmentation des courses a pour effet de rendre le retrait des courses au drive très rapide, ce qui le rend plus facile à insérer dans les programmes d'activités des ménages qu'un long passage en GMS. Nous montrons que la rapidité du retrait a pour conséquence un élargissement du périmètre de l'univers d'approvisionnement des ménages. Ils n'hésitent pas à fréquenter des drives plus éloignés, car comme le retrait est rapide, le temps nécessaire reste relativement court comparé à un passage en GMS. En ayant la possibilité d'aller plus loin, les ménages accèdent ainsi à de nouvelles enseignes, qui peuvent mieux correspondre à leurs exigences en matière de consommation. Certains ménages montrent même une certaine facilité à changer d'enseigne de drives, visant à satisfaire différentes contraintes d'organisation. Cette aisance à changer d'enseigne a des conséquences sur les lieux des retraits et conduit notamment les ménages à avoir recours à des drives plus éloignés du domicile. En matière de déplacements, ces résultats semblent indiquer que les distances parcourues entre drive et domicile pourraient être plus importantes que celles entre GMS et domicile. Toutefois, la capacité à changer d'enseigne de drive peut être limitée par la mauvaise ergonomie des interfaces numérique ou les difficultés d'adaptation des ménages à une nouvelle interface.

La rapidité du retrait, ajoutée au fait que les lieux choisis pour les drives ne reposent plus sur les mêmes stratégies que celles qui prévalent pour les GMS, donnent lieu à des réorganisations des déplacements associés qui sont décrits dans la partie suivante.

#### **4 Retrait au drive et réorganisations du déplacement pour les courses**

Cette sous-partie se penche sur l'étape du retrait de la commande au drive et cherche à comparer le déplacement associé avec celui qui est réalisé pour des courses équivalentes en GMS. L'objectif est d'évaluer dans quelle mesure la rapidité du retrait (cf. 3.1) conduit à des transformations des déplacements pour achats (du moins ceux qui sont liés aux courses en GMS). La partie précédente a déjà permis de mettre en évidence que les lieux des drives semblent plus éloignés du domicile que les GMS, mais le retrait des courses pourrait alors s'insérer dans des trajets existants, ce qui n'allongerait pas nécessairement les distances parcourues par les ménages.

Dans le chapitre 3, nous avons montré que les clients de drives sont des ménages déjà habitués à mettre en place des stratégies d'organisation au quotidien. Ils ont en particulier recours au chaînage de déplacement, qu'ils considèrent comme une stratégie de minimisation des déplacements et de gain de temps (Chrétien, 2017). Bien qu'ils connaissent et maîtrisent cette pratique, le chaînage de déplacements est difficile à mettre en œuvre pour les courses principales en GMS. En effet, ces courses nécessitent de passer un temps relativement long dans le magasin, et il est souvent compliqué d'insérer ce long créneau horaire pendant un déplacement existant. Mais avec le drive, le temps de récupération des courses est réduit à moins de dix minutes : de quelle manière les ménages organisent-ils ce déplacement au sein de leurs programmes d'activités ?

Nous commençons par mettre en évidence que les ménages récupèrent leur commande à différents horaires et lors de déplacements divers (4.1). La suite de la réflexion s'appuie sur la typologie établie dans le chapitre 3, pour montrer que les réorganisations des déplacements dépendent du profil de ménages. Les *tout-voiture* et *flexibles* montrent à la fois du chaînage de déplacement et des allers-retours rapides dédiés au retrait depuis le domicile (4.2). Les *piétons-motorisés* (4.3) et *non-motorisés* (4.4) ont quant à eux plus de difficultés à chaîner le retrait avec d'autres activités et privilégient les allers-retours dédiés. Enfin, le dernier point abordé concerne la répartition du déplacement associé au retrait entre les conjoints (4.5).

## **4.1 Différents horaires et différentes insertions dans les programmes d'activités**

L'enquête Liv'Mob permet de caractériser à la fois les horaires du retrait de la commande et de qualifier le trajet de retrait à partir des lieux de départ et d'arrivée du déplacement. Même si elle ne permet pas de connaître l'intégralité des boucles de déplacement pour les courses (Gonzalez-Feliu *et al.*, 2012), elle caractérise à la fois le déplacement vers le lieu d'achat et celui qui en repart, c'est-à-dire qu'elle permet de comprendre la manière dont il s'insère dans les programmes d'activités des ménages (Ellegård et Svedin, 2012). Les résultats montrent que 45 % des ménages ont retiré leur commande au cours d'un chaînage de déplacement et 55 % l'ont fait à l'occasion d'une boucle dédiée domicile-drive-domicile (cf. Figure 7).

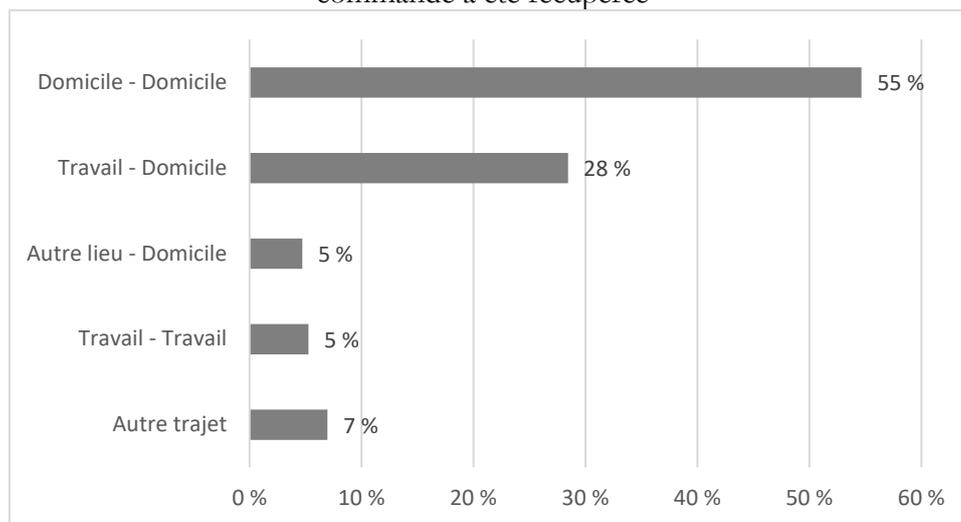
Parmi les ménages qui pratiquent le chaînage, ils sont 28 % à retirer la commande au cours d'un déplacement de retour au domicile après le travail (cf. Figure 7). Ce chiffre nuance les résultats des travaux selon lesquels 57 % des trajets vers le drive se font en sortant du travail (Gasnier et Raveneau, 2016)<sup>71</sup> ou près de 60 % des commandes au drive sont récupérées lors d'un trajet au départ du lieu de travail (Pernot et Aguiléra, 2017)<sup>72</sup>. Ces différences peuvent s'expliquer par la pénétration plus grande du drive en 2016, date de l'enquête Liv'Mob. En effet, nous pouvons supposer que le drive s'est depuis diffusé à une population plus large, qui met peut-être moins en place ce type de chaînage de déplacement. Les enquêtes de Gasnier et Raveneau (2016) et Pernot et Aguiléra (2017) ont également été menées dans des aires urbaines de villes moyennes, qui constituent des territoires particuliers. L'enquête Liv'Mob a quant à elle été menée sur la France entière avec une représentativité spatiale de la population française ; cela pourrait également expliquer ces différences.

---

<sup>71</sup> Leur travail repose sur le fichier clients des années 2011 et 2012 fourni par un drive situé au Mans.

<sup>72</sup> Ce travail repose sur une enquête par questionnaire menée auprès de résidents des aires urbaines de Dijon et Besançon en 2015.

Figure 7 : Répartition des ménages clients de drives en fonction du trajet sur lequel la dernière commande a été récupérée<sup>73</sup>



Données : Enquête Liv'Mob, 2016 (effectif pondéré : 150)

En outre, le déplacement travail-domicile n'est pas le seul qui soit l'occasion d'un arrêt pour retirer les courses achetées en ligne. D'autres chaînages, plus rares, sont mis en place par les ménages, comme en témoigne la Figure 7 : la commande peut être retirée lors d'un déplacement de retour au domicile après une activité autre que le travail (5 %) ou lors d'un déplacement réalisé entre deux créneaux dédiés au travail (5 %) ou encore d'autres formes de déplacement (7 %).

Les résultats issus de Liv'Mob permettent également de caractériser les moments choisis par les ménages pour retirer la commande au drive et de les comparer avec les autres pratiques de courses. Les créneaux horaires choisis par les clients de drives pour retirer leur commande sont relativement semblables aux horaires de leurs courses hors drives, en ce qui concerne les matinées et après-midi des jours de semaine (cf. Tableau 31).

En revanche, les clients de drives sont plus nombreux à choisir le créneau entre 12 heures et 14 heures en semaine pour retirer leur commande au drive, que pour les autres courses réalisées en dehors du drive. En effet, 18 % des clients choisissent ce créneau horaire pour récupérer le drive contre seulement 4 % pour les courses réalisées en dehors du drive (cf. Tableau 31). L'enquête Liv'Mob montre donc que la pause déjeuner est un moment dont les ménages se saisissent pour récupérer la commande au drive.

<sup>73</sup> Cette figure s'intéresse aux réponses données aux questions 9 et 13 du questionnaire.

Q9 : « De quel endroit est partie la personne qui a récupéré cette commande ? »

Q13 : « Dans quel endroit s'est ensuite rendue la personne qui a récupéré cette commande ? »

Tableau 31 : Comparaison entre les temporalités du retrait au drive et des courses hors drive pour les clients de drives

	En semaine				Le weekend		Total	Effectif pondéré
	Avant midi	12-14h	14-18h	18-20h	Avant 14h	14-20h		
Retrait au drive	14 %	18 %	25 %	28 %	12 %	4 %	100 %	150
Courses hors drive	15 %	4 %	22 %	26 %	16 %	17 %	100 %	150

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Ainsi, la pause déjeuner est un moment privilégié par les ménages pour récupérer leur commande au drive, contrairement aux autres courses, plus difficiles à insérer durant ce moment de la journée. En effet, nous avons montré dans le chapitre 3 que certains ménages, tels que celui d'Aurore, s'organisaient déjà pour faire leurs courses en GMS sur le temps de déjeuner. Mais cette organisation impliquait de ne pas avoir de temps de repos au cours de sa journée de travail. Avant le drive, les ménages cherchaient déjà à faire les courses sur leur pause déjeuner. Leur organisation reposait déjà sur la mise à profit d'un temps mort de l'emploi du temps. Mais, pour réaliser les courses principales, il fallait que ce temps mort soit suffisamment long, car réaliser les courses principales en GMS nécessitait un créneau horaire plus long que le retrait au drive. Le recours au drive accroît donc les possibilités de mise à profit du temps d'attente constitué par la pause déjeuner.

Le Tableau 31 montre aussi que le retrait des courses au drive est plus rarement réalisé le weekend que les autres courses réalisées en dehors du drive : seulement 16 % des ménages se rendent au drive le weekend, contre 33 % lorsqu'il s'agit des courses hors drive. Le drive permet aux ménages de décaler les courses en semaine plutôt que le weekend. Cette organisation repose sur une séparation entre temps dédiés aux activités de loisirs et temps dédiés aux activités contraintes : le weekend étant réservé aux loisirs, le retrait des courses au drive doit se faire pendant la semaine. Nathalie explique qu'elle ne souhaite pas « perdre de temps » à faire les courses pendant les weekends. Cette organisation rejoint le fait que les univers d'approvisionnement sont composés de différents espaces-temps, au sein desquels les courses corvées sont réalisées lors des temps contraints (Lestrade, 2008).

« En fait ce qui se passe c'est que le weekend, soit je fais des choses, soit j'ai aussi une grande maison à entretenir et si je peux éviter d'aller faire les courses, parce que ça prend aussi du temps, si on va dans les magasins, et donc... en fait c'est un peu une organisation pour me laisser plus de temps le weekend, que de perdre encore du temps à faire des courses ou aller chercher des courses, euh enfin...

même au drive. Hormis si je passe, à ce moment-là sur Provins et que j'y vais pas pour ça. Je vais rajouter ça parce que je dois y aller, mais j'irai pas exprès. »

Nathalie, agent technique de qualité dans une usine, en couple avec un mécanicien, 1 enfant (21 ans), réside à Chalmaison (77), 4 000 €/mois, 3 voitures

Toutefois, tous les clients de drives ne récupèrent pas leur commande en semaine. Pour une part importante d'entre eux, le jour du retrait demeure le samedi. Le Tableau 31 montre que près d'un sixième d'entre eux retirent leur commande ce jour. Cela signifie que si le samedi n'est pas le jour privilégié pour le retrait au drive, il n'en demeure pas moins un jour comme les autres<sup>74</sup>. Pour ceux qui retirent leur commande le samedi, cela peut s'insérer au cours d'un autre déplacement existant ou bien faire l'objet d'une boucle dédiée domicile-domicile, dont la durée sera dans tous les cas moins longue qu'un approvisionnement en GMS.

Pour éclairer ces résultats, nous pouvons souligner que les clients de drives choisissent des moments différents des non-clients pour faire leurs courses en dehors des drives. Si les ménages qui ne sont pas clients des drives privilégient les jours de semaine avant 14 heures, les clients de drives préfèrent quant à eux les soirs de semaine après 18 heures ainsi que les weekends (cf. Annexe 8). Ces différences s'expliquent notamment par les spécificités du profil des clients de drives. En particulier, l'âge et l'activité professionnelle de ces ménages sont cohérents avec le fait qu'ils font moins les courses le matin en semaine.

\*

Cette sous-partie montre qu'une majorité de clients récupère les courses à l'occasion d'une boucle dédiée domicile-domicile. Pour ceux qui mettent en place du chaînage, nos résultats montrent une diversité de pratiques car celui-ci ne se résume pas à l'insertion du retrait sur le trajet de retour au domicile, le soir, après le travail. Le fait de faire les courses en fin de journée est pratiqué par les clients de drives en dehors du drive. Ces horaires ne sont donc pas propres à la pratique du drive mais s'inscrivent plutôt en continuité de leurs autres pratiques de courses. En revanche, la pause déjeuner constitue un moment privilégié pour le retrait de la commande, permettant ainsi de délester les weekends de la corvée des courses.

Cette diversité de pratiques s'explique par des arbitrages qui diffèrent d'un ménage à l'autre, en fonction notamment du profil de ménages, selon la typologie établie dans le chapitre 3 (section 3.2.3) qui distingue quatre catégories de ménages en fonction de la motorisation et de

---

<sup>74</sup> Nous considérons que les drives sont ouverts six jours par semaine (la plupart d'entre eux est fermée les dimanches).

l'usage de la voiture dans les pratiques d'approvisionnement. La sous-partie suivante analyse les réorganisations des déplacements parmi les ménages des profils *tout-voiture* et *flexibles*.

## **4.2 Le retrait de la commande : différentes organisations des déplacements pour les ménages *tout-voiture* et *flexibles***

Les ménages *tout-voiture* et *flexibles* sont tous les deux des profils de ménages motorisés. Si les premiers utilisent la voiture pour l'ensemble des déplacements réalisés pour les courses, les seconds n'y ont pas systématiquement recours, mais ils fréquentent tous deux des drives motorisés. Comment organisent-ils le déplacement associé au retrait ? Nous montrons d'abord que pour ces profils, le drive facilite le chaînage de déplacement (4.2.1). Il permet aussi aux ménages de faire des allers-retours dédiés au retrait mais très rapides (4.2.2). Quelle que soit l'organisation que les ménages retiennent, le déplacement vers le drive est perçu comme beaucoup moins contraignant que son équivalent vers une GMS (4.2.3).

### **4.2.1 Des chaînages de déplacement facilités**

Les ménages *tout-voiture* et *flexibles* sont motorisés et utilisent la voiture pour tout ou partie des déplacements associés aux courses. Plus largement, nous avons montré dans le chapitre 3 qu'ils utilisent fréquemment, voire quotidiennement leur voiture. Et nous avons également mentionné le fait qu'ils ont recours à une offre de drives motorisés. De ce fait, les entretiens montrent que l'insertion du retrait des courses au cours d'un déplacement est d'autant plus simple pour ces ménages : il leur est facile de faire un détour par le drive au cours d'un autre déplacement motorisé. Par exemple, pour Lina, lorsqu'elle ou son conjoint se déplace en voiture, ce n'est pas une contrainte de faire un petit détour vers le drive au cours d'un déplacement de retour au domicile. Le déplacement étant déjà prévu et déjà motorisé, le détour vers le drive n'est pas perçu comme une contrainte. De plus, elle compare le retrait au drive avec les courses en GMS et explique que la rapidité et la simplicité du retrait au drive facilitent le fait de l'insérer au cours d'un déplacement, contrairement aux courses en GMS.

« Et parce que on est aussi, bah en tant que banlieusard on est souvent en voiture et du coup ça nous permet d'intégrer le passage drive à autre chose. Donc par exemple pour mon conjoint "je rentre du travail, ben au lieu de rentrer par-là, je vais rentrer pas là, ça me fait un tout petit micro détour mais du coup tac, ça va être pratique, je vais récupérer mes courses". Ça peut être moi, comme je te disais, dans mes journées de repos, ben j'en sais rien, je suis allée déjeuner avec une amie, ensuite on est allées faire un tour quelque part, ben sur la fin de journée en rentrant à la maison, tac je passe par le drive, je récupère mes courses et c'est fait. Ça c'est assez pratique parce qu'on est souvent en voiture et que donc on

peut moduler nos trajets et c'est pas une contrainte. On a pas besoin de stationner dans le parking du supermarché, aller chercher un caddy, machin etc... voilà c'est très rapide. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Pour ces ménages qui se déplacent souvent en voiture, le recours au drive accroît les possibilités de chaînage de déplacement pour les courses principales : le retrait de la commande est très court et nécessite par conséquent un détour rapide qui peut facilement être réalisé lors d'un déplacement existant motorisé. Les entretiens montrent que certains ménages n'envisagent le retrait des courses au drive qu'en le chaînant avec d'autres activités : c'est par exemple le cas de Marine qui choisit toujours l'heure du retrait de manière à l'insérer sur un trajet consacré à une autre activité.

« J'ai jamais fait, je crois, de drive où il fallait que je me déplace pour aller le chercher, juste pour ça quoi. Voilà, c'est toujours prévu sur le trajet de [quelque chose]. Et l'heure est toujours prévue sur le trajet de [quelque chose] aussi. »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

La courte durée du retrait apporte de la flexibilité aux ménages car de nombreux déplacements deviennent des opportunités pour un arrêt au drive (cf. 3.1). En particulier, des déplacements qui n'auraient pas pu permettre un arrêt en GMS peuvent permettre un arrêt au drive, car celui-ci, ne nécessite que cinq à dix minutes, quel que soit le volume de courses (alors qu'en GMS, plus les courses sont volumineuses, plus le temps nécessaire est long).

Les entretiens permettent d'illustrer la diversité de ces pratiques de chaînage. Le trajet travail-domicile apparaît comme un trajet privilégié pour insérer le retrait, ce qui confirme que le lieu de travail pourrait avoir une plus grande incidence sur le choix du drive (Heitz, Douard, et Cliquet, 2011). Mais d'autres pratiques sont également mises en place par les ménages, comme par exemple le fait de profiter du temps qu'ils ont à disposition pendant l'activité d'un de leurs enfants pour récupérer leur commande. C'est le cas de Stéphanie dont le *verbatim* témoigne d'une stratégie de minimisation des déplacements car elle récupère sa commande au drive lors d'un trajet de retour au domicile, après avoir déposé sa fille à une activité. Elle met ensuite à profit le temps d'attente qui correspond à la durée de l'activité de sa fille pour décharger les courses à son domicile, avant de retourner chercher sa fille à son activité.

« Alors, ça c'est cadré parce que ma fille elle fait du théâtre par là-bas, donc je vais la déposer, c'est vers 16 heures, et puis je récupère le drive à ce moment-là. Comme ça, ça fait pas 50 000 allers-retours. [...] Elle a 1 heure et demie de

cours, donc après... je les ramène mes courses chez moi. [rires] T'façon, je devais la déposer, donc voilà... j'aurais fait l'aller-retour. Donc je la dépose, je récupère mes courses, je ramène mes courses et je retourne la chercher. »

Stéphanie, 40 ans, ingénieure, en couple avec un ingénieur, 2 enfants (jumelles de 9 ans), réside à Claye-Souilly (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

Comme nous l'avons montré précédemment (cf. 4.1), la pause déjeuner est aussi un moment choisi par les clients de drives pour retirer leur commande. Elle est également évoquée par plusieurs ménages *tout-voiture* et *flexibles* lors des entretiens comme étant idéale pour le retrait au drive. C'est par exemple le cas d'Anne-Cécile, qui est infirmière libérale et retire ses commandes au drive sur le temps de sa pause déjeuner. Cette stratégie pose toutefois la question du stockage des produits frais. En ce qui concerne Anne-Cécile, elle a la possibilité de rentrer chez elle décharger et ranger les courses avant de retourner au travail pour ses visites de l'après-midi. Pour d'autres, cette solution n'est pas possible. Ils peuvent alors utiliser le réfrigérateur disponible sur le lieu de travail afin d'entreposer les produits frais durant la fin de journée. Mais cette possibilité n'est pas offerte sur tous les lieux de travail, limitant de fait les opportunités de faire les courses principales lors de la pause de midi.

« Je récupère le midi. [...] Dès que je finis le travail, je passe les récupérer. T'façon je compte sur le créneau. Je sais à peu près mes créneaux de travail... donc voilà je prévois à chaque fois le créneau de retrait à l'heure où je sais que je vais pouvoir y être. Bah je les récupère, après je rentre chez moi, je range tout. Si j'ai le temps je mange un peu et je repars [au travail]. [...] Je passe ma vie en voiture... je passe ma vie à faire des kilomètres... donc voilà, un peu plus ou pas... voilà. Donc oui, oui, je fais ça sur ma pause midi. »

Anne-Cécile, 31 ans, infirmière, célibataire, 1 enfant (2 ans), réside à Linas (91), 3 000 €/mois, 1 voiture

Pour les ménages *tout-voiture* et *flexibles*, le chaînage du retrait des courses avec d'autres activités est facilité par le fait qu'il soit très court et motorisé. Contrairement aux courses en GMS qui nécessitent un déplacement long lorsqu'il s'agit de courses principales, le retrait au drive est quant à lui toujours rapide, ce qui permet aux ménages de l'insérer à différents moments de leurs programmes d'activités. Nous avons montré qu'ils mettent en place différentes organisations pour chaîner le retrait avec le travail, des activités de loisirs ou lors de la pause déjeuner. Une fois inséré dans des déplacements existants, le retrait nécessite de parcourir de plus petites distances et de passer moins de temps à se déplacer. La partie suivante montre que le fait que le retrait soit rapide leur permet aussi de s'organiser avec un très rapide aller-retour dédié au retrait.

#### 4.2.2 Des allers-retours dédiés mais très rapides

Les entretiens mettent en évidence que de nombreux ménages *tout-voiture* et *flexibles* n'organisent pas le retrait en le chaînant avec d'autres activités mais privilégient des allers-retours dédiés domicile-drive-domicile. C'est par exemple le cas de Karine qui récupère le plus souvent sa commande au drive lors d'un aller-retour dédié au retrait, le samedi. Elle a conscience du fait que l'aller-retour lui fait parcourir la même distance que si elle allait en GMS, alors qu'en le « combinant » (c'est-à-dire en le chaînant) avec d'autres activités, elle aurait des déplacements potentiellement plus courts à la fois en distance et en temps. Toutefois, comme le retrait est très rapide et évite d'entrer dans la GMS, faire un aller-retour rapide vers le drive constitue aussi un gain de temps. De plus, cette organisation, notamment en ce qui concerne le retour au domicile, permet de transporter les courses directement vers le lieu de stockage et de respecter ainsi la chaîne du froid.

« Soit j'y vais et j'ai des trucs à faire ou des fois j'essaie de combiner. Mais la plupart du temps, je vais exprès à Torcy et je fais ma commande, je la retire et je rentre. Oui... enfin en gros c'est comme si j'allais au supermarché mais j'ai rien fait quoi. C'est pour ça qu'en termes de temps... alors si je reste que sur Leclerc, c'est la même distance, c'est le même temps, mais j'ai pas besoin de sortir et de prendre mon caddy et de faire tous les rayons quoi. C'est juste plus efficace. En efficacité temps, voilà. »

Karine, 38 ans, salariée d'un office de tourisme, en couple avec un directeur d'hypermarché, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

Ainsi, les ménages *tout-voiture* et *flexibles* organisent aussi leur retrait avec un aller-retour dédié. Cette stratégie d'organisation ne permet pas de réduire la distance parcourue lors de ce déplacement, par rapport au déplacement vers la GMS. En revanche, le temps nécessaire est plus court : il s'agit donc d'une stratégie de minimisation des temps contraints.

La section suivante montre que quelle que soit l'organisation privilégiée par le ménage, le recours au drive a systématiquement pour effet d'invisibiliser le temps de déplacement dédié au retrait des courses.

#### 4.2.3 Le retrait des courses, un déplacement non perçu par les ménages *tout-voiture* et *flexibles*

Cette section s'intéresse à la manière dont est perçu le déplacement associé au retrait des courses par les ménages *tout-voiture* et *flexibles*. Lorsqu'ils chaînent le retrait des courses avec une autre activité, les entretiens montrent que le déplacement vers le drive n'est alors pas perçu par ces

ménages comme un déplacement. Il est davantage envisagé comme un détour ou un arrêt sur un trajet nécessaire pour une autre activité. C'est ce qu'explique Marine qui n'associe pas le drive à un déplacement puisqu'elle ne se déplace jamais dans le seul but de retirer sa commande. L'idée de déplacement est pour elle associée au fait de se déplacer vers une GMS dans un déplacement dédié. Comme le temps dédié à l'activité à destination (le retrait des courses) est bref, le déplacement est invisibilisé, et ce sentiment est amplifié par le fait de ne pas devoir entrer dans la GMS avec les enfants.

« Parce que c'est vrai que c'est bizarre [rires], quand je parle du drive pour moi c'est pas me déplacer parce que... parce que c'est souvent sur la route soit du retour de l'entraînement, soit... donc je me déplace pas POUR [insistance] aller au drive, c'est souvent sur ma route de retour ou sur ma route d'aller vers quelque chose où je passe vite fait par le drive récupérer. Quand je parle de déplacement, c'est quand je suis obligée d'ALLER [insistance] faire les courses, de sortir de ma voiture et puis d'aller avec les enfants dans le magasin quoi. »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Même si nous avons vu que le fait d'éviter un déplacement n'est pas une motivation du recours au drive (cf. chapitre 4), certains ménages ne considèrent pas le trajet de retrait vers le drive comme un déplacement : il fait seulement l'objet d'un arrêt au cours d'un déplacement existant (dont le motif principal n'est pas le retrait des courses), et n'en ajoute pas un.

Pour les ménages *tout-voiture* et *flexibles* qui privilégient un rapide aller-retour dédié, le temps du déplacement vers le drive est toujours perçu comme moins contraignant que celui vers la GMS. C'est ce qu'explique Karine dans le *verbatim* ci-dessous (déjà présenté dans la section précédente). Le fait d'éviter de sortir de la voiture, de ne pas entrer dans la GMS avec un chariot et de ne pas parcourir les rayons, rend le déplacement vers le drive « plus efficace », c'est-à-dire plus rapide et également moins pénible. Il apparaît ainsi que l'évitement des GMS suffit à ce que les ménages perçoivent le déplacement vers le drive comme un gain de temps.

« C'est pour ça qu'en termes de temps... alors si je reste que sur Leclerc, c'est la même distance, c'est le même temps, mais j'ai pas besoin de sortir et de prendre mon caddy et de faire tous les rayons quoi. C'est juste plus efficace. En efficacité temps, voilà. »

Karine, 38 ans, salariée d'un office de tourisme, en couple avec un directeur d'hypermarché, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

Que ces ménages chaînent le retrait avec d'autres activités ou privilégient un aller-retour dédié, le déplacement est peu perçu, car il est rapide et ne nécessite pas de rentrer dans les GMS.

\*

Cette sous-partie s'est intéressée aux ménages *tout-voiture* et *flexibles* qui sont motorisés et utilisaient déjà leur voiture pour faire les courses avant leur adoption du drive. Le retrait de la commande, qui se fait également en voiture, s'insère facilement dans leurs déplacements déjà existants car il nécessite seulement un rapide détour. Cette stratégie de chaînage est davantage mise en place pour le retrait au drive que pour les courses en GMS, qui nécessitent plus de temps sur place et s'insèrent moins facilement au cours de déplacements. Le déplacement est alors quasiment non perceptible par les ménages, qui le considèrent davantage comme un détour.

Une part importante des ménages *tout-voiture* et *flexibles* récupère également les courses lors d'un aller-retour dédié. Dans ce cas, la distance parcourue est semblable à celle du déplacement équivalent vers la GMS (ou comparable si le drive fréquenté n'est pas accolé à la GMS). Il n'y a donc pas de réduction des distances parcourues. Par contre, les entretiens montrent que la rapidité du retrait et le fait de ne pas entrer dans la GMS constituent un réel gain organisationnel pour les ménages, car le déplacement consomme moins de leur temps libre.

La section suivante s'intéresse aux *piétons-motorisés*, qui utilisent moins souvent la voiture, et pour qui les réorganisations des déplacements reposent sur d'autres stratégies.

### **4.3 Pour les *piétons-motorisés*, une nouvelle organisation du déplacement**

Les ménages *piétons-motorisés* n'utilisent pas la voiture pour faire leurs courses en dehors du drive et ne l'utilisaient pas non plus avant le drive puisqu'ils réalisaient leurs courses principales dans des petits supermarchés urbains ou des supérettes auxquels ils accédaient à pied, souvent à l'occasion d'un chaînage de déplacement. Nous avons montré dans le chapitre 3 que ces ménages fréquentent des drives motorisés : leur pratique du drive nécessite donc le recours à la voiture, alors qu'ils ne le faisaient pas dans le cadre des courses, avant leur adoption du drive. Nous montrons que pour ces ménages l'organisation du retrait se fait principalement en allers-retours dédiés (4.3.1) et qu'ils perçoivent ce déplacement comme le moyen d'accéder à une nouvelle offre commerciale plus en adéquation avec leurs attentes (4.3.2).

#### **4.3.1 Des allers-retours motorisés dédiés au retrait**

Si les ménages *piétons-motorisés* sont, comme leur nom l'indique, motorisés, ils ont néanmoins une utilisation de la voiture beaucoup plus modérée que les deux profils précédents et ils se déplacent

moins souvent en voiture. Par exemple, Pauline se rend à pied au travail et explique donc qu'elle ne peut pas récupérer ses courses au drive en semaine car cela l'obligerait à prendre la voiture pour aller au travail. C'est pourquoi elle a choisi de prévoir les récupérations de commande le samedi matin et c'est alors son conjoint qui se rend au drive en voiture, dans un aller-retour dédié domicile-drive-domicile. Ainsi le chaînage de déplacement est plus difficile à mettre en œuvre pour ces ménages, car le recours à la voiture qu'impose le drive s'insère moins dans l'organisation quotidienne de leurs déplacements et ils privilégient le rapide aller-retour. De plus, le choix du moment du retrait des courses est moins flexible que pour les profils précédents : pour Pauline, il ne peut avoir lieu que le samedi matin, c'est-à-dire en dehors des jours de travail.

« Parce que pour le drive, il faut la voiture et que normalement je suis à un quart d'heure à pied de mon bureau, et qu'il y a pas de raison que j'aïlle au bureau en voiture, sauf si je veux polluer, sauf si... je l'ai fait beaucoup de fois quand même, parce que soit quand j'ai un rendez-vous dans Paris pour le boulot et que du coup, il faut que j'aie la voiture avec moi au boulot, donc je la prends la matin et puis du coup je l'ai toute la journée et aussi le soir, mais sinon normalement dans l'idée j'ai pas envie de me dire "il faut que j'aie la voiture parce que j'ai un drive", je trouve ça un peu bizarre... en fait ça change rien mais bon... Du coup si j'y vais à pied l'aller-retour, j'ai pas la voiture, donc je pense que c'est pour ça que j'avais fait ça à la base. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

Pour ces ménages, le recours au drive nécessite de prendre la voiture alors que ce n'est pas dans leurs habitudes pour les courses. Ces ménages faisaient et font régulièrement les courses en GMS sur le trajet piéton de retour au domicile après le travail. Il leur faut donc prévoir un déplacement motorisé dédié pour aller retirer les produits commandés en ligne. Le retrait est dès lors plus difficile à intégrer durant les jours de semaine et nécessite plutôt de dégager une plage horaire pendant le weekend. Dans la mesure où leur utilisation de la voiture est plus occasionnelle, le fait que le déplacement associé au retrait soit motorisé rend la logistique de ce déplacement plus compliquée.

#### **4.3.2 Une meilleure offre commerciale et une simplification du transport des courses**

Les *piétons-motorisés* choisissent de changer leurs habitudes de déplacement car, en contrepartie, le drive leur permet d'accéder à une nouvelle offre commerciale. C'est ce qu'explique Laëtitia : elle aurait pu choisir d'utiliser le drive piéton proposé par le Monoprix qu'elle fréquente habituellement comme GMS, mais celui-ci propose moins de choix que le drive Intermarché et des prix plus élevés. Commander au drive Intermarché lui permet d'avoir accès à une offre différente, moins chère et plus diversifiée.

« Donc voilà... et [Monoprix à côté de chez nous] c'est cher. Et on avait fait un arbitrage sur les prix aussi, finalement Monoprix était assez cher, Auchan était cher et puis c'était plutôt chiant d'accès, de mémoire. [...] Et puis on préférait aussi passer par Intermarché parce qu'on se disait qu'il y aurait plus de choix, parce qu'il est plus gros que le Monoprix près de chez moi. »

Laëtitia, 37 ans, chercheuse, en couple avec un professeur à l'université, 1 enfant (5 ans), réside à Fontenay-sous-bois (94), 6 500 €/mois, 1 voiture

En choisissant une offre plus éloignée de son domicile, Laëtitia a accès à une offre commerciale qui lui permet de mieux satisfaire ses exigences en matière de consommation, et ceci est rendu possible par la rapidité du retrait (cf. 3.2). En effet, avant le drive, Laëtitia ne fréquentait pas le magasin Intermarché : elle ne l'utilise aujourd'hui que *via* son offre de drive. Ainsi, le drive permet à ces ménages urbains de pallier un manque d'accès à certaines enseignes et donc à certains produits et prix. Cela montre que même si le drive requiert un déplacement, il a tout de même cette capacité à rendre accessibles davantage de produits, non disponibles dans le périmètre géographique habituelle de la consommation, caractéristique de l'achat en ligne (Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016).

Le choix du drive Intermarché auquel elle accède en voiture lui permet aussi de simplifier la logistique du déplacement associé aux courses principales. Laëtitia explique qu'avant le drive, lorsqu'elle souhaitait faire les courses principales au petit supermarché près de chez elle, le trajet de retour au domicile, à pied, en portant les courses, était difficile. Le déplacement associé aux courses principales a donc été facilité par le recours au drive motorisé et le fait que le retrait se fasse en voiture, malgré l'absence de chaînage.

« [Avant le drive] on allait à Monoprix, mais donc c'est ce que je te disais, c'est que souvent on se pétaït le dos à porter les sacs en rentrant. [...] Quand il y avait vraiment besoin de les faire [les grosses courses], on les faisait, mais bon... là du coup c'était tout une orchestration, on se retrouvait à porter, traîner le truc... alors tant que [Maxime] était petit, on avait la poussette, donc c'était pratique, parce que ça nous aidait à porter, on mettait des trucs... enfin voilà, on faisait ça tous les deux, on le mettait dans sa poussette et puis on portait. Mais maintenant qu'on n'a plus la poussette, on doit tout porter à bout de bras, donc pfff... »

Laëtitia, 37 ans, chercheuse, en couple avec un professeur à l'université, 1 enfant (5 ans), réside à Fontenay-sous-bois (94), 6 500 €/mois, 1 voiture

Les *piétons-motorisés* perçoivent ainsi le déplacement vers le drive comme le moyen d'accéder à une nouvelle offre commerciale plus en adéquation avec leurs attentes et leur permettant de rapporter des volumes de courses plus importants à leur domicile, au prix d'une augmentation de leur usage de la voiture.

\*

Les *piétons-motorisés* se distinguent des deux profils précédents car le retrait des courses au drive est le seul déplacement motorisé qu'ils réalisent dans le cadre des courses. Si l'organisation de ce déplacement motorisé peut s'avérer contraignante dans leur quotidien peu motorisé, ces ménages tirent toutefois un bénéfice de cette organisation : ils accèdent à une nouvelle offre commerciale et simplifient le transport des courses lorsque celles-ci sont volumineuses.

Enfin, pour les ménages *non-motorisés*, les courses en drive piéton nécessitent de transporter les courses à pied jusqu'au domicile : la sous-partie suivante se penche sur ce cas particulier.

#### **4.4 Le retrait des courses par les *non-motorisés* : un compromis acceptable**

Les ménages *non-motorisés* ressemblent aux *piétons-motorisés* car leurs pratiques d'approvisionnement ne s'appuient pas sur l'usage de la voiture. Ils ont l'habitude de faire leurs courses principales dans des supermarchés urbains auxquels ils accèdent à pied, à vélo ou en transports en commun. En revanche, n'étant pas motorisés, ils n'ont pas la possibilité d'utiliser la voiture. Ils fréquentent les drives piétons, auxquels ils se rendent avec les modes de transport qu'ils utilisent par ailleurs.

Nous montrons d'abord que ce déplacement piéton vers le drive est compliqué sur le plan logistique (4.4.1), mais qu'il leur permet d'accéder à une offre commerciale inédite dans leur environnement résidentiel (4.4.2). En conséquence, ces ménages concentrent l'achat des courses au drive, ce qui évite la multiplication des déplacements vers différents formats commerciaux (4.4.3).

##### **4.4.1 Un déplacement piéton compliqué**

Les entretiens montrent que le déplacement de retour au domicile est compliqué pour ces ménages qui transportent d'importants volumes de courses à pied. Par exemple, Olivier raconte qu'il ne peut pas porter la commande seulement avec les sacs fournis par le drive, il a besoin d'un chariot de courses. Pour cette raison, il doit d'abord passer par son domicile pour aller chercher le chariot, puis il se rend au drive récupérer la commande qu'il rapporte ensuite chez lui. Il explique également que le retour au domicile chargé des courses est particulièrement éprouvant car tout ne rentre pas dans le chariot. Comme Olivier doit repasser à son domicile avant de retirer ses courses, il n'y a pas de chaînage de déplacement mais bien une boucle dédiée domicile-drive-domicile.

« Oui, la commande. Et pour aller le récupérer, en général c'est l'heure à laquelle je prévois d'arriver chez moi. En gros, j'arrive chez moi, je prends mon caddy,

je vais chercher les courses et je reviens. [...] Parce qu'il me faut de toute façon un caddy... je peux pas tout porter à mains nues. »

Olivier, 33 ans, médecin, en couple avec une chercheuse, réside à Paris, 6 500 €/mois, non motorisé

Antoine est dans une situation similaire puisqu'il raconte qu'il repasse par son domicile pour s'équiper d'un gros sac à dos avant de pouvoir aller chercher la commande au drive. De son côté, il explique qu'il ne peut pas toujours transporter l'intégralité de la commande en un trajet, il est parfois obligé de faire deux trajets.

« L'ordre de grandeur c'est un grand sac à dos plein, parfois... un peu plus. Et quand c'est beaucoup plus, je fais 2 trajets. Mais généralement j'ai un grand sac à dos plein, plus des sacs à la main. Généralement ça suffit. Et parfois je fais un deuxième trajet. [...] On a compris qu'on pouvait faire une commande et que si j'arrivais pas à porter, je pouvais laisser une partie des produits pendant 10 minutes et revenir après. Ils sont très souples à ce niveau-là et c'est super bien. »

Antoine, 34 ans, ingénieur, en couple avec une cadre, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

Pour Jérôme aussi la question du trajet de retour pose question sur le plan logistique, d'autant plus que le drive est plus éloigné de son domicile. C'est pourquoi il récupère la commande accompagnée de sa conjointe le samedi matin. Il explique avoir déjà chaîné son retrait sur un trajet travail-domicile, mais cela n'arrive que lorsque le poids des produits commandés est raisonnable. Dès lors que la commande contient d'importants volumes d'eau, ils se rendent au drive à deux, le samedi, à l'occasion d'un aller-retour dédié : le choix du moment du retrait des courses est donc peu flexible et nécessite qu'ils soient tous les deux disponibles.

« Ouais en général on y va à deux. [...] Et tu vois si j'étais... si on était tout seul en fait... l'eau [en grosses bonbonnes de 5 litres] plus le reste, on pourrait pas. Enfin ça ferait un peu... ça serait un peu dur, surtout...surtout à l'autre drive, enfin au drive qui est à... qui est à un peu plus d'un kilomètre. Là pour le coup transporter les... enfin je l'ai déjà fait [rires] et c'était un peu lourd et j'en avais vraiment marre. Donc non, on essaye d'y aller à deux quand c'est possible. Après ça...tu vois, ça a pu arriver qu'on... si on n'avait pas acheté beaucoup d'eau par exemple, que là moi j'y passe juste en rentrant du travail, tu vois, je prends les deux sacs et pis... une seule personne ça suffit. Mais en général ouais, comme on y va le samedi matin, on y va plutôt à deux ouais. »

Jérôme, 40 ans, ingénieur de recherche, en couple avec une enseignante-chercheuse, enceinte, réside à Paris, 5 500 €/mois, non motorisé

Le fait de devoir rapporter les courses au domicile à pied rend l'organisation du déplacement associé au retrait compliquée pour les ménages *non-motorisés* qui fréquentent les drives piétons. Ils ont pourtant l'habitude de se déplacer à pied pour les courses et de chaîner les courses avec d'autres activités, mais il s'agit alors de courses moins volumineuses, et plus fréquentes (cf. chapitre 3). Le recours au drive ne procure donc pas de flexibilité dans l'organisation des déplacements pour ce profil, il s'accompagne plutôt d'une certaine rigidité dans l'organisation du retrait des courses qui ne peut généralement avoir lieu que pendant certains créneaux horaires bien particuliers.

#### **4.4.2 Accéder à une meilleure offre commerciale : un avantage du drive pour les *non-motorisés***

En dehors du drive, les ménages *non-motorisés* ont des pratiques de courses relativement similaires aux *piétons-motorisés* : ils fréquentent des commerces situés à proximité du domicile, dans lesquels ils se rendent principalement à pied, mais aussi à vélo et en transports en communs. Les ménages de ce profil rapportent en entretien que l'offre dont ils disposent autour de leur lieu de résidence est caractérisée par des prix relativement élevés et un choix de produits limités. C'est ce qu'explique Jérôme, pour qui le drive a permis d'accéder à davantage de produits, vendus à des prix plus bas.

« Après je sais qu'Amélia elle connaît bien les prix des produits et je pense qu'elle se disait que... quand on fait, tu vois quand on faisait les courses en dehors de Paris, on voyait que des fois il y avait des trucs qui étaient un peu moins chers donc on s'est dit enfin.... Donc elle s'est dit qu'on allait tester le drive. Et puis à je sais qu'il y avait aussi certains produits qu'on trouvait à Carrefour et qu'on trouvait pas ailleurs. »

Jérôme, 40 ans, ingénieur de recherche, en couple avec une enseignante-chercheuse, enceinte, réside à Paris, 5 500 €/mois, non motorisé

Comme c'est le cas pour les *piétons-motorisés*, l'offre de drive apporte aux *non-motorisés* la possibilité de faire les courses dans un format où les prix sont plus bas et où le choix de produits est plus vaste. Le recours au drive permet aux ménages d'avoir encore une plus grande maîtrise de leur consommation, tant en ce qui concerne le budget, qu'en matière d'alimentation. Il permet également à ces ménages urbains de pallier un manque d'accès à certaines enseignes et donc à certains produits et prix, comme c'est le cas pour les *piétons-motorisés*. Même si le drive requiert un déplacement de la part du client, il permet d'une certaine manière aux ménages d'accéder à une offre géographique plus importante, comme le permet généralement le e-commerce (Belton-Chevallier, Motte-Baumvol et Coninck, 2016).

#### 4.4.3 Concentration des courses au drive : un déplacement pénible mais avantageux

Pour les ménages *non-motorisés*, nous avons montré que le déplacement associé au retrait des courses est contraignant car le transport des courses à pied nécessite une logistique peu flexible. Les entretiens montrent que contrairement aux profils précédents de ménages motorisés, ce déplacement ne passe pas inaperçu pour ces ménages, comme en témoigne l'extrait d'entretien ci-dessous. Olivier raconte à quel point il est pénible et difficile de rapporter les courses au domicile.

« En général ça rentre pas [dans le chariot]. Et c'est assez galère, et c'est long à ramener parce que je suis obligé de faire souvent des pauses, parce que ça rentre pas. Et donc je me dis que je vais arriver à les porter et je fais dix mètres et je suis fatigué, et je les repose et voilà... Et au lieu de mettre cinq minutes pour rentrer, je mets un quart d'heure-vingt minutes. »

Olivier, 33 ans, médecin, en couple avec une chercheuse, réside à Paris, 6 500 €/mois, non motorisé

Mais les entretiens montrent que les ménages considèrent tout de même que ce déplacement est moins coûteux en temps que les déplacements qu'ils réalisaient auparavant pour leur approvisionnement. Jérôme explique qu'avant le drive, il fréquentait différentes GMS qui lui permettaient d'avoir les meilleurs rapports qualité-prix en fonction des produits. Il devait donc multiplier les déplacements vers différents supermarchés. Comme le drive lui permet d'accéder à plus de produits différents, à des tarifs plus intéressants (cf. 4.4.2), Jérôme y concentre tous ses achats, et ne fait donc plus qu'un seul déplacement. De ce fait, il perçoit le déplacement vers le drive comme un gain de temps, même si celui-ci nécessite une logistique un peu plus contraignante.

« Mais tu vois c'est parce que en fait on n'avait pas trouvé de solution un peu idéale, tu vois, je te disais, on allait un peu, pour acheter certains produits, on allait dans un supermarché, pour acheter d'autres produits on allait dans un autre... et j'ai l'impression que le drive ça nous a permis d'arrêter de faire ça un peu, tu vois, et de tout centraliser en fait avec avec un seul... avec le drive quoi, de pouvoir faire tous nos achats qui nous intéressaient à un seul endroit et à un seul moment. Donc ça nous faisait gagner pas mal de... ça nous a fait gagner pas mal de temps. »

Jérôme, 40 ans, ingénieur de recherche, en couple avec une enseignante-chercheuse, enceinte, réside à Paris, 5 500 €/mois, non motorisé

Antoine partage cet avis sur le déplacement vers le drive. Il raconte qu'il doit parfois faire deux allers-retours entre le drive et son domicile pour pouvoir transporter l'ensemble de la commande. Malgré ces difficultés logistiques, Antoine considère qu'il est préférable de regrouper toutes les courses à un seul moment de l'emploi du temps, plutôt que de faire plusieurs commandes à

différents moments ou de faire plusieurs trajets vers la GMS, plusieurs fois par semaine, comme il le faisait auparavant. Le drive permet également à Antoine de concentrer ces achats en un retrait, ce qui lui permet de considérer ce déplacement comme un gain de temps.

« Non [ça ne me gêne pas de faire plusieurs trajets]. Bah déjà c'est tout près. Et ensuite, une fois que j'ai sorti les sacs du placard, refaire un trajet en 5-10 minutes, ça me pose pas de problème. Non, enfin ça me pose pas de problème... si c'est un peu contraignant de faire le deuxième trajet, évidemment, mais entre faire deux drives de un trajet dans la semaine ou un seul drive de deux trajets, je préfère faire tout en même temps, comme ça c'est fait. »

Antoine, 34 ans, ingénieur, en couple avec une cadre, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

\*

Contrairement aux autres profils, le déplacement vers le drive est compliqué à mettre en œuvre pour les ménages *non-motorisés*, car le retour à pied au domicile en portant les courses commandées est difficile. Toutefois, les drives piétons apportent une nouvelle offre commerciale à ces ménages urbains puisqu'ils ont ainsi accès à des prix plus bas et un choix plus grand, leur permettant de regrouper leurs courses à un seul endroit. Malgré la logistique compliquée du déplacement associé au retrait, les *non-motorisés* considèrent qu'ils gagnent du temps car ils récupèrent alors toutes leurs courses dans un seul format. Ce déplacement constitue ainsi un compromis acceptable pour les ménages *non-motorisés*.

Nous avons ainsi passé en revue les quatre profils de ménages et développé les spécificités qui caractérisent l'organisation du retrait pour chacun d'eux. La sous-partie suivante se penche sur un autre élément de réorganisation de ce déplacement : la répartition entre les conjoints.

#### **4.5 Le retrait : une étape des courses parfois déléguée au conjoint**

Nous avons mis en évidence que dans les ménages rencontrés en entretiens, ce sont principalement les femmes qui s'occupent des courses (cf. chapitre 3). En particulier, elles interviennent systématiquement dans la phase de planification, ce qui se confirme lors du recours au drive puisqu'elles se chargent, au moins en partie, de la commande dès lors qu'il s'agit de courses principales (cf. sous-partie 2.5 de ce chapitre). Cette sous-partie évalue dans quelle mesure le drive permet une redistribution de l'étape de retrait des courses entre les conjoints<sup>75</sup>. Dans nos entretiens,

---

<sup>75</sup> Pour cela nous nous appuyons uniquement sur les entretiens. En effet, l'enquête Liv'Mob ne permet pas de traiter ces questions. Le ménage est seulement interrogé sur la personne qui a récupéré la dernière commande (question Q8). Il n'est pas possible de comparer cette réponse ni avec la personne qui passe la commande, ni avec la personne qui se

nous observons seulement des situations où la femme délègue le retrait à son conjoint et jamais l'inverse. Cela pourrait s'expliquer par le fait que nous avons principalement interrogé des femmes.

Si la commande correspond à l'étape des courses qui consiste à planifier l'approvisionnement et à choisir l'alimentation, l'étape du retrait n'est quant à elle qu'une étape logistique. Il s'agit de se déplacer vers le drive, de récupérer la commande et de repartir du drive : cette étape n'implique, en théorie, pas de gestion de l'approvisionnement. Pour les femmes qui sont en charge de l'approvisionnement, il est donc plus facile de déléguer le retrait, plutôt que la commande. C'est ce qu'explique Sandrine dans le *verbatim* ci-dessous. Elle gère toujours seule la commande, mais raconte qu'en revanche, il n'y a pas de « personne indiquée pour le drive », ce qui lui permet de déléguer le retrait à son conjoint, occasionnellement, en fonction de leurs disponibilités respectives.

« Après vous, vous le faites [la commande au drive] et quelqu'un va le chercher à votre place, c'est bien. C'est pas forcément vous qui êtes obligée d'y aller, ça c'est un avantage aussi. Moi je lui donne ma carte Leclerc et il va le récupérer ou [...] des fois je lui dis "bah tiens j'ai fait le drive, t'iras le chercher", s'il quitte avant moi et bah il le récupère, comme ça tout est encore mieux, c'est déchargé, c'est dans la cave, c'est bien. [...] Donc ça peut... oui ça lui arrive aussi d'y aller au drive. [...] Y a pas de personne indiquée spécialement pour le drive. C'est moi parce que, voilà, je le fais, mais si je peux pas y aller, quelqu'un ira. Ou s'il est sur Provins, bah autant qu'il aille au drive le récupérer.

[D'accord. Et la commande par contre ?]

C'est moi qui la fais. Y a que moi. »

Sandrine, 51 ans, agent administratif dans une usine, en couple avec un agent de distribution en usine, 2 enfants (14 et 17 ans), réside à Saint-Loup-de-Naud (77), 3 500 €/mois, 2 voitures

Cette possibilité de pouvoir déléguer la récupération des courses en fonction des contraintes de l'emploi du temps apporte de la flexibilité aux femmes qui gèrent les courses. Dans le cas d'Anne-Laure, les horaires des GMS ne sont pas compatibles avec ses horaires de travail. Le drive lui permet de passer la commande à tout moment, y compris quand les magasins sont fermés, et seul le retrait des courses est soumis aux horaires d'ouverture du drive. Mais pour cette étape, elle peut s'appuyer sur son conjoint, dont les horaires de travail sont compatibles avec les horaires d'ouverture du drive. Le drive lui offre ainsi cette possibilité, car il permet de dissocier la question de

---

charge habituellement des courses en GMS. De plus, le genre renseigné dans le pavé socio-démographique de l'enquête ne correspond pas nécessairement au genre du conjoint qui a effectivement répondu à l'enquête Liv'Mob.

l'approvisionnement alimentaire (la commande) de l'étape qui impose le plus de contraintes spatiales et temporelles (le retrait), qui n'est finalement plus qu'une activité logistique.

« Et puis c'est plus aussi une question de temps. Enfin les courses sur le site internet je peux les faire n'importe quand, alors que forcément le supermarché, je suis obligée d'y aller pendant ses heures d'ouverture. Et... j'ai des horaires de travail qui sont plus étendus que ceux d'Antoine, donc c'est aussi plus pratique pour moi de pouvoir faire les courses sur le site internet le soir, quand c'est fermé. Et [Antoine] a moins de mal à aller récupérer les courses aux horaires d'ouverture. »

Anne-Laure, 31 ans, cadre, en couple avec un ingénieur, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

Le drive apporte donc une forme de flexibilité aux femmes actives. En s'appuyant sur le fait que la commande est possible en permanence et sur le fait qu'elles peuvent facilement déléguer le retrait, elles réussissent à surmonter les contraintes associées aux horaires d'ouverture des GMS et au déplacement que les courses requièrent.

Mais cette aide des conjoints reste, dans la majorité des ménages, ponctuelle. Seuls quelques ménages organisent le retrait des courses de telle sorte que ce soit systématiquement l'homme qui s'en charge. C'est par exemple le cas du ménage de Pauline, pour qui déléguer le retrait à son conjoint répond au souhait qu'il soit davantage impliqué dans les tâches d'approvisionnement. En effet, en dehors du retrait de la commande au drive, c'est elle qui gère l'ensemble des tâches d'approvisionnement. Ainsi, avec le drive, au moins l'une de ces tâches est prise en charge par le conjoint. Pauline ajoute qu'ainsi, c'est son conjoint qui porte les courses entre le lieu de stationnement de la voiture et le domicile. En effet, le retrait correspond à l'étape des courses qui requiert de la force physique. De plus, il s'agit de l'étape qui se déroule à l'extérieur du domicile. Cette répartition des rôles (commande faite par la femme et retrait par l'homme) préserve d'une certaine manière les identités de genre, avec d'une part la gestion d'une alimentation saine pour l'identité féminine (Dupuy, 2017 ; Gojard, Plessz et Régnier, 2017 ; Brousseau et Volatier, 1999) et d'autre part les tâches physiques en extérieur pour l'identité masculine (Rémy et Rémy, 2012).

« C'est Nicolas qui allait chercher le drive, mon mari, donc je trouvais ça pas mal finalement, parce que ça l'impliquait un peu dans les courses [rires]. Non puis comme ça c'est lui qui porte les sacs après entre l'endroit où il a garé la voiture et notre maison, c'est lui qui peut porter. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

Le drive apporte de la flexibilité aux femmes, notamment actives, dans la gestion des courses car elles peuvent déléguer le retrait à leur conjoint en fonction de leurs contraintes d'emploi du temps, tout en conservant la main sur l'alimentation du ménage. Ceci est rendu possible par la fragmentation des courses qui permet de dissocier la question de l'approvisionnement alimentaire de celle qui impose des contraintes spatiales et temporelles. Les femmes peuvent ainsi continuer à maîtriser l'approvisionnement et l'alimentation du ménage, sans devoir subir systématiquement les contraintes spatiales et temporelles du retrait.

Toutefois, le retrait des courses n'est délégué aux conjoints masculins que ponctuellement. Donc même si le drive permet un partage des tâches d'approvisionnement, il conduit plutôt à un maintien des inégalités de répartition (avec un retrait délégué seulement à la marge) et un maintien des identités de genre.

\*

Cette partie montre la diversité de stratégies de déplacement associées à la pratique du drive. En fonction de leurs profils, les ménages mettent en place des déplacements qui répondent à différents arbitrages entre le souhait de gagner du temps et celui d'améliorer sa consommation en ayant accès à une nouvelle offre commerciale.

Si le chaînage de déplacement permet vraisemblablement un gain de temps et une réduction des distances parcourues, il n'est pas pratiqué par une majorité de ménages. Et, comme nous l'avons montré dans la partie 3, les ménages profitent parfois de ce chaînage pour fréquenter des drives plus éloignés : le retrait impose alors seulement un détour, ce qui n'allonge que peu les distances parcourues. Toutefois, de nombreux ménages profitent de la rapidité du retrait pour récupérer leur commande lors d'un aller-retour dédié domicile-drive-domicile. Cette stratégie répond au souhait de gain de temps des ménages car le déplacement ne dure pas longtemps. En revanche, elle est relativement neutre sur le plan des distances parcourues, par rapport aux déplacements vers les GMS, sauf si la rapidité du retrait les conduit à fréquenter un drive plus éloigné. De plus, le drive amène certains ménages à utiliser la voiture alors qu'ils ne le font pas habituellement dans le cadre des courses. Le bilan environnemental du drive sur le plan des déplacements n'est donc pas nécessairement positif.

## Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre montre l'intérêt de l'approche croisée par les programmes d'activités et par les pratiques de consommation qui permet, en s'intéressant aussi aux dimensions connexes (choix de

consommation et gestion du budget notamment), de comprendre ce qui influence les choix des espaces-temps dédiés à la réalisation des courses et donc d'éclairer les pratiques de déplacements qui les accompagnent (Mattioli et Anable, 2017).

Nous montrons que les étapes des courses en drive (commande et retrait) sont soumises à moins de contraintes spatiales et temporelles que les courses en GMS. Nos résultats vont donc dans le même sens que ceux de Schwanen et Kwan (2008) qui concluent que la fragmentation des activités permise par l'usage des TIC conduit à une réduction de la contrainte. Nous constatons en effet une augmentation du nombre de lieux et d'horaires possibles pour les courses (commande comme retrait). La fragmentation a donc bien pour conséquence de permettre une grande variété et complexité des reconfigurations possibles dans l'espace et dans le temps (Couclelis, 2004), à l'origine d'une plus grande flexibilité dans le choix du lieu et du moment pour réaliser les courses. Leur intégration dans les programmes d'activités s'en trouve ainsi facilitée et s'accompagne de la relocalisation d'une partie des courses (la commande) au domicile.

Cette réduction des contraintes est particulièrement appréciée par les femmes qui gèrent la commande en bénéficiant des différents avantages qu'elle propose et peuvent déléguer au besoin le retrait à leur conjoint. Le drive est donc un outil surtout pris en main par les femmes, pour qui le drive permet de garder le contrôle sur l'alimentation, tout en gagnant de la flexibilité sur le déplacement associé. Elles réussissent à rendre les courses moins pénibles et moins contraignantes, même si le drive ne leur permet pas de partager équitablement la responsabilité des courses avec leur conjoint. Ces résultats sont cohérents avec le profil de clients des drives (cf. chapitre 3). Il s'agit de ménages, et notamment de femmes, qui sont caractérisées par différentes contraintes qui pèsent sur leurs emplois du temps et qui mettent déjà en place différentes stratégies d'organisation pour gagner du temps, à la fois quantitativement et qualitativement. Ainsi le recours au drive s'inscrit dans le prolongement de ces stratégies : c'est une tentative supplémentaire d'amoindrir la corvée des courses.

Sur le plan des déplacements, la plus grande flexibilité permise par le drive a des conséquences variées. Les distances parcourues ne sont pas nécessairement plus courtes que pour les GMS, car une majorité de ménages récupère la commande lors d'un aller-retour dédié, mais aussi parce que la proximité spatiale joue moins que d'autres facteurs dans les arbitrages des ménages. En particulier, le fait d'avoir accès à de nouvelles offres commerciales les conduit parfois à fréquenter des drives situés au-delà du périmètre habituel de leurs univers d'approvisionnement.

Enfin, les ménages, et surtout les femmes, à travers le recours au drive, montrent un souhait de mieux maîtriser leur consommation. Les outils numériques utilisés lors de la commande mais aussi les nouvelles enseignes et offres accessibles en drive (alors qu'elles ne le sont pas sous la forme de GMS) permettent aux ménages d'améliorer leur gestion du budget et le choix des produits. Le recours au drive ne répond donc pas seulement à une volonté d'optimiser le temps des courses mais correspond plutôt à un arbitrage entre différentes logiques d'optimisation : gagner du temps, améliorer la qualité du temps passé à réaliser l'activité, réduire la contrainte du déplacement pour les courses, minimiser le budget des courses et améliorer l'alimentation du ménage. Si, pour une majorité, il ne satisfait pas l'ensemble de ces logiques, il constitue toutefois un outil de meilleure gestion des contraintes du quotidien.

Le recours au drive correspond ainsi à une réappropriation du temps des courses, à travers, d'une part, le choix de l'horaire et la meilleure maîtrise de l'environnement dans lequel elles se déroulent et, d'autre part, en mettant à profit le temps de la commande et les outils numériques proposés par les sites internet pour mieux gérer leur consommation. Mais nous observons aussi une réappropriation du lieu des courses, qui passe par un plus grand choix de localisations et d'enseignes de drives, où les déplacements sont utilisés comme les supports d'une recomposition des univers d'approvisionnement.

Si le recours au drive va de pair avec une nouvelle organisation spatio-temporelle des courses principales, il s'accompagne aussi de réorganisations plus globales des univers d'approvisionnement. Le chapitre suivant cherche à répondre aux questions suivantes : comment les ménages recomposent-ils leurs univers d'approvisionnement ? Quelles pratiques de courses mettent-ils en place en parallèle du drive ? Comment articulent-ils le recours à ces différents formats commerciaux ?

## Chapitre 6

# Le drive : une modalité supplémentaire au sein d'univers d'approvisionnement de plus en plus diversifiés

### Introduction du chapitre 6

Le chapitre précédent est consacré aux achats en drive et aux déplacements associés, pour le retrait. Dans ce chapitre, nous élargissons l'analyse à l'ensemble des formats d'approvisionnement<sup>76</sup> que les clients de drives fréquentent dans le cadre des courses. Pour cela, nous cherchons à caractériser leurs univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001) à partir de la répartition des courses entre les différents formats (drive, GMS, supérettes, commerces de bouche, magasins *hard discount*, etc.).

Nous montrons tout d'abord que le drive est rarement une pratique exclusive ni même dominante : elle est souvent peu fréquente, ne représente qu'une fraction minoritaire du panier des ménages, et est principalement utilisée de façon discontinue, à des moments spécifiques du cycle de vie (1). En particulier, le drive ne remplace pas les GMS, qui conservent une place importante dans les univers d'approvisionnement (2). Le recours au drive accompagne également la diversification des

---

<sup>76</sup> Nous rappelons ici la définition des formats d'approvisionnement, donnée dans le chapitre 1 : ils correspondent à la fois aux magasins, mais aussi aux autres formats commerciaux sans magasin (comme une cueillette par exemple) ou encore d'autres systèmes d'approvisionnement qui ne reposent pas sur une relation marchande (un potager par exemple).

pratiques de courses : les ménages fréquentent de nombreux points d'approvisionnement<sup>77</sup>, correspondant à différents formats, de manière à mieux satisfaire leurs critères de consommation et leurs programmes d'activités (3).

## 1 Les courses en drive : une pratique d'achat rarement exclusive

Le drive est un format commercial qui n'est en général pas utilisé par les ménages pour faire l'intégralité de leurs courses. Au contraire, les commandes sont limitées à des circonstances particulières (1.1). De plus, le panier en ligne ne correspond pas à l'intégralité des produits consommés par le ménage, certains d'entre eux étant spécifiquement achetés en dehors (1.2). Enfin, au cours de leur cycle de vie, les ménages alternent entre périodes d'utilisation et périodes où ils n'ont pas recours au drive (1.3).

### 1.1 Un recours rarement fréquent

En mettant en regard l'enquête Liv'Mob et les entretiens, nous observons que la fréquence des courses en drive est relativement faible (1.1.1) car les ménages ne la mobilisent pas de manière systématique. Pour certains, l'usage du drive s'inscrit dans des routines d'approvisionnement et se limite aux situations où il est possible d'anticiper les courses et l'organisation du retrait (1.1.2). Au contraire, certains ménages sont des clients marginaux du drive, qui ne l'utilisent qu'occasionnellement dans des conditions bien particulières et non routinières (1.1.3).

#### 1.1.1 Des commandes peu fréquentes

Si les Français font généralement les courses au moins une fois par semaine (Gallouj, 2004), l'enquête Liv'Mob, qui mesure la fréquence du recours au drive, montre que cette pratique d'achat ne fait majoritairement pas partie d'une routine hebdomadaire. En effet, seulement 35 % des clients commandent toutes les semaines et presque autant (36 %) commandent moins d'une fois par mois (cf. Tableau 32). À mi-chemin entre le recours hebdomadaire et le recours occasionnel, 29 % des ménages commandent moins d'une fois par semaine mais au moins une fois par mois.

Tableau 32 : Distribution de la fréquence du recours au drive<sup>78</sup>

Une fois par semaine ou plus	Une fois par mois ou plus	Moins d'une fois par mois	Total	Effectif pondéré
35 %	29 %	36 %	100 %	150

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

<sup>77</sup> Nous rappelons ici la définition des points d'approvisionnement, donnée dans le chapitre 1 : ils désignent la combinaison entre un format d'approvisionnement, sa localisation et son enseigne.

<sup>78</sup> Ce tableau s'intéresse aux réponses données à la question 1 du questionnaire.

La pratique du drive est donc associée à différentes routines d'approvisionnement parmi lesquelles le recours occasionnel, voire même très occasionnel, est répandu<sup>79</sup>. En s'appuyant sur les entretiens, la suite de cette sous-partie montre que cette fréquence relativement faible s'explique par le fait que les ménages ne recourent pas systématiquement au drive mais alternent souvent les commandes avec des achats en GMS.

### **1.1.2 Des achats limités aux courses anticipées et routinières**

Les pratiques de courses peuvent être divisées en trois catégories que nous avons définies dans le chapitre 3 : les courses principales<sup>80</sup>, les courses complémentaires<sup>81</sup> et les courses d'appoint (ou de dépannage)<sup>82</sup>. Or nos entretiens montrent que le drive se prête mal aux achats de dépannage. Il est plutôt réservé aux courses principales, routinières et relativement organisées.

Bien sûr, des exceptions existent. Certains clients, comme Sandrine, ont recours au drive pour les courses d'appoint, peu anticipées. Les drives qui proposent un retrait immédiat, c'est-à-dire où il est possible de retirer la commande juste après l'avoir passée sur internet, facilitent ces courses de dernière minute. Mais elles sont également possibles dans les autres drives, lorsque des créneaux de retrait sont toujours disponibles et que le délai minimum imposé entre la commande et le retrait n'excède pas la demi-journée.

« Si par exemple quelqu'un me dit "tiens on va passer ce soir" et que je me dis "han ! J'aurai pas de quoi faire grand-chose !", bah je vais faire vite fait un drive. Ça peut m'arriver d'en refaire un vite fait, même si c'est que pour 30 € mais de me dire "bah hop, je sors du boulot, je récupère et j'aurai plus qu'à faire en rentrant", oui ça m'arrive. »

Sandrine, 51 ans, agent administratif dans une usine, en couple avec un agent de distribution en usine, 2 enfants (14 et 17 ans), réside à Saint-Loup-de-Naud (77), 3 500 €/mois, 2 voitures

---

Q1 : « À quelle fréquence votre ménage (c'est-à-dire vous ou l'une des personnes qui vit avec vous) fait des courses de produits alimentaires (frais, surgelés, boissons, etc.) ou domestiques (produits ménagers, produits d'hygiène, etc.) sur Internet ? »

<sup>79</sup> Comme l'enquête Liv'Mob n'interroge pas les ménages sur la fréquence des courses en GMS, il n'est pas possible de comparer les fréquences de ces deux pratiques d'achats dans les résultats quantitatifs.

<sup>80</sup> Nous rappelons ici la définition des courses principales, donnée dans le chapitre 3 : elles sont majoritairement faites en GMS ou éventuellement en supérettes pour les ménages urbains, elles correspondent à la majorité du volume des courses et sont souvent appelées « grosses courses » ou « gros plein de courses » par les enquêtés.

<sup>81</sup> Nous rappelons ici la définition des courses complémentaires, donnée dans le chapitre 3 : elles correspondent à des achats spécifiques, dédiés à des produits particuliers comme les produits frais, les produits surgelés, les fruits et légumes, ou parfois des produits d'hygiène. Elles peuvent être réalisées dans différents commerces (marchés, commerces de bouche, magasins spécialisés...). Les paniers sont généralement peu volumineux ou moins que la catégorie précédente.

<sup>82</sup> Nous rappelons ici la définition des courses d'appoint, donnée dans le chapitre 3 : elles correspondent à une liste courte de produits et sont généralement peu anticipées, pour combler un besoin à court terme. Les ménages les désignent sous le terme de « dépannage ». Elles sont le plus souvent réalisées en supérette ou GMS.

Toutefois, ce type de pratique est minoritaire. Les clients de drives ont plutôt recours à des supérettes ou des GMS pour ce type de courses peu anticipées (cf. 2.2). En effet, comme l'explique Marine, une commande au drive nécessite de l'anticipation. Il faut prendre le temps de réfléchir à son approvisionnement, en fonction des besoins et des stocks, il faut également se synchroniser avec son conjoint pour planifier le retrait. Marine explique qu'elle a plus ou moins recours au drive, en fonction de son emploi du temps et notamment de sa charge de travail. Alors que nous aurions pu supposer qu'elle utiliserait davantage le drive quand elle est submergée par le travail, dans le but de gagner du temps, Marine explique au contraire que dans ces situations, il n'est pas possible pour elle de passer une commande au drive. C'est lorsque son quotidien est bien organisé que Marine réussit à insérer plus facilement la commande et le retrait, dans son programme d'activités. Pour elle, le drive est inscrit dans une routine d'approvisionnement, mais lorsque la routine du quotidien est modifiée par la charge de travail, le drive ne trouve plus sa place dans les programmes d'activités du ménage, faute de temps. En effet, il est alors difficile de consacrer du temps à l'organisation de l'approvisionnement donc Marine anticipe moins ses courses et les prévoit à plus court terme.

« Quand c'est un peu déconstruit, parce que j'ai du boulot en plus et parce que c'est un peu le bazar, un peu, dans ma vie pour tout gérer, des fois je zappe un peu le drive. Mais quand j'ai une vie un peu plus euh...comme tout de suite maintenant là, un peu plus rythmée, le drive trouve sa place dans cet emploi du temps en fait. [...] Parce que je trouve que c'est une organisation le drive. Il faut être organisé pour bien, bien faire son drive je trouve. Il faut s'y prendre à l'avance, il faut avoir regardé bien ce qu'il y avait dans le frigo, il faut, il faut réfléchir. Ça demande à...je trouve qu'il faut plus réfléchir à son mode de consommation. Enfin moi ça me fait plus réfléchir à ma consommation "J'ai besoin de quoi ?". Plutôt que quand je vais des fois faire les courses, j'ai tendance des fois à me perdre, à oublier ce dont j'avais besoin, à me...voilà. Alors que le drive, c'est voilà, je me mets à mon ordinateur, j'ai besoin de ça, c'est pour quand ? C'est pour demain. Ok, il va au travail, il revient à quelle heure ? Tout ça. Donc ça demande quand même de se poser à un moment donné et de réfléchir à tout ça. Bon faut avoir le temps de se poser et je l'ai peut-être pas eu ces derniers temps, c'est pour ça que j'ai fait moins de drive. »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Si le chapitre précédent a montré que la pratique du drive permet d'insérer le temps consacré aux courses (commande et retrait) plus facilement dans les agendas familiaux, cet extrait d'entretien montre que, néanmoins, les courses en ligne demandent une certaine planification. En général, la commande doit être enregistrée au moins la veille ou une demi-journée avant le retrait (sauf pour les drives avec retrait immédiat). Le recours à ce format est donc plus difficile à insérer dans les

programmes d'activités des ménages surchargés ou confrontés à des imprévus. Ce format commercial s'adapte en effet peu aux changements d'organisation quotidienne et, en particulier, il est peu adapté aux courses de dépannage, par définition peu anticipées.

Outre une charge de travail supplémentaire, la routine du quotidien peut également être modifiée par d'autres événements, comme des vacances par exemple. Patricia raconte en effet qu'elle n'utilise pas le drive sur son lieu de vacances, ni pendant la durée des vacances scolaires. Elle explique que son recours au drive ne trouve sa place que dans le cadre de la routine imposée par le rythme scolaire. Lorsque les programmes d'activités ne sont plus contraints par ce rythme, alors le drive n'est plus utilisé car Patricia n'a plus le souhait d'anticiper ses courses et préfère laisser davantage de place à la spontanéité (« on fait les courses quand on veut, on mange quand on veut »). Ainsi, elle n'utilise pas le drive pendant l'été, ce qui met en évidence une certaine saisonnalité de la pratique du drive.

« Sur le lieu de vacances, je fais les courses en famille et je fais pas de drive du tout. C'est rare. L'été [hors vacances] je fais pas non plus. Il fait chaud...je...on fait nos courses nous-mêmes en général l'été. [...] Juillet-août en général on fait pas de drive, on évite. [...] On prend le temps, c'est l'été, on a plus de temps, il fait jour plus tard, on mange plus tard c'est pas dérangeant. Y a plus le rythme scolaire, à manger à 7 heures vous voyez ? [...] Donc voilà, l'été y a plus de rythme, on fait les courses quand on veut, on mange quand on veut. Plus de rythme...voilà. [...] On prend le temps de faire les courses, on va ensemble. Voilà. C'est...pfff...je sais pas. Ça s'est fait naturellement, on n'a même pas dit "on fait pas les courses l'été". C'est comme ça. On profite un peu plus, peut-être parce que c'est l'été, qu'il fait beau...voilà. On prend peut-être plus le temps de vivre... »

Patricia, 47 ans, gestionnaire RH, en couple avec un monteur vidéo, 1 enfant (12 ans), réside dans un hameau de Saints (77), 4 500 €/mois, 2 voitures

Si les ménages peuvent être distingués en fonction de la manière dont ils anticipent ou non leur organisation quotidienne (Guillot, 2010), nous montrons qu'en ce qui concerne les pratiques d'approvisionnement, la capacité à anticiper leur organisation peut varier en fonction des circonstances de l'emploi du temps et du type de courses. Des ménages habitués à organiser leurs courses peuvent parfois laisser plus de place à l'improvisation et à la spontanéité, que ce soit par choix ou par contrainte.

Pour ces ménages, le drive s'inscrit dans la routine d'approvisionnement qu'ils mettent en place. En revanche, il n'est pour eux pas adapté aux courses de dernière minute et aux périodes où l'anticipation des courses n'est pas possible ou pas souhaitée. Même si l'utilisation du drive est

routinière pour ces ménages, elle se limite à certaines périodes d'utilisation. La section suivante montre que pour d'autres ménages le recours au drive n'est pas routinier mais plutôt occasionnel et limité à des circonstances ou types de courses très particuliers.

### 1.1.3 Un recours parfois cantonné à des circonstances particulières

Si le drive constitue un format d'approvisionnement routinier pour certains ménages (qu'ils l'utilisent de manière hebdomadaire ou non), d'autres l'utilisent plus occasionnellement, dans des circonstances très particulières.

C'est par exemple le cas d'Amélie qui utilise le drive seulement dans les moments où son programme d'activités est chargé. Ce cas de figure est l'opposé de celui de Marine présenté précédemment, qui n'utilise pas le drive lorsqu'elle subit une surcharge dans son emploi du temps. Amélie ne l'utilise au contraire qu'à cette occasion, comme elle le raconte ci-dessous. Contrairement à Marine, Amélie fait ses courses en drive seulement en dernier recours car elle préfère se rendre en GMS. Cette pratique d'achat est donc limitée à des circonstances particulières et ne fait pas partie de sa routine d'approvisionnement.

« Mais du coup le drive, il intervient dans des moments où j'ai un gros coup de bourre et j'ai pas le temps d'aller faire les courses, et voilà. Mais bon des drives j'en fais pas énormément. Dans l'année, je sais pas, je dois en faire peut-être une dizaine, même pas, même pas une dizaine, un peu moins d'une dizaine. [...] En fait si tu veux, sur une période je peux y aller trois fois dans le mois. Et puis la période suivante plus du tout. Ça dépend vraiment de mon emploi du temps, de ma charge de travail, de...ouais ça dépend vraiment de mon emploi du temps, aussi bien professionnel que personnel. Donc en fait, j'ai pas vraiment...ma fréquence elle est pas figée, ça dépend vraiment de mes besoins. »

Amélie, 36 ans, socio-démographe dans une collectivité, en couple avec un chargé de communication, réside au Mée-sur-Seine (77), 4 300 €/mois, 1 voiture

De même, si nous avons montré que certains ménages n'utilisent pas le drive pendant les vacances, d'autres racontent y recourir spécifiquement lorsqu'ils partent en vacances, notamment lorsqu'ils sont plusieurs familles ou amis à partir ensemble. En anticipant la commande, ils évitent ainsi de passer une partie de ce temps de loisir à faire les courses dans les GMS. De plus, comme il s'agit de courses volumineuses, qui doivent satisfaire les critères et attentes de nombreuses personnes, elles sont généralement longues et éprouvantes. Parmi les ménages qui ont cet usage du drive, certains en sont aussi clients pour leur approvisionnement du quotidien : il s'agit donc d'un recours supplémentaire au drive. Mais pour d'autres, le recours au drive se limite à ces circonstances bien particulières. C'est le cas d'Émilie qui a utilisé le drive à deux reprises, à l'occasion de weekends

entre amis à la campagne. Émilie explique qu'elle a préféré anticiper le passage de la commande pour que, sur le temps du weekend, ils n'aient plus qu'à récupérer les courses au drive. Ainsi ils sont « tranquilles ». Résidant à Paris et non motorisée, Émilie ne voit pas l'intérêt des drives piétons, qu'elle n'utilise pas au quotidien. Son usage du drive se limite donc à ses weekends entre amis à la campagne. Sa fréquence d'utilisation du drive est donc particulièrement basse.

« Alors ce qui me revient en mémoire [pour l'utilisation du drive], c'est par deux fois lorsqu'on a organisé...lorsque j'étais à la main ou copilote d'organisation de weekends avec des copains, de vingt à trente personnes. Et en fait c'est quelque chose que j'avais déjà vu chez d'autres amis qui avaient organisé des trucs et qui avaient fait ça. Tu vois, j'ai pris exemple sur d'autres gens, et en gros, c'est là où je me suis dit...Et en fait c'était la première fois où moi je le faisais et je me suis dit, mais oui ce sera beaucoup plus simple parce qu'on est énormément, qu'on va pas se ramener à tant dans un magasin, ou alors on va pas être cinq à faire les courses pour trente. Donc je l'ai fait, j'ai une liste précise de ce que je veux. Tu vois, en gros, je vais pas me balader dans le site internet, je vais taper ce que je veux, et comme ça au moins, on aura ça en moins à penser. On arrivera, on ira chercher le drive et puis on sera tranquille. »

Émilie, 31 ans, chargée de mission, en couple avec un post-doctorant, réside à Paris, 4 000 €/mois

D'autres ménages montrent une utilisation du drive plus fréquente qu'Émilie sans pour autant être routinière car associée à des circonstances particulières. Aurélien décrit dans le *verbatim* ci-dessous les circonstances dans lesquelles il a eu recours au drive dans les derniers mois. Le drive lui a ainsi été utile pour pallier le problème de fermeture de coffre de sa voiture, avant de partir en vacances. Il lui arrive aussi de commander des bouteilles de vin lorsqu'il y a des promotions ou des foires au vin. Le recours au drive ne correspond donc pas aux courses principales du ménage. Il s'agit d'un recours pour des courses complémentaires dans des circonstances particulières.

« Bah clairement, par exemple cet été j'avais des problèmes de voiture, du coup le coffre ne fermait pas, du coup c'était un peu compliqué pour garer la voiture quelque part. Du coup le drive ça permettait de pas laisser la voiture pendant 1 heure sans surveillance quoi. Donc là, c'était un peu exceptionnel. Aussi on est partis en vacances, du coup on a pris une voiture à son frère qui habitait...la dernière fois qu'on est allés au drive en fait, son frère habite Sartrouville, comme notre voiture justement était un peu en piteux état, du coup on a été chercher la sienne, [...] pour partir en vacances, on a été faire des courses pour avoir des produits de base et éviter d'aller faire les courses là-bas tout de suite. [...] Donc on va dire, c'est un peu circonstances exceptionnelles, on va dire. C'est pas très courant. Sinon des fois je prends aussi un peu d'alcool dessus, par exemple quand y a des foires au vin, quand j'ai besoin de champagne, ce genre de trucs,

qu'il y a des promotions, que je vois qu'il y a des promotions au drive, des fois je vais au drive. »

Aurélien, 30 ans, ingénieur ferroviaire, en couple avec une attachée de presse, réside à Deuil-la-barre (95), 5 300 €/mois, 1 voiture

Le recours au drive peut aussi se faire en fonction de la quantité de courses à acheter, comme c'est le cas pour Laëtitia, qui utilise le drive seulement pour les courses volumineuses, qu'elle anticipe davantage. Pour les autres courses, moins volumineuses, elle privilégie un supermarché. Rappelons que Laëtitia appartient au profil des *piétons-motorisés*. En dehors du drive, elle fait des courses plusieurs fois par semaine dans une GMS où elle se rend à pied. Le drive, pour lequel elle utilise la voiture, se limite ainsi aux volumes importants, ce qui revient à commander au drive environ une fois par mois. La fréquence du drive est donc relativement basse par rapport aux trajets qu'elle ou son conjoint font à destination du supermarché du quartier, plusieurs fois par semaine.

« Quand vraiment le frigo est vide ou quand vraiment il nous manque beaucoup de trucs pour que ce soit juste une course en passant, ça nous arrive de faire du coup un drive. [...] Donc ça, ça nous arrive quand même plusieurs fois par an, mais pas nécessairement toutes les semaines, c'est vraiment quand on a plus rien. Donc généralement c'est retour de vacances ou...ouais bah des fois ça arrive qu'il manque plein de trucs quoi : produits d'entretien, sopalin... et quand tous ces trucs-là viennent à manquer, généralement on fait un drive. Donc là effectivement, ce serait plutôt une fois par mois. »

Laëtitia, 37 ans, chercheuse, en couple avec un professeur à l'université, 1 enfant (5 ans), réside à Fontenay-sous-bois (94), 6 500 €/mois, 1 voiture

Le drive peut même correspondre à un choix de dernier recours, comme c'est le cas pour Klarisse qui n'est prête à utiliser le drive dans les très rares cas où elle manque de temps pour aller en GMS et où la liste de courses est trop importante pour qu'elle se contente d'un passage rapide dans une supérette. Pour Klarisse, le drive est toujours un choix par dépit.

« Si on manquait de temps, ouais. Ouais, si on avait vraiment besoin et qu'on pouvait pas faire autrement, ouais. Mais c'est surtout je pense, quand il manque des trucs en quantité et qu'on n'a pas le temps. Alors que si c'est juste 2-3 trucs, bah on passe vite fait...et au pire on paye plus cher en allant à la supérette quoi. Mais si c'est des trucs plus en quantité, qu'on sait qu'on n'a pas le temps, que, je sais pas, qu'on fait par exemple une soirée et que bah, on n'a pas le temps de passer faire les courses, ben du coup ben peut-être qu'on ferait ça.»

Klarisse, 21 ans, étudiante en apprentissage, célibataire en colocation, réside à Sucy-en-Brie (94), 1 300 €/mois, 1 voiture

Ainsi, le drive peut aussi être utilisé dans des circonstances particulières et occasionnelles. Il permet alors de répondre à un besoin ponctuel et ne fait alors en général pas partie de la routine d'approvisionnement du ménage.

\*

Pratique d'achat limitée aux courses anticipées, qui s'inscrit dans une routine d'approvisionnement, ou au contraire pratique occasionnelle mobilisée uniquement pour des besoins spécifiques, le drive n'est pas systématiquement utilisé par les clients, ce qui explique en partie les fréquences relativement faibles du recours à ce format commercial. De plus, le drive n'est pas utilisé pour l'intégralité du panier de courses ; nous développons ce point dans la sous-partie suivante.

## **1.2 Un panier de courses partiel qui nécessite d'être complété**

Les ménages ne recourent pas systématiquement au drive, notamment quand ils sortent de la routine du quotidien ou parce que certains ménages mobilisent le drive de manière non routinière. Mais ce recours occasionnel peut aussi s'expliquer par le fait qu'ils ne peuvent (ou ne veulent) pas acheter l'intégralité des produits qu'ils consomment *via* le drive. Ce format comptabilise de fait une part minimale du budget que les ménages consacrent aux courses (1.2.1). Ce constat admet deux explications complémentaires : les produits frais (fruits et légumes, viande et poisson) sont généralement exclus des commandes au drive (1.2.2) et, par ailleurs, l'ensemble des produits désirés n'est pas référencé ou disponible sur le drive (1.2.3).

### **1.2.1 Le drive : une part minimale du budget des courses**

L'enquête Liv'Mob révèle que les ménages allouent seulement une petite portion du budget des courses aux commandes en drive. Pour la grande majorité d'entre eux, ce format représente moins de 40 % du budget des courses (cf. Tableau 33).

Tableau 33: Part du budget des courses dépensée au drive en fonction de la fréquence de l'achat en drive

Fréquence du recours au drive	Part du budget des courses dépensée au drive		Total	Effectifs pondérés
	Moins de 40 %	Plus de 40 %		
Ménages commandant au moins une fois par semaine au drive	53 %	47 %	100 %	47
Ménages commandant moins d'une fois par semaine au drive	82 %	18 %	100 %	93
Tous les clients des drives	72 %	28 %	100 %	140

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 12,222$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,0004722  
Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Assez logiquement, cette part est d'autant plus importante que le recours au drive est fréquent. Mais même chez les clients les plus fréquents (une commande au drive par semaine minimum), ils

sont une majorité à ne pas dépenser plus de 40 % de leur budget au drive. De leur côté, les GMS totalisent les trois quarts des dépenses alimentaires des Français (Brousse, Ferrante et Turner, 2015).

### 1.2.2 Les produits frais généralement exclus des commandes

Les faibles dépenses en drive s'expliquent en partie par le fait que les ménages sont réticents à commander certaines catégories de produits en ligne. Il s'agit des produits frais, tels les fruits et légumes, la viande ou le poisson. Pour certains ménages, les réticences ne sont pas propres au drive et existaient déjà à l'encontre des GMS avant qu'ils ne recourent au drive. C'est ce qu'explique Carole dans le *verbatim* ci-dessous : ses réticences à acheter des fruits et légumes en ligne sont aussi présentes lorsqu'elle fait des courses en GMS. La viande et le poisson sont également fréquemment évoqués par les ménages comme des produits qu'ils n'achètent jamais en GMS.

« Je pense que oui [j'ai déjà acheté des fruits et légumes au drive]. Mais des, des...j'ai envie de dire, des fruits ou des légumes qui se conservent : des pommes, des carottes... J'ai pas de souvenir mais je pense que si j'en avais achetés, ce serait des fruits comme ça, des pommes ou des carottes. J'aurais pas acheté des pêches ou des fraises. Parce que c'est de la denrée périssable et je sais pas depuis combien de temps elles sont au supermarché. Mais c'est la même chose que dans le supermarché. [...] J'achète rarement...Des fois je vais acheter un paquet de pommes, un paquet d'oignons, enfin le truc qui se garde et c'est pas grave mais euh...les produits comme les pêches, les fraises, les abricots, je les achèterais pas en supermarché. »

Carole, 48 ans, responsable formation dans une grande école, célibataire, réside à Noisy-le-Grand (93), 2 800 €/mois, 1 voiture

Carole met en avant qu'elle a des doutes sur la fraîcheur des fruits et légumes vendus dans la grande distribution et craint qu'ils ne se conservent pas suffisamment longtemps. La réticence peut aussi s'expliquer par la qualité gustative médiocre des produits, comme pour Aurore qui souligne qu'elle trouve ces produits moins bons dans les GMS et qu'elle préfère les acheter au marché, là où ils sont meilleurs. Ces réticences envers les GMS, conduisaient donc déjà certains ménages à se tourner en complément vers d'autres formats d'approvisionnement qui offrent selon eux plus de garanties de qualité sur les produits frais.

« Mais les fruits et les légumes du marché je trouve que c'est meilleur que les fruits et les légumes du supermarché. C'est toujours, voilà, c'est une histoire de...

après ça se trouve, dans les supermarchés c'est aussi bien, mais c'est mon *a priori*. »

Aurore, 44 ans, responsable du personnel enseignant dans une université, divorcée, 2 enfants (7 et 10 ans), réside à Lagny-sur-Marne (77), 2 900 €/mois, 1 voiture

Le drive est toutefois source de réticences supplémentaires, comme l'explique Laëtitia : le fait de ne pas pouvoir choisir soi-même les fruits et légumes est un frein au fait de les commander sur internet. Elle distingue les produits standardisés, comme un paquet de pâtes, pour lesquels le choix des employés importe peu, et les produits non standardisés, comme les fruits et légumes, pour lesquels elle n'a pas assez confiance dans les employés du drive pour leur déléguer le choix. Laëtitia, comme Carole précédemment, souligne que la réticence dépend également du type de fruit ou de légume : certains légumes plus résistants ou qui se conservent plus longtemps, peuvent éventuellement être achetés en GMS ou en drive. Le fait que certains légumes ou fruits soient emballés peut aussi favoriser le fait qu'ils soient achetés en drive.

« Donc non, les fruits et légumes, j'achète pas...j'achète très peu en supermarché, j'essaie de pas en acheter en supermarché. Alors des fois, y a que les imbéciles qui changent pas d'avis et puis des fois c'est plus rapide, mais en drive certainement pas. Non, mais en drive, c'est non. Ou alors à la rigueur, le sachet de salade, mais c'est tout. Non, sinon non. Non non j'ai pas confiance en comment ils choisissent. En plus ils sont très sympas les gens qui t'amènent les trucs, mais c'est des petits jeunes, je suis pas sûre qu'ils fassent très...enfin leur demander de me mettre des boîtes de pâtes dans mes sacs, c'est pas un problème, mais choisir...enfin tu me diras, les carottes c'est pas très fragile, mais des pommes ou des poires, non, je préfère pas. »

Laëtitia, 37 ans, chercheuse, en couple avec un professeur à l'université, 1 enfant (5 ans), réside à Fontenay-sous-bois (94), 6 500 €/mois, 1 voiture

Le fait de ne pas pouvoir choisir les fruits et légumes revient fréquemment en entretien comme un frein important ; c'est par exemple le cas de Marine. Ces résultats confirment de précédents travaux (Geuens, Brengman et S'Jegers, 2003; Robinson *et al.*, 2007) qui mettent en avant la dimension sensible de ces produits, que les consommateurs veulent voir, toucher et sentir avant l'achat ou pour lesquels ils souhaitent s'assurer de la fraîcheur et éventuellement vérifier la date limite de consommation. Il s'agit de produits appelés *experience goods* dans la littérature anglo-saxonne, qui les distingue des *search goods*, ces produits standardisés qui ne nécessitent pas d'être essayés et inspectés avant l'achat (Zhai *et al.*, 2016).

« Voilà le drive, c'est pas moi qui choisis, c'est ça aussi, tout simplement. partir du moment où je choisis pas, j'ai moins confiance, c'est aussi pour ça que j'hésite un peu plus à prendre. »

Marine, 30 ans, professeur d'EPS, en couple avec un entraîneur sportif, 2 enfants (3 et 4 ans), réside à Conches-sur-Gondoire (77), 4 400 €/mois, 2 voitures

Anaïs donne un autre frein à l'achat de fruits et légumes au drive : elle ne peut pas choisir la quantité qu'elle veut, soit parce que ces produits sont vendus au kilogramme, soit parce qu'ils sont conditionnés en barquette avec un nombre, ou un poids, prédéfinis. L'ajustement des quantités des fruits et légumes est un argument qui est également revenu plusieurs fois pour justifier la réticence à la commande de ces produits.

« Finalement je peux pas avoir la quantité exacte que je veux. Souvent sur le drive, alors il y a des choses à la pièce, donc ça effectivement on peut, mais sinon il y a des choses souvent au kilo, ou par barquette, et du coup on est un peu plus réduit dans ce qu'on veut finalement. Au marché si on a envie de cinq pommes, on prend cinq pommes, et celles qu'on veut, dans la quantité qu'on veut. Alors que là, si ce type de pommes c'est en barquette de trois, ça sera en barquette de trois. »

Anaïs, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur informatique, 1 enfant (2 ans) et enceinte, réside à Igny (91), 4 700 €/mois, 2 voitures

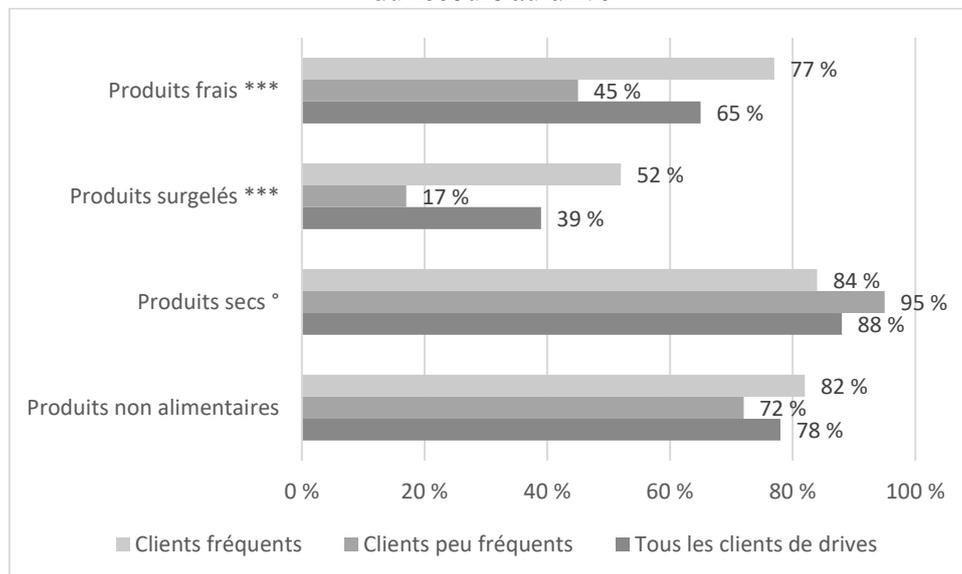
Au regard de ces éléments, le drive ne repose pas tout à fait sur le principe du libre-service. Si la commande implique que le client sélectionne les produits qu'il veut trouver dans son panier, le remplissage réel du panier est délégué à un préparateur de commandes. Il s'agit donc d'un libre-service virtuel, car le choix des produits dans les rayons physiques est délégué à une tierce personne. Ainsi, le recours au drive remet en partie en cause le libre-service, sur lequel reposent à l'origine le fonctionnement et le succès des GMS (Moati, 2001). Toutefois, nous montrons que le « libre-service » virtuel qui caractérise les drives ne s'applique pas à tous les produits. Les ménages préfèrent choisir eux-mêmes les produits frais dans des rayons physiques. La remise en cause du libre-service est donc partielle car limitée aux produits qui ne nécessitent pas d'expérience sensible.

Du fait de ces différentes réticences, les produits frais sont moins présents dans les commandes. L'enquête Liv'Mob confirme d'ailleurs que si les produits secs sont présents dans 88 % des commandes, seulement 65 % des commandes contiennent des produits frais (cf. Figure 8). Toutefois, la catégorie « produits frais » est sans doute trop large car elle ne permet pas de distinguer les fruits, légumes, la viande ou le poisson, des produits laitiers, pour lesquels les entretiens montrent qu'il n'y a pas de réticence à l'achat en ligne. En ce qui concerne les produits surgelés, ils sont également peu présents dans les commandes au drive puisque seulement 39 % d'entre elles en

contiennent. Toutefois, cette faible proportion n'est pas nécessairement inférieure à celle que nous pourrions observer pour l'achat de produits surgelés en GMS<sup>83</sup>.

L'enquête Liv'Mob montre également que la fréquence du recours au drive est associée à une modification de la composition de la commande (cf. Figure 8) : plus le recours est occasionnel et plus la commande se limite aux produits secs et non alimentaires. À l'inverse, plus le recours est fréquent, plus les commandes contiennent des produits frais et surgelés. Cela témoigne de pratiques d'achats différentes, notamment en ce qui concerne la répartition des achats entre formats d'approvisionnement. Les clients occasionnels des drives complètent davantage leurs courses en dehors du drive.

Figure 8 : Proportion de ménages ayant commandé au drive chaque type de produits, en fonction du recours au drive



Les étoiles indiquent le niveau de significativité du test du  $\chi^2$  : \*\*\* correspond à p-valeur  $\leq 0,001$  ; ° à p-valeur  $\leq 0,1$  ; sinon p-valeur  $\leq 1$ .

Données : Enquête Liv'Mob, 2016 (effectif pondéré : 150)

Les entretiens montrent que les réticences évoquées précédemment ne concernent pas tous les ménages. Certains ont facilement commandé des produits frais dès leur adoption du drive. Au contraire, d'autres passent par une période d'apprentissage, comme c'est le cas de Sandrine qui explique qu'elle n'achetait pas de fruits lors de ses premières commandes mais seulement des produits secs et non alimentaires. Puis elle a progressivement intégré des produits frais et s'est rendue compte que cela lui convenait. De plus, elle avait des réserves quant à l'achat de produits surgelés. Avec l'expérience et en se renseignant auprès des employés du drive, elle a surmonté ses appréhensions et commande dorénavant des produits surgelés, confirmant ainsi le rôle décisif de

<sup>83</sup> L'enquête Liv'Mob ne permet pas de connaître le contenu des courses achetées lors du dernier passage en GMS.

l'interaction des clients avec le personnel des drives dans l'apprentissage de cette pratique de courses (Henriquez, Frisou et Filser, 2019).

« C'était vraiment packs d'eau, papier toilette, sopalin, produit vaisselle...enfin voilà, des choses comme ça, mais j'achetais pas de fruits, j'achetais pas de choses frais. Et puis plus ça allait dans le temps et puis plus j'ai continué à prendre de plus en plus ce que j'avais besoin. Je vois vendredi, j'ai pas eu à aller à Leclerc, j'ai fait que du drive, j'étais contente. »

Plus tard dans l'entretien : « Le surgelé j'avais peur aussi. Je me disais, si je suis en retard. [...] J'avais peur en prenant le surgelé, en me disant : "mais si j'y vais 2 heures après, ça se passe comment ?". Mais non, ils m'ont expliqué, ils ont un grand congel et votre sac est dans le congel et quand vous sonnez ben ça leur fait un rappel comme quoi il y a un sac de surgelés en plus. Donc ça ils vous le donnent au dernier moment. »

Sandrine, 51 ans, agent administratif dans une usine, en couple avec un agent de distribution en usine, 2 enfants (14 et 17 ans), réside à Saint-Loup-de-Naud (77), 3 500 €/mois, 2 voitures

Plusieurs clients rapportent que lorsqu'ils commandent des fruits et légumes au drive, ils ont la possibilité de demander au livreur de changer les produits s'ils ne leur conviennent pas. Ce service semble les rassurer et les rendre plus enclins à commander ces produits, comme le raconte Julie.

« Bon après on peut leur demander de changer quand ils nous l'amènent à la voiture et que c'est pas frais, ou on le refuse ou on dit "vous me le changez s'il vous plaît" et y a pas de souci, mais ça reste...voilà. »

Julie, 36 ans, institutrice, en couple avec un agent immobilier, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 6 000 €/mois, 2 voitures

Malgré leurs hésitations, de nombreux ménages achètent fréquemment des produits frais en drive, notamment des fruits et légumes, principalement dans une logique de dépannage. En effet, le drive n'est pas leur premier choix. Mais il leur permet de patienter quelques jours avant de pouvoir se rendre dans un autre format d'approvisionnement. Par exemple, Nathalie raconte qu'elle achète habituellement ses fruits et légumes chez un primeur, mais si au moment de sa commande, elle sait qu'elle ne pourra pas se rendre rapidement chez le primeur, elle profite du drive pour acheter quelques fruits et légumes qui lui permettront d'attendre quelques jours. Les produits les moins fragiles sont alors souvent privilégiés.

« Les fruits et légumes, je vous dis soit je vais les prendre ailleurs...je vais les prendre là quand vraiment...ben là je suis en train de faire le drive, je veux un truc pour demain, demain je vais pas aller courir spécialement dans tel magasin, acheter des légumes frais quoi. Donc c'est comme ça que j'en prends au drive,

c'est que j'ai prévu un truc à faire là, le lendemain ou le surlendemain, et que je sais que je vais pas aller à la boutique chercher, vous voyez, de la salade ou...donc je vais prendre là. »

Nathalie, agent technique de qualité dans une usine, en couple avec un mécanicien, 1 enfant (21 ans), réside à Chalmaison (77), 4 000 €/mois, 3 voitures

Ainsi les entretiens mettent en évidence que les ménages ne privilégient pas le drive pour s'approvisionner en produits frais. Si une majorité en commande au moins occasionnellement, tous mentionnent le fait qu'ils préfèrent se rendre dans d'autres formats d'approvisionnement pour ces produits. Ce résultat explique que le recours au drive est complémentaire aux autres formats. Si cela était déjà le cas des GMS pour une partie des ménages, le drive renforce le besoin de complémentarité entre les formats pour les produits frais, car il ajoute des réticences. La section suivante s'intéresse à d'autres produits qui nécessitent eux aussi de compléter les commandes au drive dans d'autres types de formats d'approvisionnement.

### **1.2.3 Des produits non référencés ou indisponibles**

Les drives ne proposent qu'une sélection réduite de produits, sauf lorsqu'il s'agit de drives fonctionnant en *store-picking*<sup>84</sup> (Mével *et al.*, 2017). Cela contraint les ménages à compléter leur commande dans d'autres formats d'approvisionnement. En effet, les clients rapportent que certains produits qu'ils souhaitent acheter ne sont pas référencés sur le site internet du drive. Si certains ménages s'accommodent de l'offre référencée, d'autres préfèrent alors se rendre dans un magasin qui propose ces produits spécifiques. C'est le cas de Carole, qui explique que pour acheter son déodorant, elle doit se rendre dans une GMS car le produit qu'elle utilise n'est pas commercialisé par le drive qu'elle fréquente. Le fait que le drive propose une sélection plus limitée qu'en GMS pousse donc les ménages à compléter leur panier de courses ailleurs. Toutefois, si ce problème est récurrent dans les entretiens, de nombreux clients racontent qu'ils y sont de moins en moins confrontés, car avec le temps les drives se sont adaptés et référencent de plus en plus de produits.

« Bah quand je veux des choses particulières qui, par exemple, ne sont pas dans le drive, parce que tout n'est pas disponible sur le drive. Donc après sur des produits spécifiques ou des marques spécifiques...ou...je sais pas, là j'ai pas d'exemple... Bon si par exemple mon déodorant favoris n'est pas disponible, n'est pas proposé dans le drive, là oui, je vais aller au supermarché. [...] Si je vois que...parce que tout n'est pas proposé dans le drive, donc...si les produits que je

---

<sup>84</sup> 6 000 à 8 000 références en drive solo ou accolé contre 20 000 à 30 000 références (l'ensemble des références du magasin) en drive *store picking* (Mével *et al.*, 2017).

veux sont pas dans le drive, là, je vais me dire "bon bah ok, faut que j'aille au supermarché." »

Carole, 48 ans, responsable formation dans une grande école, célibataire, réside à Noisy-le-Grand (93), 2 800 €/mois, 1 voiture

Outre le problème des produits non référencés, les drives font également face à de fréquentes ruptures de stock. Celles-ci seraient d'ailleurs plus fréquentes dans les drives en *store-picking* où le stock du drive est confondu avec celui du magasin (Mevel *et al.*, 2017). Ces ruptures peuvent apparaître dès la commande : certains produits sont alors indiqués comme indisponibles et dans ce cas, les ménages peuvent être amenés à changer de drive afin de pouvoir commander l'ensemble de leur liste de courses (cf. chapitre 5) ou peuvent s'accommoder de produits équivalents et adapter leur commande dans ce drive de manière à avoir un panier de courses complet. Mais les ménages peuvent également apprendre lors du retrait que certains produits qu'ils avaient commandés n'étaient en fait plus en stock et n'ont pas pu être intégrés à leur livraison. Maria Elena explique que cette situation est contraignante car cela l'oblige à compléter en se rendant en GMS. Elle juge que ces ruptures de stock nuisent à l'intérêt du drive, car elles nécessitent un déplacement supplémentaire vers la GMS, qui n'était de plus pas prévu et qui est par conséquent plus difficile à intégrer au programme d'activités.

« Mais ça arrive oui, que ce soit pas...enfin qu'il y ait pas mal besoin de compléter. Ça je trouve ça dommage. parce que quand on le fait pour des raisons de gain de temps, de facilité dans les déplacements, etc. Bah du coup on perd un peu cet avantage-là, en partie en tout cas, donc c'est un peu dommage. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

Pour pallier cet inconvénient, les drives ont mis en place le principe des produits de substitution : lorsque les livreurs apportent la commande avec des produits manquants, ils proposent aux ménages des produits de remplacement que les clients acceptent ou refusent. Maria Elena explique qu'elle apprécie que le drive lui propose ces alternatives car elles lui permettent de repartir chez elle avec sa commande complète, sans devoir retourner compléter la commande dans une GMS.

« Parfois ils ont la possibilité de...ça m'est aussi déjà arrivé, ils nous échantent enfin ils nous proposent un autre article en échange, donc ça c'est une bonne chose pour le coup. C'est pas systématique mais ça nous est déjà arrivé plusieurs fois, quand il nous manquait un ou deux articles, je dis n'importe quoi...des yaourts ou je sais pas quoi, et c'était bien. Ça nous permettait d'avoir nos courses

comme si on les avait faites et eues entièrement, sans impact de rupture de stock ou autre. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

Mais les produits de substitution ne conviennent pas toujours aux ménages, notamment quand il s'agit de produits sur lesquels ils ont des attentes et des exigences particulières. C'est ce qu'explique Pauline, qui est attentive à la composition des produits alimentaires qu'elle commande et qui choisit précisément la marque qui répond à ses exigences. Lorsque des produits de substitution lui sont proposés, ils ne répondent pas à ses critères de sélection. Elle préfère donc avoir une commande incomplète plutôt que d'acheter des produits inadaptés. D'autant plus que c'est son conjoint qui se charge du retrait, et à qui les produits de substitution sont proposés, alors qu'il ne connaît pas les critères de sélection des produits : il n'est donc selon elle pas en mesure de savoir lorsque les produits de substitution sont adaptés.

« Moi quand j'achète un produit, je veux celui-là et pas celui du voisin quoi, et pas un autre. [...] Quand je prends une marque, ou que je prends un type de petits pots, c'est pour avoir celui-là et pas un autre quoi. [...] Alors que là le Cora, en plus, comme c'est mon mari qui va chercher les courses, et [...] en fait c'est pas lui qui faisait les courses donc il savait pas ce que j'avais acheté et il récupérait les trucs et le vendeur lui demandait "est-ce que ça vous va ?", et il devait dire "bah oui, ça me va", et du coup je me suis retrouvée une fois avec du jambon, enfin je m'embête à acheter parfois des trucs sans conservateurs, sans nitrites, sans machin. Et du coup, il m'avait donné un jambon équivalent, enfin le même nombre de tranches de jambon et sans couenne, mais moi je voulais l'autre. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

Ces inconvénients des drives contraignent souvent les ménages à compléter leurs achats en se rendant dans d'autres formats d'approvisionnement. Si l'achat de produits frais est généralement complété dans des formats divers, les produits non référencés et indisponibles sont quant à eux souvent achetés dans des supérettes ou GMS<sup>85</sup>. Il s'agirait (au moins en ce qui concerne les drives accolés) d'une stratégie *transcanal* des enseignes, qui permettrait d'instaurer une complémentarité entre le drive et la GMS attenante et d'éviter ainsi la cannibalisation de la clientèle du magasin par le drive, c'est-à-dire d'éviter que le développement du drive ne se fasse au détriment de la GMS accolée et appartenant à la même enseigne (Marouseau, 2013 ; Henriquez, Frisou et Filser, 2019).

---

<sup>85</sup> La complémentarité entre drives et GMS sera développée dans la partie 2 de ce chapitre.

Le drive n'est donc qu'un format d'approvisionnement parmi d'autres. Les produits frais y sont peu achetés, de nombreux produits sont non référencés ou indisponibles, de sorte que le drive ne représente en moyenne qu'une part minoritaire du budget des courses. La sous-partie suivante éclaire la manière dont les ménages utilisent le drive sur le temps long, et met en évidence que cette pratique d'achat évolue aussi au fil du temps.

### 1.3 Une pratique de courses non linéaire sur le temps long

Les événements biographiques, l'ouverture d'un drive ou les recommandations d'une connaissance sont les principaux éléments déclencheurs de l'adoption du drive (cf. chapitre 4). Une fois le drive testé et adopté comme mode de consommation, les ménages continuent-ils d'y avoir recours ? Combien de temps dure la pratique ? Est-ce que l'utilisation du drive se fait toujours dans les mêmes circonstances ? Ce sont ces questions que nous nous posons dans cette sous-partie.

Les ménages que nous avons rencontrés en entretiens sont, sauf quelques exceptions (Émilie et Klarisse par exemple), des ménages qui utilisent le drive de façon relativement régulière. Ce sont donc des ménages qui ont adopté le drive et qui l'utilisent encore à l'heure actuelle. Toutefois, nous observons chez certains des périodes d'interruption de la pratique ou de modification des conditions dans lesquelles le drive est utilisé depuis son adoption.

Le parcours de Maria Elena nous montre que le recours au drive est une pratique d'approvisionnement qui évolue au fil du temps. Nous avons précédemment évoqué le fait qu'elle a commencé à utiliser le drive lorsqu'elle était étudiante et vivait encore chez ses parents. Elle nous explique que les dysfonctionnements du drive à cette époque les ont conduits à ne plus l'utiliser. Mais la suite de son parcours biographique est marquée par des phases d'utilisation et d'interruption de la pratique, comme elle nous l'explique dans le *verbatim* ci-dessous. Nous remarquons que chaque nouvelle phase est marquée par un événement biographique : emménagement en couple, grossesse, naissance. Ainsi les événements biographiques ne sont pas seulement les déclencheurs de la pratique, ce sont aussi eux qui rythment les alternances entre des périodes d'utilisation et des périodes d'interruption. Le parcours de Maria Elena avec le drive illustre à quel point il s'agit d'une pratique d'approvisionnement flexible. Cela s'explique notamment parce que recourir au drive ne nécessite pas d'abonnement et n'implique pas d'engagement.

« Donc on l'a un peu moins utilisé et on a réutilisé ça un peu plus donc quand je me suis installée avec mon mari, parce qu'on en avait marre de perdre du temps dans les magasins, voilà. [...] Après je l'ai beaucoup utilisé quand j'étais enceinte,

parce que pareil, ça me permettait de rester dans ma voiture, [...] Après lui a beaucoup repris, parce qu'il aime pas faire les courses, donc il faisait que ça pendant ma période de post-naissance, vraiment immédiate on va dire, donc il faisait que du drive. [rires] [...] Donc il l'a beaucoup utilisé et après un peu moins, parce que, pour tout ce qui était produits bébé, on se déplaçait pour voir, pour regarder, pour prendre le temps, etc. Donc on a eu une période, comme ça, où on se déplaçait vraiment dans le magasin. [...] Et une fois qu'on a eu nos marques, nos habitudes, on est repartis sur le drive. On a fait un peu de ping-pong. [rires] »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

Cette flexibilité ressort également dans l'exemple de Célia qui a eu recours au drive lors de chacune de ses grossesses, avec une interruption entre les deux grossesses. Lors de la première, elle attendait des jumelles. Le fait d'être enceinte, qui plus est de jumelles, cumulé à la perspective de devoir faire les courses avec deux bébés en poussette à la naissance l'ont conduite à utiliser le drive. Mais elle explique que lorsque ses deux filles ont été en âge de pouvoir marcher dans une GMS ou de pouvoir être gardées par son mari ou sa mère, elle est progressivement retournée en GMS et a fini par ne plus avoir recours au drive. En revanche, durant sa seconde grossesse, elle a de nouveau utilisé le drive pour s'approvisionner. Nous remarquons que Célia mentionne l'argument de gain de temps pour justifier son recours au drive dans ces périodes. Pourtant dans l'entretien, ses motivations concernent plutôt le fait de ne pas avoir à rester debout longtemps dans le magasin, de ne pas avoir à porter des charges lourdes alors qu'elle est enceinte et de ne pas avoir à pousser à la fois un chariot et une poussette double (les chariots de supermarché ne disposent que d'un siège bébé donc ne sont pas adaptés aux jumeaux). Devoir emmener les enfants avec soi faire les courses est effectivement éprouvant physiquement car il suppose de les soulever, de les porter, et ce en plus du transport des courses (Gilow, 2020). Le gain de temps mentionné correspondrait donc aussi à un gain de temps qualitatif (cf. chapitre 4).

« Alors déjà on a commencé tout ce qui est drive à partir du moment où je suis tombée enceinte de mes filles, de mes jumelles. Parce qu'avant ça, pas vraiment de besoin. Par contre à partir du moment où j'ai été obligée d'être au maximum à la maison et au repos, et éviter les stations debout, bah forcément pour faire les courses, euh... fallait un peu d'aide donc c'est là qu'on a commencé à faire appel au drive. Du coup, bah là, en fait avec la naissance du troisième, ça s'est... parce qu'après quand les filles ont commencé à grandir, ben on les prenait pour

aller en courses ou pas, enfin voilà, on s'organisait autrement avec mon mari. Et à l'arrivée du troisième, de nouveau on a re-eu ce besoin de gagner du temps. »

Célia, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur, 3 enfants (1 mois ; jumelles de 4 ans) réside à Lieusaint (77), 4 800 €, 2 voitures

Pour Célia, l'arbitrage entre le drive et les GMS évolue lui aussi au rythme des événements biographiques. Lors de ses grossesses et dans la période qui suit la naissance, le drive offre des avantages. Mais une fois cette période passée, ces avantages ne suffisent pas et les GMS redeviennent plus attractives pour Célia. En effet, Célia remet peu en cause les GMS, elle n'a pas de discours sur la pénibilité des GMS et sur leurs inconvénients. Elle les apprécie plutôt. Ainsi le drive offre une solution temporaire à ce ménage, dans des circonstances ponctuelles où les courses en GMS deviennent compliquées.

« Je crois que...en fait c'est venu peut-être quand elles ont commencé à grandir un petit peu, parce que des fois aussi, je les emmène pas tout le temps faire les courses avec moi, donc ma mère les gardait. Comme elles étaient un peu plus grandes, c'était un petit peu plus facile, et du coup...parce que j'aime bien, moi, aussi, choisir des fois [...] Bah voilà, du coup, soit mon mari, soit ma mère les gardait et moi j'y allais. Donc je pense que ça s'est fait progressivement en fait, l'arrêt du drive, finalement. »

Célia, 30 ans, infirmière, en couple avec un ingénieur, 3 enfants (1 mois ; jumelles de 4 ans) réside à Lieusaint (77), 4 800 €, 2 voitures

Aussi, lorsque des événements biographiques allègent le sentiment de temps perdu (soit quantitatif, soit qualitatif) associé aux courses en GMS, nous observons un retour en arrière dans l'adoption du drive, avec des ménages qui arrêtent progressivement d'utiliser le drive. Toutefois, le fait de l'utiliser une première fois au cours de son cycle de vie facilite le fait d'y avoir de nouveau recours, dans des circonstances qui pourront être particulières, voire exceptionnelles.

En effet, si les événements biographiques peuvent rythmer le recours au drive en une alternance de phases d'utilisation et d'interruption, ils peuvent aussi conduire à des modifications de la fréquence d'utilisation. Par exemple, Aurélien utilisait beaucoup le drive lorsqu'il vivait à Sainte-Geneviève-des-Bois (91) en tant que célibataire. Il y avait recours plusieurs fois par semaine. Suite à son emménagement avec sa conjointe, il n'y a plus recours dans les mêmes circonstances. Il explique cela par le fait que son nouveau lieu de résidence dispose d'une offre moins dense en drives, mais aussi par le fait que sa conjointe préfère se rendre en GMS pour faire les courses. Malgré ses tentatives pour la convaincre de l'intérêt du drive, la négociation entre les conjoints a abouti à ce qu'ils fassent leurs courses en GMS plutôt qu'en drive.

« À l'emménagement parce que déjà ouais, effectivement ouais, il y avait moins de drive à proximité, ils étaient plus loin. Alors au début, de temps en temps, j'y allais, j'essayais un peu de la convaincre, mais rapidement j'ai eu du mal. Enfin je voyais que elle, son rêve, c'était...elle a jamais vécu seule. Avant du coup, elle vivait avec ses parents, donc elle son rêve c'était un peu...enfin pas son rêve, mais j'ai envie de dire, elle se voyait faire les courses, machin, en couple et tout, c'était son...alors j'ai vite cédé quoi, j'ai voulu faire plaisir aussi, pis...après je me suis dit pourquoi pas réessayer quoi, c'est vrai qu'à deux ça peut être moins barbant que tout seul, pis bon finalement on est resté... »

Aurélien, 30 ans, ingénieur ferroviaire, en couple avec une attachée de presse, réside à Deuil-la-barre (95), 5 300 €/mois, 1 voiture

En revanche, le ménage a toujours recours au drive dans des circonstances particulières décrites précédemment (cf. 1.1.3). Le recours au drive ne correspond donc plus aux courses principales du ménage, comme c'était le cas lorsqu'Aurélien était célibataire. Ainsi l'événement biographique (installation en couple) a eu pour conséquence de modifier la fréquence du recours. Dans le cas d'Aurélien, il semble que sa première adoption lorsqu'il était célibataire a facilité l'usage qu'il en a aujourd'hui. Car sans cette première adoption, il n'aurait peut-être pas recours au drive aujourd'hui, dans des circonstances aussi exceptionnelles.

L'adoption du drive n'est donc pas linéaire. Elle est faite d'alternances entre pratiques régulières, interruptions, reprises, pratiques plus occasionnelles, etc. Cette pratique d'approvisionnement, particulièrement flexible, s'adapte aux besoins des ménages.

Si les événements biographiques déclenchent l'adoption du drive, ils peuvent aussi être à l'origine de l'abandon de la pratique. Ainsi, nos résultats s'inscrivent dans le prolongement de ceux de Hand *et al.* (2009) qui montrent que la pratique des courses en ligne (avec livraison à domicile) n'est pas nécessairement pérenne car elle peut être abandonnée dès lors qu'un changement modifie les conditions qui ont conduit à l'adoption. Toutefois nos résultats vont plus loin car ils montrent que l'abandon de l'achat en drive n'est pas nécessairement définitif<sup>86</sup>. Il s'agit d'avantage d'interruptions de la pratique que d'un véritable abandon. Car lorsque le drive a été adopté à un moment donné du parcours de vie, cela rend possible (et probable) d'autres recours dans le futur. Les événements biographiques ne correspondent pas seulement aux moments de l'adoption et de l'abandon du drive, ils rythment la pratique et coïncident avec les moments d'interruption et de reprise. Par conséquent, nos résultats nuancent ceux de Van Droogenbroeck et Van Hove (2020) qui montrent que même si les circonstances qui ont conduit à l'adoption du e-commerce pour les courses

---

<sup>86</sup> Nous n'avons pas rencontré de ménages qui auraient arrêté définitivement d'avoir recours au drive durant nos entretiens.

disparaissent, les ménages continuent à s'approvisionner par ce canal. L'utilisation du drive est tout de même marquée par des discontinuités qui correspondent soit à des interruptions, soit à des modifications de la pratique.

\*

Ainsi, l'achat en drive ne s'inscrit pas nécessairement dans une routine d'approvisionnement figée. C'est une pratique d'achat flexible, que les ménages mobilisent en fonction des circonstances et des besoins. Les périodes d'interruption peuvent correspondre à des phases du parcours biographique où le drive n'est plus utilisé puis sera de nouveau mobilisé plusieurs années après. Mais de plus petits événements (comme un départ en vacances ou une surcharge de travail) peuvent aussi coïncider avec des phases d'interruption ou d'utilisation du drive. Les ménages adaptent ainsi leurs pratiques d'achats à leurs programmes d'activités et modifient leurs routines d'approvisionnement en conséquence.

Cette première partie a aussi mis en évidence le fait que les courses commandées en drive ne correspondent pas à l'intégralité des courses consommées par les ménages, certains produits n'étant pas ou peu achetés par ce biais. Autrement dit, la pratique du drive n'est pas exclusive et ne suffit pas à l'approvisionnement des ménages, qui complètent (par choix ou contrainte) leurs courses dans d'autres formats d'approvisionnement. L'adoption du drive ne correspond donc pas à une simple numérisation des courses en GMS. La reconstruction des univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001) par les clients de drives reste donc à caractériser : la partie suivante s'intéresse à la complémentarité entre achats en drive et en GMS.

## **2 Les drives : une offre complémentaire au sein de la grande distribution alimentaire**

Pour caractériser la complémentarité entre le drive et les autres formats commerciaux proposés par la grande distribution alimentaire<sup>87</sup>, nous montrons d'abord que les clients des drives continuent d'être des clients de GMS car ces formats conservent pour eux un certain nombre d'avantages spécifiques (2.1). Par ailleurs, ils fréquentent aussi les supérettes, qui semblent être privilégiées pour les courses d'appoint (2.2) et peuvent également avoir recours à la livraison à domicile (2.3).

---

<sup>87</sup> Les formats concernés par cette partie du chapitre correspondent aux GMS, supérettes et alimentations générales, ainsi qu'à la livraison à domicile proposée par les grandes enseignes de la distribution alimentaire. Les magasins de produits bio, de produits surgelés ainsi que les supermarchés spécialisés en produits frais seront abordés dans la troisième partie du chapitre, y compris s'ils appartiennent à des groupes de la grande distribution alimentaire.

## 2.1 Clients des drives et des GMS

Les clients des drives continuent à fréquenter très majoritairement les GMS (2.1.1), que ce soit pour mieux maîtriser leur budget (2.1.2), pour renouveler le contenu de leur panier (2.1.3), ou encore pour le plaisir que ces formats peuvent leur procurer (2.1.4). Les scannettes sont alors considérées comme des outils qui peuvent amoindrir les contraintes inhérentes aux GMS (2.1.5).

### 2.1.1 Recours au drive et fréquentation régulière des GMS

Les GMS sont présentes dans les univers d'approvisionnement de la très grande majorité des clients de drive, puisque 95 % des clients de drives se rendent fréquemment aux GMS pour les courses (cf. Tableau 34 où le test du  $\chi^2$  indique qu'il n'y a pas de différence significative entre clients et non clients des drives). Le recours au drive ne s'est donc pas entièrement substitué aux courses en GMS, et ces deux formats commerciaux apparaissent comme étroitement complémentaires.

Tableau 34 : Répartition des enquêtés en fonction de leur fréquentation des GMS et de leur recours au drive<sup>88</sup>

	Recours non fréquent aux GMS	Recours fréquent aux GMS	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	5 %	95 %	100 %	150
Non clients des drives	7 %	93 %	100 %	443
Ensemble	7 %	93 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 0,47523$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,4906  
Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Malgré tout, les clients des drives sont majoritairement d'accord pour dire qu'ils se rendent moins souvent en GMS depuis qu'ils font des courses en ligne (cf. Tableau 35).

Tableau 35 : Opinion des clients des drives quant à une déclaration

Faire ses courses sur internet permet de...	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas de réponse	Total
...se rendre moins souvent en hyper/supermarché	72 %	12 %	15 %	0 %	100 %

Source : Enquête Liv'Mob, 2016 (sur les 150 ménages clients de drives)

Les super et hypermarchés sont mobilisés en alternance, plus ou moins fréquente, avec le drive. Ils sont parfois utilisés pour compléter le panier de courses en ce qui concerne les produits non référencés ou indisponibles, ou encore pour l'achat de produits frais, comme nous l'avons dit

<sup>88</sup> Ce tableau s'intéresse aux réponses données à la question 22 du questionnaire.

Q22 : « En dehors d'Internet, dans quels commerces votre ménage (c'est-à-dire vous ou l'une des personnes qui vit avec vous) fait-il le plus souvent ses courses de produits alimentaires et/ou domestiques ? »

Lorsque la réponse « en centre commercial/grandes ou moyennes surfaces (hypermarché ou supermarché) » est donnée pour les produits alimentaires et/ou les produits domestiques, nous considérons que le ménage a fréquemment recours aux GMS.

précédemment. Mais les entretiens mettent aussi en évidence d'autres circonstances de recours aux GMS qui sont détaillées dans la suite de cette sous-partie.

### 2.1.2 Fréquenter des GMS pour mieux maîtriser son budget

Le recours aux GMS peut correspondre à un objectif de maîtrise du budget, pour accéder à des promotions proposées par d'autres enseignes que celles du drive fréquenté. C'est ce que racontent Maria Elena et Fanny qui ont intégré des GMS à leurs univers d'approvisionnement, auxquelles elles se rendent spécifiquement pour les offres promotionnelles. L'une comme l'autre expliquent qu'elles fréquentent un nombre restreint de GMS pour limiter les déplacements, à la fois en distance et en temps. Le fait de fréquenter ces magasins pour les promotions résulte donc d'un arbitrage entre le souhait de limiter les déplacements et la volonté de maîtriser le budget à travers l'achat de produits moins chers.

« À Carrefour, Intermarché qui est juste à côté de chez nous. Bah c'est tout hein...c'est les trois seuls [avec le drive Auchan]. Parce que c'est aussi autour donc après on se dit qu'on va pas faire 50 kilomètres pour des courses, pour une promo. Ah si y a le Cora de Massy, parce qu'ils font des opérations de gros volumes, plusieurs fois dans l'année »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

« Donc avant je faisais les promos jusqu'à Auchan, Carrefour, quand vraiment il y avait des trucs clé, je me déplaçais. Maintenant je le fais plus du tout, parce qu'encore une fois, avec les enfants, aller jusqu'à Val d'Europe ça me fait plus de 30 minutes de voiture, je le fais plus. Mais je continue à faire les promos à Intermarché juste à côté de chez moi. Quand c'est des produits que je consomme même ponctuellement, etc., si c'est vraiment intéressant je me déplace, je fais mon stock des fois de lessive pour les six, neuf mois à venir, quand c'est les couches pour le bébé, bah pareil...voilà. »

Fanny, 35 ans, institutrice, en couple avec un jardinier, 3 enfants (21 mois ; 7 et 11 ans), réside à Carnetin (77), 4 000 €/mois, 1 voiture et 1 camion

La fréquentation des GMS peut ainsi s'expliquer par la volonté d'avoir accès à davantage de promotions et plus généralement par le fait d'accéder à des prix meilleur marché. Ramus et Nielsen (2005) avaient déjà mis en évidence que certains consommateurs craignaient de ne plus avoir accès aux offres spéciales (notamment concernant les produits qui approchent leur date limite de consommation) en achetant leurs courses sur internet. La section suivante montre que les courses en GMS peuvent aussi être un moyen pour les ménages d'acheter de nouveaux produits et de casser une forme de monotonie propre aux drives.

### **2.1.3 Les GMS comme moyen de renouveler le contenu du panier**

Dans le chapitre précédent (cf. 2.4), nous avons montré que le drive apporte une nouvelle forme de déambulation qui ne consiste plus à parcourir l'ensemble des rayons mais qui permet d'accéder directement aux produits. En particulier, il permet de reconduire presque automatiquement une commande type, en utilisant soit la commande précédente, soit une liste prédéfinie. Ce système, s'il permet de gagner du temps sur le remplissage de panier, a aussi pour contrepartie de faire relativement peu varier le contenu des courses d'une fois sur l'autre. Si certains ménages consultent des livres de recettes au moment de la commande pour trouver de nouvelles idées de repas, d'autres expliquent que fréquenter les GMS leur permet aussi de renouveler leurs habitudes de consommation en cherchant de nouveaux produits à ajouter au panier. C'est par exemple ce qu'expliquent Karine et Anne-Laure : les GMS permettent de mieux regarder les différents produits présents dans les rayons, de trouver de nouvelles idées de repas, et de renouveler ainsi le contenu du panier.

« J'aime bien [aller en GMS] dans le sens où je peux regarder et avoir d'autres trucs que j'ai pas [dans mes commandes au drive]. [...] Donc j'aime ça, oui, pour renouveler de temps en temps des produits, mais voilà, ça me manque pas d'y aller. »

Karine, 38 ans, salariée d'un office de tourisme, en couple avec un directeur d'hypermarché, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

« Je pense que je préfère le supermarché, où je peux voir ce que j'achète. Et je trouve qu'en plus quand tu vas au supermarché, t'as plus une...enfin ça donne plus d'idées de ce que tu pourrais faire d'autre. [...] C'est vrai que sur un site internet tu vois pas les autres produits dans le rayon, donc ça te donne pas des idées. Oui, je pense que la partie "choisir des produits" me va plus...si je pouvais choisir, je le ferais toujours en supermarché et pas sur le site internet. »

Anne-Laure, 31 ans, cadre, en couple avec un ingénieur, réside à Paris, 6 300 €/mois, non motorisé

Amélie considère également qu'avec le drive, elle a tendance à moins varier le contenu de son panier de courses et qu'il est plus difficile de découvrir de nouveaux produits, contrairement aux GMS. Elle souligne également qu'elle ne consulte pas l'onglet « Nouveautés » qui pourrait lui permettre de renouveler les produits qu'elle achète au drive. Mais d'après elle, les nouveautés, les promotions et les étiquettes sont moins visibles sur le site internet du drive qu'en GMS, où l'organisation des produits l'incite davantage à s'intéresser aux nouveautés. Cela permet donc de nuancer le résultat présenté dans le chapitre précédent selon lequel la dimension numérique des courses en drive offre

une meilleure visibilité des prix, des promotions et des étiquettes des produits. Et cela met aussi en évidence le fait que la déambulation physique dans les rayons des GMS semble inciter davantage à consommer de nouveaux produits, confirmant ainsi le travail de Ramus et Nielsen (2005) selon lequel des consommateurs regrettaient que les courses en ligne soient trop planifiées et suscitent trop peu d'achats impulsifs.

« Et parce qu'aussi en magasin tu peux découvrir des choses que...bah en fait sur le drive, tu vas que sur les produits que tu connais. En magasin t'as plus de moyens de tomber sur...de flâner entre guillemets, qui fait que bah...et puis t'façon tout est fait pour aussi. On va te mettre en tête de gondole certains produits, enfin...on fait en sorte que tu achètes des produits que tu as pas forcément l'habitude d'acheter, donc...mais en même temps ça te permet de découvrir des choses nouvelles, alors qu'au drive, finalement, pas du tout. À moins que...c'est vrai que je navigue jamais sur les nouveautés ou je sais pas, les promos du moment. Peut-être que là tu pourrais découvrir des produits, mais le fait de le voir, de pouvoir lire la boîte, de savoir ce qu'il y a dedans...voilà, c'est quand même...y a un côté... »

Amélie, 36 ans, socio-démographe dans une collectivité, en couple avec un chargé de communication, réside au Mée-sur-Seine (77), 4 300 €/mois, 1 voiture

En outre, Amélie explique qu'elle utilise habituellement une application mobile qui permet d'obtenir des informations sur l'impact d'un produit sur la santé en scannant le code-barres (application Yuka) et qu'il n'est pas possible de l'utiliser lors de la commande au drive. Par conséquent, elle est d'autant plus contrainte à acheter les produits qu'elle connaît déjà et pour lesquels elle a pu vérifier l'intérêt pour la santé.

« Et puis j'utilise l'application Yuka, depuis quelques mois, et du coup ça au drive tu peux pas. Alors c'est pour ça que tu peux y commander que des produits que tu connais. »

Amélie, 36 ans, socio-démographe dans une collectivité, en couple avec un chargé de communication, réside au Mée-sur-Seine (77), 4 300 €/mois, 1 voiture

Claire, qui a aussi utilisé Yuka, confirme également que lorsqu'il s'agit de tester de nouveaux produits, elle préfère se rendre en GMS pour les voir et les comparer avec l'offre équivalente. Le drive semble plus adapté aux produits habituels qu'à l'achat de nouveautés.

« Si j'ai des nouveaux produits, genre euh, à la télé, j'ai vu ça, j'me dis "ah tiens, ça a l'air bon", et bah je vais d'abord aller en magasin le chercher, le voir, voir ce qu'ils me proposent dans la même gamme et je vais l'essayer et après je vais en fait, prendre une photo, ou enregistrer le nom pour que la prochaine fois je puisse vraiment le trouver dans le drive en fait, que j'aie pas besoin de retourner dans le magasin pour aller le chercher. [...] Je vais pas forcément aller prendre

des nouveautés sur le drive directement. C'est euh, plus si je vais dans le magasin et que je traîne dans le magasin où je trouve des trucs et je me dis "ah tiens, ça je pourrais essayer" et après...c'est plus sur un coup de tête, c'est pas forcément réfléchi. »

Claire, 28 ans, aide auxiliaire de puériculture, en couple avec un technicien ferroviaire, réside à Épernon (28), 4 000 €/mois, 3 voitures

Dès lors, les ménages choisissent parfois de fréquenter les GMS afin de renouveler le contenu de leur panier de courses, jugé trop monotone ou répétitif. Les GMS leur donnent l'occasion d'avoir de nouvelles idées de repas, de pouvoir tester de nouveaux produits et d'avoir une meilleure visibilité sur l'offre commerciale disponible. Cet atout contribue à donner un côté agréable aux courses en GMS : la section suivante explore cette dimension plaisir.

#### **2.1.4 La dimension plaisir associée aux courses en GMS**

Dans le chapitre 4, nous avons montré que les ménages perçoivent souvent les GMS comme des lieux où faire les courses est pénible. Nous montrons toutefois ici que ce sentiment n'est pas partagé par l'ensemble des clients et qu'il peut fluctuer pour certains, notamment en fonction des horaires et de l'affluence.

Aurore raconte qu'elle aime bien se rendre en GMS, mais pour s'y rendre, elle choisit soit des moments où il y a moins d'affluence, soit des supérettes moins fréquentées de manière à éviter la foule. Elle explique également que le plaisir qu'elle ressent en faisant les courses en GMS est lié au fait de voir les produits et de dépenser de l'argent.

« J'aime bien faire mes courses. Enfin...je suis pas anti. Enfin y a des gens, ils supportent pas d'aller perdre leur temps dans les supermarchés...alors moi, alors...si j'aime bien quand y a pas trop de monde. Je...je vais rarement en supermarché aux heures de pointe, ça j'ai horreur de ça. Donc le weekend c'est plutôt rare. C'est vrai que sur les petites structures, on a pas ce problème là, en allant à Franprix c'est pas bondé. Après ce que j'aime bien, oui, c'est de...de voir les promos, de...voir les produits. Après, oui j'aime bien faire des courses si j'ai besoin de faire des courses. Je sais pas, c'est l'envie de faire des courses, l'envie de dépenser. Alors qu'il faut pas. [rires] »

Aurore, 44 ans, responsable du personnel enseignant dans une université, divorcée, 2 enfants (7 et 10 ans), réside à Lagny-sur-Marne (77), 2 900 €/mois, 1 voiture

Karine associe elle aussi la dimension plaisir des courses au fait de dépenser et d'être tentée de consommer. Contrairement au drive, qui permet une maîtrise et un contrôle du budget, les GMS sont caractérisées par le fait qu'elles suscitent l'envie et le plaisir d'acheter, ce qui motive aussi les

ménages à y avoir recours, presque comme un moment de loisir. Dans la description faite par Karine, les déambulations dans les rayons du supermarché sont envisagées comme agréables et participent au plaisir des courses en GMS. Cela montre que les courses en libre-service semblent être associées à une activité de loisirs. Finalement, si le temps de la commande est parfois considéré comme un loisir, c'est aussi le cas des courses en GMS, tout dépend des circonstances. Nos résultats corroborent ainsi ceux de Ramus et Nielsen (2005) qui montrent que certains ménages considèrent que faire ses courses devant un écran fait perdre la dimension plaisir de cette activité, alors que pour d'autres, cette perte est compensée par le plaisir et l'amusement ressentis lorsqu'ils achètent sur internet.

« Tu fais les rayons, tu regardes et puis du coup c'est des produits que t'achètes pas, parce qu'au drive t'achètes toujours la même chose, donc là tu te dis "ah bah je vais me faire plaisir", donc effectivement je me fais plaisir. Si je vais au magasin, je vais me faire plaisir. Donc y a une fois de temps en temps, tu te fais des grosses courses, t'en as pour 200 balles et là tu dis "ouais !", t'es content. [rires] »

Karine, 38 ans, salariée d'un office de tourisme, en couple avec un directeur d'hypermarché, 2 enfants (5 et 8 ans), réside à Thorigny-sur-Marne (77), 5 000 €/mois, 2 voitures

La dimension plaisir des courses en GMS peut aussi être associée à l'achat de produits particuliers pour des occasions spéciales. C'est ce que raconte Maria Elena, qui aime se rendre en GMS pour les courses des repas de Noël. Il s'agit de produits non routiniers, exceptionnels pour lesquels les courses ne sont plus une contrainte mais deviennent un plaisir.

« Là par exemple, pour les courses de Noël oui. Enfin là pour les courses de Noël, là, je préfère y aller par exemple. Je préfère y aller. Je fais mes bases de courses comme d'habitude, mais pour tout ce qui est repas de Noël, repas de fête, choses un peu qu'on achète pas tous les jours, j'y vais. J'aime bien. Ça me fait plaisir »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

Ainsi, les GMS, malgré les limites exprimées par les clients des drives, peuvent aussi être associées au plaisir de consommer, d'acheter et ainsi de sortir de la monotonie des courses du quotidien. Dans les univers d'approvisionnement des clients de drives, les GMS peuvent alors être associées aux espaces-temps des courses loisirs.

### **2.1.5 La scannette : un outil qui amoindrit la corvée des courses en GMS**

Les enseignes de la grande distribution ont développé un instrument appelé scannette ou scan (le nom varie en fonction des enseignes) qui permet aux clients de scanner eux-mêmes le code-barres des produits, au fur-et-à-mesure qu'ils les ajoutent dans leur chariot de courses (aussi appelé *self-scanning* en anglais). Ils se dirigent ensuite vers des caisses spécifiques ou bornes automatiques pour payer leurs achats.

Plusieurs clients de drives ont évoqué utiliser cet outil lors de leurs courses en magasins, notamment lorsqu'ils souhaitent aller vite (l'usage de la scannette paraît moins répandu pour les courses dédiées à la flânerie), car comme le constate Alice, cela lui évite de multiplier les manutentions des courses, c'est-à-dire que la scannette constitue aussi un moyen de contourner certains des problèmes des GMS (cf. chapitre 4, section 1.2.1).

« Ah c'est bien pratique hein. Bah ça évite de mettre dans le chariot, revider dans le tapis puis remettre dans le chariot, enfin c'est...c'est quand même, ça fait gagner du temps et puis c'est plus pratique quoi. On range, on prend, on charge dans la voiture, c'est bien ça aussi la scannette. »

Alice, 40 ans, en congé parental, en couple avec un chercheur, 4 enfants (19 mois ; 4 ; 7 et 10 ans), réside à Bussy-Saint-Georges, 7 000 €/mois, 2 voitures

Cet instrument permet aux ménages de supprimer une partie des contraintes associées aux courses en GMS, à la fois en ce qui concerne les manutentions, mais aussi concernant l'attente en caisse, comme l'explique Amélie. Elle souligne également que la scannette permet de contrôler le montant total des courses au fur et à mesure qu'elle remplit son chariot. Certains avantages de la scannette sont donc communs à ceux du drive.

« Pour pas faire la queue à la caisse et aussi c'est pratique dans le sens où tu vois le montant de ton caddy au fur et à mesure, ça c'est pas mal. Et parce que tu mets tes courses directement dans ton sac et t'as pas besoin de les mettre sur le tapis. En fait t'as pas besoin de mettre tes courses dans ton chariot, de les remettre sur le tapis et après du tapis de les remettre dans le chariot. Là, c'est dans ton chariot et ça bouge plus quoi. Une fois que t'as fait tes courses, t'as plus qu'à récupérer ton sac et tu le fous directement dans le coffre. Alors que quand tu passes par une caissière, il faut que tu déballes, que tu remballes, enfin je trouve que c'est faire beaucoup de gestes. »

Amélie, 36 ans, socio-démographe dans une collectivité, en couple avec un chargé de communication, réside au Mée-sur-Seine (77), 4 300 €/mois, 1 voiture

Cependant, tous les clients de drives n'utilisent pas la scannette et certains utilisateurs considèrent qu'elle n'égale pas le drive car cela nécessite quand même de passer du temps dans les rayons des GMS, comme l'explique Jessica.

« Le temps perdu en fait. C'est...pour moi c'est vraiment une perte de temps : de faire tous les magasins, tous les rayons, de prendre tout... Même avec la scannette là ! Alors effectivement on fait peut-être un peu moins la queue en caisse mais en soi le temps qu'on ne perd pas en caisse on le perd à biper les articles dans les rayons, donc en soi... C'est vraiment le temps moi ! »

Jessica, 35 ans, clerc de notaire, en couple avec un commercial, 2 enfants (15 mois ; 6 ans), réside à Villenoy (77), 4 600 €/mois, 2 voitures

Nous avons mis en évidence que le drive peut correspondre à une remise en cause du libre-service qui demeure partielle puisque les réticences associées à l'achat de produits frais en montrent les limites (cf. 1.2.2). Dans le prolongement de cette discussion, la scannette est au contraire une réaffirmation du principe du libre-service dans une forme accentuée puisque le client fait presque tout, seul (sauf en cas de contrôle aléatoire du contenu du chariot réalisé par un employé du magasin)<sup>89</sup>. Si les tâches auparavant réalisées par l'épicier avaient déjà été transférées au consommateur avec l'arrivée du libre-service, c'est désormais l'activité du caissier qui est réalisée par le client (Dujarier, 2014). Reposant sur une plus grande « mise au travail du consommateur » (Dujarier, 2014), le principe de fonctionnement de la scannette supprime les manutentions (déchargement puis rechargement du panier ou chariot à la caisse) tant critiquées par les ménages (cf. chapitre 4) et jusqu'alors inhérentes au fonctionnement en libre-service. Ainsi, les pratiques d'approvisionnement des clients de drives ne remettent pas complètement en cause le principe du libre-service qui demeure un fonctionnement qu'ils apprécient lors de leurs courses plaisirs en GMS, mais aussi lorsqu'ils mobilisent la scannette. Celle-ci constituerait donc pour les enseignes un moyen d'attirer certains clients de drives en magasin. L'utilisation des scannettes par les clients de drives montrent également qu'il s'agit de consommateurs qui se saisissent relativement facilement des offres et nouveautés proposées par la grande distribution. Ils sont ainsi capables de

---

<sup>89</sup> La forme la plus exacerbée de libre-service correspondrait alors aux épiceries Amazon Go aux Etats-Unis où il n'y a plus de caisses mais seulement des caméras qui enregistrent les produits que les clients mettent dans leur panier. Les clients peuvent alors sortir du magasin sans avoir besoin d'utiliser leur carte bancaire, leur compte Amazon étant débité automatiquement. Les chariots intelligents développés par Kroger aux Etats-Unis constituent également une forme exacerbée de libre-service. (Sources : <https://www.nytimes.com/2018/01/21/technology/inside-amazon-go-a-store-of-the-future.html>, consulté le 05/08/2020 et <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/des-caddies-intelligents-dans-la-plus-grande-cha%C3%A9ne-de-supermarch%C3%A9s-des-%C3%A9tats-unis#:~:text=Amazon%20a%20lanc%C3%A9%20cet%20%C3%A9t%C3%A9,articles%20plac%C3%A9s%20dans%20le%20chariot>, consulté le 25/01/2021).

tirer profit de l'ensemble des offres proposées en choisissant celles qui correspondent le mieux à leurs contraintes et besoins.

\*

Dans les univers d'approvisionnement des clients de drives, les GMS ont toujours une place importante et entretiennent une relation complémentaire au recours au drive. Les ménages continuent de s'y rendre dans certaines circonstances, comme par exemple lors d'offres promotionnelles. Ils fréquentent également les GMS dans le but de renouveler les produits qu'ils achètent et d'éviter une consommation trop monotone et répétitive. Si certains clients sont catégoriques quant à leur détestation des GMS, d'autres apprécient fréquenter occasionnellement ces formats commerciaux, notamment en ayant recours à la scannette. Ils ont alors tendance à diminuer la fréquence d'achats en GMS ou parfois, comme va le montrer la sous-partie suivante, à les remplacer par des achats en supérette. Toutefois, la crise sanitaire liée à la COVID-19 a sans doute fait évoluer ces perceptions. Du fait du risque de contamination, certains ménages voient probablement moins d'intérêts à se rendre en GMS et se contentent alors du drive.

## **2.2 Les courses d'appoint : un report vers les supérettes et supermarchés de proximité**

Si les clients de drives fréquentent massivement les GMS, ils sont malgré tout moins nombreux à y faire leurs courses que les ménages qui ne sont pas clients de drives. C'est ce que montre le MES<sup>90</sup> présenté ci-après : la deuxième régression met en évidence que le fait d'être client de drives est défavorable au recours aux GMS (cf. Tableau 36). La troisième régression montre quant à elle que le recours au drive est favorable aux courses en supérettes. Autrement dit, les clients de drives sont un peu moins nombreux à fréquenter régulièrement les GMS pour les courses, mais un peu plus nombreux à avoir recours aux supérettes, toutes choses égales par ailleurs.

Ce recours correspond principalement à des courses d'appoint, pour lesquels les ménages privilégient la supérette de quartier. Anne-Cécile raconte que pour ses petites courses d'appoint, elle ne se rend pas dans l'hypermarché habituel mais choisit la supérette située juste à côté de chez elle, qu'elle ne fréquente pas en dehors de ces courses d'appoint.

« Et en général je vais pas à Carrefour. Je vais dans une supérette de proximité...s'il me manque juste un truc de beurre ou un fromage, je vais à côté

---

<sup>90</sup> La première régression du MES a déjà été présentée et discutée dans le chapitre 3 (cf. partie 1).

quoi, je vais pas dans une grande surface, je vais dans une supérette. [...] à cent mètres de chez moi, j'ai un Vival Casino. »

Anne-Cécile, 31 ans, infirmière, célibataire, 1 enfant (2 ans), réside à Linas (91), 3 000 €/mois, 1 voiture

Tableau 36 : Résultats du modèle interne du MES : clients de drives et pratiques de courses

Régressions		Coeff.	Écart-type	T-valeur	Significativité
Client de drives	45-54 ans	-0,786	0,170	-4,614	0,000 ***
	55 ans et plus	-1,226	0,168	-7,313	0,000 ***
	Présence d'une femme active	0,528	0,152	3,478	0,001 **
	Quartier de résidence composé de maisons	0,520	0,159	3,278	0,001 **
	Motorisé	0,712	0,369	1,929	0,054 .
Courses en centre commercial, hypermarché ou supermarché	Client de drives	-0,226	0,123	-1,842	0,066 .
	45-54 ans	-0,336	0,276	-1,217	0,224
	55 ans et plus	-0,610	0,304	-2,007	0,045 *
	Motorisé	0,674	0,386	1,743	0,081 .
Courses en petite surface	Client de drives	0,252	0,072	3,504	0,000 ***
	45-54 ans	0,348	0,161	2,165	0,030 *
	55 ans et plus	0,435	0,177	2,455	0,014 *
	Quartier de résidence composé de maisons	-0,460	0,136	-3,393	0,001 **
Courses au marché	Client de drives	0,170	0,076	2,251	0,024 *
	45-54 ans	0,281	0,165	1,708	0,088 .
	55 ans et plus	0,440	0,174	2,527	0,011 *
	Quartier de résidence composé de maisons	-0,377	0,139	-2,710	0,007 **

Les étoiles indiquent le niveau de significativité : \*\*\* correspond à p-valeur  $\leq 0,001$  ; \*\* à p-valeur  $\leq 0,01$  ;

\* à p-valeur  $\leq 0,05$  ; . à p-valeur  $\leq 0,1$  ; sinon p-valeur  $\leq 1$ .

CFI=0,931 ; TLI=0,931 ; RMSEA=0,040 ; SRMR=0,023.

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Maria Elena explique elle aussi que lorsqu'elle a besoin de faire des courses non anticipées, elle utilise le commerce le plus proche de chez elle. Il s'agit en l'occurrence d'un supermarché *hard discount* qu'elle ne fréquente jamais pour ses autres courses. Son usage est uniquement dédié aux courses d'appoint, pour lesquelles le critère principal est la proximité spatiale. Les critères habituels concernant le choix des produits sont moins considérés pour ces courses, ponctuelles et peu volumineuses. Les supérettes ou petits supermarchés de proximité sont alors privilégiés. Cette stratégie correspond à l'une de celles identifiées par Chrétien (2017) pour minimiser le temps consacré aux courses : réduire le temps de trajet vers le lieu d'achat et donc prioriser la proximité d'achat par rapport à la qualité de la destination.

« Quand on a des choses qui sont pas prévues dans la semaine : un diner, ou quelque chose qu'on se prévoit en plus et qu'on n'a pas ce qu'il faut, parce qu'en général on prépare vraiment pour notre semaine, on a un Aldi qui est juste à côté de chez nous, et du coup-là on y va à pied, l'un ou l'autre, on va chercher ce qu'il nous manque. Voilà, très ponctuellement. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

Ainsi, les ménages montrent une grande flexibilité et jouent selon leurs besoins entre le drive, les GMS (avec ou sans scannette) et les supérettes de proximité. Certains d'entre eux ont en plus recours pour une partie de leurs courses à la livraison à domicile.

### **2.3 Drive et livraison à domicile : une possible complémentarité**

En plus du drive, la grande distribution alimentaire propose également de la livraison à domicile : le client passe alors sa commande sur le site internet de l'enseigne et choisit un créneau horaire durant lequel un livreur apportera le contenu de la commande à son domicile. Dans cette sous-partie, nous montrons que cette offre n'est pas nécessairement en concurrence avec le drive et qu'elle peut au contraire être utilisée conjointement au drive.

D'abord la couverture territoriale du drive et celle de la livraison à domicile ne sont pas les mêmes. En particulier, la livraison à domicile n'est pas disponible pour tous les ménages que nous avons rencontrés : ceux-ci n'ont donc pas eu à choisir entre les deux modes de récupération des courses en ligne. Pour les ménages qui ont eu le choix entre ces deux offres commerciales, comme Carole, deux arguments plaident en faveur du drive. D'abord les ménages ne souhaitent payer de frais supplémentaires et préfèrent se déplacer : le coût du déplacement vers le drive est perçu comme moins élevé que le coût de la livraison à domicile. Carole est motorisée, se rend parfois au travail en voiture et peut facilement faire un arrêt au drive situé à côté de son bureau en rentrant chez elle. Nos résultats vont ainsi dans le sens des travaux précédents qui montrent que les consommateurs sont peu enclins à payer des frais pour la livraison de leurs courses (Belton-Chevallier et Motte-Baumvol, 2014 ; Bitoun, 2009). L'autre argument concerne le fait que la livraison requière d'attendre le livreur pendant le créneau choisi. Carole explique que cela constitue une forme de contrainte (« ça m'astreint ») alors qu'avec le drive, c'est elle qui choisit le moment, au sein du créneau prédéfini, qui correspond le mieux à son organisation : il n'y a pas de temps d'attente, ce qui conforte également les résultats précédents (Colla et Lapoule, 2011).

« Pis ça fait un bout de temps que je me disais "je vais peut-être me refaire livrer les courses". Alors à la différence de la livraison, c'est que la livraison vous payez, il me semble que vous payez pour la livraison, à moins d'avoir un certain montant. Et euh...et du coup, je me disais, non, je vais pas payer pour être livrée, surtout si j'ai un drive à côté du boulot, je vais chercher mon truc. Et puis ça m'astreint moins à me dire "il faut que je sois chez moi entre telle heure et telle heure, le temps que le livreur il vienne". Au drive c'est entre 18 heures –

18 heures 30, bon bah j'ai entre 18 heures et 18 heures 30 pour y aller. Donc d'un point de vue organisationnel, c'est mieux. »

Carole, 48 ans, responsable formation dans une grande école, célibataire, réside à Noisy-le-Grand (93), 2 800 €/mois, 1 voiture

Pauline explique son choix du drive avec le même argument que Carole concernant les frais de livraison : elle préfère se déplacer rapidement vers le drive plutôt que de payer un coût supplémentaire. Ainsi, même pour le profil *piéton-motorisé*, auquel Pauline appartient, le déplacement vers le drive demeure moins coûteux que les frais de livraison. Elle raconte également qu'elle a eu recours à la livraison à domicile dans des circonstances particulières qui lui permettaient d'avoir les frais de livraison offerts. Mais dorénavant, les frais ne sont plus offerts, donc elle a choisi le drive. Toutefois, l'attitude de Pauline montre qu'elle est capable de jongler entre drive et livraison à domicile en fonction des opportunités.

« Et j'ai essayé avec Monoprix parce que c'était gratuit quand on achetait des produits bébé. Je me suis fait livrer plein de couches. [rires] Et du coup j'achetais des couches chez Monoprix. [...] Ouais non, ça me dérange pas de faire l'aller-retour, t'façon c'est mon mari qui le fait [rires], mais je pense que ça le dérange pas trop de faire un quart d'heure l'aller-retour pour aller chercher les courses. Par rapport au coût de la livraison, mais comme si c'était gratuit je le ferais, oui, je pense. En fait je me débrouille toujours, quand j'achète des trucs en ligne, pour pas payer la livraison, pour aller au-delà du montant. J'achète beaucoup de trucs chez Vert Baudet par exemple pour Augustin et je sais que c'est soixante euros le minimum pour avoir la livraison, du coup je me débrouille toujours pour faire des commandes groupées quoi. Enfin j'attends d'avoir besoin de deux, trois trucs pour les acheter en même temps, pour pas payer les frais. [...] Si la livraison était gratuite je me ferais livrer. Mais je suis pas prête à payer, je sais pas cinq euros, sept euros pour ça. »

Pauline, 28 ans, cadre dans le BTP, en couple avec un cadre dans une compagnie aérienne, 1 enfant (20 mois), réside à Montrouge (92), 5 200 €/mois, 1 voiture

Drive et livraison à domicile ne sont pas nécessairement en concurrence et peuvent être utilisés conjointement. C'est le cas de Gérald qui a recours aux deux modes de récupération : c'est au moment de la commande qu'il choisit l'un plutôt que l'autre en fonction des différentes contraintes d'organisation auxquelles il est soumis. Par exemple, comme son ménage est mono-motorisé, si sa femme utilise la voiture le jour où lui doit récupérer les courses, il choisit la livraison. Il peut également adapter le choix du mode de récupération aux créneaux disponibles : si au moment de la commande, les possibilités de retrait au drive ne lui conviennent pas, il choisit la livraison, de manière à avoir ses courses au moment souhaité. Ainsi Gérald n'a pas choisi entre drive et livraison, ces deux modes de récupération sont complémentaires l'un de l'autre. Sa capacité à utiliser les deux

conjointement lui permet de mieux adapter les courses à son programme d'activités et à ses contraintes d'organisation.

« Parfois quand on est vraiment en galère, parce que on n'a pas la voiture parce que ma femme a une réunion vachement loin le mercredi parce que...moi je gère les enfants le mercredi et elle doit se déplacer en voiture. Alors à ce moment-là, je fais une livraison. En fait c'est vraiment...on est vraiment sur une logique à la carte, on n'est pas sur une logique de truc imposé. C'est si effectivement, on se rend compte que le drive c'est compliqué de le faire ce mercredi-là, et bah on se fait livrer et puis c'est tout quoi. Comme on a ces solutions-là, bah finalement, on n'a pas la contrainte de devoir se dire "il faut aller faire les courses". [...] Et du coup, j'ai cette souplesse-là, de me dire, en fonction de mes dispo, j'adapte mes horaires et si c'est pas disponible à mes horaires, et bah je me fais livrer. [...] Ça m'est déjà arrivé de vouloir faire un drive et arrivé devant le bouton, on me dit "bah non, les livraisons, c'est que jeudi matin" [pour le drive], bah je dis "je m'en fiche, je me fais livrer quoi" [à domicile], et je me fais livrer. »

Gérald, 45 ans, chef de mission dans une collectivité, en couple avec une cadre de la fonction publique, 2 enfants (6 et 10 ans) réside à Nogent-sur-Marne (94), 7 000 €/mois, 1 voiture

La possible complémentarité entre drive et livraison à domicile montre encore une fois la capacité et la facilité de ces ménages à se saisir des différentes offres et opportunités commerciales.

\*

Le recours au drive s'inscrit donc en complémentarité des pratiques de courses réalisées dans d'autres formats commerciaux de la grande distribution. Les clients de drives se rendent en GMS pour flâner, ou y utilisent la scannette, ils fréquentent les supérettes pour les courses d'appoint et se font livrer à domicile de temps en temps : ils tirent profit de l'ensemble de l'offre proposée par les grandes enseignes de la distribution alimentaire. Il s'agit de consommateurs malins (Clochard et Desjeux, 2013) autrement appelés *smart shoppers* en anglais (Atkins, Kumar et Kim, 2016) qui savent jongler avec les différents formats d'approvisionnement pour en tirer le meilleur parti. Ils adaptent le choix du format au type de courses et aux contraintes du moment en veillant à la fois à minimiser le prix, le temps passé et les efforts, tout en maximisant les bénéfices associés à leur expérience d'achat (Atkin, Kumar et Kim, 2016).

Ce résultat confirme l'intérêt de notre approche qui s'appuie sur les univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001). Elle permet de dépasser la question de la substitution des achats en magasins par ceux faits en drive et d'envisager la manière dont les pratiques de courses se réorganisent une fois le drive adopté. Ainsi, nous avons pu mettre en évidence les relations qu'entretiennent les différents

formats commerciaux proposés par la grande distribution. La partie suivante prolonge cette démonstration en dehors des formats proposés par la grande distribution alimentaire et montre que les clients de drives mobilisent toute une panoplie de formats d’approvisionnement différents.

### **3 Le drive : un outil au service de la diversification des univers d’approvisionnement**

Si les courses en drive sont complétées par des courses en GMS, supérettes et autres formats commerciaux de la grande distribution alimentaire, les ménages tirent aussi partie des autres offres commerciales et formats d’approvisionnement qui sont à leur disposition. En particulier, l’achat des produits frais fait l’objet de pratiques spécifiques que nous précisons dans la première sous-partie (3.1). Plus globalement, nous montrons que pour de nombreux ménages, le recours au drive s’inscrit dans un processus plus large de mise en cohérence du choix des produits, de leur univers d’approvisionnement et d’un certain nombre de valeurs associées à la consommation. La seconde sous-partie met en évidence ces mécanismes et montre qu’ils ont pour conséquence de diversifier les univers d’approvisionnement (3.2). Nous montrons enfin, dans une sous-partie plus exploratoire, que le drive pourrait permettre aux femmes de réinvestir des pratiques de courses qui relèvent également du loisir (3.3).

#### **3.1 Des formats d’approvisionnement spécifiques pour les courses de produits frais**

Nous avons montré que les produits frais sont peu achetés en drive, et encore moins qu’en GMS. Les ménages ont donc recours à d’autres formats d’approvisionnement pour ces courses complémentaires.

La quatrième régression du MES met en évidence que le fait d’être client de drives est significativement corrélé avec le fait de se rendre au marché, toutes choses égales par ailleurs (cf. Tableau 36), ce qui confirme le rôle non négligeable de ce format d’approvisionnement dans l’approvisionnement des Français (Navarro, 2019). En revanche, le MES ne montre pas de relation significative entre le recours au drive et les autres pratiques d’achats telles que : courses dans des petits commerces, en AMAP, en magasin biologique, sur catalogue, par téléphone ou encore en magasins *hard discount*<sup>91</sup>. Pour certaines de ces pratiques (courses en AMAP et courses sur catalogue,

---

<sup>91</sup> Pour rappel, ces formats d’approvisionnement sont ceux définis par l’enquête Liv’Mob.

par téléphone notamment), les effectifs concernés sont toutefois trop faibles pour mettre en évidence un effet significatif.

L'enquête Liv'Mob souligne également la diversité des pratiques de courses des clients de drives pour ce qui concerne l'achat des produits frais (cf. Tableau 37). En particulier, lorsqu'ils sont interrogés sur l'effet qu'a eu leur pratique de courses en ligne sur leur fréquentation des « petits commerces »<sup>2</sup>, 43 % estiment y aller plus souvent. Pour ces ménages, le recours au drive s'accompagne donc d'un recours plus fréquent à ces commerces de bouche (boulangerie, boucherie, poissonnerie, fromagerie, etc.). Toutefois 33 % ne sont pas d'accord avec la déclaration proposée, et 24 % ne sont ni d'accord ni pas d'accord. Le fort taux de réponses neutres rend les résultats difficiles à interpréter, mais semble révéler la coexistence de différents profils de clients de drives, avec différentes pratiques de courses concernant les courses de produits frais.

Tableau 37 : Opinion des clients des drives quant à une déclaration

Faire ses courses sur internet permet de...	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas de réponse	Total
...se rendre plus souvent dans des petits commerces	43 %	24 %	33 %	0 %	100 %

Source : Enquête Liv'Mob, 2016 (sur les 150 ménages clients de drives)

Cette diversité de pratiques est illustrée par les entretiens qui mettent en évidence que de nombreux ménages choisissent le marché pour acheter leurs produits frais, tandis que d'autres déploient des pratiques très différentes. Certains se rendent dans des commerces de bouche pour ces achats, d'autres ménages sont adhérents à une AMAP, se rendent chez le producteur ou dans des cueillettes et une part importante a recours aux supermarchés spécialisés en produits frais tels que ceux de l'enseigne Grand Frais. Ainsi, les entretiens mettent en évidence que tous les ménages choisissent des formats d'approvisionnement spécifiques pour l'achat des produits frais. Plus globalement, les ménages choisissent différents formats en fonction des produits qu'ils consomment et de leurs critères de consommation. La sous-partie suivante montre que le recours au drive s'inscrit, plus largement, dans un processus de diversification et d'individualisation des univers d'approvisionnement.

### **3.2 Diversification et individualisation des univers d'approvisionnement**

Les produits frais ne sont pas les seuls à faire l'objet de pratiques de courses spécifiques. Nous montrons dans cette sous-partie que les clients de drives cherchent à mettre leurs univers d'approvisionnement en accord avec leurs attentes en matière de consommation, ce qui contribue à diversifier les univers d'approvisionnement.

<sup>2</sup> Terme utilisé dans l'enquête Liv'Mob.

L'enquête Liv'Mob met d'abord en évidence que le recours au drive s'ajoute aux pratiques préexistantes (3.2.1). Puis, trois portraits de ménages rencontrés en entretiens permettent d'illustrer comment le drive accompagne cette diversification des univers d'approvisionnement (3.2.2 ; 3.2.3 et 3.2.4), qui a des conséquences sur les déplacements.

### 3.2.1 Le drive : un format supplémentaire dans les univers d'approvisionnement

Bien que les clients de drives affirment chercher à gagner du temps (quantitativement notamment) sur les courses, l'enquête Liv'Mob montre que le recours au drive ne va pas de pair avec une concentration des courses dans un plus petit nombre de formats d'approvisionnement. Au contraire, le Tableau 38 met en évidence que la distribution du nombre de formats d'approvisionnement fréquentés<sup>93</sup> (hors drive) est la même entre les ménages clients de drives et les ménages non-clients (nous observons seulement une différence sur le 3<sup>e</sup> décile). Cela signifie que le recours au drive ne s'inscrit pas dans une stratégie de concentration des courses mais s'ajoute en réalité aux autres pratiques : les clients de drives fréquentent un format d'approvisionnement supplémentaire, qui accroît la diversité de leurs univers d'approvisionnement.

Tableau 38 : Distribution du nombre de formats d'approvisionnement fréquentés pour les courses en dehors du drive

	Min	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	Médiane	Moyenne	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	9 <sup>e</sup>	Max	Effectif pondéré
Ménages clients de drives	1	1	2	3	3	3	3,3	4	4	4	5	9	150
Ménages non-clients de drives	1	1	2	2	3	3	3,3	4	4	4	5	9	443
Tous les ménages	1	1	2	2	3	3	3,3	4	4	4	5	9	593

Les valeurs dans le tableau correspondent à un nombre de formats d'approvisionnement. Min = minimum ; 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup>, 6<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup>, 8<sup>e</sup>, 9<sup>e</sup> = les différents déciles ; Max = maximum.

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

Les entretiens confirment cette tendance puisque la majorité des ménages rencontrés recourent à un nombre important de formats d'approvisionnement en dehors du drive. Notons toutefois que certains clients de drives, comme Anne-Cécile, cherchent au contraire à concentrer les courses dans un petit nombre de formats d'approvisionnement. Mais ce cas de figure ne semble pas représenter la tendance générale.

« Parfois à Grand Frais, quand j'ai le temps d'y aller. Et sinon...et puis viande aussi, poisson, des fois y a à Grand Frais donc je prends là-bas. Mais sinon je

<sup>93</sup> Un format d'approvisionnement correspond ici à une des catégories définies dans l'enquête Liv'Mob. Pour rappel, l'enquête propose les catégories suivantes : en centre commercial/grandes ou moyennes surfaces (hypermarché ou supermarché) ; dans une petite surface (supérette, petite épicerie, etc.) ; dans un magasin *hard discount* ; au marché ; dans une AMAP ; sur catalogue, par téléphone ; en magasin biologique ; dans des petits commerces (boulangerie, boucherie, poissonnerie, etc.) ; autre.

Si un ménage fréquente trois boulangeries et une boucherie, cela compte donc dans ce tableau comme un format d'approvisionnement.

« passe par le drive...par souci de temps et par praticité, je fais le drive. J'essaie de condenser. Et produits d'entretien aussi, maison, c'est au drive. »

Anne-Cécile, 31 ans, infirmière, célibataire, 1 enfant (2 ans), réside à Linas (91), 3 000 €/mois, 1 voiture

Les entretiens mettent plutôt en évidence la propension des clients de drives à diversifier leurs univers d'approvisionnement. Toutefois le drive n'est pas identifié par les ménages comme un point de bascule à partir duquel leur univers d'approvisionnement a changé. Ils n'évoquent jamais de lien de cause à effet entre l'adoption du drive et la mise en place de nouvelles pratiques de courses. En revanche, le recours au drive accompagne une diversification des univers d'approvisionnement qui prend des formes variées d'un ménage à l'autre. Pour l'illustrer, nous présentons dans la suite de cette sous-partie trois ménages dont nous détaillons les pratiques de courses et les motivations qui les conduisent à les diviser entre différents formats d'approvisionnement. Ils éclairent la diversité des pratiques de courses et de leurs organisations spatio-temporelles, qui a des conséquences variées sur l'organisation des déplacements correspondants.

### 3.2.2 Pauline : plaisir des courses et recherche des meilleurs prix

Pauline a vingt-huit ans, réside à Montrouge, une commune limitrophe de Paris située dans les Hauts-de-Seine, où elle vit avec son conjoint et leur fils de vingt mois. Son univers d'approvisionnement pour les courses est composé de dix points d'approvisionnement différents, qui correspondent à des formats commerciaux variés : drive, GMS, magasin *hard discount*, boulangerie, magasins spécialisés en produits surgelés, boucherie, mais aussi pharmacie et sites de e-commerce (cf. Tableau 39).

Tableau 39 : Univers d'approvisionnement de Pauline

Points d'approvisionnement	Produits achetés	Fréquence de fréquentation
Drive Cora	Courses principales	1 fois par semaine
GMS Monoprix d'Arcueil	Courses d'appoint	Plusieurs fois par mois
GMS Monoprix de Montrouge	Courses d'appoint	Occasionnellement
<i>Hard discount</i> Lidl	Vinaigre ménager, sacs poubelle	Occasionnellement
Boulangerie	Pain	1 fois par semaine
1 <sup>er</sup> magasin Picard	Produits surgelés	Occasionnellement
2 <sup>e</sup> magasin Picard	Produits surgelés	Occasionnellement
Boucherie	Viande	Occasionnellement
Pharmacie dans Paris	Produits d'hygiène	Occasionnellement
Sites de e-commerce	Produits d'hygiène	Occasionnellement

Source : Enquête par entretiens, 2018-2019

Elle a recours au drive une fois par semaine et y achète la plupart des produits qu'elle consomme, y compris les produits frais. Elle ne travaille pas le mercredi et profite généralement de cette journée pour faire des courses lors de la promenade avec son fils. Elle raconte qu'elle aime ces petites

courses qui relèvent davantage de la promenade et du loisir, contrairement à la corvée des courses principales.

« Je pense que tous les mercredis je vais faire des courses quand même. Je trouve un truc à acheter. J'aime bien faire les courses je pense [rires]. J'ai pas encore fait aujourd'hui mais je pense que...souvent c'est l'après-midi, c'est après la sieste, après le goûter, on sort entre 4 heures 30 – 5 heures et 6 heures – 6 heures 30, en fonction de ce qui y a à faire. Je vais dans les endroits où j'ai besoin d'acheter des trucs ou alors on va au parc. »

À ces occasions, elle fait quelques courses d'appoint dans l'un des supermarchés Monoprix de son univers d'approvisionnement. Elle peut également se rendre au magasin *hard discount* de l'enseigne Lidl où elle explique qu'elle n'achète que quelques produits spécifiques (des sacs poubelle et du vinaigre ménager) car le reste de l'offre ne lui convient pas. Elle explique qu'elle apprécie les prix de Lidl mais que les produits proposés ne correspondent globalement pas à ses attentes de consommation. Elle considère qu'il y a un intérêt à s'y rendre occasionnellement, mais uniquement pour acheter quelques produits d'entretien. Ces courses d'appoint ou complémentaires sont pour elle l'occasion d'une promenade : il s'agit de se promener et de découvrir de nouveaux produits. Le déplacement pour les courses est donc associé à un déplacement de loisir.

« Lidl c'est pas cher mais je vais pas au Lidl, même si c'est moins cher que le Monoprix, parce que y a rien, enfin je trouve que y a, quand je veux acheter par exemple du jambon, bah j'ai une seule marque de jambon et du coup je peux pas acheter du jambon sans nitrite, donc je suis très frustrée. [...] en fait je peux pas faire mes courses de la semaine chez eux. Mais du coup j'y suis quand même allée une fois ou deux et puis j'ai trouvé que c'était pas mal les produits qu'ils avaient, genre je sais pas, pour acheter du vinaigre ménager pour faire le ménage, parce qu'il est pas cher là-bas. Ou pour acheter des sacs poubelle parce que pareil, ils sont pas chers et je les trouve plutôt bien. Donc y a quelques produits que j'achète ailleurs quoi. Mais du coup ça me fait...c'est l'occasion d'une promenade, je me promène dans Montrouge et puis je passe devant...enfin je passe devant, je fais un détour par là pour aller acheter mes courses quoi, quelques trucs. Ça je fais ça le mercredi. »

Pauline raconte qu'elle construit l'itinéraire de ses promenades du mercredi en fonction des courses qu'elle doit faire et également de ses autres activités. Par exemple, elle couple ses achats à la pharmacie avec ceux réalisés au magasin Picard qui est situé à proximité. Lorsqu'elle a un rendez-vous chez le médecin, elle change de magasin Picard et se rend dans celui qui est à côté du cabinet médical. De même, elle peut choisir le supermarché Monoprix en fonction des autres courses qu'elle doit faire, en privilégiant toutefois celui d'Arcueil qui propose des prix meilleur marché. En jonglant entre différents magasins d'une même enseigne, Pauline gagne une certaine flexibilité dans

le choix du lieu des courses, qui lui permet d'optimiser à la fois ses déplacements (en temps et en distance), ainsi que les prix. Ainsi, les ménages ne jonglent pas seulement entre les différents formats d'approvisionnement, mais aussi avec leur localisation, en fréquentant plusieurs points d'approvisionnement d'un même format.

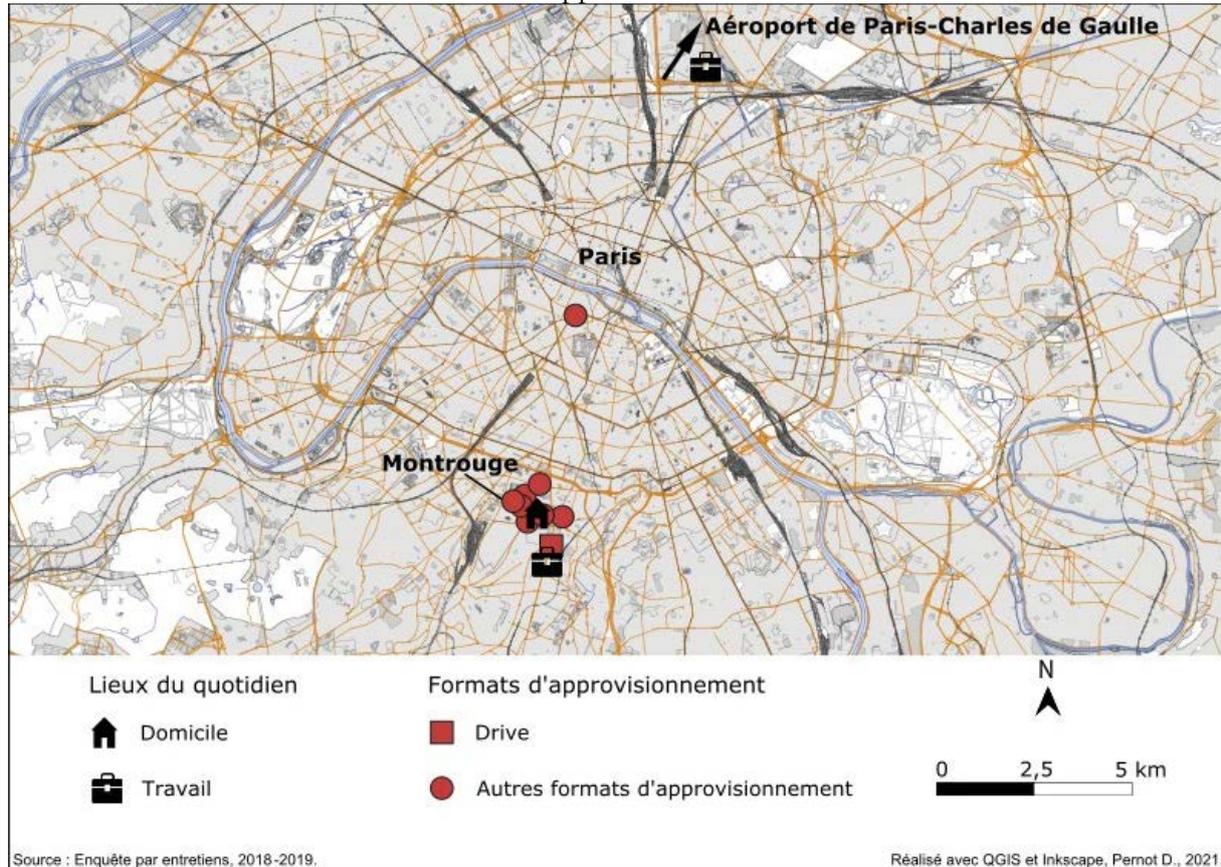
« Quand je vais à la pharmacie, je passe au Picard. J'essaie de grouper. Et après, qu'est-ce que je fais ? Donc après soit je me promène, je sors de chez moi, je vais là tac, tac... [elle me montre] après y a mon médecin qui est là, à côté de l'autre Picard du coup, donc après, je sais pas, la promenade ça peut être, quand je vais chez le médecin après... »

Pauline est en effet attentive aux prix et cherche toujours à trouver les offres les plus intéressantes. C'est pourquoi pour l'achat des produits d'hygiène, elle a mis en place des pratiques spécifiques : elle commande une partie sur internet et se rend dans une pharmacie particulière pour le reste. L'intérêt de ces formats commerciaux est de proposer des produits d'hygiène sur lesquels elle a des attentes spécifiques, et à des tarifs plus bas. Il est intéressant de remarquer que cette pharmacie est le point d'approvisionnement le plus éloigné du domicile de son univers d'approvisionnement, puisqu'elle est située dans Paris. Pauline explique qu'elle s'y rend également lors de promenades dans ce quartier de Paris qu'elle affectionne particulièrement car elle et son mari y ont vécu avant d'emménager à Montrouge. Cette pratique est donc également associée à un loisir et elle indique aussi l'influence du parcours résidentiel sur les pratiques d'approvisionnement, à travers une forme de permanence des lieux de courses.

« Comme j'achète du savon de Marseille pour laver les affaires d'Augustin, et du savon liquide de Marseille pour se laver les mains pour nous, eux je les achète à la pharmacie de Paris qui est pas du tout cher, celle qui est près d'Odéon, près de Saint-Germain-des-Prés. Donc ouais en fait, tout ça je les achète pas dans les courses, tout ce qui est savons pour la douche, enfin gels douches et shampooings eux je les achète pas non plus. [...] À une époque j'achetais puis après j'ai arrêté, et puis là pour le coup j'achète bio, parce qu'en fait comme j'ai des problèmes de peau, avant j'achetais toujours en parapharmacie donc j'achetais jamais dans les magasins et après je me suis rendue compte que je pouvais tenter des trucs bio et hypoallergéniques, et du coup maintenant je les achète carrément directement sur les marques, en ligne. »

La Carte 6 permet de visualiser les lieux de cet approvisionnement. En dehors de la pharmacie parisienne, l'univers d'approvisionnement de Pauline est relativement concentré autour de son domicile. Son ménage appartient au profil des *piétons motorisés* : ils utilisent la voiture pour le retrait de la commande au drive mais leurs autres pratiques d'approvisionnement ne sont pas motorisées.

Carte 6 : Univers d'approvisionnement de Pauline



Même si Pauline regroupe la plupart de ses courses au drive et n'est pas réticente à y acheter ses produits frais, son univers d'approvisionnement est relativement éclaté. Elle fréquente un nombre importants de points d'approvisionnement auxquels elle se rend relativement peu fréquemment (cf. Tableau 39). Cette diversification lui permet de répondre à son souhait d'économiser de l'argent, mais elle est aussi associée au plaisir des promenades avec son fils. Ainsi l'accès à des prix bas et la réalisation de courses plaisirs sont des raisons qui peuvent conduire les ménages à diversifier leur univers d'approvisionnement. Sur le plan des déplacements, le recours au drive a conduit ce ménage à utiliser sa voiture. Mais en dehors du retrait au drive, l'éclatement de l'approvisionnement est associé à des déplacements non motorisés. Si pour Pauline, le recours au drive a conduit à de nouveaux déplacements en voiture, ce n'est pas le cas de la diversification de son univers d'approvisionnement.

### 3.2.3 Stéphanie : un format d'approvisionnement pour un type de produits

Stéphanie a quarante ans et vit à Claye-Souilly, en Seine-et-Marne, avec son conjoint et leurs deux jumelles de neuf ans. Ils sont tous les deux ingénieurs et travaillent à Champs-sur-Marne. Leur univers d'approvisionnement compte douze points d'approvisionnement qui correspondent tous à un format différent, y compris non-marchand avec le potager des beaux-parents (cf. Tableau 40).

Si plusieurs de ces formats sont fréquentés une, voire plusieurs fois par semaine, d'autres sont au contraire fréquentés occasionnellement. Du point de vue de la répartition des courses, nous constatons que chaque format d'approvisionnement est utilisé pour une catégorie de produits bien particulière. Il y a un format pour les légumes, un pour les fruits, un pour la viande, un pour le poisson, un pour certains éléments d'épicerie qu'ils achètent en vrac, etc. Cet univers d'approvisionnement peut ainsi être qualifié de fortement spécialisé.

Tableau 40 : Univers d'approvisionnement de Stéphanie

Points d'approvisionnement	Produits achetés	Fréquence de fréquentation
Drive Leclerc	Epicerie, hygiène, entretien, boissons, fromage	1 fois par semaine
AMAP de Thorigny	Légumes	1 fois par semaine
Boulangerie	Pain	1 fois par jour
Boucherie	Viande	2 fois par semaine
Primeur	Fruits	2 fois par semaine
Cueillette de Rutel	Fruits, farine, fromage	Aux beaux jours
Supérette Carrefour Claye-Souilly	Courses d'appoint	Occasionnellement
GMS Carrefour	Courses d'appoint	Occasionnellement
Magasin Biocoop	Epicerie en vrac, pâte à pizza	1 fois par mois
Magasin Picard	Poisson	1 fois par mois
Potager des beaux-parents	Légumes	Occasionnellement
Commande internet la belle-iloise	Conserves de poisson	Occasionnellement

Source : Enquête par entretiens, 2018-2019

Stéphanie a conscience de l'éclatement de son univers d'approvisionnement et explique ce choix de consommation par la volonté de manger des produits de qualité, qui ont bon goût. Contrairement à Pauline, Stéphanie est peu attentive aux prix : le goût est le critère qui prime.

« Finalement ça prend un peu de temps de consommer tel qu'on a envie de le faire, parce qu'on s'éparpille un peu en fonction de ce qu'on veut acheter, on s'éparpille à différents endroits. Mais bon, on préfère manger des choses de qualité. »

« Je dirais pas qu'on fait pas gaffe aux prix, mais ce qui compte vraiment c'est que ce soit des bons trucs quoi. C'est important. C'est ça qui est important. Et puis des trucs de saison, ça c'est important aussi. Là je pourrais pas acheter des tomates en ce moment quoi, c'est vraiment pas bon. »

Elle explique que ses courses ne peuvent pas se limiter au drive et aux GMS car ces formats commerciaux ne correspondent pas aux attentes du ménage, notamment en ce qui concerne les fruits et légumes. Elle regrette que ces produits n'aient pas bon goût et que tout soit emballé sous plastique et précise qu'elle est attentive à consommer des fruits et légumes locaux et de saison. Elle montre ainsi une certaine préoccupation environnementale dans sa consommation en cherchant à limiter le plastique et les émissions de CO<sub>2</sub> dues au transport des marchandises. Ces attentes spécifiques la conduisent à se tourner vers d'autres formats d'approvisionnement pour ses courses.

Par exemple, pour limiter les emballages, elle se rend une fois par mois dans un magasin de produits bio où elle achète du sucre en vrac et également de la farine en sachet de cinq ou dix kilogrammes.

« Et puis on essaie aussi d'être dans une démarche de moins d'emballage possible. Et c'est vrai que dans les supermarchés, tout est suremballé, même les fruits finalement. Les fruits et légumes, ils te les vendent dans des barquettes emballées de plastique. Et puis ils sont pas bons. [rires] Et puis on essaie aussi de regarder d'où ça vient. On est assez vigilants aussi à ça, l'origine des fruits. Et on essaie de prendre des fruits de saison et le plus local possible, on va dire. »

« Mais on fait attention...bah disons que c'est aussi un signe...ça revient quand même au goût, parce qu'on se dit que si c'est une pomme qui vient du Pérou, bah tu te dis qu'elle a quand même été cueillie certainement pas mûre et qu'elle a voyagé des mois pour arriver là, et qu'elle a pas beaucoup de goût quoi. [rires] Et puis c'est pas dans la philosophie d'essayer de limiter notre production de CO<sub>2</sub>, enfin ça va dans le sens de quelque chose de constructif pour la planète quoi. »

De plus, Stéphanie est adhérente à une AMAP qui lui permet d'avoir un panier de légumes par semaine. Outre le respect de la saisonnalité et la proximité de la production, elle apprécie également l'ambiance des distributions de paniers et des événements associés à l'AMAP. Elle explique que cela crée du lien social et que cette caractéristique est importante pour elle. Stéphanie montre ainsi qu'elle apprécie le fait d'associer pratiques de courses et de loisirs.

« Avoir accès à des légumes de saison, frais, qui sont bio aussi. Et puis, bah l'ambiance est plutôt sympa, y a une bonne...enfin les gens sont agréables, tu discutes bien avec eux... [...] Tu vois, souvent y a une très bonne ambiance à ces cueillettes, y en a qui amènent des gâteaux, y a le café, tu discutes... La dernière fois, mon mari, il a rencontré une dame qui était sur place, qui cuisinait un peu les légumes au wok là, et en fait c'était dans le but de lancer un peu dans les cours de cuisine asiatique, et donc il a pu échanger avec elle, on a fait un cours de cuisine asiatique avec elle. Enfin tu vois, ça fait aussi un peu de lien social, je trouve ça intéressant dans la démarche. »

Stéphanie apprécie également le lien social associé aux courses dans les commerces de bouche qu'elle fréquente. Pour elle, cette relation avec le commerçant constitue un atout supplémentaire de ces formats d'approvisionnement par rapport aux GMS et au drive, comme l'avait déjà identifié Chevalier (2007).

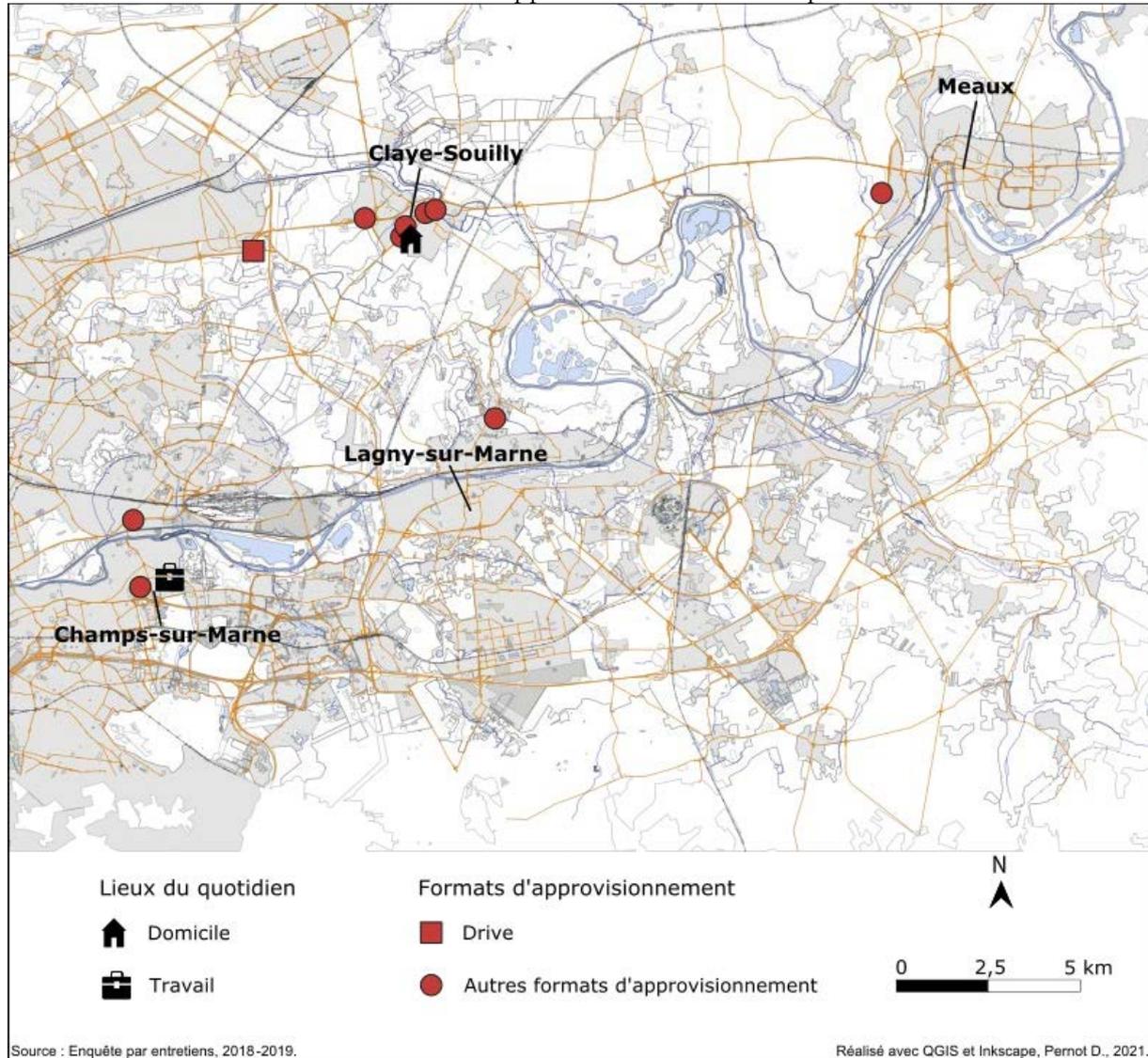
« Tu vois, le primeur, on discute, y a l'aspect social aussi je trouve, d'intéressant. Le boucher, ouais, ça fait des années qu'on y va, ouais, tu discutes aussi. Y a cet aspect social que je trouve...enfin moi, qui me convient aussi, par rapport au supermarché ou finalement tu croises pas grand monde, enfin je sais pas, t'as pas de discussion. Y a cette dimension là aussi. Le boulanger, ouais, on le

connait, on discute, on parle de la pluie et du beau temps mais...je sais pas, c'est un côté contact qu'on apprécie aussi. »

La Carte 7 offre un aperçu de l'univers d'approvisionnement de Stéphanie, qui est caractérisé par un éclatement spatial important. Stéphanie appartient au profil des *flexibles*. Plusieurs points d'approvisionnement sont situés à proximité de son domicile : il s'agit de la boulangerie, du primeur, du boucher et de la supérette Carrefour. Ce sont des commerces où elle se rend à pied depuis son domicile. Donc même si la plupart de ces pratiques de courses sont fréquentes, elles s'accompagnent de déplacements non carbonés. Le lieu de travail, qui est le même que celui de son conjoint, est aussi marqué par la proximité avec deux points d'approvisionnement qu'elle fréquente occasionnellement en s'y rendant en voiture lors de sa pause déjeuner. Les distances parcourues sont donc relativement courtes pour ces pratiques de courses. En revanche, pour rejoindre l'AMAP, située à côté de Lagny-sur-Marne, Stéphanie doit faire un important détour sur son trajet de retour au domicile après le travail, en voiture. La cueillette, située proche de Meaux, nécessite quant à elle un déplacement dédié, lui aussi motorisé. Ces deux dernières pratiques d'approvisionnement, qui sont relativement fréquentes, accroissent les distances parcourues en voiture. La diversification de l'univers d'approvisionnement de ce ménage *flexible* a donc des conséquences en ce qui concerne le bilan carbone des déplacements pour les courses.

Avec le goût comme critère prioritaire, Stéphanie montre aussi une volonté d'inscrire sa consommation dans une démarche environnementale. Elle aime également associer pratiques de courses et de loisirs : son univers d'approvisionnement est ainsi marqué par l'importance du lien social, soit dans le cadre de l'AMAP soit en ce qui concerne la relation avec les commerçants de son quartier de résidence. Ces différents critères la conduisent non seulement à diversifier son univers d'approvisionnement mais également à le spécialiser : elle choisit un format d'approvisionnement dédié à chaque catégorie de produits en veillant à ce qu'il satisfasse les attentes spécifiques qui concernent ce type de produits. Sur le plan des déplacements, certaines de ces pratiques ont pour conséquence une hausse des distances parcourues en voiture, notamment en ce qui concerne des pratiques d'approvisionnement fréquentes (l'AMAP par exemple).

Carte 7 : Univers d’approvisionnement de Stéphanie



### 3.2.4 Marine : éducation par la consommation et variabilités saisonnières de l’univers d’approvisionnement

Marine a trente ans et réside à Conches-sur-Gondoire, en Seine-et-Marne. Elle vit avec son conjoint et leurs deux enfants de sept et onze ans. L’univers d’approvisionnement de ce ménage est composé de sept points d’approvisionnement différents, qui correspondent tous à des formats différents (cf. Tableau 41).

Tableau 41 : Univers d'approvisionnement de Marine

Points d'approvisionnement	Produits achetés	Fréquence de fréquentation
Drive Leclerc	Courses principales, y compris quelques fruits et légumes	1 fois tous les 10 jours
GMS Leclerc	Courses d'appoint	1 fois par semaine
Supermarché spécialisé en produits frais (Primland)	Fruits et légumes, viande	1 fois par semaine et moins souvent de mai à septembre
Ferme de Saint-Thibault-des-Vignes	Lait, fruits et légumes, viande	Au moins une fois par semaine
Cueillette du Plessis	Fruits et légumes	1 fois par semaine, de mai à septembre
Boulangerie	Pain	1 fois par semaine
Potager	Légumes	Surtout l'été

Source : Enquête par entretiens, 2018-2019

Marine achète parfois certains produits frais au drive comme elle le raconte ci-dessous. Mais cela ne concerne que des produits spécifiques. La majorité des fruits, des légumes et de la viande que son ménage consomme ne viennent pas du drive, ni du supermarché où elle a ses habitudes.

« Mais c'est vrai que c'est presque la seule chose que je prends je crois dans le frais. Euh...c'est des haricots verts euh donc sous vide qui viennent du Kenya je crois et qui sont éboutés. [...] Je prends aussi de la saucisse de Morteau souvent, qui est sous vide aussi. »

Pour les courses de produits frais, contrairement à Pauline et Stéphanie qui, même si leurs critères de choix sont différents, montrent une attention particulière aux caractéristiques des produits, Marine semble avoir peu de critères de sélection. Elle est attentive à l'esthétique à la fois des produits et des étals et explique qu'elle préfère se tourner vers un supermarché spécialisé en produits frais appelé Primland. Le fait qu'il s'agisse d'un magasin spécialisé et non généraliste, comme les GMS, lui donne davantage confiance dans la qualité des produits frais commercialisés. Même si ces éléments influencent les points d'approvisionnement qu'elle choisit de fréquenter, Marine reconnaît que la qualité et les prix ne sont pas forcément optimaux. Cela indique qu'elle n'a pas d'exigences importantes en ce qui concerne le choix de ces produits.

« Alors parce que Primland je pense qu'ils font essentiellement des fruits et des légumes donc j'ai l'impression qu'ils sont spécialisés là-dedans, presque, alors que Leclerc il me semble qu'ils sont pas spécialisés trop...enfin ils font un peu de tout, et parce qu'ils font un peu de tout, je me dis qu'ils font tout à moitié, tout pas très bien presque voilà. »

« Je pense que c'est aussi...comment le magasin [Primland] est organisé, vraiment y a que...y a des grands...des étalages de fruits et de légumes, plutôt bien présentés. Je pense que c'est surtout ça. On rentre et c'est vrai qu'il y a des fruits et des légumes partout. On a l'impression vraiment que c'est le royaume du fruit et du légume. J'suis pas bien sûre que ce soit une...niveau qualité, maintenant que j'y réfléchis, c'est pas mal, c'est pas exceptionnel. Au niveau prix, je suis pas sûre

que ce soit exceptionnel non plus. C'est plus un magasin qui...ça, ça fait magasin de fraîcheur, de frais, de...de...c'est plus dans ce qu'il présente en fait...qui nous donne envie d'y aller. »

L'univers d'approvisionnement de Marine est également marqué par la fréquentation chaque semaine, voire plusieurs fois par semaine, d'une ferme laitière. Elle explique qu'elle y achète du lait, de la viande, parfois également des fruits et légumes, mais que l'objectif principal de ces courses est que ses enfants puissent être au contact des animaux et d'une ferme avec l'envie qu'ils comprennent l'origine et la production de leur alimentation. Il s'agit donc à la fois d'une pratique de courses, mais aussi d'un loisir à visée éducative.

« Oui, j'y vais AU MOINS [insistance] une fois par semaine, voire deux. Là c'est plus...pédagogique quoi. On sort de l'école puis on va à la ferme. Ils vont voir les vaches qui se font traire puis ils prennent leur petit verre de lait. C'est plus ça qui me pousse à y aller d'abord, et une fois que j'y suis, j'en profite des fois pour prendre effectivement, un litre de lait, prendre un peu de viande, prendre...voilà. Mais la première démarche, c'est plus pour les enfants et c'est plus pédagogique. »

Avec cette même stratégie, Marine emmène également ses enfants dans une cueillette. Il s'agit d'une ferme produisant des fruits et des légumes où les consommateurs peuvent venir cueillir eux-mêmes ce qu'ils souhaitent acheter. Marine explique qu'elle choisit de consommer des fruits et légumes issus de la cueillette car elle souhaite que ses enfants découvrent la manière dont poussent les légumes. Ses pratiques de courses sont donc construites de manière à apporter une éducation alimentaire à ses enfants. D'ailleurs elle a également un petit potager dans son jardin dans ce même objectif. Ce format d'approvisionnement non marchand revêt une importance particulière pour elle.

« Donc quand j'y vais, c'est vraiment pour moi aller cueillir avec les enfants. Donc là aussi, la même démarche avec les enfants, aller chercher les légumes...j'y vais aussi pour ça, pour que eux, ils sachent d'où viennent les courgettes, d'où viennent les...j'aime bien aussi ce côté-là, au niveau alimentation, savoir d'où ça vient et puis l'apprécier autrement parce qu'on est allés le cueillir soi-même quoi. [...] La cueillette, j'y vais une fois par semaine parce que forcément ça prend un peu de temps hein. Ça prend un peu de temps, mais c'est pas du temps de perdu parce que c'est une démarche qui m'intéresse, qu'ils aient leur petite brouette et puis qu'ils aillent au potager. Euh, donc, j'y vais qu'une fois parce que ça prend forcément un peu plus de temps quand même. il faut compter trois quarts

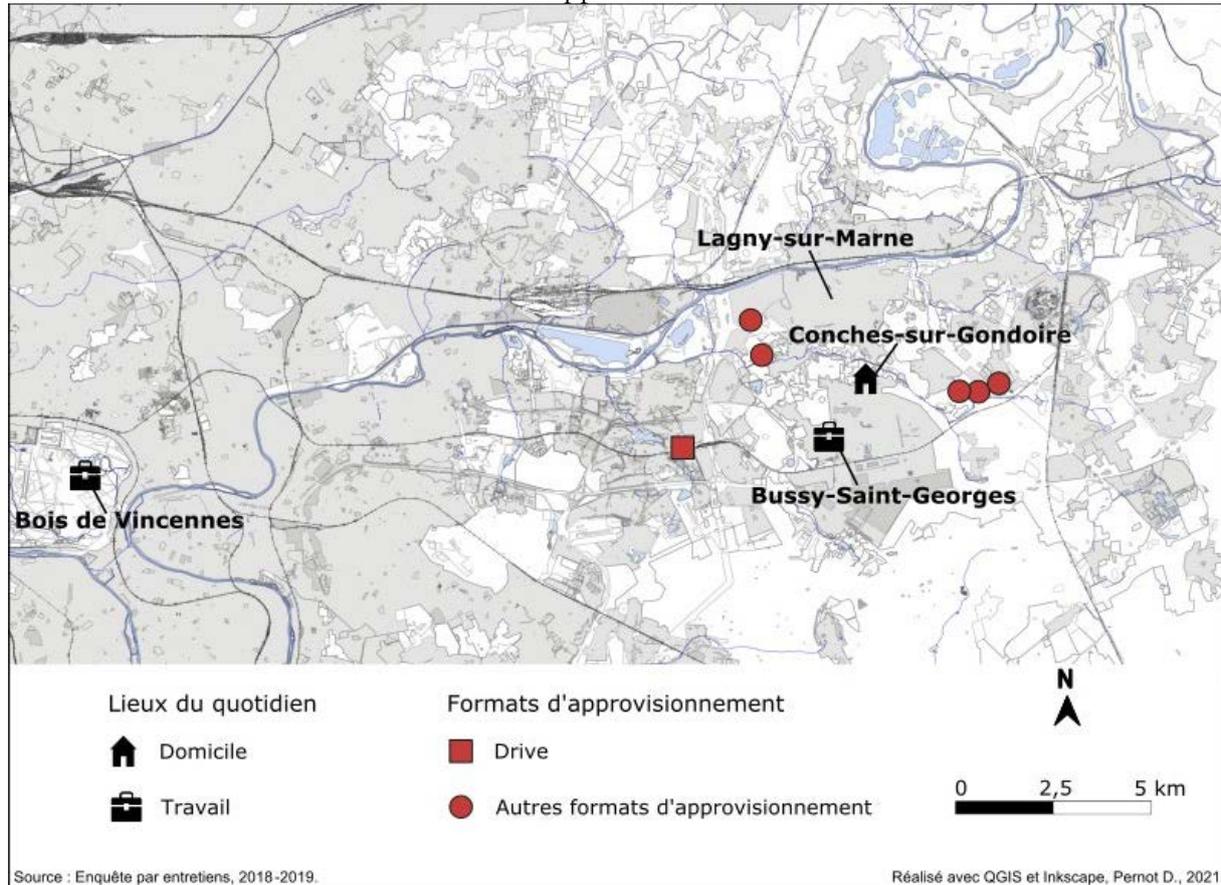
d'heure à marcher dans les potagers avec les enfants. Donc...donc juste une fois par semaine quand c'est la période, une fois juste. »

L'exemple de la cueillette nous permet de souligner également la saisonnalité des pratiques de courses. En effet, Marine fréquente la cueillette uniquement de mai à septembre, c'est-à-dire pendant la saison des récoltes. Cela se répercute sur ses autres pratiques de courses car elle a alors réalisé son approvisionnement en fruits et légumes. En conséquence, la fréquence à laquelle elle se rend au supermarché spécialisé en produits frais est divisée par deux.

Les lieux où Marine s'approvisionne sont présentés dans la Carte 8. Son ménage appartient au profil des *tout-voiture* : toutes leurs pratiques de courses sont donc motorisées. Nous remarquons cependant que les points d'approvisionnement sont relativement proches du domicile. La commande au drive est toujours récupérée sur un trajet existant, notamment le trajet de retour au domicile de son conjoint qui travaille dans le bois de Vincennes.

Ainsi l'univers d'approvisionnement de Marine est marqué par des exigences assez faibles sur le choix des produits frais. En revanche, il est fortement influencé par sa volonté de transmettre à ses enfants une éducation à l'alimentation et à la manière dont elle est produite. Il est également caractérisé par des variabilités saisonnières : l'univers d'approvisionnement estival est différent de l'hivernal. Bien que toutes les pratiques de courses soient motorisées, les distances parcourues semblent relativement courtes, notamment en les comparant à celles parcourues par le ménage de Stéphanie.

Carte 8 : Univers d'approvisionnement de Marine



\*

Ainsi, les clients de drives montrent une diversité de critères de consommation : certains accordent de l'importance aux prix des produits, d'autres à la composition, aux labels, à la provenance, au goût, à la protection de l'environnement, à la santé, à l'éducation à l'alimentation ou encore à la préservation du lien social. Pour construire leur univers d'approvisionnement, les ménages cherchent à remplir ces critères et choisissent donc les points d'approvisionnement en fonction, quitte à les multiplier. Comme le drive permet une insertion plus facile des courses dans les emplois du temps, les ménages l'utilisent pour acheter certains produits pour lesquels il remplit leurs critères de consommation. Pour les autres produits, ils arbitrent entre l'importance de critères de consommation (qui peuvent varier en fonction des produits), le temps disponible et la localisation des formats d'approvisionnement. Le drive s'inscrit ainsi dans une diversification des univers d'approvisionnement, voire même une spécialisation comme dans le cas de Stéphanie, qui correspond aussi à une différenciation des attentes et des goûts des consommateurs (Daumas, 2018) Ces derniers savent qu'ils peuvent utiliser toute une panoplie de formats d'approvisionnement et choisissent, pour une course donnée, celui qui répond le mieux à leurs critères de consommation. Ils peuvent aussi faire varier la localisation du format fréquenté, en ayant

recours à plusieurs points d'approvisionnement d'un même format (plusieurs boulangeries différentes par exemple), afin de tenir compte de leurs contraintes d'organisation. Cela se traduit par la fréquentation d'un plus grand nombre de formats commerciaux, dans lesquels les consommateurs se rendent moins souvent (Dembo et Duchon, 2013), permettant aux commerces de bouche et autres commerces spécialisés de stabiliser leurs parts de marché (Perrin-Haynes, 2020). Cette capacité à diversifier l'approvisionnement est aussi liée au fait que les clients de drives n'appartiennent pas aux classes les plus populaires (cf. chapitre 3) et ont donc davantage la possibilité de varier leurs pratiques (Flemmen, Hjellbrekke, et Jarness, 2018).

Sur le plan des déplacements, ce plus grand nombre de points d'approvisionnement ne conduit pas nécessairement à un plus grand nombre de déplacements car certains d'entre eux sont peu fréquentés. Ces faibles fréquences s'expliquent par la volonté des ménages de satisfaire à la fois leurs critères de consommation mais aussi les exigences de programmes d'activités particulièrement remplis. Chaque ménage adapte son univers d'approvisionnement à ses critères et son programme d'activités : il y a donc autant d'univers d'approvisionnement que de ménages. Nous pouvons donc dire que le drive s'inscrit dans une forme d'individualisation des univers d'approvisionnement, qui diversifie l'organisation des déplacements pour les courses, dans le temps et dans l'espace. Faire ses courses ne se réduit pas seulement à un trajet le samedi vers une GMS.

Toutefois, ces résultats ne permettent pas de mettre véritablement en évidence que cette diversification est une conséquence directe de la réappropriation des espaces-temps des courses principales par le recours au drive (cf. chapitre 5). Pourtant, en entretien, les ménages évoquent massivement le gain de temps que permettrait le drive. Cependant, ils n'explicitent jamais la manière dont ils utilisent ce temps gagné. Malgré tout, les entretiens permettent de retracer les temporalités des pratiques de courses des ménages sur le temps long. Nous pouvons ainsi comparer les discours concernant les pratiques antérieures à l'adoption du drive avec ceux qui portent sur les pratiques actuelles, au moment de l'entretien. Ces éléments permettent d'esquisser des résultats exploratoires quant à l'impact de cette réappropriation grâce au recours au drive sur la mise en place d'autres pratiques de courses. Plus précisément, la partie suivante explore la mise à profit de cette réappropriation des espaces-temps des courses par les femmes, qui peuvent alors réinvestir des pratiques de courses plaisir.

### **3.3 Une opportunité pour les femmes de réinvestir des courses plaisir ?**

Dans le chapitre 4, nous avons montré que les clients de drives sont nombreux à raconter la corvée que constituaient les courses en GMS du samedi. Ce sentiment concerne principalement les

femmes puisque ce sont elles qui se chargent majoritairement des courses régulières et contraignantes. La participation des hommes est quant à elle plus occasionnelle et concerne surtout les courses les moins pénibles (Mathé et Hébel, 2013). Ils se chargent rarement des courses en hypermarché où sont achetés les produits de base, mais plutôt des courses au marché, plus agréables (Perrot, 2009), d'autant qu'ils saisissent souvent cette occasion pour en faire une sortie avec les enfants (Danistekin, 2018). Dans cette sous-partie, nous mettons en évidence les éléments qui indiquent que le drive pourrait permettre aux femmes de s'investir elles aussi plus souvent dans ces pratiques de courses jugées plus agréables.

Par exemple, nous avons présenté le cas de Lina, qui, avant le drive, souffrait de passer une partie de son weekend en GMS car elle considérait perdre du temps qu'elle aurait pu consacrer à une activité de loisir (cf. chapitre 4, section 1.2.2). En revanche, elle et son conjoint se rendent dorénavant au marché environ un dimanche sur deux. Le temps qu'elle consacre aux courses sur le marché est décrit différemment : il s'agit pour elle d'une balade, d'un moment de plaisir, d'un achat agréable, d'une sortie de couple tranquille pendant le weekend. Cette pratique est ainsi envisagée par Lina comme un loisir, ce qui rejoint le résultat de Lemarchand (2008). Pouvoir y aller à pied et non en voiture renforce d'ailleurs ce sentiment. Ainsi, le fait de ne plus passer une partie du weekend dans une GMS a sans doute contribué à ce qu'elle puisse investir davantage de temps dans cette pratique de courses plaisir.

« En fait c'est vraiment le temps de courses qui contraste avec les autres temps de courses où on est, en l'occurrence je suis, très organisée avec la liste, le drive, l'horaire pour aller chercher les courses, etc. Le marché c'est plus du plaisir et on sort un peu de notre organisation quotidienne qui est parfois très prenante quoi. [...] c'est pour...pour me balader, parce que euh...ouais, c'est ça, pour me balader, pour faire mes achats en même temps, en gros pour avoir un peu un achat agréable quoi et pas forcément être toujours en voiture à aller chercher des trucs à droite à gauche. Euh...ouais parce que c'est le marché, parce que c'est sympa, parce qu'on peut ramener un truc pour manger le dimanche midi et que voilà c'est un peu...c'est le petit plaisir de la journée du dimanche avant de faire autre chose l'après-midi. [...] Donc c'est un peu...à la fois courses mais en même temps la petite sortie où on est tous les deux et comme on ne se voit pas beaucoup, ça permet de passer une partie du weekend tranquille, marcher là, c'est au bout de la rue, c'est pas très loin voilà, c'est sympa. »

Lina, 29 ans, cadre dans une association humanitaire, en couple avec un chef d'entreprise, enceinte, réside au Raincy (93), 6 000 €/mois, 2 voitures

Maria Elena apprécie également les courses au marché, qu'elle considère comme une sortie en famille, avec son conjoint et leur fils. Comme pour Lina, le fait de se rendre à pied au marché dans son quartier de résidence et d'éviter la voiture participe au sentiment de loisir associé à ces courses.

« Ce qu'on aime faire aussi maintenant, de façon plus régulière, ce qu'on faisait occasionnellement et qu'on fait maintenant de façon plus régulière, c'est de...d'acheter nos fruits et légumes, tout ce qui est viande et poisson, sur notre marché de produits frais, donc le samedi matin en famille. [...] Et du coup le matin on va en famille au marché acheter nos courses, fruits et légumes, pour la semaine, poisson, viande. [...] Moi maintenant c'est ça qui me motive à y aller aussi avec mon fils. C'est qu'il y a un peu moins de monde, malgré tout, on a vraiment des vrais...enfin c'est pas un centre commercial quoi, c'est vraiment des personnes qui sont là, qui vendent leurs fruits et légumes, etc., ils regardent... C'est différent, je trouve. C'est moins la course. Et le fait d'aller se déplacer à pied, de faire notre rituel, on va dire notre routine du samedi dans le quartier, c'est quelque chose qu'on apprécie. Et je pense que ça s'est mis en place au début en couple, et du coup maintenant on a vraiment envie que ça se poursuive. On prend moins la voiture...enfin voilà, ce genre de trucs tout bêtes. »

Maria Elena, 29 ans, infirmière, en couple avec un chercheur, 1 enfant (20 mois), réside à Longjumeau (91), 4 800 €/mois, 1 voiture et 1 scooter

Il semblerait ainsi que le recours au drive s'accompagne d'un réinvestissement de pratiques de courses loisirs par les ménages et notamment par les femmes, qui n'ont plus besoin de consacrer une partie de leur weekend aux courses en GMS. Leurs univers d'approvisionnement seraient alors constitués d'espaces-temps distincts entre ceux dédiés aux courses plaisir et ceux dédiés aux courses corvées (Lestrade, 2001 ; 2008). Ces pratiques de courses ne sont pas nécessairement nouvelles et pouvaient déjà appartenir à l'univers d'approvisionnement des ménages avant leur recours au drive. Mais les femmes pourraient peut-être davantage y participer, prendre plus leur temps, y associer d'autres membres du ménage (le conjoint ou les enfants) et ces pratiques de courses relèveraient alors aussi du loisir.

Les entretiens montrent également que toutes les femmes ne réinvestissent pas ces pratiques de courses, comme c'est par exemple le cas de Jessica qui reste au domicile lorsque son conjoint et ses enfants se chargent des courses complémentaires. Ils vont ensemble à la boucherie, au marché ou dans un magasin Grand Frais pour acheter les fruits et légumes ainsi que la viande. Pendant ce temps, Jessica réalise d'autres tâches domestiques ou se repose. Ainsi le fait de ne plus avoir à se rendre au supermarché le samedi ne l'a pas conduite à accompagner le reste de sa famille dans les pratiques de courses loisir du weekend. En revanche, cela lui permet de retrouver du temps au domicile qui peut être consacré à des loisirs ou à d'autres tâches domestiques.

« C'est Monsieur ça. C'est monsieur qui fait [la boucherie] [...] Et en général le weekend... Et pareil pour Grand frais et le marché. En général les petits, ils se lèvent le matin. Il les embarque à Grand frais ou au marché, comme ça j'ai un petit temps pour dormir, ou me reposer ou faire un petit brin de ménage. Donc c'est Monsieur qui fait ça. »

Jessica, 35 ans, clerc de notaire, en couple avec un commercial, 2 enfants (15 mois ; 6 ans), réside à Villenoy (77), 4 600 €/mois, 2 voitures

Ainsi, dans certains ménages, les femmes participent aux pratiques de courses loisirs en famille. Même si elles ne mentionnent pas de lien direct entre le recours au drive et la participation à ces pratiques, il semblerait que le temps de weekend libéré par le drive contribue à ce qu'elles prennent davantage part à ces pratiques qui conjuguent approvisionnement et loisirs. D'autres, au contraire, ne semblent pas utiliser ce temps pour participer à ce type de pratiques de courses, mais en profitent pour pratiquer d'autres loisirs ou réaliser d'autres tâches domestiques. Le recours au drive permettrait donc plus globalement aux femmes de se réapproprier une partie de leur temps libre, leur procurant ainsi un gain de temps qualitatif (cf. chapitre 4).

## Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre montre que les ménages recourent au drive en complément d'une multitude d'autres pratiques d'approvisionnement. L'utilisation du drive étant relativement peu fréquente pour une majorité de clients, sa pratique a finalement des conséquences directes limitées en matière de déplacements.

En revanche, l'impact sur les déplacements procède aussi du fait que le recours au drive participe d'un processus de diversification des univers d'approvisionnement, qui va de pair avec une augmentation du nombre de formats d'approvisionnement fréquentés par les ménages mais pas forcément du nombre de déplacements, car ils ont tendance à s'y rendre moins souvent qu'auparavant (Dembo et Duchon, 2013). Autrement dit, les ménages se rendent dans plus de lieux différents pour les courses mais sans forcément générer plus de déplacements. Toutefois, les réticences à commander en ligne des produits frais conduisent à une hausse de fréquentation de certains formats, comme les marchés. Mais ces pratiques de courses pourraient s'accompagner de déplacements piétons plutôt que motorisés, notamment dans le but d'en faire un moment de loisir et de promenade.

Nos résultats soulignent le fait que les pratiques de courses de ces ménages ne suivent pas un schéma hebdomadaire. Il semble qu'elles varient en fonction des programmes d'activités, mais aussi des saisons et du cycle de vie des ménages. Par conséquent, les déplacements associés à ces

pratiques sont eux aussi plus variés et plus difficiles à prévoir. Pour saisir l'évolution des pratiques d'approvisionnement, il est donc nécessaire d'observer les ménages sur le temps long.

Ainsi, nos résultats pourraient donner des pistes pour que les enquêtes de transport appréhendent mieux les déplacements réalisés dans le cadre des courses. En particulier, les individus et ménages sont généralement enquêtés sur une période d'un jour ou une semaine. Ces plages temporelles sont en réalité trop courtes pour appréhender la complexité et la variabilité des déplacements pour les courses. De plus, elles ne permettent pas de saisir l'impact des courses en ligne sur les déplacements, car le recours au e-commerce n'est ni quotidien, ni hebdomadaire pour une majorité de ménages. Enfin, les enquêtes distinguent généralement les motifs « achats » et « loisirs » alors qu'ils sont parfois confondus dans la réalité des pratiques.



# Conclusion générale

Cette thèse propose une analyse de l'adoption du drive par les ménages et éclaire la manière dont elle s'accompagne de réorganisations spatiales et temporelles de leurs pratiques de courses, dans le contexte français. La recherche s'appuie sur un cadre théorique pluridisciplinaire, mobilisant trois approches complémentaires : les programmes d'activités issus de la *time-geography* (Hägerstrand, 1970), les itinéraires d'approvisionnement empruntés à la sociologie de la consommation (Desjeux, 2006) et les univers d'approvisionnement proposés par la géographie du commerce (Lestrade, 2001). Ce cadre théorique original nous a permis de proposer une nouvelle manière d'interroger l'impact du e-commerce sur les espaces-temps des achats. Plutôt que de considérer les pratiques de courses en ligne comme opposées aux pratiques de courses en magasins physiques, la thèse a cherché à déterminer la manière dont le recours au drive se traduit par une réorganisation spatio-temporelle des courses pour les ménages. Nous avons formulé deux hypothèses principales. Tout d'abord, nous avons posé l'hypothèse que le drive est un outil dont les ménages se saisissent pour agir sur les contraintes spatio-temporelles associées aux courses ainsi que sur la manière dont cette tâche est répartie au sein du ménage. La seconde hypothèse suppose que le recours au drive ne s'oppose pas aux pratiques d'approvisionnement antérieures mais contribue à produire un système de plus en plus diversifié, combinant différents formats d'approvisionnement.

Pour tester ces hypothèses, la thèse utilise une méthodologie mixte, articulant une enquête quantitative et une enquête qualitative dont les résultats ont été analysés conjointement. La première enquête porte sur un échantillon représentatif de la population française. Elle offre des données qui apportent des éléments de caractérisation de la pratique du drive à l'échelle nationale. La seconde, réalisée par entretiens auprès de ménages franciliens, permet d'approfondir plusieurs dimensions du recours au drive en s'appuyant sur un territoire à l'offre commerciale

particulièrement diversifiée. La variété des contextes géographiques présents en Île-de-France nous a permis d'interroger des ménages dont les modes de vie reposent sur des caractéristiques spatiales diverses.

En faisant dialoguer ces deux matériaux, les chapitres empiriques ont produit quatre séries de résultats originaux. Ils offrent premièrement une caractérisation des clients de drives à la fois en ce qui concerne leurs caractéristiques socio-démographiques, mais également à travers la mise en évidence de savoir-faire déjà maîtrisés par ces ménages (cf. chapitre 3). La thèse permet, deuxièmement, de comprendre le processus d'adoption du drive. Nos observations démontrent qu'au-delà de la motivation d'un gain de temps, son adoption est souvent déclenchée par différents événements biographiques et qu'elle nécessite parfois un accompagnement de la part du réseau social des ménages (cf. chapitre 4). Troisièmement, le travail de thèse éclaire la façon dont la pratique du drive s'inscrit dans l'organisation spatio-temporelle des courses, en s'intéressant notamment à la manière dont la pratique se répartit entre les membres d'un ménage. En particulier, nous montrons qu'il s'agit d'une pratique de courses flexible qui s'insère plus facilement dans les programmes d'activités des ménages. Le recours au drive les aide aussi à améliorer leur gestion de l'approvisionnement, notamment en ce qui concerne le budget et la qualité des produits alimentaires (cf. chapitre 5). Et quatrièmement, les résultats empiriques permettent d'établir la place qu'occupent les drives dans les pratiques d'approvisionnement. Nous montrons que le recours au drive n'est pas forcément systématique et qu'il complète des pratiques de courses déjà diversifiées (cf. chapitre 6).

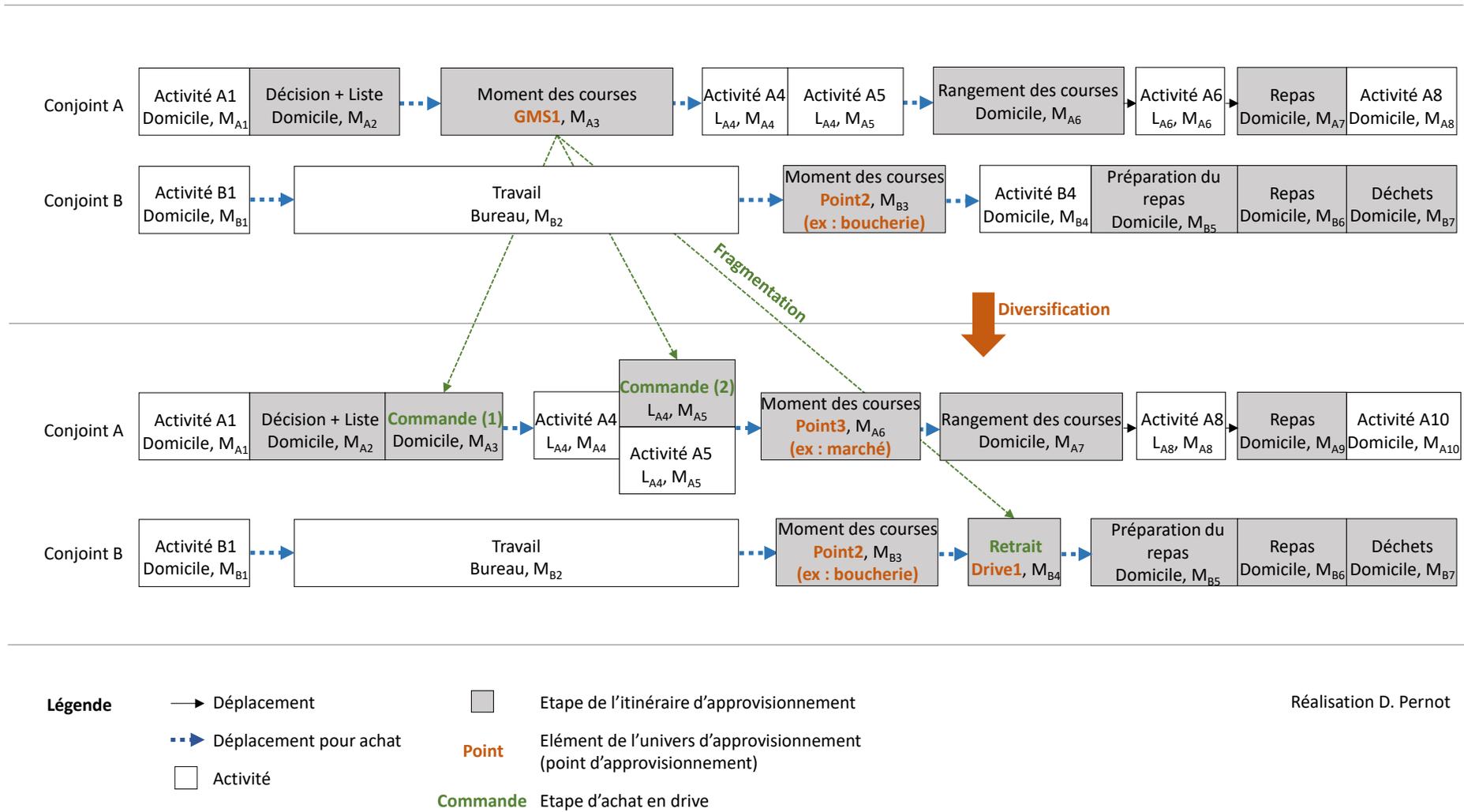
La conclusion est organisée en trois temps. D'abord, nous proposons une lecture transversale des résultats. Ensuite, nous suggérons des préconisations concernant les enquêtes de transport, avec l'objectif qu'elles puissent offrir une meilleure compréhension des déplacements pour les courses. Enfin, nous esquissons plusieurs pistes de recherche, à la fois en complément des approches développées et des angles de recherche que nous avons investis, ainsi qu'à l'aune des nouvelles pratiques adoptées dans le contexte de la pandémie de COVID-19.

## **Lecture transversale des résultats de la thèse**

Afin de décrire au mieux la façon dont le drive a contribué à une réorganisation spatiale et temporelle des courses, la Figure 9 reprend la schématisation du cadre théorique établie dans le chapitre 1 (cf. Figure 4) et la confronte aux résultats empiriques de la thèse. Cette schématisation sert de support à la mise en évidence de trois résultats transversaux :

- (i) La thèse permet de comprendre comment et pour qui le recours au drive est un outil d'organisation et de réappropriation spatio-temporelle des courses.
- (ii) Elle met en évidence que le drive est un élément parmi d'autres de diversification des univers d'approvisionnement.
- (iii) Les réorganisations spatio-temporelles associées au recours au drive ont des conséquences sur les déplacements qui ne sont pas univoques.

Figure 9 : Effets du recours au drive sur le cadre théorique



### *Le recours au drive : un outil d'organisation et de réappropriation du temps et du lieu des courses, surtout pour les femmes*

Dans cette thèse, nous montrons que le drive n'est pas seulement un nouveau format commercial pour les ménages, mais qu'il constitue également un outil de meilleure organisation des courses. Conformément à la théorie de la fragmentation (Couclelis, 2003), le recours au drive permet de découper l'achat en plusieurs séquences flexibles dans le temps et dans l'espace. Cette fragmentation a été décrite dans le schéma présenté en Figure 9 : les ménages, ont ainsi davantage de choix en ce qui concerne les lieux et créneaux horaires dédiés aux courses. Nos résultats révèlent qu'en plus d'être un outil d'organisation spatio-temporelle pour les courses, le drive est plus largement un outil d'organisation de la consommation. La fragmentation entre commande et retrait permet aux ménages de se réapproprier le temps de la commande et de le dédier à une meilleure organisation de l'approvisionnement. Il leur est alors possible de planifier l'approvisionnement et de mettre à profit les fonctionnalités offertes par le site internet du drive pour mieux maîtriser le budget et mieux choisir les produits. Nous avons également montré que la rapidité du retrait permet un plus grand choix de drives localisés à différents endroits. Les ménages peuvent ainsi accéder à d'autres enseignes, qui leur offrent des produits et des prix différents. Le recours au drive n'est donc pas seulement une numérisation de la pratique des courses : il l'enrichit de plusieurs façons. Plus qu'un gain de temps, il permet en fait une réappropriation des temps et des lieux des courses par les ménages.

À l'instar de ce qui est souligné dans différents travaux (Anquez, 2004 ; Brousse, Ferrante et Turner, 2015 ; Mathé et Hébel, 2013), dans nos enquêtes, ce sont principalement les femmes qui font les courses. Ce sont donc elles qui, dans les couples observés, se saisissent de cet outil d'organisation et de réappropriation du temps et du lieu des courses. Le recours au drive leur fournit un moyen de rendre les courses plus flexibles dans des programmes d'activités très contraints. Il leur permet à la fois d'optimiser leur gestion de l'approvisionnement du ménage en gardant la charge de la commande, tout en ayant la possibilité de déléguer une partie des tâches liées aux courses à leur conjoint : le retrait (cf. Figure 9). Nos observations révèlent toutefois que dans la pratique, le retrait est assez rarement pris en charge ou délégué aux hommes. Il s'agit davantage d'un élément de flexibilité supplémentaire pour les femmes, envisagé comme une possibilité qu'elles peuvent ou non mettre à profit. Les étapes de planification, d'organisation et de remplissage du panier restent quant à elles principalement à la charge des femmes, même si elles peuvent bénéficier de l'aide de leur conjoint. Finalement, comme ce fut le cas lors de l'arrivée des équipements électroménagers, le drive apporte une aide aux femmes dans la gestion d'une tâche domestique, mais ne change pas

fondamentalement la manière dont cette tâche se répartit au sein du couple. Par exemple, alors qu'il est tentant de croire que le lave-linge permettrait de réduire la corvée de lessive à un simple pressement de bouton, le tri du linge, le remplissage de la machine et la maîtrise des différents programmes et températures requièrent des savoir-faire qui sont appris et connus par les femmes : l'entretien du linge reste à leur charge (Denèfle, 1989 ; Kaufmann, 1992). Il en est de même avec le drive : son utilisation nécessite des savoir-faire liés à la consommation et à l'alimentation des ménages, qui sont davantage socialement dévolus aux femmes et donc maîtrisés par elles. *In fine*, le drive ne permet pas de réelle redistribution des tâches liées aux courses au sein des couples.

***Le drive : un élément supplémentaire de diversification des univers d'approvisionnement et du paysage commercial***

La thèse montre que le recours au drive ne correspond pas seulement à une numérisation des courses en GMS, mais qu'il contribue à modifier la manière dont les ménages consomment. D'abord, la commande au drive se limite davantage à certaines catégories de produits : les produits alimentaires secs, les produits laitiers, les produits d'hygiène et d'entretien. Sur ces derniers, le recours au drive offre aux ménages une meilleure maîtrise du contenu et du budget des courses, à la fois parce que le temps de la commande est mis à profit pour planifier et optimiser les prix et la qualité des aliments achetés, mais également du fait que le drive leur donne accès à de nouvelles enseignes qui proposent une offre jugée plus intéressante. L'optimisation du rapport qualité/prix *via* le drive permet d'optimiser les courses corvées.

De plus, nous avons mis en évidence que le drive s'ajoute à l'univers d'approvisionnement des ménages sans remplacer l'un des formats déjà utilisés. Son recours, non systématique, apporte une flexibilité supplémentaire à l'organisation spatio-temporelle des pratiques d'approvisionnement. D'une part, les ménages ont recours au drive comme une offre complémentaire au sein du bouquet proposé par les grandes enseignes (GMS avec ou sans scannettes, supérettes ou livraison à domicile). Ces résultats confirment les tendances déjà à l'œuvre (Moati, 2001) car les clients des drives privilégient les supérettes et les moyennes surfaces aux grands hypermarchés. Finalement, l'arrivée du drive a probablement accru le désintérêt des ménages pour ces formats : ils peuvent avoir accès au large choix caractéristique des plus grandes surfaces *via* le drive, et se contenter des supérettes et moyennes surfaces pour les courses d'appoint. Pour ceux ayant intégré le drive à leurs univers d'approvisionnement, le recours aux grands hypermarchés se limite alors à l'achat de produits spécifiques non référencés sur le drive et éventuellement à quelques courses loisirs pour certains ménages.

D'autre part, le recours au drive s'inscrit dans un processus de diversification et d'individualisation des univers d'approvisionnement dans lequel les ménages multiplient le nombre de formats d'approvisionnement qu'ils fréquentent pour mieux répondre à leurs attentes et exigences en matière de consommation. L'adoption du drive ne correspond pas à un moment de rupture dans la constitution des univers d'approvisionnement, dans la mesure où elle remet peu en cause le choix des formats d'approvisionnement fréquentés. En revanche, elle alimente une réorganisation progressive des pratiques d'approvisionnement. En particulier, la réappropriation des espaces-temps dédiés aux courses principales permise par l'usage du drive conduit les femmes à réinvestir des pratiques de courses loisir. Comme représenté sur la Figure 9, le recours au drive se traduit par une fragmentation de la commande sur des temps passés au domicile, principalement mise en œuvre par les femmes, avec une délégation possible au conjoint du retrait. N'ayant plus à consacrer un créneau horaire long et continu aux courses en GMS, elles peuvent alors réinvestir d'autres formats d'approvisionnement dans le cadre de pratiques de courses qu'elles considèrent comme relever plus du loisir : par exemple, se rendre au marché pour acheter les produits frais qui ne seraient pas commandés au drive. Dans le cas du marché, nos résultats montrent que la fréquentation de ce format d'approvisionnement n'est pas nécessairement nouvelle pour les ménages après l'adoption du drive : il s'agit pour certains ménages d'une pratique de courses préexistante, dont les conditions de réalisation ont cependant évolué depuis l'adoption du drive, parce que les ménages, et plus particulièrement les femmes, peuvent s'y rendre plus fréquemment mais aussi y accorder plus de temps et s'y rendre en couple ou en famille. Ainsi, suite à l'adoption du drive, cette pratique de courses préexistante peut évoluer et semble être davantage associée à un loisir.

Le basculement des courses vers le drive n'est que partiel. Les consommateurs restent attachés à d'autres formats d'approvisionnement qui ne sont, pour la plupart, pas mis en danger par le développement des drives. Seuls les hypermarchés et autres grands supermarchés semblent progressivement écartés des univers d'approvisionnement des clients de drives, du moins pour les usages du quotidien. Le paysage commercial associé aux courses devrait ainsi rester varié, c'est-à-dire composé à la fois d'offres proposées par les grandes enseignes (dont le drive), mais aussi d'autres formes de commerces et plus généralement d'autres formats d'approvisionnement. La diversification des pratiques accompagne la diversification de l'offre. Et le développement du drive n'implique pas de rupture majeure dans les pratiques de courses.

***Les TIC sont-elles des moyens de substitution à la mobilité, notamment pour achats ?***

Nos résultats apportent également un éclairage aux relations qu'entretiennent usages des TIC et mobilité. Longtemps, les TIC ont été perçues comme un moyen de limiter les déplacements des individus, ce qui s'est traduit en socio-économie des transports par un débat cherchant à déterminer si les TIC se substituaient aux déplacements ou au contraire les complétaient, voire en généraient de nouveaux (Mokhtarian, 1990 ; Salomon, 1986). Différents travaux ont montré que les liens entre TIC et déplacements sont plus complexes et méritent de ne pas se limiter à une approche comptable (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012 ; Cohen-Blankshtain et Rotem-Mindali, 2016).

Le recours au drive illustre particulièrement bien la manière dont TIC et déplacements interagissent, car il requiert un déplacement du consommateur pour aller retirer la commande. Contrairement à d'autres pratiques en ligne, le drive ne permet donc pas de substitution directe du déplacement. Malgré tout, nous avons mis en évidence que le recours au drive s'accompagne de réorganisations des pratiques de courses dans le temps et dans l'espace. Certains ménages chaînent systématiquement le drive avec d'autres activités en l'intégrant au cours d'un trajet existant, ce qui pourrait ainsi correspondre à des distances totales parcourues plus courtes, que la thèse ne permet toutefois pas de mesurer. D'autres ménages privilégient des boucles dédiées, comme lorsqu'ils se rendent en GMS : le bilan en déplacements serait alors relativement neutre. D'autres encore, profitent de la rapidité du retrait pour faire leurs courses plus loin du domicile, ce qui pourrait accroître les distances parcourues. Autrement dit, les réorganisations des déplacements sont complexes et le lien entre recours au drive et évolution des déplacements n'est pas univoque. Par ailleurs, la diversification des univers d'approvisionnement est également associée à une diversification des déplacements réalisés pour les courses. C'est pourquoi la question de la fréquence de ces différentes pratiques est centrale, tout comme celle du mode de transport utilisé.

Ainsi, pour mieux comprendre les conséquences du drive sur les déplacements, nous avons construit une typologie des différents clients de drives basée sur le fait qu'ils soient ou non motorisés ainsi que sur l'utilisation de la voiture pour les courses avant leur adoption du drive. Elle met en évidence quatre profils de clients : pour trois d'entre eux, nous observons une continuité entre la pratique du drive et les pratiques de courses préexistantes dans l'organisation des déplacements. Toutefois, pour le quatrième profil, le recours au drive s'inscrit en rupture des pratiques d'approvisionnement antérieures, puisqu'il s'accompagne de l'utilisation de la voiture alors que ces ménages faisaient auparavant leurs courses sans voiture. Ce résultat montre que le e-commerce ne permet pas nécessairement une réduction des déplacements motorisés, mais peut au contraire accroître l'usage de la voiture, ce qui va à l'encontre de la thèse de la substitution.

Si notre méthodologie ne permet pas de faire un bilan du recours au drive en termes de distances parcourues, elle permet de comprendre les ressorts de l'organisation des déplacements pour les courses. Nous montrons que ceux-ci ne dépendent pas seulement de choix rationnels, comme la minimisation du temps de trajet ou des distances parcourues, ou encore la recherche de prix bas. Ils dépendent aussi de tout un système de valeurs auxquels les consommateurs rattachent leur consommation et qui dépend de leur inscription socio-spatiale. Notre cadre théorique, qui recourt à une approche des déplacements par les pratiques de courses, s'avère ainsi particulièrement pertinent pour comprendre ce qui régit les déplacements des ménages. Par exemple, il permet de mettre en évidence que l'utilisation de la voiture semble vouloir être évitée pour certaines pratiques de courses loisirs. Cela signifierait que les ménages dissocient les pratiques de déplacement en fonction du caractère corvée ou plaisir des courses. Ainsi, les différents espaces-temps qui composent les univers d'approvisionnement (Lestrade, 2001) seraient associés à différentes pratiques de déplacement. Pour mettre en évidence ces dimensions complexes des déplacements, la méthodologie mixte montre tout son intérêt.

### **Préconisations : pour une meilleure prise en compte des déplacements pour les courses dans les enquêtes de transport**

Le cadre théorique original que nous avons construit propose une nouvelle approche des déplacements réalisés dans le cadre des courses, nous permettant de formuler quelques préconisations sur la manière dont les enquêtes de transport pourraient mieux les prendre en compte. Contrairement aux approches traditionnelles, la thèse n'aborde pas frontalement les déplacements pour les courses, mais les considère comme des résultantes des programmes d'activités des ménages ainsi que de leurs itinéraires et univers d'approvisionnement. Cette approche originale met en évidence des dimensions peu prises en compte par les enquêtes de transport actuelles, et qui sont pourtant centrales dans la compréhension des mobilités et de leurs caractéristiques, telles que les distances, fréquences et choix modaux.

Une première critique des enquêtes de transport est qu'il n'est pas toujours possible d'isoler les courses des autres achats. Pourtant, leurs spécificités rendent les déplacements associés aux courses particulièrement singuliers et intéressants. D'abord, ils sont indispensables et fréquents. De plus, pour composer un panier de courses complet, les ménages fréquentent des points d'approvisionnement multiples et génèrent donc des déplacements très divers, à la fois en ce qui concerne les distances, les fréquences mais aussi les modes de transport. Enfin, certains de ces produits (alimentaires frais et surgelés) nécessitent des conditions de conservation particulières qui

## *Conclusion générale*

ont des conséquences sur l'organisation de ces déplacements car ils requièrent soit de rentrer rapidement au domicile soit de trouver une solution alternative de stockage. Au regard de ces éléments, il nous semble que les courses mériteraient d'être traitées à part entière dans les enquêtes de transport.

Une meilleure prise en compte des déplacements pour les courses passe également par l'allongement de la durée d'observation. La thèse met en évidence que certaines pratiques, comme le recours au drive, sont relativement peu fréquentes. De plus, les weekends sont marqués par des pratiques d'approvisionnement différentes de celles qui ont lieu en semaine. En effet, si les courses sont récurrentes, elles sont diversifiées dans leur rythme et organisation spatio-temporelle. Il nous paraît donc indispensable d'observer ces déplacements au moins sur une semaine complète. Des questions pourraient également être consacrées à la fréquence de chacune de ces pratiques dans le questionnaire d'enquête. Par ailleurs, la thèse met en évidence que les pratiques de courses changent en fonction des programmes d'activités, mais aussi des saisons et évoluent au cours du cycle de vie. Une enquête longitudinale pourrait permettre de mieux saisir et évaluer la manière dont les déplacements pour achats se reconfigurent à ces différentes occasions.

Enfin, nous avons montré que les espaces-temps des courses résultent d'une organisation qui s'opère à l'échelle du ménage. Dans les couples, les différentes étapes des itinéraires d'approvisionnement sont inégalement réparties entre les conjoints, qui ne fréquentent pas les mêmes formats au sein de l'univers d'approvisionnement. Nos résultats confirment donc l'intérêt d'analyser les pratiques de déplacement pour achats à l'échelle des ménages, et donc de collecter les données auprès des deux conjoints dans les couples. Il nous semble que cela constituerait une piste d'amélioration des enquêtes de transport actuelles, qui ne permettent pas en l'état d'observer la répartition des déplacements pour achats entre conjoints.

## **Ouvertures et perspectives de recherche**

Les premières pistes de recherche proposées concernent des compléments aux approches développées dans la thèse ainsi qu'aux angles de recherche que nous avons investis. Nous terminons en ébauchant une discussion portant sur les conséquences de la crise sanitaire de la COVID-19 sur la pratique du drive et sa diffusion au sein de la population française.

### ***Un approfondissement des résultats de la thèse***

Une première piste fait suite au constat selon lequel le recours au drive participe d'une diversification des univers d'approvisionnement par les ménages. Si nos observations permettent

de supposer que cette diversification pourrait s'accompagner d'une modification des fréquences auxquelles les ménages se rendent dans les différents formats qui composent leurs univers d'approvisionnement, nos enquêtes ne permettent pas de qualifier précisément ces évolutions. Pour approfondir nos travaux, il nous paraîtrait intéressant de réaliser une comparaison des fréquences d'achats dans chacun des formats avant et après l'adoption du drive.

Une deuxième piste d'approfondissement concerne la question du genre. Dans la thèse, davantage de femmes que d'hommes ont accepté de réaliser des entretiens. Une perspective intéressante de prolongement pour ces recherches serait d'interroger des hommes, en couple et célibataires, qui utilisent eux-mêmes le drive. Il serait ainsi possible de rendre compte de leurs pratiques et d'évaluer dans quelle mesure elles divergent ou s'inscrivent dans la continuité de celles mises en place par les femmes.

Une troisième perspective de recherche concerne le profil des *piétons-motorisés*, dont la pratique du drive déclenche l'utilisation de la voiture pour les déplacements associés aux courses. Il nous semble qu'une meilleure caractérisation et compréhension de ce profil constitue une piste d'approfondissement intéressante. Une enquête quantitative pourrait notamment permettre de mesurer la proportion de clients de drives concernée. S'il est peu représenté dans nos entretiens, nous pouvons supposer qu'il pourrait être très présent dans certains territoires, et notamment parmi les habitants des centres urbains de villes grandes et moyennes. L'offre de drives piétons se développant, ces ménages pourraient être confrontés à un choix similaire entre l'offre piétonne et l'offre motorisée. Des entretiens auprès de ces ménages pourraient également permettre de mieux éclairer les arbitrages qu'ils opèrent.

En outre, la thèse s'est concentrée sur le cas de la France, où les drives ont rapidement connu un succès auprès des consommateurs. Mais l'offre se développe également à l'étranger. Au Royaume-Uni, si la vente de courses en ligne est plutôt dominée par la livraison à domicile (FEVAD et Nielsen, 2019), il semble que le *click and collect* soit également répandu. L'enseigne américaine Walmart a développé une offre appelée *Pickup* aux États-Unis (Vyt, Jara et Cliquet, 2017). Et en Belgique, l'enseigne Carrefour a exporté le modèle, également repris par Colruyt et Delhaize sous les noms respectifs de *Collect&Go* et *Collect* (Van Droogenbroeck et Van Hove, 2020). Une quatrième piste de recherche consisterait donc à investiguer d'autres contextes territoriaux, notamment à l'étranger, afin de comparer les profils de clients et les implications spatio-temporelles du recours au drive.

Une cinquième piste relève de la réalisation d'un bilan complet des déplacements engendrés par le drive. Pour cela, il faudrait également évaluer ce que la logistique des drives génère en matière de transport de marchandises. En particulier, les différentes organisations, qui varient en fonction du type de drives mais aussi des enseignes, pourraient avoir une influence. Par exemple, Intermarché a fait le choix de mutualiser la préparation des commandes entre plusieurs magasins en créant des sites dédiés (appelés Star Drive) qui livrent ensuite les commandes déjà préparées aux différents drives<sup>94</sup>. De même, les drives piétons en *stand alone*, se font livrer les commandes des clients déjà préparées. Il nous paraît alors intéressant d'évaluer si les flux de livraison associés à ce type d'organisation génèrent plus ou moins d'externalités négatives (émissions de CO<sub>2</sub>, pollution de l'air, bruits, etc.) par rapport aux organisations plus classiques où les commandes sont préparées directement sur le site du drive.

### ***Pandémie de COVID-19 et pérennité de la pratique du drive ?***

Enfin, une nouvelle piste de recherche est dessinée par la diffusion des pratiques d'achats en ligne, et notamment en drive, depuis le début de la crise sanitaire de la COVID-19. Les matériaux utilisés dans cette thèse ont été récoltés avant la pandémie. Or, de nombreux ménages ont adopté pour la première fois le drive dans ces circonstances, notamment par peur des contaminations. En particulier, le premier mois de confinement a permis aux drives français de passer de 5 millions d'acheteurs mensuels à 7,4 millions, soit 50 % de plus en un mois (FEVAD et Nielsen, 2020). Le profil des nouveaux adeptes semble en partie différent de celui mis en évidence dans cette thèse, en raison notamment d'une plus grande représentation des foyers retraités (FEVAD et Nielsen, 2020). Outre la question du profil se pose aussi celle de la pérennité de la pratique pour ces nouveaux clients. Comme les drives n'ont pas toujours été en mesure d'absorber le volume de clients pendant le premier confinement, il était parfois difficile de trouver un créneau horaire et les ruptures de stocks étaient plus nombreuses. Ces nouveaux clients pourraient être moins satisfaits et donc moins convaincus de l'intérêt du drive que les clients antérieurs. Une perspective d'approfondissement serait de caractériser ces nouveaux clients et d'évaluer dans quelle mesure ils poursuivront cette pratique une fois les risques de contamination réduits.

Ces éléments posent plus largement la question de la pérennité de la pratique du drive, pour les ménages qui l'ont adoptée à cause de la crise sanitaire ou du fait d'autres circonstances. Nous avons en effet montré dans la thèse que la pratique du drive évolue au cours du cycle de vie. Les périodes d'utilisation alternent avec des périodes d'interruption, et la fréquence du recours varie, tout comme

---

<sup>94</sup> Source : article LSA « Star Drive, la nouvelle arme d'Intermarché », <https://www.lsa-conso.fr/star-drive-la-nouvelle-arme-d-intermarche,367508>, le 21/03/2021.

le contenu des commandes. L'adoption du drive permet l'acquisition de nouveaux savoir-faire qui permettent ensuite aux ménages de recourir au drive dans différentes circonstances et d'adapter son utilisation à leurs besoins. Aussi, dans le cas de ménages qui ont commencé à utiliser le drive dans les circonstances exceptionnelles du premier confinement et qui n'utiliseront plus le drive régulièrement après l'épidémie, le drive sera tout de même entré dans leur champ des possibles et pourra permettre d'autres recours à l'avenir. Ces ménages ont acquis les savoir-faire nécessaires à l'usage des drives et pourront ainsi reproduire et adapter la pratique.

De plus, l'usage du drive pendant la crise sanitaire est sans doute différent de l'usage antérieur. Par exemple, il est probable que les ménages aient davantage commandé de produits frais pendant cette période, dans le but de limiter les déplacements et le risque de contamination en évitant tous types de commerces. Cette situation exceptionnelle a permis l'apprentissage d'un nouveau savoir-faire qui sera peut-être réinvesti dans les futures commandes. Il serait donc intéressant de comparer les pratiques de courses en drive post COVID-19 avec celles que nous avons mises en évidence dans la thèse.

En outre, il est probable que les savoir-faire acquis par l'utilisation du drive pourront être réinvestis dans l'usage d'autres formats de vente en *click and collect*, qui se sont largement diffusés pendant la pandémie de COVID-19. Commerces de bouches, producteurs, marchés, mais aussi pharmacies, librairies : tous ont développé une offre reposant sur une commande préalable (sur internet ou par téléphone) puis un retrait, prenant d'ailleurs souvent le nom de drive. Il semblerait que les fermetures des commerces pendant la crise sanitaire aient conduit certains d'entre eux, et notamment les commerces indépendants, à développer une offre de e-commerce (ou du moins de vente à distance), souvent sous forme de *click and collect* (ou *phone and collect*), alors que ces offres étaient auparavant peu diffusées. L'épidémie aurait ainsi permis aux commerçants « d'adopter », eux aussi, le drive.

Le terme de drive semble désormais renvoyer à un fonctionnement et à des savoir-faire bien identifiés par les consommateurs. La connaissance antérieure du drive a probablement pu aider certains ménages à adopter d'autres pratiques de *click and collect* depuis le début de l'épidémie. De futurs travaux de recherche pourraient investiguer cette question et, plus généralement, évaluer dans quelle mesure les savoir-faire acquis encouragent les ménages à acheter davantage sur internet. Il nous semble également intéressant de savoir si le recours au drive pourrait servir de tremplin à l'utilisation de la livraison à domicile. Le drive, format de vente en ligne intermédiaire, pourrait en effet permettre aux ménages d'acquérir plus facilement des savoir-faire qu'ils réinvestiraient ensuite dans une offre de livraison à domicile pour les courses.



# Références bibliographiques

Adoue F. (2016). *La mobilité connectée au quotidien. Les usages du smartphone dans les transports en commun franciliens.*, Thèse en aménagement de l'espace et urbanisme, Université Paris Est, France, 310 p.

Aguiléra A., Guillot C., Rallet A. (2012). « Mobile ICTs and physical mobility: Review and research agenda », *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46, p. 664-672.

Aguiléra A., Rallet A. (2016). « Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement », *Réseaux*, 6, n° 200, p. 17-59.

Algava É., Penant S. (2019). « En 2018, 266 000 personnes vivent en couple avec un conjoint de même sexe », *INSEE Première*, 1774.

Anderson W.P., Chatterjee L., Lakshmanan T.R. (2003). « E-commerce, Transportation, and Economic Geography », *Growth and Change*, 34, n° 4, p. 415-432.

Anquez M.-C. (2004). « Elles font les courses au pas de course », dans BONDUE J.-P. (dir.), *Temps des courses, course des temps : actes du Colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003*, USTL, Lille, France, p. 109-118.

APUR (2018). « L'évolution des commerces à Paris – Inventaire des commerces 2017 et évolutions 2014-2017 », <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/evolution-commerces-paris-inventaire-commerces-2017-evolutions-2014-2017>, Étude, Atelier parisien d'urbanisme.

Armoogum J., Hubert J.-P., Francois D., Roumier B., Robin M., Roux S. (2008). « Enquête nationale transport et déplacements 2007-2008, rapport technique », *Guide méthodologique*.

Atkins K.G., Kumar A., Kim Y.-K. (2016). « Smart grocery shopper segments », *Journal of International Consumer Marketing*, 28, n° 1, p. 42-53.

Authier J.-Y., Belton-Chevallier L., Cacciari J. (2020). « Appel à articles pour le dossier thématique "Mobilités et socialisations" », *Espaces et sociétés*.

- Barel Y., Frémeaux S. (2010). « Organisation du travail et démarche qualité. Le cas du secteur caisses d'un hypermarché », *Revue de gestion des ressources humaines*, 77, n° 3, p. 22-37.
- Barrère-Maurisson M.-A. (2012). « L'évolution des rôles masculin et féminin au sein de la famille », *Les Cahiers français : documents d'actualité, La documentation française*, 371, p. 22-29.
- Baudet-Michel S., Conti B., Chouraqui J., Commenges H., Delage M., Guérois M., Guiraud N., Le Neindre C., Madry P., Paulus F., Pavard A., Toutin G., Vallée J., Fol S., Queva C., Brochu J.-B. (2019). « La rétraction des services et commerces dans les villes petites et moyennes : modalités et logiques à l'échelle interurbaine », *Rapport auprès du CGET et de la CDC*.
- Beaufils S., Biasi K. de (2010). « Débordement modéré de la population francilienne sur les départements limitrophes », *Ile-de-France à la page*, 337, IAU Île-de-France, INSEE.
- Beji-Bécheur A., Campos R.D. (2008). « La méthode des itinéraires », dans DION D. (dir.), *A la recherche du consommateur*, Dunod, Paris, France.
- Belton-Chevallier L., Coninck F. de, Motte-Baumvol B. (2016). « La durabilité du périurbain dépendant de l'automobile au regard des pratiques d'achat en ligne des ménages », *Géographie, économie, société*, 18, n° 1, p. 141-165.
- Belton-Chevallier L., Motte-Baumvol B. (2014). « Les effets de la vente en ligne sur les inégalités territoriales d'accès au commerce. Vers un nivellement des disparités urbain-périurbain ? », *Rapport de recherche*, Université de Bourgogne, IFSTTAR.
- Belton-Chevallier L., Motte-Baumvol B., Coninck F. de (2016). « La dimension spatiale de l'achat en ligne : Des pratiques spécifiques aux ménages périurbains ? », *Netcom*, 30, n° 1-2, p. 29-60.
- Bhat C.R., Frusti T., Zhao H., Schönfelder S., Axhausen K.W. (2004). « Intershopping duration: an analysis using multiweek data », *Transportation Research Part B: Methodological*, 38, n° 1, p. 39-60.
- Bhat C.R., Koppelman F.S. (1999). « A retrospective and prospective survey of time-use research », *Transportation*, 26, p. 119-139.
- Bigot R., Hoibian S. (2011). « Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques », *Consommation et modes de vie*, 242, CRÉDOC.
- Bitoun O. (2009). *E-commerce et distribution : comment Internet bouscule les canaux de vente*, Ascel, Paris, France.
- Boistel P., Laroutis D. (2019). « Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur : Quelle réalité ? », *Recherches en Sciences de Gestion*, 132, n° 3, p. 123-145.
- Bondue J.-P. (2004). « Introduction générale, Time is shopping », dans BONDUE J.-P. (dir.), *Temps des courses, course des temps : actes du Colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003*, USTL, Lille, France.

- Bove C.F., Sobal J., Rauschenbach B.S. (2003). « Food choices among newly married couples: convergence, conflict, individualism, and projects », *Appetite*, 40, n° 1, p. 25-41.
- Brousse C., Ferrante A., Turner L. (2015). « Le temps des courses depuis 1974. De moins en moins fréquentes et toujours plus longues le samedi. », *INSEE Première*, 1533, INSEE.
- Brousseau A.-D., Volatier J.-L. (1999). « Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne », *Consommation et modes de vie*, 137, CRÉDOC.
- Buldeo Rai H., Mommens K., Verlinde S., Macharis C. (2019). « How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium », *Sustainability*, 11, n° 9.
- Burger-Helmchen T., Hussler C., Cohendet P. (2016). *Les grands auteurs en management de l'innovation et de la créativité*, EMS Editions, Cormelles-le-Royal, France.
- Cao X. (2012). « The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods », *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46, n° 7, p. 993-1002.
- Cardon P., Depecker T., Plessz M. (2019). *Sociologie de l'alimentation*, Armand Colin, Malakoff, France (Collection U).
- Cardon P., Gojard S. (2008). « Les personnes âgées face à la dépendance culinaire : entre délégation et remplacement », *Retraite et société*, 56, n° 4, p. 169-193.
- Carrelet P., Cruzet T. (2014). « Les “Drives” : Une nouvelle forme de commerce en forte croissance », *Les 4 pages de la DGE*, 37, Direction générale des entreprises.
- Cayouette-Remblière J., Lion G., Rivière C. (2019). « Socialisations par l'espace, socialisations à l'espace : Les dimensions spatiales de la (trans)formation des individus », *Sociétés contemporaines*, 115, n° 3, p. 5-31.
- CEREMA, SYTRAL (2015). « Enquête ménages déplacements, Lyon, aire métropolitaine lyonnaise. Questionnaire », <http://bdq.quetelet.progedo.fr/fr/Questionnaire/677>.
- CERTU (2008). « L'enquête ménages déplacements “standard Certu” », *Guide méthodologique*, Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques.
- CERTU (2013). « Les enquêtes déplacements “standard Certu” », *Note de présentation*, Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques.
- Chevalier S. (2007). « “Shopping” à la française: approvisionnement alimentaire et sociabilité », *Horizontes Antropológicos*, 13, n° 28, p. 65-86.
- Choo S., Mokhtarian P.L. (2005). « Do Telecommunications Affect Passenger Travel or Vice Versa? Structural Equation Models of Aggregate U.S. Time Series Data Using Composite Indexes », *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1926, n° 1, p. 224-232.

- Choo S., Mokhtarian P.L. (2007). « Telecommunications and travel demand and supply: Aggregate structural equation models for the US », *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41, n° 1, p. 4-18.
- Chrétien J. (2017). *Rôle de la mobilité dans la maîtrise d'un quotidien complexe*, Thèse en sociologie, Université Paris Est, France, 557 p.
- Clochard F., Desjeux D. (2013). *Le consommateur malin face à la crise (Tome 2)*, L'Harmattan, Paris.
- Cochez N. (2004). « L'évolution du petit commerce en France entre 1993 et 2003 », Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.
- Cohen-Blankshtain G., Rotem-Mindali O. (2016). « Key research themes on ICT and sustainable urban mobility », *International Journal of Sustainable Transportation*, 10, n° 1, p. 9-17.
- Colla E., Lapoule P. (2011). « L'essor du "drive" en France : des synergies à développer et des avantages compétitifs à créer », *Colloque Etienne Thil*, 22-23 septembre 2011, Roubaix, France.
- Colla E., Lapoule P. (2015). « Le drive : vecteur de cannibalisation ou de complémentarité ? Le cas de la grande distribution alimentaire française », *Revue Française du Marketing*, 252, p. 55-70.
- Collectif (2003). *Le Petit Robert de la langue française*, Nouvelle édition, LR, Paris, France.
- Cornilleau A., Cousteaux A.-S., Legleye S., Razakamanana N., l'équipe ELIPSS (2014). « Le recrutement du panel ELIPSS », *Rapport*, INED, Sciences Po.
- Couclelis H. (2003). « Housing and the new geography of accessibility in the information age », *Open house international*, 28, p. 7-13.
- Couclelis H. (2004). « Pizza over the Internet: e-commerce, the fragmentation of activity and the tyranny of the region », *Entrepreneurship & Regional Development*, 16, n° 1, p. 41-54.
- Crang M., Crosbie T., Graham S. (2007). « Technology, Time-Space, and the Remediation of Neighbourhood Life », *Environment and Planning A*, 39, n° 10, p. 2405-2422.
- CRÉDOC (2019). « Baromètre du numérique 2019 - enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française en 2019 », *Rapport*, CRÉDOC.
- Crocco F., Eboli L., Mazzulla G. (2013). « Individual Attitudes and Shopping Mode Characteristics Affecting the Use of E-Shopping and Related Travel », *Transport and Telecommunication*, 14, n° 1, p. 45-56.
- Danistekin M. (2018). « Papa, pourquoi tu fais les courses ? », dans SACRISTE V. (dir.), *Nos vies, nos objets : Enquêtes sur la vie quotidienne*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, France (Le regard sociologique), p. 137-146.
- Darmon M. (2010). *La socialisation*, Armand Colin, Paris, France.

- Daudey E. (2014). « L'attachement des Français au made in France », *Collection des rapports*, 315, CRÉDOC.
- Daumas J.-C. (2018). *La révolution matérielle : Une histoire de la consommation*, Flammarion, Paris, France.
- Deheeger S., Fauret C., Ferré T., Castagnes P., Deleaz Y., Plana S., Signoles A., Tartinville S. (2019). « La Seine-et-Marne, un département résidentiel et contrasté », *INSEE Analyses*, 106, INSEE, DDT 77.
- Dembo A., Bourdon S., Fourniret A., Mathé T. (2017). « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017 », *Cahier de recherche*, 336, CRÉDOC.
- Dembo A., Colin J., Duchen P., Hébel P. (2012). « Enquête commerce 2012, Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », *Cahier de recherche*, 301, CRÉDOC.
- Dembo A., Duchen P. (2013). « Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount », *Consommation et modes de vie*, 263, CRÉDOC.
- Denèfle S. (1989). « Tant qu'il y aura du linge à laver... », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 12, p. 15-26.
- Deprez S. (2016a) [dir]. « Commerce connecté et territoires », *Netcom*, 30, n° 1/2.
- Deprez S. (2016b). « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée: Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux », *Netcom*, 30, n° 1/2, p. 81-118.
- Deprez S. (2017). « Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs », *Flux*, 109-110, n° 3, p. 102-117.
- Deprez S., Vidal P. (2016). « Drives des villes versus drives des champs : les nouveaux territoires du commerce alimentaire », dans DESSE R.-P., LESTRADE S. (dirs.), *Mutations de l'espace marchand*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, France, p. 29-44.
- Desjeux D. (2006). *La consommation*, Presses universitaires de France, Paris, France.
- Desse R.-P. (2016). « Introduction générale », dans *Mutations de l'espace marchand*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, France.
- Ding Y., Lu H. (2017). « The interactions between online shopping and personal activity travel behavior: an analysis with a GPS-based activity travel diary », *Transportation*, 44, n° 2, p. 311-324.
- Dubuisson-Quellier S., Plessz M. (2013). « La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? », *Sociologie*, 4, n° 4.
- Dujarier M.-A. (2014). *Le travail du consommateur*, La Découverte, Paris, France.
- Dupuy A. (2017). « La division sexuelle du travail alimentaire : qu'est-ce qui change ? », dans DUBET F. (dir.), *Que manger ? Normes et pratiques alimentaires*, La Découverte, Paris, France, p. 164-179.

- Durand B., Senkel M.-P. (2007). « La logistique de l'épicerie en ligne : vers une différenciation des solutions », *Décisions Marketing*, n° 45, p. 75-89.
- Durand T. (2006). « L'alchimie de la compétence », *Revue Française de Gestion*, 160, n° 1, p. 261-292.
- Ellegård K., Svedin U. (2012). « Torsten Hägerstrand's time-geography as the cradle of the activity approach in transport geography », *Journal of Transport Geography*, 23, p. 17-25.
- Eymard I. (1999). « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », *INSEE Première*, 636, INSEE.
- Eymard I., Seguin S. (2000). « Les lieux d'achats alimentaires des urbains et des périurbains », dans MATTEI M.-F., PUMAIN D. (dirs.), *Données urbaines 3*, Anthropos, Paris, France, p. 81-89.
- Frag S., Dijst M., Lanzendorf M. (2003). « Exploring the use of e-shopping and its impact on personal travel behavior in the Netherlands », *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1858, p. 47-54.
- Frag S., Krizek K.J., Dijst M. (2006). « E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA », *Transport Reviews*, 26, n° 1, p. 43-61.
- Frag S., Schwanen T., Dijst M., Faber J. (2007). « Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping », *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41, n° 2, p. 125-141.
- Frag S., Weltevreden J., Rietbergen T. van, Dijst M., Oort F. van (2006). « E-Shopping in the Netherlands: Does Geography Matter? », *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33, n° 1, p. 59-74.
- Ferrell C. (2004). « Home-based teleshoppers and shopping travel: Do teleshoppers travel less? », *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1894, p. 241-248.
- Ferrell C. (2005). « Home-based teleshopping and shopping travel: Where do people find the time? », *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1926, p. 212-223.
- FEVAD (2018). « Les chiffres clés - 2018 », *Rapport de la FEVAD*.
- FEVAD (2020). « Chiffres clés e-commerce - 2020 », *Rapport de la FEVAD*.
- FEVAD, Médiamétrie (2018). « Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France / étude ad'hoc sur l'e-commerce alimentaire », *Communiqué de presse*, <https://www.fevad.com/barometre-trimestriel-de-laudience-du-e-commerce-en-france-etude-adhoc-sur-le-commerce-alimentaire-t1-2018/>.
- FEVAD, Nielsen (2019). « Grande consommation et e-commerce: la France championne d'Europe avec 7,1% des achats réalisés online », *Communiqué de presse*,

<https://www.fevad.com/grande-consommation-e-commerce-la-france-championne-deurope-avec-71-des-achats-realises-online/>.

FEVAD, Nielsen (2020). « Internet, relais du commerce alimentaire pendant le confinement », *Communiqué de presse*, <https://www.fevad.com/communiqué-de-presse-internet-relais-du-commerce-alimentaire-pendant-le-confinement/>.

Flemmen M., Hjellbrekke Johs., Jarness V. (2018). « Class, Culture and Culinary Tastes: Cultural Distinctions and Social Class Divisions in Contemporary Norway », *Sociology*, 52, n° 1, p. 128-149.

Fouquet A. (2019). « Quand les hommes cuisinent au quotidien. Vers la « masculinisation » d'une pratique domestique », *Terrains travaux*, 35, n° 2, p. 161-182.

Fox B. (2009). *When Couples Become Parents: The Creation of Gender in the Transition to Parenthood*, University of Toronto Press, Toronto, Canada.

Frank D.-A., Peschel A.O. (2020). « Sweetening the Deal: The Ingredients that Drive Consumer Adoption of Online Grocery Shopping », *Journal of Food Products Marketing*, 26, n° 8, p. 535-544.

Gallouj C. (2004). « Temps des ménages, temps des courses et changements institutionnels dans le grand commerce », dans BONDUE J.-P. (dir.), *Temps des courses, course des temps : actes du Colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003*, USITL, Lille, France, p. 340.

Gasnier A., Raveneau A. (2016). « Effets territoriaux de la connectivité des drives », dans DESSE R.-P., LESTRADE S. (dirs.), *Mutations de l'espace marchand*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, France, p. 45-58.

Geuens M., Brengman M., S'Jegers R. (2003). « Food retailing, now and in the future. A consumer perspective », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, n° 4, p. 241-251.

Gilow M. (2020). « "It's work, physically and logistically": Analyzing the daily mobility of employed mothers as Domestic Mobility Work », *Journal of Transport Geography*, 85.

Gojard S., Plessz M., Régnier F. (2017). « Les femmes et l'alimentation : le rôle des normes alimentaires et corporelles », *Résultat de recherches*, 1-2/2017, INRA Sciences sociales.

Golob T.F. (2003). « Structural equation modeling for travel behavior research », *Transportation Research Part B: Methodological*, 37, n° 1, p. 1-25.

Gombault V. (2013). « L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile », *INSEE Première*, n° 1452, p. 4.

Gonzalez-Feliu J., Ambrosini C., Gardrat M., Routhier J.-L. (2012). « Comprendre les chaînes de déplacements pour l'approvisionnement des ménages : une approche empirique », *Revue française de gestion industrielle*, 31, n° 3, p. 105-122.

Grimmeau J.-P. (2013). « Un anniversaire oublié : les premiers hypermarchés européens ouvrent à Bruxelles en 1961 », *Brussels Studies*, 67.

- Guel F.L., Pénard T., Suire R. (2005). « Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes », *Economie & prévision*, 167, n° 1, p. 67-84.
- Guillot C. (2010). *Constitution et transformation du rapport au temps des individus : l'analyse des dimensions réflexives de la conduite de vie*, Thèse en sociologie, Université Paris Est, France, 343 p.
- Hagberg J., Holmberg U. (2017). « Travel modes in grocery shopping », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, n° 9, p. 991-1010.
- Hägerstrand T. (1970). « What about people in regional science ? », *Papers of the regional science association*, 24, p. 7-21.
- Hand C., Dall'Olmo Riley F., Harris P., Singh J., Rettie R. (2009). « Online grocery shopping: the influence of situational factors », *European Journal of Marketing*, 43, n° 9/10, p. 1205-1219.
- Heitz M., Douard J.-P., Cliquet G. (2011). « Grande distribution alimentaire et « drive » : une solution à la mobilité des consommateurs ? », *Colloque Etienne Thil*, 22-23 septembre 2011, Roubaix, France.
- Henriquez T. (2009). « Pourquoi les consommateurs insatisfaits ne changent pas toujours d'enseigne ? Le rôle modérateur de la socialisation organisationnelle du client entre satisfaction et fidélité à une enseigne de distribution alimentaire », *Actes du 25e Congrès International de l'AFM*, 14-15 mai 2009, Londres, Royaume-Uni.
- Henriquez T., Frisou J., Filser M. (2019). « L'adoption d'un Drive par le client : une approche interactionniste par la socialisation organisationnelle et le rôle du personnel en contact », *Décisions Marketing*, 92, p. 11-29.
- Hubert M., Huynen P., Montulet B. (2007). *Être mobile : Vécus du temps et usages des modes de transport à Bruxelles*, Presses de l'Université Saint-Louis, Bruxelles, Belgique.
- INSEE (2007). « Enquête Nationale Transports et Déplacements 2007-2008. », *Questionnaire*, [https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2018-12/ENTD\\_2007-2008\\_Questionnaire.pdf](https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2018-12/ENTD_2007-2008_Questionnaire.pdf).
- INSEE (2008). « Enquête Nationale Transports et Déplacements 2007-2008 », *Questionnaire*, <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/enquete-nationale-transports-et-deplacements-entd-2008>.
- INSEE (2010). « Enquête Emploi du temps », *Questionnaire*.
- INSEE (2017). « Enquête Technologies de l'Information et de la Communication », *Questionnaire postal*.
- INSEE (2018a). « Mobilité des personnes - enquête 2018 », *Questionnaire version 3.3*.
- INSEE (2018b). « Les revenus et le patrimoine des ménages », Dossier de presse, *Collection INSEE Références*, Edition 2018.

- Jabs J., Devine C.M. (2006). « Time scarcity and food choices: An overview », *Appetite*, 47, n° 2, p. 196-204.
- Jaureguiberry (2003). « L'homme branché : mobile et pressé », dans ASCHER F., GODARD F. (dirs.), *Modernité : la nouvelle carte du temps*, L'Aube, Paris, France (Colloque de Cerisy), p. 155-167.
- Jiao J., Moudon A.V., Drewnowski A. (2011). « Grocery Shopping: How Individuals and Built Environments Influence Choice of Travel Mode », *Transportation Research Record*, 2230, n° 1, p. 85-95.
- Jiao J., Vernez Moudon A., Drewnowski A. (2016). « Does urban form influence grocery shopping frequency? A study from Seattle, Washington, USA », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, n° 9, p. 903-922.
- Josse J., Husson F. (2016). « missMDA: A Package for Handling Missing Values in Multivariate Data Analysis », *Journal of Statistical Software*, 70, n° 1.
- Kaufmann J.-C. (1992). *La trame conjugale : analyse du couple par son linge*, Pocket, impr. 2001, Paris, France.
- Kaufmann J.-C. (2004). *L'entretien compréhensif*, Armand Colin, Paris, France.
- Kaufmann V. (2002). « Temps et pratiques modales. Le plus court est-il le mieux ? », *Recherche - Transports - Sécurité*, 75, p. 131-143.
- Kenyon S. (2008). « Internet Use and Time Use: The importance of multitasking », *Time & Society*, 17, n° 2/3, p. 283-318.
- Kenyon S., Lyons G. (2007). « Introducing multitasking to the study of travel and ICT: Examining its extent and assessing its potential importance », *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41, n° 2, p. 161-175.
- Kwan M.-P. (2000). « Gender differences in space-time constraints », *Area*, 32, n° 2, p. 145-156.
- Lacroux A. (2009). « L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH », *XXème congrès de l'AGRH*, Toulouse, France.
- Lamine C. (2008). *Les intermittents du bio. Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Maison des sciences de l'homme, Paris, France.
- Larceneux A., Boiteux-Orain C. (2006). *Paris et ses franges : Etalement urbain et polycentrisme*, Editions universitaires de Dijon, Dijon, France.
- Larochette B., Sanchez-Gonzalez J. (2015). « Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements », *INSEE Première*, 1568, INSEE.

- Lemarchand N. (2008). *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, HDR en Géographie - volume 1, Université Paris-Sorbonne-Paris IV, Paris, France, 220 p.
- Lemarchand N. (2009). « De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 52, p. 139-141.
- Lemarchand N. (2011). « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce: Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle », *Géographie et cultures*, n° 77, p. 9-24.
- Lestrade S. (2001). « Les centres commerciaux : centres d'achat et centres de vie en région parisienne », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 78, n° 4, p. 339-349.
- Lestrade S. (2002). « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains », *Flux*, n° 50, p. 59-62.
- Lestrade S. (2008). « Univers d'approvisionnement », dans DESSE R.-P., FOURNIE A., GASNIER A., LEMARCHAND N., METTON A., SOUMAGNE J. (dirs.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, France.
- Lipovetsky G. (2006). *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris, France.
- Marei N., Aguiléra A., Belton Chevallier L., Blanquart C., Seidel S. (2016). « Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire : Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités ? », *Netcom*, 30, n° 1/2, p. 119-138.
- Marouseau G. (2013). « Le Click and Collect : la logistique participative du client dans les drive », *Logistique et management*, 21, n° 3.
- Martín J., Pagliara F., Román C. (2019). « The Research Topics on E-Grocery: Trends and Existing Gaps », *Sustainability*, 11, n° 2, p. 321.
- Mathé T., Hébel P. (2013). « Comment consomment les hommes et les femmes? », *Cahier de recherche*, 309, CRÉDOC.
- Mathé T., Hébel P. (2015). « Le plaisir du cuisiné maison : pour le goût et la qualité », *Consommation et modes de vie*, 275, CRÉDOC.
- Mattioli G., Anable J. (2017). « Gross polluters for food shopping travel: An activity-based typology », *Travel Behaviour and Society*, 6, p. 19-31.
- Méda D. (2001). *Le temps des femmes : pour un nouveau partage des rôles*, Flammarion, Paris, France.
- Merle A., Herault-Fournier C., Werle C.O.C. (2016). « Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31, n° 1, p. 28-45.

- Mevel O., Morvan T., Morvan N., Jara M., Vyt D. (2017). « Le Drive, service complémentaire ou cannibalisation de l'offre des services des GMS : une analyse par le mix marketing et le mix logistique », *Logistique & Management*, 25, n° 2, p. 119-130.
- Mevel O., Morvan T., Vyt D., Morvan N. (2016). « Cross canal, Drive et relation de services : une analyse par la boucle de service », *Logistique & Management*, 24, n° 1, p. 3-16.
- Moati P. (2001). *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris, France.
- Moati P. (2013). « L'hypermarché : la crise de la cinquantaine », *Rapport*, ObSoCo.
- Moati P. (2016). « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue Française de Socio-Économie*, 16, n° 1, p. 99-118.
- Mokhtarian P. (2009). « If telecommunication is such a good substitute for travel, why does congestion continue to get worse? », *Transportation Letters*, 1, n° 1, p. 1-17.
- Mokhtarian P.L. (2002). « Telecommunications and Travel: The Case for Complementarity », *Journal of Industrial Ecology*, 6, n° 2, p. 43-57.
- Mokhtarian P.L. (2004). « A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce », *Transportation*, 31, n° 3, p. 257-284.
- Mokhtarian P.L., Tal G. (2013). « Impacts of ICT on Travel Behavior: A Tapestry of Relationships », dans RODRIGUE J.-P., NOTTEBOOM T., SHAW J. (dirs.), *The SAGE Handbook of Transport Studies*, SAGE Publications, Ltd, Londres, Royaume-Uni, p. 241-260.
- Mokhtarian P.L., Tang W. (2013). « Trivariate probit models of pre-purchase/purchase shopping channel choice: clothing purchases in Northern California », dans HESS S., DALY A. (dirs.), *Choice Modelling, The State of the Art and the State of Practice*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Royaume-Uni - Northampton, Etats-Unis, p. 243-273.
- Mokhtarian P.L. (1990). « A typology of relationships between telecommunications and transportation », *Transportation Research Part A: General*, 24, n° 3, p. 231-242.
- Morganosky M.A., Cude B.J. (2000). « Consumer response to online grocery shopping », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, n° 1, p. 17-26.
- Motte-Baumvol B. (2017). *De l'inégalité à l'irrégularité. Elargir le cadre temporel d'analyse de l'(im)mobilité.*, HDR en Géographie - volume 4, Université Paris-I Panthéon-Sorbonne, Paris, France, 166 p.
- Munch E., Zachariou L. (2021). « Ralentir pour gagner du temps », *Urbanisme*, n° 419.
- Navarro A. (2019). « Le marché de plein vent alimentaire, un lieu en marge du commerce de détail alimentaire français ? », *Géocarrefour*, 93, n° 3.

- Nobis C., Lenz B. (2005). « Gender differences in travel patterns - Role of employment status and household structure », *Research on women's issues in transportation, Transportation Research Board*, 18-20 novembre, Chicago, Etats-Unis, 2, p. 114-123.
- OMNIL (2019). « La nouvelle enquête globale transport. Présentation des premiers résultats 2018 », Assises de la mobilité en Île-de-France, Observatoire de la mobilité en Île-de-France, 24 septembre 2019.
- Pernot D., Aguiléra A. (2017). « Les courses à l'heure d'internet. Lieux, temporalités et mobilités pour achats des clients des drives », *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 31, n° 3/4, p. 463-488.
- Perrin-Haynes J. (2020). « Les hypermarchés n° 1 des ventes de produits alimentaires », *INSEE Focus*, 187, INSEE.
- Perrot M. (2009). *Faire ses courses*, Stock, Paris, France.
- Plessz M., Dubuisson-Quellier S., Gojard S., Barrey S. (2016). « How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events », *Journal of Consumer Culture*, 16, n° 1, p. 101-123.
- Primerano F., Taylor M.A.P., Pitaksringkarn L., Tisato P. (2008). « Defining and understanding trip chaining behaviour », *Transportation*, 35, n° 1, p. 55-72.
- Quételard B. (2010). « Se rendre au travail ou faire ses courses motive toujours un déplacement quotidien sur deux. Le recours à la voiture se stabilise. », *La revue du CGDD*.
- Rallet A. (2001). « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », *Revue économique*, 52, n° 7, p. 267-288.
- Rallet A., Aguiléra A., Guillot C. (2009). « Diffusion des TIC et mobilité : permanence et renouvellement des problématiques de recherche », *Flux*, 78, n° 4, p. 7-16.
- Ramus K., Nielsen N.A. (2005). « Online grocery retailing: what do consumers think? », *Internet Research*, 15, n° 3, p. 335-352.
- Ranvier M., Sury R., Muller A. (2009). « La vente de produits alimentaires sur Internet: un état des lieux en 2009 », *Cahier de recherche*, 301, CRÉDOC.
- Régnier-Loilier A. (2009). « L'arrivée d'un enfant modifie-t-elle la répartition des tâches domestiques au sein du couple ? », *Population et sociétés*, 461, INED.
- Rémy É., Rémy J. (2012). « Ce que donnent les hommes qui font les courses ! », *Revue du MAUSS*, 39, n° 1, p. 363-375.
- Ren F., Kwan M.-P. (2009). « The Impact of Geographic Context on E-Shopping Behavior », *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36, n° 2, p. 262-278.
- Rey A. (2010). *Dictionnaire historique de la langue française*, Le Robert, Paris, France.

- Ricroch L. (2012). « En 25 ans, moins de tâches domestiques pour les femmes, l'écart de situation avec les hommes se réduit », *Dossier, Regards sur la parité*, INSEE.
- Robinson H., Dall'Olmo Riley F., Rettie R., Rolls-Willson G. (2007). « The role of situational variables in online grocery shopping in the UK », *The Marketing Review*, 7, n° 1, p. 89-106.
- Rogers E.M. (1962). *Diffusion of Innovations: Fifth Edition*, S & S International, New York, Etats-Unis.
- Rouquet A. (2014). « La distribution par « drive » : définition et typologie », *Décisions Marketing*, 75, p. 65-78.
- Sajous P. (2017). « Mobilité quotidienne automobile en périurbain francilien et changement environnemental : les apports de la notion de savoir-faire », *Flux*, 107, n° 1, p. 3-16.
- Salomon I. (1986). « Telecommunications and travel relationships: a review », *Transportation Research Part A: General*, 20, n° 3, p. 223-238.
- Saphores J.-D., Xu L. (2020). « E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys », *Research in Transportation Economics*, [in press].
- Schwanen T., Kwan M.-P. (2008). « The Internet, mobile phone and space-time constraints », *Geoforum*, 39, n° 3, p. 1362-1377.
- Schwanen T., Kwan M.-P., Ren F. (2008). « How fixed is fixed? Gendered rigidity of space-time constraints and geographies of everyday activities », *Geoforum*, 39, n° 6, p. 2109-2121.
- Shannon J., Christian W.J. (2017). « What is the relationship between food shopping and daily mobility? A relational approach to analysis of food access », *GeoJournal*, 82, n° 4, p. 769-785.
- Shirgaokar M., Lanyi-Bennett K. (2020). « I'll have to drive there: How daily time constraints impact women's car use differently than men's », *Transportation*, 47, n° 3, p. 1365-1392.
- Southerton D. (2003). « 'Squeezing Time': Allocating Practices, Coordinating Networks and Scheduling Society », *Time & Society*, 12, n° 1, p. 5-25.
- Tavoularis G., Hébel P., Billmann M., Lelarge C. (2016). « Les Français toujours très attachés à la qualité », *Consommation et modes de vie*, 283, CRÉDOC.
- Taylor B.D., Ralph K., Smart M. (2015). « What Explains the Gender Gap in Schlepping? Testing Various Explanations for Gender Differences in Household-Serving Travel », *Social Science Quarterly*, 96, n° 5, p. 1493-1510.
- To P.-L., Liao C., Lin T.-H. (2007). « Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value », *Technovation*, 27, n° 12, p. 774-787.

Trizzulla C., Garcia-Bardidia R., Rémy E. (2016). « De Bourdieu à Lahire : déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31, n° 1, p. 87-105.

Van Droogenbroeck E., Van Hove L. (2017). « Adoption of Online Grocery Shopping: Personal or Household Characteristics? », *Journal of Internet Commerce*, 16, n° 3, p. 255-286.

Van Droogenbroeck E., Van Hove L. (2020). « Triggered or evaluated? A qualitative inquiry into the decision to start using e-grocery services », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30, n° 2, p. 103-122.

Vyt D., Jara M., Cliquet G. (2017). « Grocery pickup creation of value: Customers' benefits vs. spatial dimension », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, p. 145-153.

Welch N., McNaughton S.A., Hunter W., Hume C., Crawford D. (2009). « Is the perception of time pressure a barrier to healthy eating and physical activity among women? », *Public Health Nutrition*, 12, n° 7, p. 888-895.

Weltevreden J.W.J. (2007). « Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, n° 3, p. 192-207.

Zhai Q., Cao X., Mokhtarian P.L., Zhen F. (2016). « The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods », *Transportation*, 44, p. 885-904.

## Glossaire

ACM : Analyse en Composante Multiple.

AEC : Autorisation d'exploitation commerciale.

ALUR : Loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (2014).

AME : Département Aménagement, mobilités et environnement de l'IFSTTAR.

AMAP : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne.

CDAC : Commission départementale d'aménagement commercial.

CDSP : Centre de données socio-politiques.

CERTU : Centre d'études sur les réseaux de transport et l'urbanisme.

CGDD : Commissariat général au développement durable.

CRÉDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

CNRS : Centre national de la recherche scientifique.

ddl : degré de liberté.

DEST : Laboratoire Dynamiques économiques et sociales des transports.

DGE : Direction générale des entreprises.

DIME-SHS : Données, Infrastructures, Méthodes d'Enquêtes en Sciences Humaines et Sociales.

EDF : Electricité de France.

EGT : Enquête globale transport.

EHESS : École des hautes études en sciences sociales.

ELIPSS : Étude Longitudinale par Internet Pour les Sciences Sociales.

EMD : Enquête ménages déplacements.

EMP : Enquête Mobilité des Personnes.

ENTD : Enquête nationale transports et déplacements.

FEVAD : Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

GENES : Groupe des écoles nationales d'économie et statistique.

GMS : Grandes et moyennes surfaces.

IFSTTAR : Institut français des sciences et technologies des transports, de l'aménagement et des réseaux.

INED : Institut national d'études démographiques.

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques.

LVMT : Laboratoire ville mobilité transport.

MES : Modèle d'équations structurelles.

ObSoCo : Observatoire Société et Consommation.

OMNIL : Observatoire de la mobilité en Île-de-France.

PCS : Professions et catégories socioprofessionnelles.

SPLOTT : Laboratoire Systèmes Productifs, Logistique, Organisation des Transports, et Travail.

TIC : Technologies de l'information et de la communication.



# Table des matières

Remerciements .....	3
Introduction générale .....	9
<b>Chapitre 1 Les courses en drive : profil des clients, processus d'adoption et réorganisations spatio-temporelles des courses .....</b>	<b>15</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 1 .....	15
1 LES COURSES EN FRANCE ET LE DEVELOPPEMENT DES DRIVES .....	16
1.1 <i>Les courses en France : état des lieux</i> .....	17
1.1.1 Définition des courses.....	17
1.1.2 La grande distribution en perte de vitesse.....	20
1.2 <i>Un développement timide des courses en ligne jusqu'à l'arrivée des drives</i> .....	23
1.2.1 Les freins au développement des courses en ligne.....	24
1.2.2 Les drives : une stratégie de la grande distribution pour conserver ses parts de marché.....	25
1.3 <i>Les clients des drives : des ménages à caractériser</i> .....	28
1.3.1 Des cyberacheteurs comme les autres ?.....	28
1.3.2 Le rôle des femmes actives .....	29
1.3.3 Localisation résidentielle et motorisation des clients des drives.....	30
1.4 <i>L'adoption du drive : un processus sur le temps long</i> .....	32
1.4.1 L'adoption du drive comme diffusion d'une innovation.....	32
1.4.2 Les événements biographiques : des moments clés du processus d'adoption.....	33
1.4.3 Le rôle de la socialisation dans l'adoption d'un nouveau mode d'approvisionnement.....	35
2 DES DEPLACEMENTS POUR ACHATS AUX PRATIQUES SPATIO-TEMPORELLES ASSOCIEES AUX COURSES.....	39
2.1 <i>Les déplacements pour achats : de l'étude de leurs caractéristiques à l'approche par les programmes d'activités</i> .....	40
2.1.1 État des lieux des déplacements pour achats en France .....	41
2.1.2 Les déplacements pour les courses et leurs variables explicatives.....	44
2.1.3 Les boucles : une définition élargie du déplacement pour achat .....	45
2.1.4 Les programmes d'activités : une approche par l'organisation spatio-temporelle des courses .....	46
2.2 <i>La méthode des itinéraires d'approvisionnement pour comprendre le processus d'achat</i> .....	49
2.2.1 Présentation de la méthode des itinéraires d'approvisionnement.....	49
2.2.2 Le déplacement pour achat : une résultante de l'itinéraire d'approvisionnement .....	52
2.2.3 Une approche adaptée à la compréhension des pratiques de courses .....	53
2.3 <i>La prise en compte de la pluralité des lieux d'achat à travers les univers d'approvisionnement</i> .....	55
2.3.1 Les pratiques de courses comme traduction de choix d'approvisionnement multiples.....	55
2.3.2 Les univers d'approvisionnement : une approche spatiale de la consommation .....	57
2.4 <i>Un cadre théorique pluridisciplinaire pour aborder les pratiques spatio-temporelles associées aux courses</i> .....	60

3	LA PLACE DU DRIVE DANS L'ORGANISATION SPATIO-TEMPORELLE DES COURSES ET DES MOBILITES POUR ACHATS.....	63
3.1	<i>TIC et déplacements en socio-économie des transports</i> .....	65
3.1.1	Usage des TIC et déplacements : au-delà du débat entre substitution et complémentarité.....	65
3.1.2	Les courses en ligne : une approche par les programmes d'activités .....	67
3.1.3	Hybridation des pratiques d'achats et conséquences sur les déplacements.....	68
3.1.4	Itinéraires et univers d'approvisionnement : des approches complémentaires pour comprendre les courses en ligne .....	70
3.2	<i>Drive et réorganisations spatio-temporelles des itinéraires d'approvisionnement</i> .....	72
3.2.1	TIC et fragmentation des activités : réduction de la contrainte spatio-temporelle .....	72
3.2.2	La commande : entre redéploiement spatio-temporel et superposition avec d'autres activités .....	73
3.2.3	Le retrait des courses : chaînage du déplacement et nouvelles répartitions entre conjoints .....	75
3.3	<i>Le recours au drive : hybridation et recomposition des univers d'approvisionnement</i> .....	77
	CONCLUSION DU CHAPITRE 1 .....	79
	<b>Chapitre 2 Présentation de la méthodologie et des enquêtes .....</b>	<b>83</b>
	INTRODUCTION DU CHAPITRE 2 .....	83
1	VOLET QUANTITATIF : L'ENQUETE LIV'MOB .....	83
1.1	<i>Liv'Mob : une enquête inédite pour interroger les liens entre achats en ligne et déplacements</i> .....	84
1.1.1	Achat en ligne et déplacements : un angle mort des enquêtes existantes .....	85
1.1.2	L'enquête Liv'Mob : contexte et organisation du questionnaire .....	86
1.1.3	Les limites de l'enquête Liv'Mob .....	88
1.2	<i>Recrutement du panel ELIPSS et représentativité de l'échantillon final</i> .....	89
1.3	<i>Création d'une variable « client de drives »</i> .....	93
1.4	<i>Explorer la base de données pour décrire clients de drives et pratiques d'achats : les statistiques descriptives</i> .....	95
1.5	<i>Éclairer les déterminants du recours au drive par la régression logistique</i> .....	98
1.6	<i>Comprendre l'articulation entre le drive et les autres pratiques de courses : le modèle d'équations structurelles</i> .....	99
1.6.1	Principe et construction du MES.....	99
1.6.2	Description du MES obtenu .....	102
2.1	<i>Élaboration de la grille d'entretien</i> .....	107
2.2	<i>Recrutement des enquêtés et constitution de l'échantillon</i> .....	109
2.3	<i>Retour critique sur le déroulement des entretiens et analyse</i> .....	115
	CONCLUSION DU CHAPITRE 2 .....	116
	<b>Chapitre 3 Les clients des drives : caractéristiques socio-démographiques et savoir-faire des ménages.....</b>	<b>119</b>
	INTRODUCTION DU CHAPITRE 3 .....	119
1	QUI SONT LES CLIENTS DES DRIVES ? PRESENTATION DES CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES MENAGES ..	120

1.1	<i>Des jeunes aux revenus moyens à élevés : les caractéristiques socio-démographiques des clients de drives proches des cyberacheteurs</i> .....	121
1.2	<i>Drive et lieu de résidence : une pratique non spécifique aux ménages périurbains</i> .....	126
1.3	<i>Structure familiale et activité professionnelle des clients de drives : le rôle des femmes actives</i> ....	130
2	RECOURS AU DRIVE ET ACHAT EN LIGNE : DES PRATIQUES IMBRIQUEES .....	133
2.1	<i>L'expérience de l'achat en ligne : une condition qui favorise le recours au drive</i> .....	133
2.2	<i>Les clients de drives : des cyberacheteurs modérés</i> .....	137
3	UNIVERS D'APPROVISIONNEMENT ET MOBILITES DES CLIENTS DE DRIVES : UNE DIVERSITE DE PROFILS .....	140
3.1	<i>Connaissance des GMS et familiarisation avec le recours au drive</i> .....	140
3.2	<i>Chaînage des courses avec d'autres activités : une stratégie déjà mise en place avant le recours au drive</i> 143	
3.3	<i>Mode de transport pour les courses et motorisation : quatre profils de clients de drives</i> .....	146
3.3.1	Construction d'une typologie de clients de drives : motorisation des ménages et de leurs déplacements .....	146
3.3.2	Les motorisés qui faisaient toutes leurs courses en voiture : les <i>tout-voiture</i> .....	153
3.3.3	Les motorisés qui ne faisaient qu'une partie des courses en voiture : les <i>flexibles</i> .....	158
3.3.4	Les motorisés qui ne faisaient pas leurs courses en voiture : les <i>piétons-motorisés</i> .....	160
3.3.5	Les non motorisés qui ne faisaient pas leurs courses en voiture : les <i>non-motorisés</i> .....	161
3.4	<i>Le développement du drive, un développement de l'usage de la voiture ?</i> .....	162
4	DES SAVOIR-FAIRE ORGANISATIONNELS ACQUIS PAR LES FEMMES ACTIVES .....	166
4.1	<i>Des pratiques de courses inégalement réparties entre conjoints</i> .....	166
4.2	<i>Se coordonner entre conjoints, contrôler le budget, superposer ou déléguer des activités : des savoir-faire déjà maîtrisés</i> .....	171
4.2.1	De l'utilisation des listes de courses .....	171
4.2.2	Maîtrise du budget et du temps : des stratégies déjà à l'œuvre.....	174
	CONCLUSION DU CHAPITRE 3 .....	176
	<b>Chapitre 4 Motivations et processus en jeu dans l'adoption du drive</b> .....	<b>179</b>
	INTRODUCTION DU CHAPITRE 4 .....	179
1	LE RECOURS AU DRIVE COMME TENTATIVE D'AMELIORATION DES COURSES EN GMS .....	180
1.1	<i>Motivations déclarées : gain de temps et évitement des magasins</i> .....	180
1.2	<i>Derrière l'évitement des magasins et le souhait de gain de temps, une critique des GMS</i> .....	182
1.2.1	La pénibilité des courses en GMS : le drive comme stratégie d'évitement .....	183
1.2.2	La recherche de gain de temps : durée et qualité du temps des courses .....	186
1.3	<i>Le drive comme moyen de maîtriser davantage sa consommation</i> .....	189
1.3.1	Éviter les GMS pour fuir la surconsommation .....	189
1.3.2	Le drive envisagé comme alternative aux GMS .....	190
1.4	<i>Le drive : une alternative envisagée par les femmes comme un moyen de déléguer certaines étapes de l'approvisionnement</i> .....	191
2	LA PREDOMINANCE DU PARCOURS BIOGRAPHIQUE COMME DECLENCHEUR DE L'ADOPTION DU DRIVE.....	195

2.1	<i>L'ouverture d'un drive, un déclencheur ?</i> .....	196
2.2	<i>Les événements biographiques, principaux déclencheurs de l'adoption du drive</i> .....	197
2.2.1	Des moments propices à la réévaluation des pratiques de consommation .....	197
2.2.2	Événements biographiques et répercussions sur la réalisation des courses en GMS.....	199
2.3	<i>Le rôle complémentaire du réseau social dans l'adoption du drive</i> .....	202
2.3.1	Des déclencheurs de l'adoption stimulés par le réseau social.....	203
2.3.2	Réticences à l'adoption du drive et influence du réseau social .....	204
CONCLUSION DU CHAPITRE 4 .....		208

## **Chapitre 5 Fragmentation des courses et réappropriation de leurs espaces-temps par les ménages... ..211**

INTRODUCTION DU CHAPITRE 5 .....		211
1	LA COMMANDE EN LIGNE : MOINS DE CONTRAINTES, PLUS DE FLEXIBILITE DANS L'ORGANISATION DU QUOTIDIEN DES MENAGES.....	213
1.1	<i>Une étape de l'approvisionnement soumise à peu de contraintes spatio-temporelles</i> .....	213
1.2	<i>Superposer la commande à d'autres activités pour plus de flexibilité</i> .....	215
1.2.1	Rendre utile un temps perdu : de la mise à profit des temps d'attente .....	216
1.2.2	Faire de la commande un moment plus agréable.....	217
1.2.3	Fragmenter la commande pour mieux la superposer à d'autres activités.....	218
1.3	<i>Le smartphone : le support de commande apportant le plus de flexibilité</i> .....	220
1.3.1	Un outil qui redéploie la commande dans le temps et dans l'espace .....	221
1.3.2	Un support de commande qui facilite la superposition d'activités.....	221
1.4	<i>La commande : une relocalisation des courses au domicile</i> .....	223
1.4.1	Une majorité de clients préférant l'ordinateur au smartphone .....	223
1.4.2	Le smartphone : un outil principalement utilisé depuis le domicile .....	225
1.4.3	Chez soi : une réappropriation complète de l'environnement des courses.....	226
2	COMMANDE EN LIGNE : DES OUTILS NUMERIQUES QUI ENRICHISSENT LA PRATIQUE DES COURSES.....	228
2.1	<i>Numérisation et amélioration du remplissage du panier</i> .....	229
2.1.1	Passer la commande depuis le domicile pour mieux gérer ses stocks.....	229
2.1.2	Listes préétablies et réutilisation de la commande précédente : un accès direct aux produits .....	231
2.1.3	Le drive comme outil de numérisation de la liste de courses .....	234
2.2	<i>De nouveaux outils pour mieux maîtriser l'alimentation du ménage</i> .....	237
2.3	<i>Des fonctionnalités numériques au service d'une maîtrise améliorée du budget</i> .....	240
2.4	<i>Différents niveaux de maîtrise des outils, différents niveaux de gain organisationnel</i> .....	244
2.4.1	Commande en ligne : une nouvelle forme de déambulation qui nécessite un apprentissage .....	244
2.4.2	Maîtrise des outils numériques : entre gain de temps et gain organisationnel.....	247
2.5	<i>Des outils pris en main par les femmes pour mieux organiser l'approvisionnement</i> .....	249
3	LE RETRAIT AU DRIVE : FLEXIBILITE SPATIO-TEMPORELLE ET NOUVEAUX LIEUX DES COURSES.....	252
3.1	<i>Fragmentation des courses et retrait au drive : entre allègement et persistance des contraintes spatio-temporelles</i> .....	253

3.1.1	Le retrait des courses : une étape rapide, plus facile à intégrer dans les programmes d'activités...	253
3.1.2	Créneaux indisponibles et nouvelles contraintes .....	255
3.2	<i>Accéder à plus d'enseignes pour optimiser sa consommation</i> .....	256
3.3	<i>Changer d'enseigne de drive pour réduire les contraintes : une solution facilement mise en œuvre par les ménages</i> .....	258
3.3.1	Changer d'enseigne pour choisir le créneau de retrait .....	258
3.3.2	Adapter le choix de l'enseigne en fonction des ruptures de stock .....	259
3.4	<i>Impact de l'ergonomie de l'interface numérique sur le lieu du retrait</i> .....	260
3.4.1	Rôle de l'ergonomie de l'interface numérique dans le choix de l'enseigne.....	260
3.4.2	De la difficulté de changer d'interface numérique : un choix d'enseigne plus limité .....	261
4	RETRAIT AU DRIVE ET REORGANISATIONS DU DEPLACEMENT POUR LES COURSES .....	264
4.1	<i>Différents horaires et différentes insertions dans les programmes d'activités</i> .....	265
4.2	<i>Le retrait de la commande : différentes organisations des déplacements pour les ménages tout-voiture et flexibles</i> .....	269
4.2.1	Des chaînages de déplacement facilités .....	269
4.2.2	Des allers-retours dédiés mais très rapides .....	272
4.2.3	Le retrait des courses, un déplacement non perçu par les ménages <i>tout-voiture et flexibles</i> .....	272
4.3	<i>Pour les piétons-motorisés, une nouvelle organisation du déplacement</i> .....	274
4.3.1	Des allers-retours motorisés dédiés au retrait.....	274
4.3.2	Une meilleure offre commerciale et une simplification du transport des courses.....	275
4.4	<i>Le retrait des courses par les non-motorisés : un compromis acceptable</i> .....	277
4.4.1	Un déplacement piéton compliqué.....	277
4.4.2	Accéder à une meilleure offre commerciale : un avantage du drive pour les <i>non-motorisés</i> .....	279
4.4.3	Concentration des courses au drive : un déplacement pénible mais avantageux .....	280
4.5	<i>Le retrait : une étape des courses parfois déléguée au conjoint</i> .....	281
	CONCLUSION DU CHAPITRE 5 .....	284

## Chapitre 6 Le drive : une modalité supplémentaire au sein d'univers

### d'approvisionnement de plus en plus diversifiés..... 287

	INTRODUCTION DU CHAPITRE 6 .....	287
1	LES COURSES EN DRIVE : UNE PRATIQUE D'ACHAT RAREMENT EXCLUSIVE .....	288
1.1	<i>Un recours rarement fréquent</i> .....	288
1.1.1	Des commandes peu fréquentes .....	288
1.1.2	Des achats limités aux courses anticipées et routinières.....	289
1.1.3	Un recours parfois cantonné à des circonstances particulières.....	292
1.2	<i>Un panier de courses partiel qui nécessite d'être complété</i> .....	295
1.2.1	Le drive : une part minimale du budget des courses .....	295
1.2.2	Les produits frais généralement exclus des commandes.....	296
1.2.3	Des produits non référencés ou indisponibles.....	301
1.3	<i>Une pratique de courses non linéaire sur le temps long</i> .....	304

2	LES DRIVES : UNE OFFRE COMPLEMENTAIRE AU SEIN DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE.....	308
2.1	<i>Clients des drives et des GMS.....</i>	309
2.1.1	Recours au drive et fréquentation régulière des GMS.....	309
2.1.2	Fréquenter des GMS pour mieux maîtriser son budget.....	310
2.1.3	Les GMS comme moyen de renouveler le contenu du panier .....	311
2.1.4	La dimension plaisir associée aux courses en GMS.....	313
2.1.5	La scannette : un outil qui amoindrit la corvée des courses en GMS.....	315
2.2	<i>Les courses d'appoint : un report vers les supérettes et supermarchés de proximité.....</i>	317
2.3	<i>Drive et livraison à domicile : une possible complémentarité.....</i>	319
3	LE DRIVE : UN OUTIL AU SERVICE DE LA DIVERSIFICATION DES UNIVERS D'APPROVISIONNEMENT .....	322
3.1	<i>Des formats d'approvisionnement spécifiques pour les courses de produits frais.....</i>	322
3.2	<i>Diversification et individualisation des univers d'approvisionnement .....</i>	323
3.2.1	Le drive : un format supplémentaire dans les univers d'approvisionnement.....	324
3.2.2	Pauline : plaisir des courses et recherche des meilleurs prix .....	325
3.2.3	Stéphanie : un format d'approvisionnement pour un type de produits .....	328
3.2.4	Marine : éducation par la consommation et variabilités saisonnières de l'univers d'approvisionnement .....	332
3.3	<i>Une opportunité pour les femmes de réinvestir des courses plaisir ?.....</i>	337
	CONCLUSION DU CHAPITRE 6 .....	340
	<b>Conclusion générale.....</b>	<b>343</b>
	LECTURE TRANSVERSALE DES RESULTATS DE LA THESE .....	344
	PRECONISATIONS : POUR UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DES DEPLACEMENTS POUR LES COURSES DANS LES ENQUETES DE TRANSPORT .....	351
	OUVERTURES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE .....	352
	<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>357</b>
	<b>Glossaire.....</b>	<b>371</b>
	<b>Table des matières .....</b>	<b>373</b>
	<b>Table des cartes .....</b>	<b>379</b>
	<b>Table des figures.....</b>	<b>379</b>
	<b>Table des images .....</b>	<b>379</b>
	<b>Table des tableaux .....</b>	<b>380</b>
	<b>Table des annexes.....</b>	<b>382</b>
	<b>Annexes.....</b>	<b>383</b>

## Table des cartes

Carte 1 : Communes de résidence des enquêtés par entretiens semi-directifs en Île-de-France et communes limitrophes .....	114
Carte 2 : Lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil .....	150
Carte 3 : Lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil et du zonage en unités urbaines .....	151
Carte 4 : Lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil et de l'offre en GMS.....	152
Carte 5 : Lieu de résidence des enquêtés en fonction de leur profil et de la diversité de l'offre commerciale pour les courses.....	153
Carte 6 : Univers d'approvisionnement de Pauline .....	328
Carte 7 : Univers d'approvisionnement de Stéphanie.....	332
Carte 8 : Univers d'approvisionnement de Marine.....	336

## Table des figures

Figure 1 : Schéma de l'itinéraire d'approvisionnement.....	50
Figure 2 : Schéma de l'itinéraire d'approvisionnement avec déplacement de retour au domicile..	53
Figure 3 : Représentation des univers d'approvisionnement pour des femmes cadres supérieurs résidant en proche banlieue parisienne .....	59
Figure 4 : Construction du cadre théorique.....	62
Figure 5 : Graphe associé au modèle d'équations structurelles .....	103
Figure 6 : Motivations déclarées du recours au drive.....	181
Figure 7 : Répartition des ménages clients de drives en fonction du trajet sur lequel la dernière commande a été récupérée.....	266
Figure 8 : Proportion de ménages ayant commandé au drive chaque type de produits, en fonction du recours au drive.....	299
Figure 9 : Effets du recours au drive sur le cadre théorique .....	346

## Table des images

Image 1 : Capture d'écran illustrant l'organisation des produits référencés au drive par rayons..	231
Image 2 : Capture d'écran illustrant une liste de produits préenregistrée .....	232

Image 3 : Capture d'écran illustrant la possibilité de zoomer sur l'étiquette d'un produit .....	238
Image 4 : Capture d'écran illustrant l'onglet « Bio ».....	239
Image 5 : Capture d'écran illustrant l'outil de tri des produits par prix.....	241
Image 6 : Capture d'écran illustrant l'onglet « Promotions » .....	242
Image 7 : Capture d'écran illustrant l'outil barre de recherche.....	246

## Table des tableaux

Tableau 1 : Equipement internet des panélistes avant le recrutement au sein du panel ELIPSS...	91
Tableau 2 : Caractéristiques socio-démographiques des individus enquêtés par questionnaires....	93
Tableau 3 : Descriptif des variables testées dans les statistiques descriptives et la régression logistique.....	97
Tableau 4 : Résultats de la régression logistique : être ou ne pas être client de drives.....	99
Tableau 5 : Descriptif des variables utilisées dans le modèle.....	104
Tableau 6 : Résultats du modèle interne du MES : clients de drives et pratiques de courses.....	105
Tableau 7 : Covariances entre variables observées.....	105
Tableau 8 : Indicateurs de qualité du modèle.....	106
Tableau 9 : Structure familiale des enquêtés.....	112
Tableau 10 : Caractérisation des lieux de résidence des enquêtés.....	114
Tableau 11 : Résultats de la régression logistique : être ou ne pas être client de drives.....	121
Tableau 12 : Résultats du modèle interne du MES : clients de drives et pratiques de courses.....	122
Tableau 13 : Répartition des ménages en fonction de leur âge et de leur recours au drive.....	123
Tableau 14 : Répartition des ménages en fonction de leur montant mensuel de ressources et de leur recours au drive .....	124
Tableau 15 : Répartition des ménages en fonction de leur niveau de diplôme et de leur recours au drive.....	124
Tableau 16 : Répartition des ménages en fonction de leur PCS et de leur recours au drive.....	125
Tableau 17 : Répartition des ménages en fonction de la taille de l'unité urbaine de leur lieu de résidence et de leur recours au drive .....	127
Tableau 18 : Répartition des ménages en fonction du type d'habitat au voisinage de leur logement et de leur recours au drive.....	127
Tableau 19 : Répartition des ménages en fonction du type de logement et de leur recours au drive .....	128

Tableau 20 : Répartition des ménages en fonction de la taille du logement et de leur recours au drive.....	128
Tableau 21 : Répartition des ménages en fonction de leur motorisation et de leur recours au drive .....	129
Tableau 22 : Répartition des ménages en fonction de la présence d'une femme active au sein du ménage et de leur recours au drive .....	131
Tableau 23 : Répartition des ménages en fonction de leur situation conjugale et de leur recours au drive.....	131
Tableau 24 : Répartition des ménages en fonction de la présence d'enfant(s) et de leur recours au drive.....	132
Tableau 25 : Répartition des ménages en fonction de leur expérience de l'achat en ligne (pour des produits matériels autre que les courses) et de leur recours au drive.....	134
Tableau 26 : Répartition des ménages en fonction de l'ancienneté de leur expérience de l'achat en ligne (pour des produits matériels autre que les courses) et de leur recours au drive .....	134
Tableau 27 : Répartition des ménages clients de drives (en effectifs pondérés) en fonction de l'ancienneté de l'achat en ligne (hors courses) et de l'ancienneté du recours au drive.....	135
Tableau 28 : Répartition des ménages en fonction de la fréquence de l'achat en ligne (hors courses) et de leur recours au drive .....	138
Tableau 29 : Construction de la typologie des clients de drives : quatre profils originaux.....	148
Tableau 30 : Synthèse du nombre d'enquêtés par profil .....	148
Tableau 31 : Comparaison entre les temporalités du retrait au drive et des courses hors drive pour les clients de drives.....	267
Tableau 32 : Distribution de la fréquence du recours au drive.....	288
Tableau 33: Part du budget des courses dépensée au drive en fonction de la fréquence de l'achat en drive.....	295
Tableau 34 : Répartition des enquêtés en fonction de leur fréquentation des GMS et de leur recours au drive.....	309
Tableau 35 : Opinion des clients des drives quant à une déclaration .....	309
Tableau 36 : Résultats du modèle interne du MES : clients de drives et pratiques de courses.....	318
Tableau 37 : Opinion des clients des drives quant à une déclaration .....	323
Tableau 38 : Distribution du nombre de formats d'approvisionnement fréquentés pour les courses en dehors du drive.....	324
Tableau 39 : Univers d'approvisionnement de Pauline .....	325
Tableau 40 : Univers d'approvisionnement de Stéphanie .....	329

Tableau 41 : Univers d’approvisionnement de Marine.....	333
---	-----

## **Table des annexes**

Annexe 1 : Questionnaire de l’enquête Liv’Mob .....	383
Annexe 2 : Représentativité du panel ELIPSS.....	395
Annexe 3 : Détails concernant la pondération du panel ELIPSS .....	396
Annexe 4 : Statistiques descriptives issues de Liv’Mob .....	397
Annexe 5 : Grille des entretiens semi-directifs .....	401
Annexe 6 : Caractéristiques socio-démographiques des enquêtés par entretiens semi-directifs ..	407
Annexe 7 : Comparaison des motivations entre retrait de courses au drive et livraison à domicile .....	410
Annexe 8 : Comparaison des temporalités des courses entre clients et non clients des drives ....	411

## Annexes

### Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête Liv'Mob

**SciencesPo**  
CENTRE DE DONNÉES SOCIO-POLITIQUES

**ined**   
INSTITUT NATIONAL  
D'ÉTUDES DÉMOGRAPHIQUES



**E**  **IPSS**  
ÉTUDE LONGITUDINALE  
PAR INTERNET  
POUR LES SCIENCES SOCIALES

**LIVMOB**

*«Livraisons des colis et mobilités des e-  
consommateurs : caractérisation des pratiques et  
des flux»*

**\*\*\*Titre à définir\*\*\*****Du 19/05/2016 au 23/06/2016**

Durée indicative : XX minutes

## Légende

<b>condition</b>	Condition d'affichage de la question
[pop-up]	Ouverture d'une fenêtre avec message explicatif (ou image). La position du la pop-up est spécifiée par (i) dans le texte de la question
[DK]	Option de non-réponse Affichage du bouton « Je ne sais pas »
[DK+1]	Option de non-réponse Message de relance et affichage du bouton « Je ne sais pas »
[RF]	Option de non-réponse Affichage du bouton « Je refuse de répondre »
[RF+1]	Option de non-réponse Message de relance et affichage du bouton « Je refuse de répondre »
[EMPTY]	Option de non-réponse Possibilité de passer la question sans réponse
[EMPTY+1]	Option de non-réponse Message de relance et possibilité de passer la question sans réponse
<b>Cohérence</b>	Indique la condition nécessaire à l'ouverture du message
[VARIABLE]	Reprise de la réponse de la variable
[consigne]	Consignes spécifiques d'une question telles que les messages de relance spécifiques
[calcul]	Algorithme de calcul de la variable

**Message de relance** : « Si vous le souhaitez, vous pouvez passer cette question. Cependant, nous vous serions très reconnaissants si vous y répondiez car votre réponse à cette question est vraiment importante pour cette étude. Merci. »

## À TOUS

### INTRO

Cette enquête s'intéresse aux achats de votre ménage sur Internet, et à la façon dont vous et/ou les personnes qui vivent avec vous récupérez les marchandises commandées en ligne.

- Nous nous intéressons aux achats en ligne de votre ménage, c'est-à-dire réalisées par vous ou par les personnes qui vivent avec vous. Vous pouvez donc solliciter l'aide de ces personnes pour répondre aux questions.

- Nous nous intéressons seulement aux achats sur Internet qui donnent lieu à **une livraison (à domicile, sur un lieu de travail, etc.) ou bien à un retrait dans un drive, un point-relais, une consigne, etc.**

Les achats imprimés ou utilisés sous forme électronique (billets de train, places de concert, VOD, etc.) ne sont donc pas pris en compte dans cette enquête.

Si vous n'achetez jamais sur Internet, certaines questions vous concernent quand même.

## À TOUS

### ANDROID\_VERSION

[Variable issue de la tablette du panéliste. Il s'agit de la version de son système d'exploitation]

## À TOUS

### INTRO\_PARTIE\_A

Nous allons tout d'abord vous poser des questions sur les courses - **produits alimentaires et domestiques** - que votre ménage (c'est-à-dire vous ou une autre des personnes qui vivent avec vous) effectue **sur Internet** et qui donnent lieu à une livraison à domicile, sur un lieu de travail ou bien à un retrait dans un drive, un point-relais, une consigne, etc.

## À TOUS

### Q1

À quelle fréquence votre ménage (c'est-à-dire vous ou l'une des personnes qui vit avec vous) fait des courses de produits alimentaires (frais, surgelés, boissons, etc.) ou domestiques (produits ménagers, produits d'hygiène, etc.) sur Internet ?

1. Une fois par semaine ou plus
2. Une fois par mois ou plus
3. Moins d'une fois par mois
4. Jamais

[DK+1]

Si (Q1 = {1,2,3})

Q2

Depuis quand votre ménage fait-il des courses de produits alimentaires ou domestiques sur Internet ?

1. Depuis moins d'un an
2. Depuis moins de 3 ans
3. Depuis moins de 5 ans
4. Depuis plus de 5 ans

[DK+1]

Si (Q1 = {1,2,3})

Q3

Quel(s) type(s) de produits comportait  **votre dernière commande**  de produits alimentaires et/ou domestiques sur Internet ?  
(Plusieurs réponses possibles)

1. Des produits alimentaires frais (fruits et légumes, viandes, yaourts, etc.)
2. Des produits alimentaires surgelés
3. Des produits alimentaires "secs" (épicerie salée, épicerie sucrée, boissons, etc.)
4. Des produits non-alimentaires (produits d'entretien, d'hygiène, animalerie, etc.)
5. Autre (préciser)

[DK+1]

Si (Q3 = 5)

Q3\_AUTRE

Quel(s) autre(s) type(s) de produits comportait  **votre dernière commande**  de produits alimentaires et/ou domestiques sur Internet ?

Box pour donner la réponse

[EMPTY]

Si (Q1 = {1,2,3})

Q4

Sur quel site web cette dernière commande de produits alimentaires et/ou domestiques sur Internet a-t-elle été faite ?

Box pour donner la réponse

[DK+1]

Si (Q1 = {1,2,3})

Q5

Quand cette dernière commande a-t-elle été effectuée ?

1. Au cours des quinze derniers jours
2. Au cours du dernier mois
3. Au cours des 3 derniers mois
4. Au cours des 6 derniers mois
5. Il y a plus de 6 mois

[DK+1]

Si (Q1 = {1,2,3})

**Q6**

Où a été récupérée cette commande ?

1. À domicile (ou chez un voisin, un concierge)
2. Sur un lieu de travail
3. Dans un drive
4. Dans un point relais
5. À l'accueil du magasin
6. En consigne automatique
7. En bureau de Poste
8. Autre (préciser)

[DK+1]

Si (Q6 = 8)

**Q6 AUTRE**

Dans quel autre lieu a été récupérée cette commande ?

Box pour donner la réponse

[EMPTY]

Si (Q1 = {1,2,3})

**Q7**

Pour quelle(s) raison(s) ce mode de livraison ou de retrait a-t-il été choisi ?

(2 réponses possibles)

1. Seule solution proposée par le site web
2. Gratuit/moins cher
3. Pas envie d'aller en magasin
4. Pas envie de se déplacer
5. Volonté de gagner du temps
6. Autre (préciser)

[DK+1]

Si (Q7 = 6)

**Q7 AUTRE**

Pour quelle(s) autre(s) raison(s) ce mode de livraison ou de retrait a-t-il été choisi ?

Box pour donner la réponse

[EMPTY]

Si (Q1 = {1,2,3})

**Q8**

Qui a récupéré cette commande ?

1. Vous
2. Une des personnes qui vit avec vous
3. Quelqu'un d'autre

[DK+1]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

**Q9**

[« De quel endroit êtes-vous parti(e) pour récupérer cette commande ? » si Q8 = 1]

Nous allons maintenant vous demander quelques renseignements **sur le trajet effectué** pour aller récupérer cette dernière commande sur Internet de produits alimentaires et/ou domestiques.

De quel endroit est partie la personne qui a récupéré cette commande ?

1. Du domicile
2. De son lieu de travail
3. Autre

[DK]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

[Fichier des départements français]

**Q9B**

De quel département est partie la personne qui a récupéré cette commande ?

*Veillez saisir les deux ou trois chiffres du département correspondant et sélectionner votre choix.*

Autocomplétion

[EMPTY]

Si (Q9B <> EMPTY)

[Fichier des communes du département sélectionné en Q9B]

**Q9A**

De quelle commune du département (Q9B) est partie la personne qui a récupéré cette commande ?

*Veillez saisir au moins les trois premières lettres de la commune et sélectionner votre choix.*

Autocomplétion

[EMPTY]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

[Fichier des départements français]

**Q10B**

Dans quel département la commande a-t-elle été récupérée ?

*Veillez saisir les deux ou trois chiffres du département correspondant et sélectionner votre choix.*

Autocomplétion

[EMPTY]

Si (Q10B <> EMPTY)

[Fichier des communes du département sélectionné en Q10B]

**Q10A**

Dans quelle commune du département (Q10B) la commande a-t-elle été récupérée ?  
*Veillez saisir au moins les trois premières lettres de la commune et sélectionner votre choix.*

Autocomplétion

[EMPTY]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

**Q11**

Combien de temps a duré approximativement **le trajet entre le lieu de départ et le lieu de retrait** de cette commande ?

[00;120] minutes

[DK+1]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

**Q12**

Quel moyen de transport principal a été utilisé pour **aller récupérer** cette commande ?

1. À pied ou en trottinette
2. En voiture
3. En vélo
4. En 2 roues à moteur (moto, mobylette, etc.)
5. En transport(s) en commun
6. Autre (préciser)

[DK]

Si (Q12 = 6)

**Q12 AUTRE**

Quel autre moyen de transport principal a été utilisé pour **aller récupérer** cette commande ?

Box pour donner la réponse

[EMPTY]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

**Q13**

Dans quel endroit s'est ensuite rendue la personne qui a récupéré cette commande ?

1. À son domicile
2. À son lieu de travail
3. Autre

[DK]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

[Fichier des départements français]

**Q13B**

Dans quel département s'est rendue la personne qui a récupéré cette commande ?  
*Veillez saisir les deux ou trois chiffres du département correspondant et sélectionner votre choix.*

Autocomplétion

[EMPTY]

Si (Q13B <> EMPTY)

[Fichier des communes du département sélectionné en Q13B]

**Q13A**

Dans quelle commune du département (Q13B) s'est rendue la personne qui a récupéré cette commande ?  
*Veillez saisir au moins les trois premières lettres de la commune et sélectionner votre choix.*

Autocomplétion

[EMPTY]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

**Q14**

Combien de temps a duré approximativement **le trajet entre le lieu où a été récupérée cette commande et la destination suivante** ?

[00;120] minutes

[DK+1]

Si (Q6 = {3,4,5,6,7,8})

**Q15**

Quel moyen de transport principal a été utilisé pour **le trajet entre le lieu de récupération de cette commande et la destination suivante** ?

1. À pied ou en trottinette
2. En voiture
3. En vélo
4. En 2 roues à moteur (moto, mobylette, etc.)
5. En transport(s) en commun
6. Autre (préciser)

[DK]

Si (Q15 = 6)

**Q15 AUTRE**

Quel autre moyen de transport principal a été utilisé pour le trajet entre le lieu de récupération de cette commande et la destination suivante ?

Box pour donner la réponse

[EMPTY]

Si (Q1 = {1,2,3})

**Q16**

À quel moment cette commande de produits alimentaires et/ou domestiques a-t-elle été récupérée (en drive, en point-relais, en consigne, etc.) ou reçue (à domicile ou sur un lieu de travail) ?

1. En semaine (entre le lundi et le vendredi)
2. Le week-end (samedi ou dimanche)

[DK]

Si (Q1 = {1,2,3})

**Q17**

À quelle heure cette commande a-t-elle été récupérée (en drive, en point-relais, en consigne, etc.) ou reçue (à domicile ou sur un lieu de travail) ?

1. Avant 9h
2. Entre 9h et midi
3. Entre midi et 14h
4. Entre 14h et 18h
5. Entre 18h et 20h
6. Après 20h

[DK]

Si (Q1 = {1,2,3})

**Q18**

Dans les mois qui viennent, pensez-vous que votre ménage (c'est-à-dire vous ou l'une des personnes qui vit avec vous) fera à nouveau des courses de produits alimentaires et/ou domestiques sur Internet ?

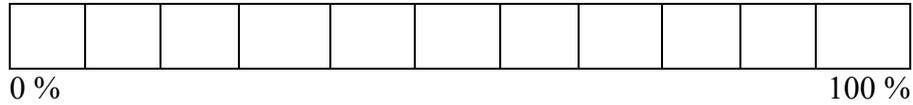
1. Oui, aussi souvent qu'actuellement
2. Oui, mais plus souvent
3. Oui, mais moins souvent
4. Non

[DK+1]

Si (Q1 = {1,2,3})

Q19

Concernant le budget consacré aux courses alimentaires et/ou domestiques dans votre ménage, quelle est la part de ces **dépenses réalisées sur Internet** ?



[DK+1]

Si ((Q1 = {4}) OU (Q1 = DK))

Q20

Dans les mois qui viennent, est-ce que votre ménage (c'est-à-dire vous ou l'une des personnes qui vit avec vous) a l'intention de faire des courses de produits alimentaires et/ou domestiques sur Internet ?

1. Oui
2. Non

[DK+1]

À TOUS

Q21

[Si ((Q1 = {4}) OU (Q1 = DK)), suppression de « En dehors d'Internet, »]

**En dehors d'Internet**, où les courses de produits alimentaires et/ou domestiques de votre ménage sont-elles faites **le plus souvent** (hors retrait d'éventuelles commandes sur Internet) ?

1. À son domicile
2. À son lieu de travail
3. Autre

[DK]

À TOUS

[Fichier des départements français]

[Si ((Q1 = {4}) OU (Q1 = DK)), suppression de « En dehors d'Internet, »]

Q21B

**En dehors d'Internet**, dans quel département les courses de produits alimentaires et/ou domestiques de votre ménage sont-elles faites **le plus souvent** (hors retrait d'éventuelles commandes sur Internet) ?

*Veillez saisir les deux ou trois chiffres du département correspondant et sélectionner votre choix.*

Autocomplétion

[EMPTY]

Si (Q21B <> EMPTY)

[Fichier des communes du département sélectionné en Q21B]

[Si ((Q1 = {4}) OU (Q1 = DK)), suppression de « En dehors d'Internet, »]

### Q21A

**En dehors d'Internet**, dans quelle commune du département (Q21B) les courses de produits alimentaires et/ou domestiques de votre ménage sont-elles faites **le plus souvent** (hors retrait d'éventuelles commandes sur Internet) ?

*Veillez saisir au moins les trois premières lettres de la commune et sélectionner votre choix.*

Autocomplétion

[EMPTY]

À TOUS

### Q22

[Si ((Q1 = {4}) OU (Q1 = DK)), suppression de « En dehors d'Internet, »]

**En dehors d'Internet**, dans quels commerces votre ménage (c'est-à-dire vous ou l'une des personnes qui vit avec vous) fait-il **le plus souvent** ses courses de produits alimentaires et/ou domestiques ?

*(Plusieurs réponses possibles)*

*Merci de faire la distinction entre les produits alimentaires (frais, surgelés, boissons...) et les produits domestiques (produits ménagers, produits d'hygiène, etc.).*

		Produits alimentaires	Produits domestiques
Q22_1	En centre commercial/grandes ou moyennes surfaces (hypermarché ou supermarché)		
Q22_2	Dans une petite surface (supérette, petite épicerie, etc.)		
Q22_3	Dans un magasin hard discount		
Q22_4	Au marché		
Q22_5	Dans une AMAP		
Q22_6	Sur catalogue, par téléphone		
Q22_7	En magasin biologique		
Q22_8	Dans des petits commerces (boulangerie, boucherie, poissonnerie, etc.)		
Q22_9	Autre (préciser)		

[EMPTY]

Si (Q22\_9 <> EMPTY)

### Q22\_9\_AUTRE

[Si ((Q1 = {4}) OU (Q1 = DK)), suppression de « En dehors d'Internet, »]

**En dehors d'Internet**, dans quel(s) autre(s) commerce(s) votre ménage (c'est-à-dire vous ou l'une des personnes qui vit avec vous) fait-il **le plus souvent** ses courses de produits alimentaires et/ou domestiques ?

Box pour donner la réponse

[EMPTY]

**À TOUS**  
**Q23**

[Si ((Q1 = {4}) OU (Q1 = DK)), suppression de « En dehors d'Internet, »]

**En dehors d'Internet**, à quel moment sont **le plus souvent** réalisées les courses de produits alimentaires et/ou domestiques de votre ménage ?

1. En semaine (entre le lundi et le vendredi)
2. Le week-end (samedi ou dimanche)

[DK]

**À TOUS**  
**Q24**

[Si ((Q1 = {4}) OU (Q1 = DK)), suppression de « En dehors d'Internet, »]

**En dehors d'Internet**, vers quelle heure sont **le plus souvent** réalisées les courses de produits alimentaires et/ou domestiques de votre ménage ?

1. Avant 9h
2. Entre 9h et midi
3. Entre midi et 14h
4. Entre 14h et 18h
5. Entre 18h et 20h
6. Après 20h

[DK]

**À TOUS**  
**Q25**

Voici une liste d'affirmations sur les courses de produits alimentaires ou domestiques sur Internet.

**Avec lesquelles êtes-vous d'accord ?**

*Faire ses courses sur Internet permet de...*

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>Q25_1</b>	Se rendre moins souvent en hypermarché ou en supermarché					
<b>Q25_2</b>	Fréquenter plus souvent les petits commerces					
<b>Q25_3</b>	Se déplacer moins souvent					
<b>Q25_4</b>	Se déplacer moins loin					
<b>Q25_5</b>	Gagner du temps					

[EMPTY+1]

## Annexe 2 : Représentativité du panel ELIPSS

Extrait de Cornilleau *et al.*, 2014

Tableau 6: Comparaison des distributions sociodémographiques

Variable	Modalité	Recensement INSEE (2010) en %	Enquête annuelle ELIPSS (avril 2013) en %	
		18-75 ans	Non Pondéré	Pondéré <sup>13</sup>
Sexe	Hommes	48.6	48.0	48.6
	Femmes	51.4	52.0 ns	51.4 ns
Age	18-24 ans	12.0	8.2	12.0
	25-34 ans	17.7	19.1	17.7
	35-44 ans	20.0	25.7 ***	20.0 ns
	45-54 ans	19.6	21.8	19.6
	55-64 ans	18.1	16.5	18.1
Taille ménage	65-75 ans	12.6	8.8	12.6
	1	16.7	25.9	19.5
	2	34.9	25.8	25.9
	3	20.1	17.9 ***	22.3 ***
	4	18.0	20.6	23.7
Statut matrimonial	5 et plus	10.4	9.9	8.7
	Célibataire	37.9	40.1	38.2
	Marié	50.2	44.9 ***	49.6 ***
	Divorcé	3.7	12.3	9.6
Nationalité	Veuf	8.3	2.7	2.6
	Français de naissance	88.2	90.9	88.2
	Français par acquisition	5.4	5.2 ***	5.4 ns
Statut d'activité professionnelle	Etranger	6.4	3.9	6.4
	Occupe un emploi	59.7	64.9	55.8
	Etudiant(e) ou en stage	4.6	6.0	8.7
	Chômeur	7.8	7.5 ***	8.3 ***
	Retraité(e)	20.1	15.2	19.6
Statut d'occupation du logement	Autre situation	8.0	6.5	7.6
	Propriétaire	60.5	58.5	59.0
	Locataire ou sous-locataire	37.2	35.3 ***	32.6 ***
	Occupant à titre gratuit	2.3	4.8	6.5
Niveau de diplôme	NSP ou NVPR	0	1.4	1.8
	Aucun/CEP/BEPC	28.4	17.6	28.4
	CAP/BEP	24.9	20.9 ***	24.9 ns
	Bac à bac+2	32.3	36.5	32.3
Bac+3 et plus	14.4	24.9	14.4	

\*, \*\*, \*\*\*, ns : valeur-test du test du  $\chi^2$  de Pearson respectivement  $<0.05$ ,  $<0.01$ ,  $<0.001$  et non significative

On observe des distorsions similaires à celles constatées à l'issue du recrutement du LISS panel (Leenheer and Scherpenzeel, 2013 ; Knoef and de Vos, 2009) en termes d'âge

<sup>13</sup> L'âge, le sexe, le niveau de diplôme, la nationalité et la ZEAT ont été utilisées pour le calage sur marge. Les marges ont été calculées à partir du recensement de la population 2010. Au final, le poids obtenu par calage (méthode du raking ratio) a pour moyenne 4,79, écart-type de 2,58, pour un rapport max/min de 13.5 (max=18,9, min=1,40), et coefficient de variation de 53,99.

### **Annexe 3 : Détails concernant la pondération du panel ELIPSS**

Extrait du document « pondérationELipss2017 » fourni par le CDSP et accompagnant les données ELIPSS :

«

Méthode de calcul pour les pondérations du pilote :

La dispersion des poids des pondérations précédemment construites conduisait à des estimateurs peu robustes. Pour limiter cette dispersion, les poids de sondages du pilote ont été uniformisés avant leur correction et calage dans la pondération du panel pilote. Le biais alors introduit sur l'estimateur est apparu préférable à la faible robustesse constatée auparavant pour les objectifs de recherche associés à Elipss.

La correction de la non réponse totale est réalisée par régression logistique selon la méthode des groupes de réponse homogènes à partir des variables suivantes, disponibles au niveau logement :

- Nombre de pièce du logement (5 classes)
- Taille du foyer (5 classes)
- Taille d'unité urbaine (5 classes)
- Présence/absence +60ans, -25 ans
- Revenus du foyer (3 classes)
- Présence diplôme supérieur
- Présence de fonctionnaire, CDI
- Présence de voiture

Enfin un calage sur les marges de l'EAR 2014 est réalisé à partir des variables suivantes, disponibles au niveau individuel :

- Âge (6 classes)
- Sexe
- ZEAT (8 classes)
- Nationalité (3 classes)
- Diplôme (4 classes)

»

## Annexe 4 : Statistiques descriptives issues de Liv'Mob

### Résultats des tris croisés entre la variable « client de drives » et les caractéristiques socio-démographiques des ménages

#### Âge du répondant

	Moins de 45 ans	45-54 ans	55 ans et plus	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	60 %	23 %	17 %	100 %	150
Non clients	31 %	21 %	48 %	100 %	443
Ensemble	38 %	22 %	40 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 51,547$  ; ddl = 2 ; p-valeur = 6,409e-12  
Source : Enquête Liv'Mob, 2016

#### Fait d'être en couple

	Oui	Non	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	77 %	23 %	100 %	150
Non clients	62 %	38 %	100 %	443
Ensemble	66 %	34 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 10,977$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,0009224  
Source : Enquête Liv'Mob, 2016

#### Présence d'enfants mineurs au sein du ménage

	Pas d'enfant	1 enfant ou plus	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	61 %	39 %	100 %	150
Non clients	76 %	24 %	100 %	443
Ensemble	72 %	28 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 12,988$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,0003135  
Source : Enquête Liv'Mob, 2016

#### Niveau de diplôme (pour les couples, le plus élevé parmi les deux conjoints)

	Sans diplôme ou brevet des collèges	CAP ou BEP	Baccalauréat	Diplômes de niveau Bac+2	Diplômes de niveau Bac+3 et supérieurs	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	6 %	19 %	30 %	26 %	19 %	100 %	150
Non clients	21 %	20 %	23 %	15 %	21 %	100 %	443
Ensemble	17 %	19 %	25 %	18 %	21 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 26,495$  ; ddl = 4 ; p-valeur = 2,514e-05  
Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## Présence d'une femme active au sein du ménage

	Non	Oui	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	26 %	74 %	100 %	150
Non clients	65 %	35 %	100 %	443
Ensemble	55 %	45 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 64,674$ , ddl = 1 ; p-valeur = 8,838e-16

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## Actifs<sup>95</sup> dans le ménage

	Aucun actif	Seulement homme actif	Seulement femme active	Conjoints actifs	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	10 %	16 %	17 %	56 %	100 %	150
Non clients	46 %	18 %	13 %	23 %	100 %	443
Ensemble	37 %	18 %	14 %	31 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 81,282$  ; ddl = 3 ; p-valeur < 2,2e-16

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## Catégorie socio-professionnelle (du répondant)

	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Autres <sup>96</sup> (dont agriculteurs exploitants ou artisans, commerçants et chefs d'entreprise)	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	23 %	22 %	21 %	27 %	8 %	100 %	150
Non clients	17 %	23 %	30 %	15 %	15 %	100 %	443
Ensemble	18 %	22 %	28 %	18 %	13 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 20,238$  ; ddl = 4 ; p-valeur = 0,0004481

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## Revenus mensuels du ménage (montant mensuel net des ressources du ménage)

	< 1 200 €	1 200 – 4 000 €	> 4 000 €	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	0 %	63 %	37 %	100 %	150
Non clients	13 %	62 %	26 %	100 %	443
Ensemble	10 %	62 %	28 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 22,526$  ; ddl = 2 ; p-valeur = 1,284e-05

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

<sup>95</sup>La définition d'actif que nous avons retenue correspond aux situations où les individus sont « en emploi, apprentissage sous contrat ou stage rémunéré ».

<sup>96</sup>Seulement 21 ménages ont été considérés comme « non concernés ». Cela signifie que la PCS a été renseignée par la plupart des inactifs (les retraités par exemple ont renseigné la PCS correspondant à leur ancienne profession).

### Fait d'être motorisé (une ou plusieurs voiture(s))

	Oui	Non	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	100 %	0 %	100 %	150
Non clients	83 %	17 %	100 %	443
Ensemble	88 %	12 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 25,894$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 3,607e-07

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

### Catégorie d'aire urbaine de la commune de résidence

	Commune appartenant à un grand pôle (10000 emplois ou plus)	Commune appartenant à la couronne d'un grand pôle	Commune multipolarisée des grandes aires urbaines	Commune appartenant à un petit ou moyen pôle (1500 à moins de 10000 emplois)	Autres <sup>97</sup>	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	56 %	18 %	10 %	6 %	9 %	100 %	150
Non clients	63 %	16 %	6 %	7 %	7 %	100 %	443
Ensemble	61 %	17 %	7 %	7 %	8 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 5,0942$  ; ddl = 4 ; p-valeur = 0,2778

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

### Taille de l'unité urbaine du lieu de résidence

	UU de moins de 200 000 habitants	UU de 200 000 à 1 999 999 habitants	Agglomération de Paris	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	70 %	21 %	10 %	100 %	150
Non clients	55 %	25 %	20 %	100 %	443
Ensemble	59 %	24 %	17 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 12,505$  ; ddl = 2 ; p-valeur = 0,001925

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

### Manque de commerce dans le quartier de résidence (variable déclarative)

	Oui	Non	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	21 %	79 %	100 %	150
Non clients	20 %	80 %	100 %	443
Ensemble	20 %	80 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 0,032752$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,8564

Source : Enquête Liv'Mob

### Isolement du quartier de résidence (variable déclarative)

	Oui	Non	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	9 %	91 %	100 %	150
Non clients	9 %	91 %	100 %	443
Ensemble	9 %	91 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 0,008559$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,9263

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

<sup>97</sup> Commune appartenant à la couronne d'un petit ou moyen pôle ou autre commune multipolarisée ou commune isolée hors influence des pôles

## Manque de lieux de rencontre, d'équipements dans le quartier de résidence (variable déclarative)

	Oui	Non	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	8 %	92 %	100 %	150
Non clients	8 %	92 %	100 %	443
Ensemble	8 %	92 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 6,7298e-30$  ; ddl = 1 ; p-value = 1

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## Type de logement

	Maison individuelle	Appartement ou autre	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	77 %	23 %	100 %	150
Non clients	56 %	44 %	100 %	443
Ensemble	61 %	39 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 20,856$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 4,951e-06

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## Taille du logement

	Nombre de pièces		Total	Effectifs pondérés
	1 à 3	4 et plus		
Clients des drives	21 %	79 %	100 %	150
Non clients	34 %	66 %	100 %	443
Ensemble	31 %	69 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 8,2829$  ; ddl = 1 ; p-valeur = 0,004002

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## Type d'habitat au voisinage du logement

	Maisons dispersées, hors agglomération	Maisons en lotissement, en quartier pavillonnaire ou en ville	Immeubles en ville, ou en cité ou grand ensemble	Habitat mixte (à la fois immeubles et maisons)	Total	Effectifs pondérés
Clients des drives	34 %	43 %	14 %	10 %	100 %	150
Non clients	19 %	36 %	28 %	18 %	100 %	443
Ensemble	23 %	38 %	24 %	16 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 24,685$ , ddl = 3 ; p-valeur = 1,796e-05

Source : Enquête Liv'Mob, 2016

## Annexe 5 : Grille des entretiens semi-directifs

### Grille d'entretien

#### Phrases de lancement :

*Je suis étudiante et je prépare une thèse de doctorat à l'université de Marne-la-Vallée. Dans cette thèse j'essaie de comprendre comment les gens font leurs courses. Ce que j'appelle les « courses », ce sont les achats de produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien que vous achetez pour l'usage quotidien de votre ménage.*

*Donc aujourd'hui, je vous rencontre pour comprendre comment vous faites vos courses. Si vous êtes d'accord, j'aimerais enregistrer notre entretien, pour pouvoir analyser finement nos échanges. Bien sûr, cet enregistrement restera anonyme, et ne sera pas utilisé à des fins commerciales mais seulement dans le cadre de ma thèse.*

*J'ai également une tablette avec des fonds de carte parce j'aimerais que durant l'entretien, vous me montriez où sont les magasins que vous fréquentez, mais j'y reviendrai au cours de l'entretien.*

#### 1/ Les courses en général

*Si vous êtes d'accord, je vais commencer par vous interroger sur vos courses en général, pour avoir une vue d'ensemble. Donc je vous rappelle que les achats qui vont nous intéresser maintenant, ce sont les achats de produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien que vous utilisez au quotidien dans votre ménage.*

Pouvez-vous me décrire comment se déroulent les courses dans votre ménage ? Par exemple racontez-moi comment vous avez fait vos courses au cours du mois passé. (ou de la semaine ou des deux dernières semaines)

Comment établissez-vous le contenu des courses ? Comment choisissez-vous ce que vous devez acheter ?

Est-ce qu'il vous arrive de faire des listes ou d'autres moyens d'organisation ? Racontez-moi.

Comment cela se passe-t-il si votre conjoint ou l'un de vos enfants a besoin d'un produit particulier ? Pouvez-vous me raconter les interactions ?

D'une manière générale, expliquez-moi comment vous choisissez les produits que vous consommez ? À quoi prêtez-vous attention ? Qu'est-ce qui est important pour vous ?

Est-ce que vous pouvez me donner des exemples ? Concernant les fruits et légumes par exemple, comment les choisissez-vous ? Et la viande ? Et les œufs ?

Expliquez-moi dans quels magasins vous vous rendez pour faire vos courses ? [boucherie, boulangerie, poissonnerie, marché, épicerie, Grand Frais, commandes de surgelés, commandes groupées, sur catalogue]

Pour quelles raisons avez-vous recours à ces magasins ?

En dehors du drive, est-ce qu'il vous arrive de commander vos courses sur internet ? [Être vigilante aux formats drives fermiers, ruches et autres formes de *click and collect*]

Pour quelles raisons avez-vous recours à internet pour vos courses ?

Pouvez-vous me raconter si vous consommez des produits qui ne passent pas par des magasins ? Si par exemple il vous arrive de consommer des produits que vous n'avez pas achetés dans un magasin mais dans un autre type de structure ou même que vous n'achetez pas du tout ? [Potager ? AMAP ? Circuits en direct du producteur ?]

Pour quelles raisons avez-vous un potager ? / Pour quelles raisons achetez-vous en direct du producteur ?

Pouvez-vous me dire si vous faites souvent les courses ? Y a-t-il des magasins où vous allez plus souvent que d'autres ? Racontez-moi un peu à quelle fréquence vous faites les courses.

Est-ce que vous diriez que vous avez des habitudes de courses régulières ou au contraire qui changent souvent ou qui s'adaptent ? Expliquez-moi.

## 2/ Les courses au drive

*Si vous le voulez bien nous allons maintenant aborder vos achats en drive.*

Pouvez-vous me raconter comment se passent vos commandes ? [Être attentive à la répartition des rôles]

Pouvez-vous me montrer comment vous vous y prenez pour passer une commande, si par exemple vous en avez une en cours ?

Pouvez-vous détailler le contexte (temps, lieux, supports, etc.) dans lequel vous passez la commande ?

Pour quelles raisons choisissez-vous ces moments pour passer la commande ?

Et par exemple, votre dernière commande, vous l'avez-passée comment ? Quand ? Où ? Racontez-moi.

Pouvez-vous me décrire le contenu de votre dernière commande ? [Être attentive aux produits frais/secs, produits préparés, etc., aux volumes et aux quantités]

En quoi cette commande était pareil ou différente des commandes précédentes ? [Est-ce qu'ils reprennent la même commande d'une fois sur l'autre]

[En fonction de la réponse] Pour quelles raisons ne commandez-vous pas ces produits au drive ?

Combien de temps vous mettez pour passer la commande ? Expliquez-moi.

A quelle fréquence commandez-vous au drive ? Pour quelles raisons ? Racontez-moi.

Est-ce qu'il vous arrive de ne pas commander au drive pendant longtemps ? Expliquez-moi.

Pouvez-vous me raconter comment se passent vos retraits au drive ? [Être attentive à la répartition des rôles]

Et par exemple, votre dernier retrait au drive, comment s'est-il passé ? Décrivez-le moi en détaillant au maximum le contexte, la chronologie et la géographie de vos déplacements au moment de ce retrait ? [Être attentive aux personnes présentes dans la voiture]

En quoi ce retrait était pareil ou différent des retraits précédents ? Comment faites-vous en général pour retirer votre commande au drive ?

Pour quelles raisons choisissez-vous ces moments pour retirer la commande ?

Pouvez-vous me décrire comment se passe l'interaction avec la personne qui vous livre la commande ?

Pouvez-vous maintenant m'expliquer ce qui vous a conduit à utiliser le drive ? Comment avez-vous décidé de l'utiliser ? Depuis quand y avez-vous recours ? Qui a décidé ? Racontez-moi.

Comment ça s'est passé les premières fois que vous avez eu recours au drive ? Racontez-moi.

Est-ce que vous avez essayé plusieurs drives ? Comment et pour quelles raisons avez-vous choisi ce drive plutôt qu'un autre ?

Et avant d'utiliser le drive, comment vous achetiez ces produits qu'aujourd'hui vous achetez au drive ? Et globalement, comment organisiez-vous les courses avant le drive ?

Et aujourd'hui, qu'est-ce que vous pensez du drive, est-ce que vous pouvez me donner votre avis sur ce moyen de faire vos courses ?

Depuis que vous l'utilisez, est-ce que vous avez changé d'avis sur le drive ? Est-ce que finalement vous l'utilisez d'une manière différente de ce que vous aviez prévu ?

Pouvez-vous me décrire quelle est la différence pour vous entre faire les courses au drive et faire les courses au supermarché ?

Est-ce que vous avez déjà été livré à domicile pour les courses ? Racontez-moi cette expérience.

Est-ce que vous seriez intéressé par un service de livraison à domicile ? Pour quelles raisons ? Expliquez-moi.

Si le drive était un service payant, avec des frais supplémentaires, seriez-vous toujours client ?

Comment envisagez-vous de faire vos courses au drive à l'avenir ? [Fréquence, contenu, lieu, circonstances, etc.]

### **3/ Les courses en grande surface**

Pouvez-vous me raconter comment se passent vos courses en supermarché ? [Qui ? Quand ? Où ? Quels produits ?]

Par exemple pouvez-vous me raconter vos dernières courses au supermarché ?

En quoi ces courses au supermarché étaient différentes ou pareil que d'habitude ?

Pouvez-vous m'expliquer comment vous vous organisez pour faire les courses au supermarché ? [Savoir qui y va ? seul ou accompagné ? alternance des conjoints ?]

Une fois que vous êtes dans le supermarché, comment procédez-vous pour faire vos courses ? Racontez-moi. [Courses rapides ou flânerie ?]

Expliquez-moi pour quelles raisons et dans quelles circonstances vous allez au supermarché aujourd'hui ?

Pouvez-vous m'expliquer ce que vous y achetez et pour quelles raisons ?

Depuis combien de temps allez-vous dans ce supermarché ? Est-ce que vos courses en supermarché sont différentes maintenant que vous utilisez le drive ? Racontez-moi. [Fréquence notamment]

Est-ce que vous allez plus ou moins souvent au supermarché maintenant ? Racontez-moi.

Pouvez-vous me décrire comment se passe l'interaction avec la caissière ?

Est-ce que vous diriez que vous aimez aller au supermarché ? Pour quelles raisons ? Racontez-moi.

Dans quelles circonstances, pouvez-vous avoir envie d'aller au supermarché ? Racontez-moi.

Comment envisagez-vous de faire vos courses au supermarché à l'avenir ? [Fréquence, contenu, lieu, circonstances, etc.]

### **4/ Vos lieux d'achats pour les courses**

*J'aimerais maintenant vous poser quelques questions sur les lieux que vous fréquentez. Pour cela nous allons utiliser une carte qui est sur ma tablette. Si vous m'y autorisez, j'aimerais enregistrer les localisations que vous me montrerez. Cela restera anonyme bien sûr.*

Sur cette carte, pouvez-vous me montrer les lieux où vous allez au quotidien ? Par exemple, pouvez-vous me montrer votre domicile, votre travail, celui de votre conjoint, l'école de vos enfants, les lieux de vos activités, etc.

Pouvez-vous m'indiquer où les commerces (ou autres lieux d'achats) que vous fréquentez pour les courses sont situés ?

Pouvez-vous me décrire vos déplacements le jour du dernier retrait au drive ? Comment est-ce que vous êtes allés au drive ? Montrez-moi où vous êtes passés. [Qui était dans la voiture ?]

Pouvez-vous me décrire vos déplacements le jour de vos dernières courses en supermarché ? Montrez-moi où vous êtes passés.

**Questions sur les courses dans chaque commerce :**

Pouvez-vous me raconter comment se passent vos courses dans ce magasin ? [Qui ? Quand ? Où ? Quels produits ?]

Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez fait des courses dans ce magasin ?

Pouvez-vous me décrire comment vous vous êtes rendu à ce magasin la dernière fois ?

Est-ce que vous diriez que ces courses étaient habituelles ou différentes de d'habitude ? Expliquez-moi.

Pouvez-vous m'expliquer comment vous vous organisez pour faire les courses dans ce magasin ? [Pour savoir qui y va ? seul ou accompagné ? alternance des conjoints ?]

Une fois que vous êtes dans le magasin, comment procédez-vous pour faire vos courses ? [Courses rapides ou flânerie ?]

Expliquez-moi pour quelles raisons, dans quelles circonstances vous vous rendez dans ce magasin ?

Pouvez-vous m'expliquer ce que vous y achetez et pour quelles raisons ?

Depuis combien de temps allez-vous dans ce magasin ? Est-ce que vos courses dans ce magasin sont différentes maintenant que vous utilisez le drive ? Racontez-moi. [Fréquence notamment]

Pouvez-vous me décrire comment se passe l'interaction avec le commerçant ?

Est-ce que vous diriez que vous aimez aller dans ce magasin ? Pour quelles raisons ? Racontez-moi.

Comment envisagez-vous de faire vos courses dans ce magasin à l'avenir ? [Fréquence, contenu, lieu, circonstances, etc.]

#### **5/ Vos déplacements**

Pouvez-vous me décrire vos déplacements du quotidien ? Par exemple aujourd'hui, quels ont été vos déplacements depuis ce matin ? [Travail, école, déplacements du conjoint, activités]

Quels moyens de transport utilisez-vous au quotidien ? Pouvez-vous me raconter, en fonction du lieu où vous allez, quel moyen de transport vous utilisez ? [Voiture, transports en commun, vélo, à pied, ...]

Et combien de voitures avez-vous ? Pouvez-vous m'expliquer qui l'utilise, quand et pour aller où ? Racontez-moi.

Est-ce qu'il vous arrive de vous déplacer avec votre conjoint ? Dans quelles circonstances ? Racontez-moi.

Est-ce qu'il vous arrive d'aller au centre-ville ? Comment y allez-vous ? Pour quels motifs y allez-vous ?

Est-ce qu'il vous arrive d'aller dans des zones commerciales ? Comment y allez-vous ? Pour quels motifs y allez-vous ?

#### **6/ Pratiques d'achats pour les autres produits**

*Si vous êtes d'accord, je vais maintenant vous interroger sur vos achats autres que les courses.*

Pouvez-vous me montrer où sont les magasins que vous fréquentez pour les achats qui ne relèvent pas des courses ? [Par exemple pour les vêtements ?]

Est-ce que vous vous y rendez souvent ? Dans quelles circonstances ? Pouvez-vous me raconter ? Par exemple, la dernière fois que vous y avez été.

Est-ce que vous aimez faire les magasins ? Racontez-moi si vous aimez faire du shopping.

Est-ce qu'il vous arrive d'acheter des produits autres que les courses sur internet ? Est-ce que vous pouvez me donner des exemples ? Racontez-moi.

*J'aimerais maintenant vous interroger sur votre dernier achat sur internet, en dehors des courses.*

Pouvez-vous m'expliquer comment celui-ci s'est déroulé ?

Pour quelles raisons avez-vous acheté ce produit particulier sur internet ?

Quel mode de retrait avez-vous choisi pour cet achat ? Pour quelles raisons ?

### **7/ Socialisation aux courses et savoir-faire**

*Si vous le voulez bien, nous allons maintenant revenir aux courses et à la manière dont celles-ci se passaient durant votre enfance.*

Est-ce que vous accompagniez vos parents ? Pouvez-vous me raconter comment celles-ci se passaient.

Pourriez-vous m'expliquer dans quels magasins ils se rendaient pour faire leurs courses ?

A quoi vos parents étaient-ils attentifs dans leur façon de faire les courses ? Pouvez-vous me donner un exemple.

Et est-ce qu'ils leur arrivaient de commander des courses sur internet ou par téléphone ou même par minitel ? Racontez-moi. [Quels produits ? Qui ? Quel fonctionnement ?]

Comment se passaient la préparation des repas dans votre enfance ?

Quand vous avez quitté le domicile de vos parents, au début, comment faisiez-vous les courses ? Racontez-moi comment ça s'est passé.

Et quand vous avez commencé à vivre en couple, racontez-moi comment ça s'est passé pour les courses avec votre conjoint ?

Et quand vos enfants sont arrivés, racontez-moi comment ça s'est passé pour les courses ?

Et aujourd'hui, est-ce que des personnes de votre entourage vont au drive ? (Est-ce que vous savez s'ils le font encore ?)

### **8/ Organisation du ménage**

*Maintenant, si vous le permettez, j'aimerais vous poser encore quelques questions qui concernent le quotidien de votre ménage.*

Aujourd'hui, comment s'organise l'activité à la maison ? Qui s'occupe de quoi et comment ? [Courses, ménage, enfants (trajets école, devoirs, trajets activités), repas]

Comment vous organisez-vous pour emmener les enfants à l'école ou à leurs activités ?

Racontez-moi comment se passe la préparation des repas à la maison ? [Planification des menus ? goût pour la cuisine ? temps passé ? etc.]

Comment établissez-vous la liste de courses ? Pouvez-vous me raconter les interactions avec les autres membres de la maison ? Quels outils d'organisation utilisez-vous pour les courses ?

Comment se répartit votre budget pour les courses ? Et quelle part du budget allouez-vous aux courses ? Et le drive, quelle part de votre budget courses y consacrez-vous ?

Généralement, comment se prennent les décisions dans votre foyer pour ce qui concerne par exemple les gros achats ou les vacances ? Vous pouvez me donner un/des exemples ?

Pouvez-vous me décrire comment vous utilisez internet ? Quels contextes ? Sur quels supports ? Pour faire quoi ? [Travail ? réseaux sociaux ? achats en ligne ? banque ? impôts ?]

Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre travail ? Pouvez-vous me décrire vos horaires de travail ? Et votre conjoint ?

Pouvez-vous me décrire en quelques phrases votre emploi du temps ? Et celui de votre conjoint ? Et des autres membres de la maison ?

Comment organisez-vous votre temps libre ?

Pouvez-vous me parler de vos loisirs ? Et les loisirs des autres membres de la maison ?

**Caractéristiques socio-économiques :**

Genre :

Age :

Lieu de résidence :

Lieu de travail :

Horaires de travail :

Couple/célibataire :

Enfants (nombre et âge) :

Activité :

Revenus :

PCS :

Nombre de voitures :

Vit en maison/appartement :

Quartier :

Drive solo ou accolé :

*Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé.*

## Annexe 6 : Caractéristiques socio-démographiques des enquêtés par entretiens semi-directifs

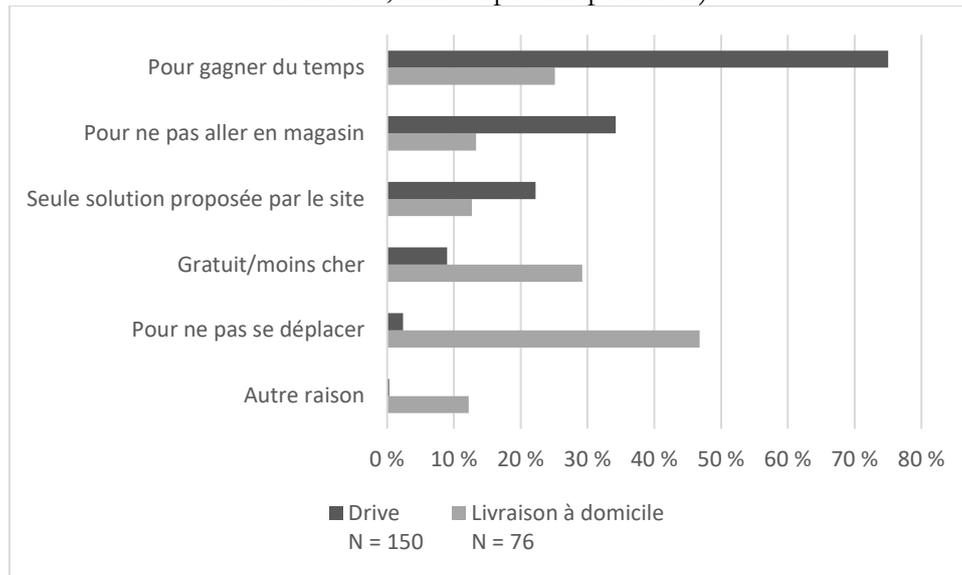
Prénom codé	Recrutement	Âge	Couple ou célibataire	Nombre d'enfants	Âge des enfants	Lieu de résidence	Emploi	Emploi du conjoint	Revenus mensuels nets	Nombre de voitures
<b>Laëtitia</b>	Connaissance	37 ans	Couple	1	5 ans	Fontenay-sous-bois (94)	Chercheuse	Professeur à l'université	6 500 €	1
<b>Pauline</b>	Connaissance	28 ans	Couple	1	20 mois	Montrouge (92)	Ingénieur études de prix dans le bâtiment	<i>Revenue Management Analyst</i> dans une compagnie aérienne	5 200 €	1
<b>Gérald</b>	Connaissance	45 ans	Couple	2	6 et 10 ans	Nogent-sur-Marne (94)	Chef de mission transports durables dans une collectivité	Cadre dans une collectivité	7 000 €	1
<b>Amélie</b>	Connaissance	36 ans	Couple	0	/	Le Mée sur Seine (77)	Socio-démographe dans une collectivité	Graphiste/chargé de communication pour une mairie	4 300 €	1
<b>Alice</b>	Connaissance	40 ans	Couple	4	19 mois ; 4 ; 7 et 10 ans	Bussy-Saint-Georges (77)	Institutrice en congé parental	Chercheur	7 000 €	2
<b>Claire</b>	Connaissance	28 ans	Couple	0	/	Épernon (28, limite 78)	Aide auxiliaire de puériculture	Technicien ferroviaire	4 000 €	3
<b>Lina</b>	Connaissance	29 ans	Couple	0 (enceinte)	/	Le Raincy (93)	Chargée de projet dans l'humanitaire en congé maternité	Chef d'entreprise	6 000 €	2
<b>Klarisse</b>	Connaissance	21 ans	Célibataire en colocation	0	/	Sucy-en-Brie (94)	Étudiante en apprentissage	/	1 300 €	1
<b>Anaïs</b>	Connaissance	30 ans	Couple	1 (enceinte)	2 ans	Igny (91)	Infirmière	Ingénieur informatique	4 700 €	2
<b>Élodie</b>	Connaissance	37 ans	Couple	2	7 et 3 ans	Montévrain (77)	Chargée de développement dans un office de tourisme	Cadre supérieur	6 500 €	1
<b>Olivier</b>	Connaissance	33 ans	Couple	0	/	Paris 14 <sup>e</sup> (75)	Médecin	Chercheuse	6 500 €	0

Prénom codé	Recrutement	Age	Couple ou célibataire	Nombre d'enfants	Age des enfants	Lieu de résidence	Emploi	Emploi du conjoint	Revenus mensuels nets	Nombre de voitures
<b>Aurélien</b>	Connaissance	30 ans	Couple	0	/	Deuil-la-barre (95)	Ingénieur ferroviaire	Attachée de presse et <i>Community manager</i>	5 300 €	1
<b>Aurore</b>	AMAP	44 ans	Célibataire	2	7 et 10 ans	Lagny-sur-Marne (77)	Responsable du personnel enseignant à l'université	/	2 900 €	1
<b>Catherine</b>	AMAP	49 ans	Couple	2	16 et 20 ans	Lagny-sur-Marne (77)	Institutrice	Psychologue	6 000 €	2
<b>Marie-Claire</b>	AMAP	38 ans	Couple	2	7 et 11 ans	Thorigny (77)	Institutrice stagiaire	Cadre	4 500 €	1
<b>Marine</b>	Connaissance	30 ans	Couple	2	3 et 4 ans	Conches sur Gondoire (77)	Professeur d'EPS	Entraîneur sportif	4 400 €	2
<b>Lucie</b>	Connaissance	36 ans	Couple	3	2 ; 10 et 12 ans	Massy (91)	Infirmière coordinatrice	Chômeur et photographe auto-entrepreneur	4 500 €	1 (+ 1 moto)
<b>Fanny</b>	AMAP	35 ans	Couple	3	21 mois; 7,5 et 11,5 ans	Carnetin (77)	Institutrice à 75 %	Jardinier (mi-temps dans une commune + mi-temps auto-entrepreneur)	4 000 €	1 (+ 1 camion)
<b>Maria Elena</b>	Connaissance	29 ans	Couple	1	20 mois	Longjumeau (91)	Infirmière coordinatrice	Chercheur en oncologie	4 800 €	1 (+ 1 scooter)
<b>Jessica</b>	Connaissance	35 ans	Couple	2	15 mois et 6 ans	Villenois (77)	Clerc de notaire	Commercial	4 600 €	2
<b>Carole</b>	Connaissance	48 ans	Célibataire	0	/	Noisy-le-Grand (93)	Responsable de la formation documentaire	/	2 800 €	1
<b>Julie</b>	AMAP	36 ans	Couple	2	5 et 8 ans	Thorigny (77)	Institutrice	Agent immobilier	6 000 €	2
<b>Stéphanie</b>	AMAP	40 ans	Couple	2	jumelles de 9 ans	Claye-Souilly (77)	Ingénieur au CSTB	Ingénieur au CSTB	5 000 €	2
<b>Célia</b>	Connaissance	30 ans	Couple	3	1 mois; jumelles de 4 ans	Lieusaint (77)	Infirmière	Ingénieur	4 800 €	2

Prénom codé	Recrutement	Age	Couple ou célibataire	Nombre d'enfants	Age des enfants	Lieu de résidence	Emploi	Emploi du conjoint	Revenus mensuels nets	Nombre de voitures
<b>Karine</b>	AMAP	38 ans	Couple	2	5 et 8 ans	Thorigny (77)	Salariée d'un office de tourisme	Directeur d'un hypermarché Leclerc	5 000 € (hors primes)	2
<b>Amandine</b>	Connaissance	30 ans	Couple	1	13 mois	Cesson (77)	Ostéopathe	Dessinateur industriel	4 400 €	2
<b>Émilie</b>	Connaissance	31 ans	Couple	0 (enceinte)	/	Paris 11 <sup>e</sup> (75)	Chargée de mission	Post-doctorant	4 000 €	0
<b>Anne-Cécile</b>	Connaissance	31 ans	Célibataire	1	2 ans	Linassay (91)	Infirmière libérale	/	3 000 €	1
<b>Véronique</b>	Drive Provins	55 ans	Couple	0	/	Traînel (10, limite 77)	Responsable administrative de l'entreprise de son mari	Artisan chef d'entreprise (menuisier restaurateur)	"catégorie supérieure"	3
<b>Patricia</b>	Connaissance	47 ans	Couple	1	12 ans	hameau de Saints (77)	Gestionnaire RH dans une grande école	Monteur vidéo dans une grande école	4 500 €	2
<b>Sandrine</b>	Drive Provins	51 ans	Couple	2 (+ petits-enfants)	14 et 17 ans	Saint Loup de Naud (77)	Agent administratif dans une usine	Agent de distribution dans une usine	3 500 €	2
<b>Nathalie</b>	Drive Provins	50 ans	Couple	1	21 ans	Chalmaison (77)	Agent technique de qualité dans une usine	Mécanicien en maintenance industrielle	4 000 €	3
<b>Sylviane</b>	Drive Provins	68 ans	Célibataire	0 (+ petits-enfants)	/	Poigny (77)	Retraitée (Ingénieure)	/	2 000 €	1
<b>Antoine et Anne-Laure</b>	Connaissance	34 ans	Couple	0	/	Paris 14 <sup>e</sup> (75)	Ingénieur	Cadre chez Intermarché	6 300 €	0
<b>Jérôme</b>	Connaissance	40 ans	Couple	0	/	Paris 11 <sup>e</sup> (75)	Ingénieur de recherche	Enseignante-chercheure	5 500 €	0

## Annexe 7 : Comparaison des motivations entre retrait de courses au drive et livraison à domicile

Motivations derrière le choix d'un mode de récupération des courses en ligne  
(Réponse à la question « Pour quelle(s) raison(s) ce mode de livraison ou de retrait a-t-il été choisi ? », deux réponses possibles)



N : effectifs pondérés. Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 38,175$  ; ddl = 3 ; p-valeur = 2,595e-08.

Données : Liv'Mob, 2016

## Annexe 8 : Comparaison des temporalités des courses entre clients et non clients des drives

Le tableau présenté dans cette annexe est consacré aux jours et horaires des courses qui sont faites sans passer par internet, en s'appuyant sur les résultats de l'enquête Liv'Mob. Il permet une comparaison entre :

- les courses qui sont faites en dehors du drive pour les clients de drives ;
- l'ensemble des pratiques de courses pour les non-clients de drives.

Le tableau concerne les pratiques de courses telles qu'elles sont mises en œuvre par les ménages au moment de l'enquête, c'est-à-dire lorsque le drive a déjà été adopté par les clients<sup>98</sup>.

Répartition des ménages en fonction des temporalités de leurs courses hors internet et de leur recours au drive<sup>99</sup>

	En semaine				Le weekend			Total	Effectifs pondérés
	Avant midi	12-14h	14-18h	18-20h	Avant 14h	14-18h	18-20h		
Clients des drives	15 %	4 %	22 %	26 %	16 %	12 %	5 %	100 %	150
Non clients de drives	34 %	6 %	22 %	16 %	12 %	7 %	4 %	100 %	443
Tous les ménages	29 %	6 %	22 %	18 %	13 %	8 %	4 %	100 %	593

Test du  $\chi^2$  :  $\chi^2 = 25,377$ , ddl = 6, p-valeur = 2,907e-4  
Source : Enquête Liv'Mob, 2016

<sup>98</sup> L'enquête Liv'Mob ne nous permet pas de connaître les pratiques de courses hors internet en vigueur avant le recours au drive.

<sup>99</sup> Ce tableau s'intéresse aux réponses données aux questions 23 et 24 du questionnaire.

Q23 : « En dehors d'Internet, à quel moment sont le plus souvent réalisées les courses de produits alimentaires et/ou domestiques de votre ménage ? »

Q24 : « En dehors d'Internet, vers quelle heure sont le plus souvent réalisées les courses de produits alimentaires et/ou domestiques de votre ménage ? »

## **Faire ses courses à l'heure du drive : vers un renouvellement des espaces-temps de l'approvisionnement des ménages ?**

**Mots clés :** Drives, Pratiques de courses, E-commerce, TIC, Fragmentation, Programmes d'activités, Itinéraires d'approvisionnement, Univers d'approvisionnement, Mobilité quotidienne

**Résumé :** Faire les courses est une activité coûteuse en temps de plus en plus vécue comme une corvée par les ménages. Les drives, offre de *click and collect* proposée par la grande distribution alimentaire française depuis 2004, permettent de commander ses courses sur internet, puis de passer les retirer dans un point de collecte de l'enseigne. Ce découpage en deux étapes pourrait avoir des conséquences sur l'organisation spatio-temporelle des courses et leur répartition entre les différents formats d'approvisionnement. Pour appréhender ces questions encore peu étudiées, la thèse propose d'interroger le processus d'adoption du e-commerce et l'évolution de l'organisation spatiale et temporelle des pratiques de courses qui l'accompagne, en s'intéressant plus spécifiquement aux ménages français qui utilisent le drive. Elle mobilise une méthodologie mixte à travers deux enquêtes, l'une par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif d'environ 600 ménages, l'autre par entretiens auprès de 35 ménages franciliens.

La thèse met en lumière le profil des clients des drives, tant sur le plan des caractéristiques socio-démographiques que sur celui de pratiques préexistantes ayant permis l'acquisition de savoir-faire utiles à l'achat en drive. Elle éclaire également le processus d'adoption du drive et montre qu'il répond principalement à un besoin de diminution des contraintes spatio-temporelles associées aux courses, et que des événements biographiques, tels que la naissance d'un enfant ou un déménagement, jouent souvent le rôle de déclencheurs. La thèse précise également la manière dont cette nouvelle pratique d'achat est mise en œuvre au sein des ménages à travers l'analyse de son organisation spatiale et temporelle et de son articulation avec d'autres pratiques d'approvisionnement. Le découplage entre la commande et le retrait des courses apporte plus de flexibilité aux ménages, et notamment aux femmes actives, qui peuvent ainsi diminuer les contraintes liées aux courses tout en gardant le contrôle sur l'alimentation du ménage. Le recours au drive est une pratique flexible, parfois peu fréquente ou temporaire, qui participe d'un processus de diversification progressive de l'approvisionnement allant de pair avec sa réorganisation, notamment en ce qui concerne l'achat de produits frais.

## **Grocery shopping in the age of click and collect outlets: towards a renewal of spaces and times of household provisioning?**

**Keywords:** Grocery pickups, Grocery shopping practices, E-shopping, ICT, Fragmentation, Activity-based approach, Itinerary method, Provisioning world, Daily mobility

**Abstract:** Grocery shopping is a time-consuming activity that is increasingly seen as a chore by households. *Drives*, click and collect outlets offered by French food retailers since 2004, make it possible to order groceries on the internet, then collect them from a collection point of the chain. This division into two stages could have consequences on the spatiotemporal organization of grocery shopping and its distribution between the different provisioning formats. To understand these largely unknown questions, the thesis sought to question the process of adoption of e-commerce and the evolution of the spatial and temporal organization of shopping practices that accompanies it, by focusing on French households who use the *Drive*. The thesis is based on a mixed-methods approach, using a questionnaire survey (with a representative sample of around 600 households) and a series of interviews with 35 households in the Île-de-France region.

The thesis sheds light on the profile of *Drive* customers, both in terms of socio-demographic characteristics as well as regarding pre-existing practices that have enabled the acquisition of know-how useful for *Drive* purchases. It also illuminates the *Drive* adoption process and shows that it mainly responds to a need to reduce the spatiotemporal constraints associated with grocery shopping and that biographical events, such as the birth of a child or a move, often play the role of triggers. The thesis also specifies how this new purchasing practice is implemented within households through the analysis of its spatial and temporal organization and its articulation with other provisioning practices. The decoupling between ordering and picking up groceries brings more flexibility to households, and particularly to working women, who can thus reduce the constraints linked to grocery shopping while keeping control over household food supplies. The use of *Drive* is a flexible practice, sometimes infrequent or temporary, which contributes to a process of gradual diversification of household provisioning practices going hand in hand with its reorganization, in particular with regard to the purchase of fresh produce.