



HAL
open science

La durabilité du périurbain dépendant de l'automobile au regard des pratiques d'achat en ligne des ménages

Leslie Belton Chevallier, Frédéric de Coninck, Benjamin Motte-Baumvol

► To cite this version:

Leslie Belton Chevallier, Frédéric de Coninck, Benjamin Motte-Baumvol. La durabilité du périurbain dépendant de l'automobile au regard des pratiques d'achat en ligne des ménages. ASRDLF2014 - 51ème colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française : Métropolisation, cohésion et performances : quels futurs pour nos territoires?, Jul 2014, Marne-La-Vallée, France. 8p. hal-01205479

HAL Id: hal-01205479

<https://hal.science/hal-01205479v1>

Submitted on 1 Oct 2015

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.



5^{ème} Colloque

7, 8 et 9 juillet - Cité Descartes,
Marne-la-Vallée, France

*Métropolisation, cohésion et
performances : quels futurs pour
nos territoires*

<http://asrdlf2014.org/>

LA DURABILITE DU PERIURBAIN DEPENDANT DE L'AUTOMOBILE AU REGARD DES PRATIQUES D'ACHAT EN LIGNE DES MENAGES

Version provisoire

Belton-Chevallier Leslie

IFSTTAR Chargé de recherche

14-20 Bard Newton 77447 Marne-la-Vallée Cedex 2 France

l.beltonchevallier@gmail.com

+0033 1 81 66 86 11

De Coninck Frédéric

Labex Futurs Urbains Directeur Scientifique

14-20 Bard Newton 77447 Marne-la-Vallée Cedex 2 France

frederic.deconinck@univ-paris-est.fr

Motte-Baumvol Benjamin

Université de Bourgogne

2 Bard Gabriel 21000 Dijon France

benjamin.motte@u-bourgogne.fr

Adresse professionnelle complète (affiliation, adresse, courriel, Tel, Fax)

Résumé

La dépendance automobile des territoires périurbains liée à une absence de commerces et de services pose la question de leur soutenabilité, voire de leur durabilité à l'aube probable d'une augmentation importante et continue des prix des carburants. Internet et plus particulièrement la vente en ligne sont en mesure de fournir une alternative propice au maintien des ménages dans ces territoires. En effet, grâce au e-commerce, les ménages n'auraient plus forcément besoin de se déplacer pour disposer d'un ensemble de biens. En commandant en ligne et se faisant livrer à leur domicile ou à sa proximité immédiate (points relais, drive), les ménages voient s'accroître leur accessibilité aux biens qui leur faisaient en théorie défaut. Ce faisant, le e-commerce serait en

mesure de participer à la pérennité et à la durabilité des territoires périurbains dépendants de l'automobile en reconfigurant les pratiques d'achats des ménages et les déplacements qui leur sont associées. Si le e-commerce reste un canal de distribution minoritaire face à la grande distribution en France comme dans le reste de l'Europe (Diard et al. 2013 ; Eurostat, 2013), ses parts de marché ne cessent d'augmenter. A l'heure actuelle, peu de travaux se sont pourtant intéressés aux impacts potentiels d'Internet sur la reconfiguration des pratiques d'achats dans les territoires périurbains. Les ménages qui ont choisi d'élire domicile en périphérie de l'urbain ont-ils des pratiques d'achats en ligne spécifiques, différentes des ménages plus urbains et plus traditionnellement étudiés ? Pour le dire autrement, dans quelle mesure la vente en ligne participe-elle à la différenciation des modes d'habiter selon leur degré d'urbanité et à l'affirmation d'une durabilité dans les territoires périurbains ?

A travers l'analyse d'entretiens qualitatifs et d'un questionnaire sur les pratiques d'achats en ligne réalisés, les uns comme l'autre, auprès de ménages urbains et périurbains en Côte d'Or et en Seine-et-Marne, l'objectif de la communication est de montrer que des pratiques spécifiques d'achat en ligne participent à l'affirmation d'un mode d'habiter périurbain. En l'occurrence, les ménages les plus périurbains mobilisent l'achat en ligne afin de palier l'absence toute relative de commerces et services à proximité immédiate de leur domicile. Si pour les ménages urbains, le choix des possibles s'accroît de manière marginale, le saut est plus important pour les ménages périurbains. Plus loin, l'examen et la comparaison des pratiques d'achats en ligne montrent que l'achat en ligne participe à l'affirmation d'un mode d'habiter périurbain dans une logique de mise à distance croissante de l'urbain et d'un ancrage dans ces territoires. Dès lors, en reconfigurant les pratiques de déplacement associées, la vente en ligne participe pour ces ménages à la durabilité et à la soutenabilité de leur territoire de résidence

Mots-clés

Achat en ligne, dépendance automobile, urbanité, mode d'habiter périurbain, hybridation

Introduction : Une durabilité à entendre en deux sens

Les territoires éloignés des centres-villes et éloignés, de ce fait, des lieux d'emploi, de formation, de consommation, ainsi que de la plupart des équipements publics, soulèvent la question de leur « durabilité ». Cette « durabilité » renvoie, en fait, à deux champs de questionnement différents.

Le premier champ conduit à s'interroger sur la capacité des habitants de ces territoires à « maintenir » un mode de vie où ils pourront se procurer les mêmes aménités que celles auxquelles ils accèdent aujourd'hui, malgré une évolution des prix (des carburants, entre autres). On se trouve, là, dans le champ de la résilience : les ménages pourront-ils trouver des formes d'adaptation si l'équation économique du mode de vie change (prix du carburant, prix du chauffage en croissance, en l'occurrence) ? On parle volontiers, les concernant, de « dépendance à l'automobile », mais on pourrait tout aussi bien parler de leur dépendance à des logements de grande taille et souvent gourmands en énergie de chauffage.

Le deuxième champ soulève des questions ayant trait au changement climatique et à une durabilité macro-sociale liée à l'empreinte carbone de modes de vie engendrant d'importantes consommations d'énergie. Ce que l'on cherche à mesurer sont les marges de manœuvre de la sobriété énergétique dans un tel contexte. Comment ces modes de vie peuvent-ils contribuer à la réduction des externalités négatives liées au mode de consommation actuel ?

La présente communication s'intéresse à ces deux versants du questionnement. L'étiquette de « périurbain » fait l'objet de nombreuses discussions. Nous ne l'employons ici qu'à titre de résumé de tout ce qui est engendré par l'éloignement des principaux lieux de travail, d'éducation et de consommation, car notre propos se circonscrit à cet aspect de la question.

1. Les pratiques d'achat en ligne comme outil heuristique pour repérer les marges de manœuvres des ménages dans leurs pratiques de mobilité

Pour rendre compte de la gestion (problématique ou non, potentiellement précaire ou non) de cet éloignement, nous avons choisi d'observer les pratiques d'achat en ligne, dans leur articulation aux autres pratiques et aux diverses mobilités des ménages concernés. Cet analyseur nous est, en effet, apparu comme particulièrement heuristique pour saisir ce qui se joue et ce qui bouge sur ces territoires, à l'heure actuelle.

D'un point de vue purement pratique, Internet, et plus particulièrement la vente en ligne, sont en mesure de contribuer à la construction d'une alternative propice au maintien des ménages dans ces territoires. Grâce au e-commerce, les ménages peuvent gérer différemment leurs déplacements liés aux achats. En commandant en ligne et se faisant livrer à leur domicile ou à sa proximité immédiate (points relais, drive), les ménages voient s'accroître leur accessibilité aux biens qui leur faisaient en théorie défaut. Ce faisant, le e-commerce serait en mesure de participer à la pérennité et à la durabilité des territoires périurbains dépendants de l'automobile en reconfigurant les pratiques d'achats des ménages et les déplacements qui leur sont associées.

Mais au-delà de cet aspect pratique et partiel, on verra que la manière dont les ménages mobilisent la vente en ligne est un bon analyseur de leur manière d'inventer de nouvelles solutions pour être moins dépendants de l'automobile et pour construire un type de sobriété qui leur est propre.

Cet analyseur n'a pas encore été tellement mobilisé dans la littérature scientifique. Tout le monde s'accorde à dire que, si le e-commerce reste un canal de distribution minoritaire face à la grande distribution en France comme

dans le reste de l'Europe (Diard et al. 2013 ; Eurostat, 2013), ses parts de marché ne cessent d'augmenter. Mais peu de travaux se sont intéressés aux impacts potentiels d'Internet sur la reconfiguration des pratiques d'achats référées à un territoire donné. Dans la littérature anglophone, de nombreux travaux pointent l'hybridation ou électronique partielle des processus d'achats et des pratiques de mobilité qui les accompagnent (Cao 2009; Mokhtarian et al. 2009; Farag 2006; Farag et al. 2003). D'autres insistent plus sur leurs conséquences en termes d'accessibilité (Dijst et al. 2009; Ren & Kwan 2009; Visser & Lanzendorf 2004). En France, de tels travaux sont plus rares. En termes de demande, les acheteurs en ligne sont peu étudiés sous l'angle de leurs spécificités socio-spatiales. Les travaux qui s'intéressent au e-commerce et à sa dimension territoriale sont essentiellement des exercices de prospective quant à ses impacts potentiels sur la configuration spatiale des commerces (Rallet 2001). Ils s'intéressent moins à l'impact d'Internet et du commerce en ligne sur les modes d'habiter des ménages (de Coninck 2010) pour se focaliser plus sur les distributeurs et la logistique (Bitoun et al. 2009; Durand 2008). Or, la livraison à domicile ainsi que l'émergence de nouvelles formes hybrides de distribution comme le Drive (Motte-Baumvol et al. 2012) ou les points relais livraison (Augereau et al. 2008), notamment dans les zones périphériques, amènent à s'interroger sur les conséquences du développement de ce canal de distribution pour les ménages. Plus précisément, les ménages qui ont choisi d'élire domicile en périphérie de l'urbain disposent-ils ainsi d'un levier d'action significatif pour faire évoluer leur rapport à la mobilité ?

2. Une enquête en Côte d'Or et en Seine-et-Marne

Nous utilisons pour notre propos les résultats d'une enquête qui a été menée suivant un protocole identique en Côte d'Or et en Seine-et-Marne. Si l'enquête se base à la fois sur des entretiens qualitatifs et des questionnaires, nous nous focaliserons essentiellement dans ce papier sur les résultats du versant qualitatif¹. Des personnes habitant en zone urbaine, à proximité d'une zone urbaine et à une distance suffisante de toute zone urbaine pour que la dépendance à l'automobile soit avérée, ont été interrogées sur leurs pratiques de déplacement, avec un focus particulier sur leurs pratiques d'achat et une interrogation sur leur recours à l'achat en ligne.

L'argument que nous en avons tiré est d'une part diachronique et d'autre part synchronique. Nous avons observé comment se construisent, au fil du temps, des stratégies d'organisation de la mobilité qui tirent parti de tous les outils existants et notamment de la vente en ligne. L'inventivité et le pouvoir d'action des ménages, jusque dans les endroits les plus mal desservis, montrent comment se construit leur « durabilité » face à une situation complexe et qui pourrait le devenir davantage dans les années qui viennent.

Nous avons par ailleurs observé en quoi les personnes habitant loin des lieux ressources mobilisent d'une manière particulière la vente en ligne, comment ils revendiquent un mode de vie spécifique, à distance des pratiques de consommation « urbaines » et comment, finalement, ils incorporent une recherche de sobriété qui leur est propre.

Ces deux modes de lecture renvoient aux deux sens du terme « durabilité » pointés au début de ce papier. Voyons, donc, ce qu'il en est de ces deux versants de la question.

3. Comment « durer » dans une situation où les déplacements nécessitent une organisation élaborée ?

Les ménages habitant en zone périurbaine ne construisent pas une stratégie globale de déplacement. Ils trouvent des solutions au coup par coup à des problèmes qui surgissent et ils tirent parti, pour ce faire, des possibilités qui leur sont offertes.

¹ Les résultats de l'enquête par questionnaires sont en cours de traitement et seront plus activement mobilisés lors de la communication.

Ainsi, les petits déplacements d'ajustement, qui sont fréquents en ville, parce qu'ils sont faciles à mettre en œuvre et qu'ils ont une utilité immédiate, sont rares en périurbain. Les déplacements y sont plus longs et la pratique du regroupement des motifs y est plus répandue. On ne va pas faire un simple aller et retour à la boulangerie ou à l'épicerie du coin. Tout est beaucoup plus calculé. Les ménages tirent souvent profit d'un déplacement pour en greffer dessus d'autres. Les chaînages sont présents dans tous les types de territoire, mais ils ne correspondent pas à la même chose. Accompagner un enfant en allant à son travail est une chose : il s'agit d'un bref détour que l'on fait dans la foulée d'un déplacement principal. Dans les zones périurbaines, l'activité qui vient se greffer sur le déplacement de base est souvent plus longue et plus complexe. On accompagne, par exemple, son enfant à une activité et, pendant que l'activité se déroule, on en profite pour faire une course. L'extrait suivant est tout à fait typique de ce genre de stratégie : « *On essaie de cumuler aussi les achats, quand je me déplace (...) Je cumule quand je vais chercher les filles à la gare, près de l'autoroute, aussi, d'ailleurs. Donc, là aussi, il y a un Leclerc. (... L'autre jour) on est allé à Paris, là, en fait, parce ce qu'on devait aller chercher notre fille qui rentrait de colonie. Donc, on en a cumulé pour aller faire... je suis allée voir les magasins (de tissu de marché) Saint-Pierre (à Paris) ».*

Un autre est encore plus radical :

« Des fois, quand je vais chez l'orthophoniste, en attendant, je vais au Super U qui est juste à côté. On ne fait pas des allers-retours pour rien [...] Mais disons que le lieu d'achat va être tributaire de l'endroit où on va être à tel moment... c'est-à-dire qu'on ne va jamais aux courses pour aller aux courses, quoi »
B4, marié, 2 enfants de 8 et 3 ans, Périurbain Dépendant 21

De même, alors que l'on observe une assez faible mobilisation de l'environnement de travail, pour les personnes qui peuvent trouver près de chez elles ce qu'elles cherchent, les choses changent en périurbain. Les hommes qui, en général, travaillent plus loin du domicile, sont alors mobilisés pour faire certains achats. Donnons quelques exemples :

« Parfois, entre midi et deux, il peut... oui, il a sa pause, sitôt mangé, il va... il y a Boulanger (magasin d'électroménager et d'informatique) tout... tout près de chez lui ».

« J'ai mon mari qui travaille à Paris, c'est lui, le plus souvent qui m'achète des petites choses ».

« Mon mari aime bien aller dans les librairies à Paris ».

Ces pratiques sont autant d'ajustements, de négociations au sein du ménage, qui construisent une manière de « durer » dans un contexte où la mobilité prend d'ores et déjà du temps, avant de prendre de l'argent. La possibilité de l'achat en ligne vient alors s'ajouter au répertoire des solutions disponibles pour se simplifier la vie. Mais là aussi l'usage se construit plus au coup par coup que par suite d'une stratégie globale et délibérée.

Lorsque l'on interroge des personnes qui se sont éloignées des zones urbaines, elles soulignent que deux dynamiques diachroniques ont joué de concert : l'éloignement plus grand, d'un côté, mais également le développement progressif des possibilités d'achat en ligne :

« Question : Et vous achetiez déjà en ligne, avant... quand... enfin, à l'époque où vous habitiez à Torcy (zone urbaine) ?

Réponse : Non, je ne crois pas. À Torcy, non... parce qu'à Torcy, on... on était quand même encore en... en zone urbaine, et on avait énormément de... de boutiques à notre disposition. Et puis ce n'était pas encore...(sous-entendu : aussi facile et aussi fréquent d'acheter en ligne) ».

Donc les personnes testent des solutions, comme de faire ses courses en ligne et d'aller les récupérer ensuite au « drive » :

« En fait, j'ai commencé... j'avais essayé une ou deux fois avant la grossesse, mais pendant la grossesse, je l'ai fait parce que c'était plus pratique, ça m'évitait de... en fait, je... je vais au drive. Et donc, ça m'évite de porter les... les courses ».

Ce recours au « drive » qui ne semble pas économiser tellement de kilomètres parcourus permet, en fait, de chaîner ce déplacement dans un emploi du temps tendu du fait des distances à parcourir. Une femme explique, ainsi, comment elle case son passage au « drive » dans sa journée de travail :

« En sortant du travail, mais c'est vrai que... je suis très, très... très, très juste au niveau horaire. Parce que la plupart... mes horaires, en fait, sont faits... mon mari dépose les enfants à l'école le matin, et moi je les... je les récupère le soir. Donc, en fait, la plupart du temps, les courses, je les fais très tôt... soit très tôt le matin, soit la veille (i.e. elle passe sa commande sur Internet). Et puis... et puis je les retire en sortant du travail. Si je vois que, vraiment, je suis juste, parfois, je le fais sur ma pause du déjeuner, mais le retrait, c'est vrai que ça prend 10 mn, un quart d'heure. C'est bien pratique ».

On voit, sur ce dernier exemple, que les ménages parviennent à monter des dispositifs très élaborés pour économiser leur temps et les distances parcourues et que cela se fait au travers d'une série d'essais, de tests de nouvelles solutions, au fur et à mesure qu'elles apparaissent sur le marché. Les ménages font feu de tout bois pour gérer les contraintes auxquelles ils s'affrontent.

Au nombre de ces outils, le covoiturage souvent compliqué à organiser en zone plus dense où des alternatives plus pratiques existent, devient la règle si on veut inscrire ses enfants à des activités extrascolaires :

Ma voisine « a sa fille, aussi, qui fait de la musique. Donc, un coup sur deux, c'est elle qui récupère mon 2^e et elle les emmène à la musique, et la semaine d'après, c'est moi qui prends sa fille et puis mon 2^e et je les emmène à la musique. Pour le tennis, le samedi, à Boissy-le-Châtel, on a des voisins dont le fils fait aussi du tennis. Donc, c'était eux qui l'emmènent et puis nous qui allons les rechercher. Enfin, voilà, on s'arrange, quoi ». (C)

« On s'arrange » est la formule de base qui rend compte de l'inventivité progressive, mais incessante, des ménages habitant en périurbain. Toute difficulté est un défi lancé à cette inventivité et c'est de cette manière que les ménages se « débrouillent » pour durer. La question de savoir s'ils seraient résilients face à des évolutions de coûts considérables reste ouverte, évidemment, mais ils ont une marge d'action non négligeable.

4. Une sobriété qui ne suit pas les mêmes lignes de force dans le périurbain qu'en milieu urbain

L'accès aux transports en commun et l'accès aux commerces à pied est bien plus réduit en périurbain. Il s'en dégage une vision d'un mode de vie peu économe en ressources. Mais la sobriété ne se loge pas toujours où on l'imagine. Un point qui différencie, par exemple, les ménages habitant à proximité des commerces, de ceux qui en sont plus éloignés, est la pratique des allers et retours entre commerce physique et commerce virtuel.

Les ressorts d'achat, dans les deux situations, ont des points communs : prix plus avantageux, choix plus large, préférence pour la livraison plutôt que de porter soi-même des objets lourds, respect de la chaîne du froid, confort d'utilisation de la connexion téléphonique en croissance. Mais ces ressorts seront moins décisifs en zone urbaine. L'usage en parallèle des deux circuits possible d'achat sera, de la sorte, plus fréquent. Et cela se marque par des comparaisons plus fréquentes, des essais in situ de produits achetés en ligne, ou bien par la consultation de notices techniques en ligne, pour des produits achetés en magasin. La flânerie qui marque les achats dans un contexte urbain se double d'une mobilité non négligeable entre chez soi (devant son ordinateur)

et dans un commerce. Or ces allers et retours sont exceptionnels en milieu périurbain. En milieu périurbain l'achat en ligne économise réellement des déplacements ce qui est loin d'être toujours le cas en milieu urbain.

Et au-delà de cette pratique particulière, il est fréquent de rencontrer des interlocuteurs, habitants en périurbain, qui revendiquent un mode de vie qui tourne le dos au consumérisme symbolisé par les grands centres commerciaux. Une des personnes interrogées exprime cela très clairement. Elle y revient à plusieurs reprises au cours de l'entretien :

« Oui. Voilà. Et, je ne fais pas beaucoup de shopping. Voilà. Je ne sais pas... surtout quand il fait beau comme ça. Je ne vais pas aller m'enfermer dans une grande surface ou une galerie... marchande (...) Je n'aime pas du tout les grandes surfaces. Ce qui change pour moi, c'est vraiment un grand progrès, ça, pouvoir faire ses courses chez soi... en ligne, même pour une babiole ! (...) Je peux écouter de la musique. Je peux surveiller mes enfants, mes enfants jouent... je vais vite, je sais ce que je veux. En plus, je ne suis pas tentée par d'autres produits. Et puis après, je vais juste me faire livrer, quoi. C'est... j'ouvre le coffre et ça y est, on met dedans et... Ce n'est pas à déambuler avec le caddie... à faire la queue à la caisse. Voilà ». (C)

Les habitudes se structurent, les pratiques suivent leur logique, et le hiatus entre le mode de vie en périurbain et l'ambiance des lieux d'achats s'agrandit. Une autre interview en témoigne :

« Moi, quand je vais au Val d'Europe... pff... je suis perdue, il y a trop de gens, il fait trop chaud pour moi... au bout d'un moment, ça m'énerve... voilà... pff... tu ne trouves pas ce que tu veux, il y a toujours du monde. Tu ne peux pas y aller... à un endroit, à un moment où c'est tranquille, il n'y a personne dans les couloirs. Il y a 2 - 3 clients, non. Il y a le monde entier. En même temps, c'est à côté de Disney, donc, forcément, ça bouge. Non, non, on est très bien ici. On est très, très bien. Il y a le petit Huit à Huit qui est là, pas très loin. C'est une petite superette, à Villeneuve. Juste à l'entrée ». (L)

Le centre commercial du Val d'Europe est, pour cette personne, accessible en voiture en moins de dix minutes. La simple distance kilométrique est donc renforcée par une distance sociale.

Les ménages qui ont déménagé récemment se rendent compte qu'ils développent de nouveaux centres d'intérêt, de nouvelles pratiques et que, de la sorte, leurs achats même évoluent. C'est leur mode de vie dans sa globalité qui se transforme. Ce mode de vie n'est pas forcément visé pour sa sobriété, mais il comporte, incontestablement, des éléments de sobriété par rapport aux pratiques urbaines moyennes.

Conclusion

Si on veut viser la sobriété on peut s'appuyer sur les ressources d'inventivité des ménages périurbains plutôt que de s'en méfier, et il est sans doute plus efficace de s'appuyer sur les caractéristiques propres de la sobriété périurbaine plutôt que d'essayer de plaquer sur ces espaces, comme une norme, le ressort de la sobriété urbaine

Bibliographie

Augereau, V., Dabanc, L. & Curien, R., 2008. Les relais-livraison dans la logistique du e-commerce, l'émergence de deux modèles. Available at: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00290161/> [Accessed January 9, 2014].

Bitoun, O. et al., 2009. *E-commerce et distribution: Comment Internet bouscule les canaux de vente*, [Paris]: Acsel.

- Cao, X., 2009. E-Shopping, Spatial Attributes, and Personal Travel. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2135(1), pp.160–169.
- De Coninck, F., 2010. L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation. *Sociologies pratiques*, 20(1), p.051.
- Diard, K. et al., 2013. Le commerce en 2012. Le secteur n'échappe pas à la crise. *INSEE Première*, (1457), p.4.
- Dijst, M., Kwan, M.-P. & Schwanen, T., 2009. Decomposing, transforming, and contextualising (e)-shopping. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), pp.195–203.
- Durand, B., 2008. Les magasins de proximité: un atout logistique pour l'épicerie en ligne. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 229(1), pp.75–83.
- Farag, S., 2006. *E-shopping and its interactions with in-store shopping*. Utrecht University. Available at: <http://igitur-archive.library.uu.nl/dissertations/2008-0603-200316/UUindex.html> [Accessed May 16, 2013].
- Farag, 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(1), pp.47–54.
- Mokhtarian, P.L., Ory, D.T. & Cao, X., 2009. Shopping-related attitudes: a factor and cluster analysis of Northern California shoppers. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), pp.204 – 228.
- Motte-Baumvol, B. et al., 2012. Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise. *Flux*, n° 88(2), pp.34–46.
- Ren, F. & Kwan, M.-P., 2009. The impact of geographic context on e-shopping behavior. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), pp.262 – 278.
- Visser, E.-J. & Lanzendorf, M., 2004. Mobility and Accessibility Effects of B2c E-Commerce: A Literature Review. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95(2), pp.189–205.