

LE DRIVE ALIMENTAIRE :

Un nouvel élément de l'urbanisme commercial

Gilles MAROUSEAU
Université du Maine
Gilles.Marouseau@univ-lemans.fr

1

- Constat :
 - Le développement du drive alimentaire sous quatre formes :
 - drive accolé ;
 - drive piéton ;
 - drive solo offensif ;
 - drive solo innovant.
- Questions :
 - Conséquences en termes d'urbanisme commercial ?
 - Perspectives, compte tenu de l'évolution de la loi (ALUR) ?

2

- **1.1 – Les stratégies de localisation traditionnelles**

A - La proximité avec la concurrence

- création des centres-villes ;
- « économies d'agglomération ».

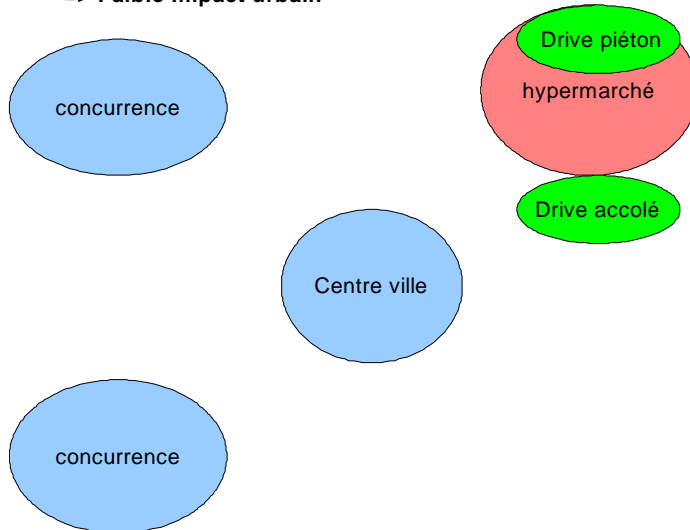
B – L'évitement de la concurrence (choix de la grande distribution) :

- ⇒ Raisons foncières ;
- ⇒ Raisons financières ;
- ⇒ Raisons sociales (réfrigérateur + voiture).

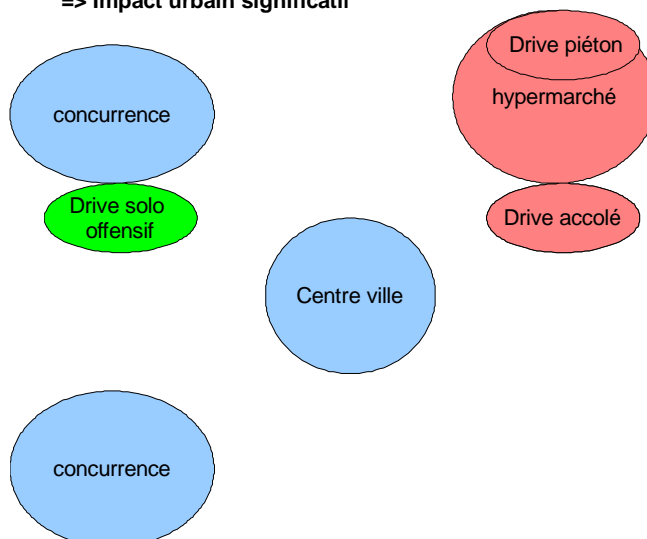
⇒ *Les drives s'inscrivent dans ces deux stratégies*

- **1.2 – Les quatre formes de *drive***

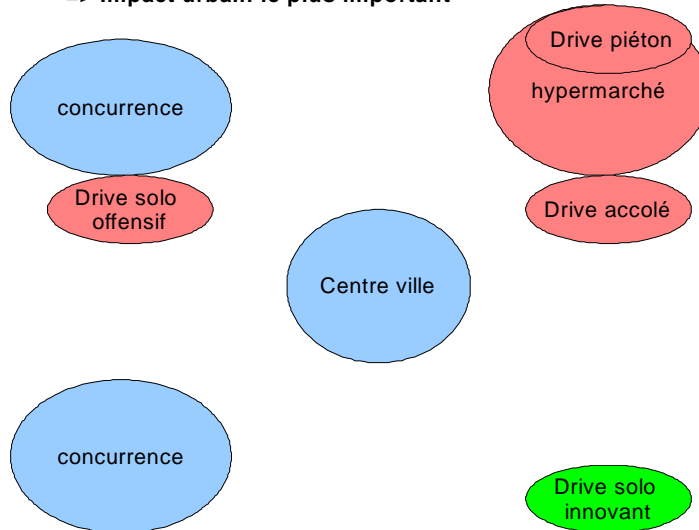
Stratégie concurrentielle : Evitement
Stratégie de localisation : Proximité du magasin enseigne
 => Renforcement
 => Faible impact urbain



Stratégie concurrentielle : Affrontement
Stratégie de localisation : Proximité du magasin concurrent
 => Prédation
 => Impact urbain significatif



Stratégie concurrentielle : Evitement
 Stratégie de localisation : Eloignement
 => Innovation
 => Impact urbain le plus important



• 2.1 – L'impact des *drive*

- Proximité de l'enseigne :
 - impact nul pour les *drive* piéton ;
 - impact modéré pour la plupart des *drive* accolés.
- Eloignement de l'enseigne
 - impact fort pour les *drive* solo offensifs, innovants et certains *drive* accolés
 - Pas besoin d'un accord de la CDAC ;
 - Possibilité de s'installer dans des zones non commerciales (UI)

- Conséquences urbanistiques :
 - réserves foncières importantes ;
 - utilisation « commerciale » de zones réservées pour les activités artisanales ou économiques ;
 - création de flux automobiles dans des lieux non prévus ;
 - intérêt esthétique peu visible

- ⇒ Développement « non contrôlé » des *drive*
- ⇒ Déstabilisation des schémas d'aménagements commerciaux

- **2.2 – La loi ALUR applicable au 27 mars 2014**
 - obligation d'avoir une autorisation de la CDAC
 - y compris pour les *drive* de moins de 1000 m²

 - l'implantation du *drive* doit être en zone UX (commerciale)
 - Interdiction en zone UI (économique) sauf révision du PLU-H

 - obligation de démantèlement

=> Une commune pourrait interdire les *drive*

- **2.3 – Implications managériales**
 - Vers un renouveau du géo-marketing
 - commerce gravitaire domicile => commerce d'itinéraire.
 - Vers une nouvelle distribution des déplacements
 - déplacement Travail-Domicile ;
 - mise en place d'une nouvelle logistique d'approvisionnement.

- **2.3 – Implications managériales (suite)**
 - Vers de nouvelles relations avec les Administrations
 - nécessité d'insérer le *drive* dans le schéma commercial urbain ou péri-urbain.
 - Vers un consommateur trans-canal
 - pratique de consommation alliant les courses « corvée » (*drive*) et les courses « loisir » (magasin).

- L'apparition des drive a modifié les stratégies de distribution :
 - renforcement de l'enseigne (*drive* accolé et *drive* piéton) ;
 - affrontement de la concurrence (*drive* solo offensif) ;
 - innovation en matière de zone commerciale (*drive* solo innovant).
- Nécessité de réfléchir à une meilleure intégration des *drive* dans le paysage commercial urbain.

Merci pour votre attention

Je suis à votre disposition
pour répondre aux questions