



**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. Géographie, Économie, Société, 2016, 18, pp.141-165. 10.3166/ges.18.141-165 . hal-01301517

**HAL Id: hal-01301517**

**<https://hal.science/hal-01301517>**

Submitted on 25 Apr 2022

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

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

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

Leslie Belton Chevallier<sup>a\*</sup>, Frédéric de Coninck<sup>b</sup>  
et Benjamin Motte-Baumvol<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Université Paris-Est, IFSTTAR, AME, DEST, 14-20 Boulevard Newton, Champs-sur-Marne, 77455 Marne-la-Vallée Cedex 2

<sup>b</sup> Université Paris-Est, LVMT, ENPC, 6-8 avenue Blaise Pascal, Cité Descartes, Champs-sur-Marne, 77455 Marne-la-Vallée Cedex 2

<sup>c</sup> UMR 6049 ThéMA, CNRS - Université Bourgogne Franche-Comté, 4 boulevard Gabriel, 21000 Dijon

---

## Résumé

La dépendance automobile des territoires périurbains liée à une absence de commerces et de services pose la question de leur durabilité. Internet et plus particulièrement la vente en ligne serait en mesure de fournir une alternative pour l'approvisionnement des ménages dans ces territoires. En reconfigurant les pratiques et déplacements pour achats des ménages, l'e-commerce apparaît comme un levier possible pour mettre en durabilité des territoires périurbains dépendants de l'automobile. À travers l'analyse d'entretiens qualitatifs et des résultats d'un questionnaire sur les pratiques d'achats en ligne de ménages urbains et périurbains en Côte-d'Or et en Seine-et-Marne, des pratiques spécifiques apparaissent. Ces dernières participent à l'affirmation d'un mode d'habiter périurbain dans une logique de mise à distance croissante de l'urbain et d'un ancrage local. Les ménages plus périurbains mobilisent l'achat en ligne afin de palier, au moins partiellement, l'absence relative de commerces et services à proximité de leur domicile. La durabilité ainsi permise est donc double et concerne autant la capacité des habitants à adapter ou réinventer leur mode de vie que celle à devenir plus « sobres » énergétiquement. © 2016 Lavoisier, Paris. Tous droits réservés

**Mots clés :** achat en ligne, dépendance automobile, urbanité, mode d'habiter périurbain.

---

\*Auteur correspondant : leslie.belton-chevallier@ifsttar.fr

doi :10.3166/ges.18. 141-165 © 2016 Lavoisier, Paris. Tous droits réservés.

## Summary

**Sustainability of car dependant peri-urban territories in the light of households' e-shopping practices.** Car dependency of peri-urban territories is the result of the absence/lack of shops and services. It also raises the question of its sustainability. Internet and more especially e-shopping are a credible alternative for supplies to households in such kind of spaces. In fact, e-shopping is a way to reshape shopping practices and travels of households. By using interviews and questionnaires in Côte-d'Or and Seine-et-Marne, specific practices appear and contribute to enforce a peri-urban inhabiting where urban or city is kept at bay and where local moorings are valued. Peri-urban households use e-shopping to compensate the lack of local stores and services near their homes. Sustainability refers both to the capacities of inhabitants to adapt or reinvent their lifestyles and to become more sober in energy consumption.

© 2016 Lavoisier, Paris. Tous droits réservés

**Keywords :** e-shopping, car dependency, urbanity, peri-urban inhabiting.

## Introduction

Longtemps dominée par la vente par correspondance et ses catalogues (Desaegher et Siouffi 1993), la vente à distance se réalise aujourd'hui de façon majoritaire sur Internet. L'achat en ligne est une pratique qui connaît un développement constant et croissant en France (Kranklader, 2014; Bigot et Croutte, 2014; Seybert, 2012). Plus de la moitié des ménages français (62 %) auraient fait au moins un achat via Internet en 2014 et seulement 21 % d'entre eux n'auraient jamais fait de commandes sur Internet (Eurostat - Commission Européenne 2015). La diffusion de l'achat en ligne cache des comportements hétérogènes selon l'âge, la catégorie sociale ou le niveau de diplôme des acheteurs (Bigot et Croutte, 2014).

D'un point de vue spatial, l'aire urbaine de résidence joue un rôle dans la propension à acheter en ligne, même si cette variable n'est pas la plus décisive (Gombault et Reif, 2013). Ainsi, les Franciliens auraient plus tendance à faire leurs achats sur Internet que les ménages des autres aires urbaines (Bigot et Croutte, 2014). D'autres variables relatives à l'urbanité et à la densité des territoires des ménages seraient à même de jouer un rôle dans les pratiques d'achats. Anderson, Chatterjee et Lakshmanan (2003) ont ainsi formulé l'hypothèse d'un recours accru à l'achat en ligne dans les espaces où l'accessibilité aux commerces est mauvaise. Ils ont aussi énoncé une hypothèse alternative, à savoir que ce mode d'achat serait plus utilisé dans les centres car les populations qui y résident seraient plus ouvertes aux innovations et car l'accès à Internet y serait de meilleure qualité. De nombreux travaux menés depuis, principalement aux États-Unis et aux Pays-Bas (Cao *et al.*, 2013; Cao, 2009; Weltevreden et van Rietbergen, 2009; Farag *et al.*, 2007), tendent à montrer que ces hypothèses sont en fait compatibles. Néanmoins, ces mêmes études concluent souvent à la plus forte prégnance de l'achat en ligne dans les territoires urbains en décrivant des acheteurs en ligne plutôt masculins, de catégorie sociale supérieure, de moins de 50 ans et vivant dans des territoires les plus denses, mieux fournis en commerces et en connexion Internet. En France, peu d'études sur les acheteurs se sont encore intéressées à ces questions. Dans la mesure où les lois sur l'accessibilité numérique des territoires tendent à homogénéiser l'accès à Internet dans tous les types d'espaces, il est

tentant de se demander si l'hypothèse d'un recours plus fréquent à l'achat en ligne dans les territoires les moins dotés en commerces et services ne l'emporterait pas à l'échelle hexagonale. Dans la continuité directe de cette hypothèse, une des questions est de savoir si le commerce électronique est facteur de réduction ou, *a contrario*, de démultiplication des déplacements physiques. En se limitant au commerce à destination des particuliers (BtoC) et à la demande des ménages, la réponse est loin d'être univoque et renvoie plus généralement au débat sur les effets substitutifs, neutres ou complémentaires d'Internet en termes de mobilités (Crocco *et al.*, 2013 ; Mokhtarian, 2004) et les impacts différents qui en découleraient en termes de congestion, de pollution et autres externalités plus ou moins négatives (Cullinane, 2009). Pour beaucoup d'auteurs, la substitution serait très partielle et la complémentarité plutôt de mise (Gonzalez-Feliu *et al.*, 2012 ; Steinfield, 2004). Cette substitution aurait des conséquences négatives, précisément, sur la congestion (Cairns, 2005 ; Lenz, 2003) et pas ou peu d'impact sur l'émission de polluants compte tenu de la desserte du dernier kilomètre (Seebauer *et al.*, 2015). En lien avec la complémentarité des activités en ligne et en magasins, les acheteurs en ligne se déplaceraient plus que ceux qui n'achètent pas (Hjorthol, 2009). D'autres études plus récentes arrivent pourtant au résultat inverse, à savoir que les acheteurs en ligne se déplaceraient moins, notamment en voiture, que les autres ménages (Hiselius *et al.*, 2015). Ce faisant, les acheteurs en ligne seraient moins présents dans les territoires dépendants de l'automobile même si les auteurs s'interdisent de conclure sur ce point.

Au-delà de savoir où les ménages ont le plus recours au e-commerce, les conditions d'accès à ce dernier ne sont pas identiques d'un territoire à l'autre. Selon le type de produit acheté sur Internet, le processus ou l'itinéraire d'achat (Desjeux, 2006) est en tout ou partie dématérialisé ou dématérialisable. Pour certains biens ou services comme la musique (via des supports numériques) ou des services bancaires, tout le processus d'achat (de la décision à la récupération du produit) peut avoir lieu en ligne. Dans ce cas, en dehors de la rapidité de la connexion, il n'y a pas de différence dans la capacité d'accès à ces produits d'un territoire à l'autre. Dès lors que la transaction porte sur un bien tangible, la question de la récupération de ce bien se pose et varie selon les caractéristiques du bien considéré (taille, poids, dangerosité, périssabilité, etc.). L'électronisation du commerce est donc partielle (Rallet, 2001). Deux modes principaux de récupération sont offerts aux ménages : la livraison en lieu fixe (principalement le domicile) et le retrait en point intermédiaire comme les points relais, les *drives*, les consignes automatiques, etc. De fait, si la livraison à domicile est largement majoritaire (FEVAD 2015), les formes de récupération intermédiaire tendent à se développer, portées par le développement de la vente à distance sur Internet. Ce mouvement est lié à la volonté déjà ancienne<sup>1</sup> des distributeurs de se désengager de la desserte du dernier kilomètre, partie la plus coûteuse et problématique du processus (Kessous, 2003 ; Savelsbergh *et al.*, 2011). La grande visibilité actuelle de formes de récupération intermédiaire comme les *drives* en témoigne

---

<sup>1</sup> Les premiers réseaux de points relais en France ont été créés par les grandes enseignes de la vente par correspondance dans les années 1980 (Mondial Relay, filiale Les 3 Suisses et Relais Colis, ex-SOGEP, initialement filiale de La Redoute rachetée depuis par Redcats) dans une volonté d'animer leurs réseaux de manière plus directe, de diminuer leurs coûts logistiques (Augereau *et al.*, 2009) et suite à d'importantes grèves des PTT (en 1974 notamment).

(Mencarelli et Rivière, 2014; Marouseau, 2013). De plus en plus portée par ces points de retrait hors domicile, l'organisation de la récupération des biens tend à favoriser des localisations plutôt denses, les plus urbaines, celles qui sont d'ores et déjà plus accessibles. C'est le cas pour la localisation des *drives* des grands distributeurs alimentaires (Motte-Baumvol *et al.*, 2012) ou des points relais (Morganti *et al.*, 2014). La desserte des territoires moins denses serait effectivement moins aisée du fait des distances plus importantes à parcourir et des difficultés inhérentes à la livraison en général (fort taux d'échec des livraisons à domicile, multiplication des allers-retours) (Boyer *et al.*, 2009). Entre le développement des points de retrait dans les territoires les mieux desservis et le maintien de la livraison à domicile, l'achat en ligne est perçu comme un substitut possible aux commerces de proximité et remettrait en cause leur pérennité, surtout dans les territoires moins denses (Barba, 2011; IDATE, 2005). Ce faisant, le commerce en ligne ou e-commerce participerait à un accroissement des déplacements d'approvisionnement justement dus à une moindre accessibilité de l'offre commerciale (Visser et Lanzendorf, 2004), accroissement qui toucherait surtout les territoires les plus éloignés des aménités. Ces suppositions tendent à montrer, pour l'heure, que les territoires les moins denses, les moins équipés ne seraient pas les mieux servis par les évolutions numériques des modes d'approvisionnement.

De ce qui précède, il ressort que l'achat en ligne aurait plutôt des impacts négatifs sur les territoires dépendants de l'automobile, faiblement équipés en commerces et en services au regard de leur durabilité : maintien, voire augmentation des déplacements automobiles, disparition des petits commerces, mais également poursuite et accroissement de l'étalement urbain (Ascher, 2002; Shen, 2000), entretien d'un turbo-consumérisme marchand (Lipovetsky, 2009), etc. Bien que potentiels, ces impacts entretiennent la vision de territoires périurbains dépendants de l'automobile et peu durables. En effet, dans les médias, le périurbain aurait « mauvaise presse » pour reprendre le terme utilisé par G. Billard et A. Brennetot (2010) car « *la périurbanisation, tout en générant de multiples dégradations environnementales, contribuerait à rendre plus difficile l'accès aux services publics indispensables au maintien de la cohésion sociale* » (ibid.). Cette vision est entretenue par le profil des ménages qui y résident, à savoir des classes dites moyennes. Mus par la voiture (Damon, 2013), leur objet symbolique, et leur désir d'accession à la propriété (Girard *et al.*, 2013), ces ménages des classes moyennes ont activement participé à la diffusion de la consommation de masse et de l'idéologie consumériste (Herpin, 2004). Ainsi stylisées, les pratiques de consommation des périurbains (voiture, maison, centre-commerciaux périphériques etc.) matérialiseraient des comportements opposés à la consommation engagée portée par le rejet de la consommation marchande de masse, de son empreinte écologique et de son manque d'équité sociale (Dubuisson-Quellier, 2009). Dans la continuité de cette approche, la situation des périurbains serait d'autant plus problématique qu'ils cumulent différentes formes de dépendance : « dépendance automobile » (Dupuy, 1999), dépendance à des logements individuels de plus grande taille qui supposent des efforts énergétiques importants (Merceron et Theulière, 2010) ou dépendance numérique ou informatique (Vidal, 2011; Dupuy, 2011). Ces représentations des ménages périurbains sont nourries par d'autres caractéristiques, là encore plus ou moins fantasmées, de ces espaces, à savoir un lieu de repli pour les classes moyennes défavorisées, promoteur d'un entre-soi, voire d'un rejet de l'autre, substrat de votes pour l'extrême droite. De cette vision typifiée, ressort la représentation de ménages

aux comportements peu durables tant sur le plan économique, social qu'écologique. Leurs pratiques d'achat et d'approvisionnement basées sur l'automobile en seraient le reflet. Portée par les consommations inhérentes aux logements et aux déplacements, la vision de territoires périurbains non soutenables (au sens du développement durable) demeure profondément ancrée, portée par l'image de ménages énergivores et donc plus énergétiquement vulnérables (Brisepierre, 2012). Même s'ils ont la vie dure, ces stéréotypes sont largement à nuancer du fait d'un potentiel croissant de mise en durabilité du périurbain (Feildel, Bailleul et Laffont, 2014; Morel-Brochet et Ortar, 2014; Feildel et Martouzet, 2012). Au-delà de la diversité sociale croissante de ces territoires démontrée par de nombreuses études (Berger *et al.*, 2014; Cailly et Dodier, 2007), les ménages périurbains ne sont pas démunis et font (ou apprennent à faire) face aux formes de dépendance évoquées plus hauts. Ils chauffent moins, modernisent leurs logements quand ils le peuvent (Desjardins et Mettetal, 2012), s'entraident pour se déplacer, font du covoiturage ou se dépannent les uns les autres (Rougé, 2009), valorisent des activités de proximité (petits commerces, associations locales, promenades en forêt etc.) (Thébert *et al.*, 2016) entre autres exemples. L'achat en ligne fait partie de ces ressources en mesure de participer à la quête de durabilité du périurbain. Pour les territoires les plus dépendants de l'automobile par l'absence de commerces et de services (Motte-Baumvol, 2007), Internet et ses modes de récupération associés (livraison à domicile, points relais ou intermédiaires) peuvent constituer, pour les ménages, une alternative à des déplacements pour achats en accédant depuis chez soi par les télécommunications à un ensemble de ressources (Beauchamps, 2012; Lévy, 1994). Cette évolution serait d'autant plus crédible que l'activité des courses est de plus en plus considérée comme une obligation, voire une corvée, notamment par les femmes et les ménages actifs avec enfant(s) (Brousse *et al.*, 2015). L'accessibilité aux biens et services des territoires les plus dépendants ou éloignés se verrait mécaniquement améliorée et leur dépendance automobile allégée comme a pu le souligner P. Vidal (2011). Le même auteur insiste par ailleurs sur le fait que les TIC en général et le commerce électronique en particulier « *s'intercalent de façon plus systématique dans les modes d'habiter périurbains* ». Ce faisant, elles apparaissent comme des vecteurs d'ancrage dans ces territoires, comme nous le montrerons plus loin.

L'objectif de ce papier sera d'observer dans quelle mesure l'achat en ligne tel qu'il est pratiqué par les ménages périurbains peut participer ou non à leur mise en durabilité (Feildel, Bailleul et Laffont, 2014). Précisons d'emblée qu'il n'est pas question ici de savoir s'il y a suppression ou démultiplication des déplacements pour achat grâce à Internet. Si cette question est complexe et si nous pouvons y apporter des éléments ou bribes de réponses, nous n'avons pas plus de résultats tranchés que les nombreux auteurs qui s'y sont déjà intéressés (cf. ante). De fait, à la lumière des récits fournis par les ménages, l'enjeu nous a semblé ailleurs. En effet, peu de travaux s'intéressent spécifiquement aux usages des TIC en contexte périurbain (Vidal et Rougé, 2011; Duarte, 2007). Or ces dernières participent au quotidien de nombreux ménages. En considérant Internet comme partie prenante et entière de leur espace d'approvisionnement (de Coninck, 2010), nous montrerons comment ces derniers le mobilisent au quotidien et en quoi il change, en pratique, leurs habitudes de consommation. Que donnent à voir les ménages de leurs pratiques d'achat en ligne et qu'en disent-ils? En quoi leurs pratiques témoignent-elles (ou non) de potentiels ressorts d'une mise en durabilité de leur espace de résidence? 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 adapter leur mode de vie tout en accédant aux aménités dont ils ont ou auront besoin malgré une évolution des prix des carburants ou de l'appareil commercial, par exemple. 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) ? Le deuxième champ soulève des questions ayant trait au changement climatique et à une durabilité plus macrosociale liée à l'empreinte carbone de modes de vie engendrant d'importantes consommations d'énergie. Pour répondre à ces questions, nous nous sommes appuyés sur l'exploitation d'un dispositif double, principalement qualitatif mais aussi quantitatif. L'argument 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 dont 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 la « durabilité » de ceux-ci 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 plus haut.

### 1. Un double dispositif pour cerner les usages et représentations de l'achat en ligne de l'urbain au périurbain

Pour analyser plus en détail l'inscription socio-spatiale des pratiques d'achat en ligne et pour saisir comment elles participent à la durabilité des territoires périurbains, deux enquêtes ont été conjointement menées entre 2012 et 2014 dans le cadre d'un projet<sup>2</sup> financé par le Plan Construction Architecture et Urbanisme (PUCU) du Ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Environnement (MEDDE). Une partie du dispositif, celle principalement utilisée dans cet article, repose sur des entretiens qualitatifs réalisés auprès de 37 ménages pour saisir en profondeur leurs usages de l'achat en ligne et son insertion dans leurs pratiques d'approvisionnement. Précisons que la nature des achats en ligne n'était pas bornée *a priori*, l'objectif étant justement de saisir la diversité des achats réalisés. L'autre partie du dispositif est plus quantitative. Elle repose sur la mesure plus spécifique, via des questionnaires administrés auprès de 838 ménages, des usages de la vente en ligne selon différents types de produits et services (y compris en investiguant leurs modes de récupération). Si le nombre de personnes enquêtées est bien évidemment différent d'un dispositif à l'autre (Tableau 1 et Tableau 2), les deux approches ont en commun d'avoir voulu comparer les pratiques et usages pour des localisations géographiques différentes et des niveaux d'urbanité ou de périurbanité différents (Motte-Baumvol, 2007). Plusieurs profils spatiaux sont donc à distinguer, d'abord selon la localisation géographique des ménages :

<sup>2</sup> Le projet « Les effets de la Vente en ligne sur les Inégalités territoriales d'accès aux commerces : Vers un nivellement des disparités Périurbain – urbain ? » (VIP) a été mené entre 2012 et 2014. Le rapport final est disponible à l'adresse suivante : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01108851v1>



- les ménages qui résident en Côte-d’Or et plus précisément dans l’aire urbaine de Dijon (19 entretiens et 242 questionnaires);
- les ménages qui résident en Seine-et-Marne (18 entretiens et 405 questionnaires);
- les ménages qui résident dans le Doubs, aux alentours de Besançon. Les 191 ménages rencontrés ont seulement participé à la partie questionnaire du dispositif.

Une autre catégorie de profils peut être précisée, celle qui distingue les communes de résidence des ménages selon leur degré de périurbanité ou d’équipement en commerces et services :

- l’urbain (13 entretiens et 342 questionnaires), où la densité du bâti est forte et où une diversité de commerces et de services est présente dans la commune;
- le périurbain intermédiaire (10 entretiens et 288 questionnaires) avec les premiers signes de discontinuité du bâti et où quelques commerces et/ou services sont encore présents dans la commune;
- le périurbain dépendant (14 entretiens et 208 questionnaires) où il n’y ni commerce et services physiquement implantés dans la commune de résidence des personnes considérées. Les ménages qui y résident sont donc obligés de s’approvisionner dans d’autres communes.

**Tableau 1 :** Caractéristiques sociodémographiques des personnes rencontrées dans l’enquête qualitative (effectifs sauf mention contraire) selon leurs territoires de résidence

		<b>Urbains 13 ménages</b>	<b>Périurbain Intermédiaire 10 ménages</b>	<b>Périurbain Dépendant 14 ménages</b>
Genre*	Homme	4	4	5
	Femme	9	6	9
Âge moyen*		44,1 ans	44,2 ans	48,2 ans
Nombre moyen de personnes par ménage		3,3	3,7	3,21
Nombre moyen d’UC par ménage		1,9	2,13	1,95
Couples		9	8	13
Ménages avec enfants à charge		9	8	7
Ménages propriétaires		12	7	11
Professions (ego et conjoint)**				
Artisans et commerçants		0	0	3
Cadres		11	4	9
Professions Intermédiaires		7	9	7
Employés		3	2	5
Ouvriers		1	1	3
Sans activité		0	2	1
Biactif ou actif (célibataire)		11	7	10
Monoactif		0	2	2
Inactif		2	1	2
Aire Urbaine Dijonnaise		7	6	6
Seine-et-Marne		6	4	8

\* de la personne rencontrée, \*\* Les 10 retraités (4 dans l’urbain, 2 dans le périurbain intermédiaire et 4 dans le périurbain lointain) ont été classés en fonction de leurs anciennes professions.



**Tableau 2** : Caractéristiques sociodémographiques des ménages de l'enquête quantitative (% en colonnes - \* de la personne de référence) selon leur territoire de résidence

Variables	Modalités	Urbain 342 ménages	Périurbain intermédiaire 288 ménages	Périurbain dépendant 208 ménages	Total 838 m.
Genre*	Hommes	45 %	44 %	46 %	45 %
	Femmes	55 %	56 %	54 %	55 %
Âge*	20-29 ans	27 %	17 %	17 %	21 %
	30-39 ans	16 %	19 %	21 %	18 %
	40-49 ans	19 %	19 %	25 %	20 %
	50-59 ans	13 %	21 %	14 %	16 %
	60 ans et +	24 %	24 %	24 %	24 %
Type de ménage	Célib. et Monop.	56 %	25 %	24 %	37 %
	Couples sans enfant	22 %	39 %	42 %	33 %
	Couples avec enf.	23 %	36 %	34 %	30 %
Nb de personnes	Moins de 3	62 %	51 %	45 %	54 %
	3	14 %	23 %	15 %	17 %
	4	18 %	20 %	28 %	21 %
	5 et +	6 %	7 %	12 %	8 %
Actifs ménage	Aucun	35 %	22 %	21 %	27 %
	Femme active	21 %	12 %	17 %	17 %
	Homme actif	16 %	11 %	8 %	13 %
	Conjoints actifs	28 %	55 %	53 %	44 %
PCS*	Agric., art., comm., chefs d'entr.	3 %	8 %	6 %	5 %
	Cadres et prof. int. sup.	13 %	14 %	9 %	12 %
	Professions intermédiaires	13 %	16 %	17 %	15 %
	Employés	17 %	18 %	21 %	18 %
	Ouvriers	6 %	9 %	12 %	9 %
	Retraités	21 %	21 %	21 %	21 %
	Sans activité	18 %	9 %	7 %	12 %
	Non renseigné	8 %	6 %	7 %	7 %
Revenus mensuels net du ménage	Moins de 2.500€	67 %	46 %	50 %	56 %
	Entre 2.500 et 4.000€	20 %	33 %	36 %	28 %
	Plus de 4.000€	13 %	20 %	14 %	16 %
Voitures du ménage	Aucune	22 %	2 %	3 %	11 %
	1	51 %	27 %	32 %	38 %
	2 et +	27 %	71 %	65 %	51 %
Maison Individuelle	30 %	92 %	95 %	67 %	
Aire Urbaine	Paris	37 %	54 %	60 %	48 %
	Dijon	36 %	25 %	22 %	29 %
	Besançon	27 %	21 %	18 %	23 %

Ces différences spatiales ont donc permis de choisir différents types de ménages afin de comparer leurs pratiques et leurs manières de faire respectives. L'objectif de comparaison spatiale et/ou géographique ne doit pas faire oublier la traduction sociale de la sélection ainsi opérée. Pour la phase qualitative, les ménages rencontrés dans les différentes communes sont similaires sur plusieurs points : les ménages urbains comportent plus de ménages biactifs que les ménages périurbains ; les cadres et les professions intermédiaires sont plus représentés dans les ménages urbains ; les ménages dans le périurbain (intermédiaire ou dépendant) ont des professions plus diversifiées, même si les cadres et professions intermédiaires sont encore majoritaires, par le choix du sujet d'étude (cf. introduction) et par la méthode de sélection des enquêtés. Le biais de sélection est d'autant plus présent en Seine-et-Marne que les ménages ont été contactés par la méthode de proche en proche. La sélection a été plus aléatoire en Côte-d'Or (annuaire). Ainsi, les ménages rencontrés en Côte-d'Or sont comparativement plus urbains, plus âgés, plus nombreux, socialement plus diversifiés et plus « moyens » que les ménages rencontrés en Seine-et-Marne qui ont la particularité de comporter beaucoup de cadres (20 sur 35 actifs). En termes de profils familiaux (situation conjugale, présence d'enfants), les ménages urbains et périurbains sont relativement similaires. Il s'agit majoritairement de couples, avec ou sans enfants à charge et propriétaires. Les couples sont en proportion moins nombreux dans l'urbain et les ménages sans enfants à charge plus nombreux dans le périurbain dit dépendant. Ce dernier constat tient au fait que l'échantillon des ménages du périurbain dépendant est plus âgé que dans les deux autres types de territoires et qu'ils n'ont plus d'enfants à charge, ces derniers ayant décohabité. Pour la phase quantitative, les ménages sélectionnés sont socialement plus diversifiés. Toutefois quelques différences sont à souligner selon le type de territoire considéré. Si la répartition des catégories sociales est sensiblement équivalente entre urbain et périurbain, les cadres sont sous-représentés dans le périurbain dépendant et les employés et les ouvriers y sont surreprésentés. Dans l'urbain, les inactifs sont surreprésentés du fait peut-être d'une population plus jeune et donc potentiellement plus étudiante (Tableau 2). Sans surprise, les ménages périurbains ont plus d'enfants et ont plus tendance à être en couple, donc à être plus grands que les ménages urbains. Ils sont plus motorisés et surtout multi-équipés avec 2 voitures ou plus. De même, contrairement aux urbains qui vivent majoritairement dans des immeubles collectifs, les ménages périurbains vivent surtout en maison individuelle. Toutes ces différences sociodémographiques ne sont *a priori* pas sans conséquence sur les pratiques d'achat, de consommation et d'approvisionnement des ménages ou sur leur recours aux technologies numériques. L'analyse portera ici sur des ménages qui ont et utilisent Internet, même si ce n'est pas forcément pour acheter. Nous n'avons donc pas le point de vue de non-utilisateurs de cette technologie, figures volontaires ou non de la fracture numérique (Granjon, 2011). Toutefois, les catégories de ménages rencontrées n'ont pas nécessairement les mêmes pratiques d'Internet et ces dernières reflètent, à travers d'inégales maîtrises de l'outil, des différences d'accès et de mobilisation de leurs ressources sociales (Beauchamps, 2009).

Avant de continuer, précisons que notre argument mobilise avant tout les représentations et discours des ménages, c'est-à-dire les entretiens. Les résultats des questionnaires seront mobilisés de manière plus secondaire, pour renforcer et généraliser les constats issus des entretiens. De ce fait, les auteurs ont préféré illustrer leur matériau qualitatif par des exploitations certes simples mais rigoureuses sur le plan statistique de leurs résultats quantitatifs.

## 2. Les modes d'appropriation du e-commerce dans le quotidien des ménages : comment « durer » dans une situation où les déplacements nécessitent une organisation élaborée ?

Les petits déplacements d'ajustement pour achat, 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, et ce pour toutes les catégories de ménages. Ils s'expriment néanmoins de façon plus vive pour les ménages dont les emplois du temps sont les plus tendus, à savoir les ménages biactifs avec enfants à charge (Hani 2009). Dans le périurbain dépendant, les déplacements sont plus longs et les pratiques du regroupement des motifs et des chaînages y sont plus répandues, dans une logique de productivité accrue de ces déplacements (Flamm 2004). Les ménages ne font pas un simple aller et retour à la boulangerie ou à l'épicerie du coin. Tout est beaucoup plus calculé comme en témoigne la figure omniprésente de la liste chez les ménages périurbains :

« À Paris, tout est beaucoup plus disponible. On ne s'organise pas de la même manière parce qu'on n'a pas forcément besoin de prendre la voiture pour... *On était dans un endroit où il y avait tous les commerces tout autour. Donc, on achetait quand on avait besoin. Ici, c'est différent, il faut faire des listes parce que tu vas au supermarché une fois par semaine pour tout remplir, et puis le marché, le samedi pour les fruits, les légumes, le vendredi, donc, s'il manque quelque chose dans le panier de l'AMAP, on prend sur le marché... C'est une organisation différente* » Madame Q, 46 ans, mariée, 1 enfant de 9 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2000 (propriétaires), cadre dans le tourisme (télétravail à domicile).

« *Oui, au bout d'un an, on est venu ici, oui [Ils étaient en banlieue proche de Colmar après leur retour du Laos où ils ont vécu 2 ans]. Donc, il fallait faire ses listes, et anticiper...*

VOUS FAITES UNE LISTE TOUT AU LONG DE LA SEMAINE... ?

*Ah oui, je note... Oui, sinon, j'oublie! Et puis... on a un grand congélateur, aussi. Ça, c'est aussi assez indispensable pour une maison à la campagne. Comme on n'a pas de magasins à côté... mais on a un potager. On a un grand jardin, donc, on cultive aussi.* »

Madame K, 45 ans, mariée, 4 filles de 21, 19, 15 et 9 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2001 (propriétaire), assistante maternelle à domicile.

Cette liste se construit sur des temporalités diverses (une semaine, plusieurs jours) et cette construction est le fruit d'un apprentissage comme en témoignent les extraits précédents réalisés auprès de ménages ayant résidé auparavant dans des localisations plus urbaines. D'autres pratiques s'acquièrent. Ainsi, les ménages tirent souvent profit d'un déplacement pour y greffer plusieurs activités. Les chaînages sont présents dans tous les types de territoire, mais ils ne correspondent pas aux mêmes types de pratiques. 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. Un parent accompagne, par exemple, son enfant à une activité et, pendant que l'activité se déroule, il en profite pour faire une course :

« *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). »*

Madame K, 45 ans, mariée, 4 filles de 21, 19, 15 et 9 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2001 (propriétaire), assistante maternelle à domicile.

*« 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. »* Monsieur Trois, 37 ans, marié, 2 enfants de 8 et 3 ans, Côte-d'Or, réside dans le périurbain (propriétaire), éducateur spécialisé à Longvic.

De même, alors que nous avons observé une assez faible mobilisation de l'environnement de travail pour les personnes qui peuvent trouver près de chez elles ce qu'elles cherchent, c'est-à-dire pour les urbains, les choses changent en périurbain. Au sein du couple, celui qui travaille dans une zone plus équipée en commerces, plus urbaine et souvent plus loin du domicile (l'homme généralement) est mobilisé pour faire certains achats. Donnons quelques exemples :

*« Alors, les vêtements... je n'y vais pas souvent, en fait. J'ai mon mari qui travaille à Paris, c'est lui, le plus souvent... m'achète des petites choses. C'est par à-coups, et il n'y a vraiment pas de régularité et je ne suis pas genre à aller passer mes après-midi en galerie marchande pour m'acheter des vêtements, donc [...] Bon, l'ordi quand on l'a acheté... c'est mon mari qui me l'a acheté... donc, lui, il fait des... comme il est à Paris, il travaille à Paris, donc, voilà, il s'est déplacé le midi, il l'a acheté. »*

Madame C, 39 ans, mariée, 3 enfants de 9, 6 et 3 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2000 (propriétaire), enseignante à Coulommiers.

*« De 2006 à décembre 2009, j'étais sur... j'ai travaillé sur Chenôve, en conditionnement. Et du coup, vu qu'il y a un jour où je finissais plus tôt, j'en profitais pour aller à... je m'arrêtais à Aldi. Je faisais les courses et puis je rentrais, voilà. Je faisais les grosses courses... »* Monsieur Trois, 37 ans, marié, 2 enfants de 8 et 3 ans, Côte-d'Or, réside dans le périurbain (propriétaire), éducateur spécialisé à Longvic.

Comme en témoignent les extraits d'entretien précédents, les pratiques de déplacements pour approvisionnement (chaînage, regroupement, mobilisation du lieu de travail, etc.) sont autant d'ajustements, de négociations au sein du ménage (au sein du couple, avec les enfants), 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. Elles s'inscrivent dans le cadre de pratiques quotidiennes de déplacement complexes et potentiellement éprouvantes (Eaux et al., 2011), d'autant plus pour la personne en charge des pratiques d'approvisionnement, qui est en général la femme dans les familles périurbaines (Ortar, 2008).

Acheter en ligne vient s'ajouter au répertoire des solutions disponibles pour se simplifier la vie et les déplacements pour achats (Gasnier, 2007), possibilité dont se saisissent d'autant plus les ménages dont les contraintes spatiales et temporelles sont fortes : ménages biactifs, avec enfant(s) en bas âge et/ou résidant dans des territoires dépendants de l'automobile. Comme pour les pratiques d'achat en magasins, l'usage de l'achat en ligne 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 :

« ET VOUS ACHETIEZ DÉJÀ EN LIGNE, AVANT... QUAND... ENFIN, À L'ÉPOQUE OU VOUS HABITIEZ À TORCY (ZONE URBAINE) ?

*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] » Madame I, 62 ans, mariée, 2 enfants qui ne vivent plus à domicile, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2003 (propriétaire), retraitée (bibliothécaire) et tient un gîte.

Qu'elles viennent de s'installer ou qu'elles aient des trajectoires plus anciennes dans le périurbain (voire qu'elles en soient natives), les personnes testent les solutions qui permettent de simplifier leur quotidien. Ainsi plusieurs ménages périurbains rencontrés étaient déjà utilisateurs de vente à distance (vente par correspondance ou VPC, par téléphone, sur catalogues et voir sur Minitel) avant de se mettre à acheter en ligne et ils continuent à acheter via la VPC traditionnelle, par exemple pour des produits surgelés. La suppression progressive des catalogues et le développement d'Internet ont entraîné un report logique vers l'achat en ligne, mais aussi une utilisation plus systématique et plus fréquente, notamment chez les moins de 45 ans. Comme pour la France dans son ensemble (Léhuédé 2012), Internet est le canal dominant de vente à distance auprès des ménages que nous avons rencontrés, tous territoires confondus, à part pour l'alimentaire (surgelés, épicerie et surtout plats à emporter ou à se faire livrer). Les achats sont des activités routinières qui mobilisent des modes de faire profondément ancrés (Dubuisson-Quellier 2006), voire des réflexes, d'abord par effet de mode et d'imitation mais aussi dans un souci d'éventuellement se simplifier la vie : plusieurs des ménages périurbains avaient essayé de faire leurs courses en ligne avant d'aller les récupérer ensuite au *drive* :

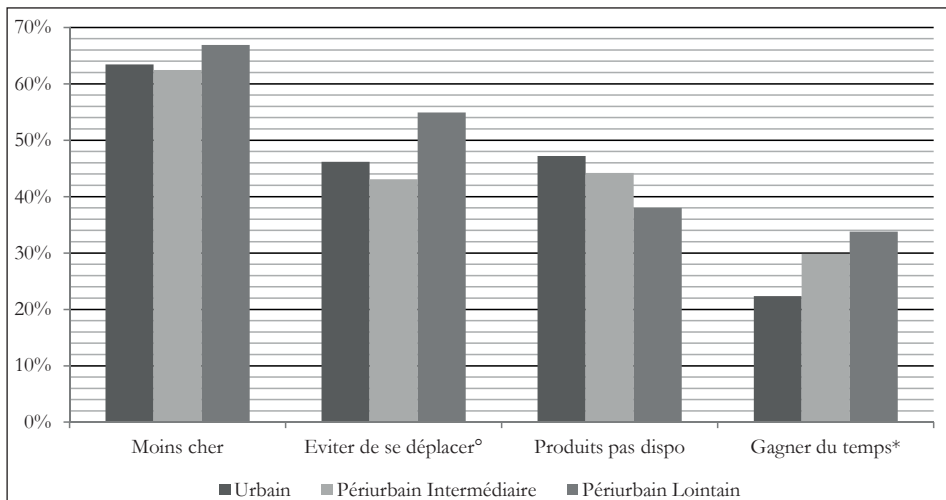
*« En fait, j'ai commencé... j'avais essayé une ou deux fois avant la grossesse, mais pendant la grossesse, je l'ai fait parce que c'était plus pratique, ça m'évitait de... en fait, je... je vais au drive. Et donc, ça m'évite de porter les... les courses ».* Madame B, 38 ans, mariée, 4 enfants de 13, 10, 7 ans et 2 mois, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 1998 (propriétaire), documentaliste dans un collège à Bussy-Saint-Georges (en congé maternité).

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 temporellement tendu, entre autres par les distances à parcourir. Dans les entretiens, cette solution était beaucoup moins testée par les ménages plus urbains. Ceux qui l'ont essayé étaient plutôt des ménages avec enfants et aucun ne l'avait adopté de manière aussi systématique que les ménages périurbains. La même femme, Madame B, explique, ainsi, comment elle case son passage au *drive* dans sa journée de travail (quand elle travaille) :

*« 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 minutes, un quart d'heure. C'est bien pratique ! »*

Ce dernier exemple montre que les ménages parviennent à monter des dispositifs très élaborés pour économiser leur temps et les distances à parcourir. Ces dispositifs se construisent au travers d'une série d'essais, de tests de nouvelles solutions, au fur et à mesure qu'elles apparaissent sur le marché et se diffusent. Les ménages font feu de tout bois pour gérer les contraintes qu'ils affrontent. « *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 si ces pratiques seraient résilientes face à des évolutions de coûts considérables reste ouverte mais elles révèlent une marge d'action non négligeable. La façon d'utiliser l'achat en ligne en témoigne. Les résultats de l'enquête quantitative viennent étayer ces constats. L'achat en ligne permet certes aux ménages de bénéficier de prix avantageux mais surtout de gagner du temps, de s'éviter des déplacements, ce qui est moins le cas pour des ménages urbains (Figure 1). En cherchant à éviter la pénibilité associée à des achats et aux déplacements qui leur sont liés, les ménages ont plus les moyens de « durer » dans un territoire qui devient peut-être moins fatigant pour eux. Ce résultat expliquerait la plus grande diffusion de l'achat en ligne au sein des ménages périurbains et surtout la plus grande diversité des types de biens qu'ils achètent (Figure 2). Les différences sont particulièrement significatives pour les produits non alimentaires, pour les achats en cybermarché, pour les produits surgelés ou pour des services en ligne comme la banque (Figure 3). L'enjeu est surtout important pour les ménages actifs. Pour les inactifs, notamment les retraités, cette pénibilité est moindre et les achats sont une occasion de sortie, de sociabilité même si certains le vivent plus péniblement que d'autres. Enfin, d'une zone urbaine à l'autre, les différents niveaux d'urbanité ne jouent pas forcément de façon identique sur les pratiques d'achats en général et sur les pratiques d'achats en ligne qui en découlent.

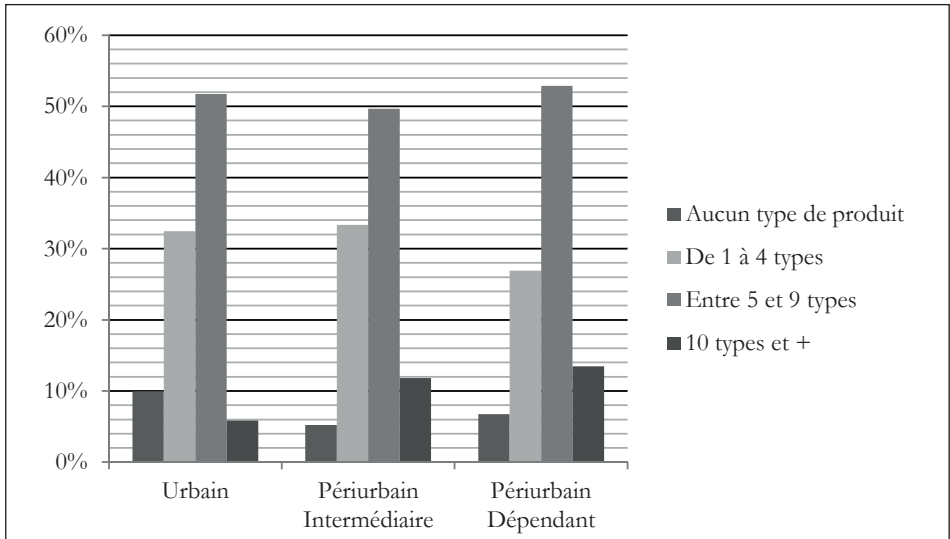
**Figure 1 :** Motivations pour acheter à distance des produits non alimentaires selon les types de territoires (plusieurs réponses étaient possibles).



Lecture : 67 % des ménages résidant dans le périurbain dépendant de l'automobile (lointain) achètent fréquemment des produits non alimentaires (CD, DVD, électroménager, etc.) sur Internet parce que ces produits y sont moins chers qu'ailleurs. 55 % le font parce que ça leur évite de se déplacer, 38 % parce ces produits ne sont pas disponibles près de chez eux et 34 % pour gagner du temps.

Source : Enquête achat en ligne THEMA/DEST 2013, n=520 Tests du Khi<sup>2</sup> :  $p=0.055$  pour le gain de temps et  $p=0.096$  pour l'évitement du déplacement

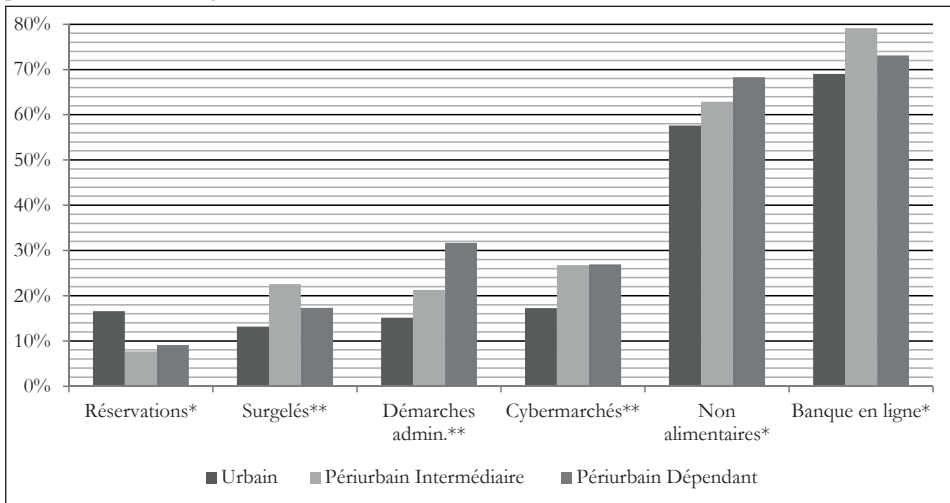
**Figure 2 :** Diversité des achats à distance réalisés par les ménages (nombre de types de produits ou services réalisés à distance sur 16 types possibles).



Lecture : 53 % des ménages qui résident dans le périurbain dépendant de l'automobile ont recours à Internet pour acheter 5 à 9 types différents de biens ou services. 14 % des mêmes ménages y achètent plus de 10 types différents de biens et services.

Source : *Enquête achat en ligne THEMA/DEST 2013* (n = 838) Test du  $\chi^2$  :  $p=0.0115$

**Figure 3 :** Recours à l'achat à distance selon les types de territoires pour différents types de produits achetés en ligne.



Lecture : 79 % des ménages qui résident dans le périurbain intermédiaire utilisent régulièrement Internet pour accéder à des services de banque en ligne

Source : *Enquête achat en ligne THEMA/DEST 2013*, n=838 \*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$  (Tests du  $\chi^2$ )



À catégorie de dépendance automobile identique, il apparaît que les ménages dijonnais du périurbain intermédiaire ont des comportements d'achats et des motifs de recours à l'achat en ligne plutôt proches des ménages urbains rencontrés (à Dijon comme à Paris) où Internet s'avérait plus être un canal d'achat complémentaire que la façon de compenser un éloignement aux commerces et services. À l'inverse, les ménages périurbains intermédiaires de Seine-et-Marne ont des organisations quotidiennes plus complexes où l'achat en ligne est un moyen de simplification et de compensation de la dépendance automobile et de la distance aux commerces :

*« Comme on est loin de Paris, j'avais besoin de vêtements. J'ai dit : « Allez hop, je vais acheter en ligne. » De toute façon, je crois que je vais le faire de plus en plus, [...] commander en ligne. Parce que je vous dis, on est quand même loin et ce n'est pas évident pour acheter des vêtements. Il faut prendre sa journée, en fait. Il faut partir, soit à Paris, soit à Marne-La Vallée. Donc, ça va aussi vite en ligne. »* Madame C, 39 ans, mariée, 3 enfants de 9, 6 et 3 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain intermédiaire depuis 2000 (propriétaire), enseignante à Coulommiers.

Ce constat s'expliquerait en partie par le fait qu'à niveau de périurbanité identique, les distances physiques aux aménités commerciales et au centre de l'agglomération ne sont pas équivalentes. Dans le cas dijonnais, le centre-ville de Dijon et les grands centres commerciaux sont relativement proches des communes investiguées. En Seine-et-Marne, les pôles urbains secondaires (comme Marne-La Vallée, Provins ou Coulommiers) apparaissent plus éloignés en temps et en kilomètres pour les ménages.

Outre leurs capacités à optimiser leurs programmes d'activités grâce à l'achat en ligne et à s'inscrire dans un territoire éloigné des aménités, les ménages périurbains témoignent à travers leurs récits d'achat sur Internet d'une autre dimension de la durabilité de leur territoire : sa sobriété.

### 3. L'achat en ligne, vecteur possible de sobriété pour les ménages périurbains ?

L'accès aux transports en commun et l'accès aux commerces à pied sont bien plus réduits en périurbain. Comme nous l'avons vu en introduction, il s'en dégage une vision d'un mode de vie peu économe en ressources. Mais, quand on s'entretient avec les ménages qui y résident, 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 en ligne, 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 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 le domicile (devant son ordinateur) et le commerce. Or, comme on l'a vu auparavant, ces allers et retours sont plus exceptionnels en milieu périurbain. Évidemment, la complexité du processus d'achat dépend du type de produit. L'achat d'un téléviseur, par

exemple, est plus réfléchi, plus construit que celui d'un produit de consommation courante et inclut une phase de prise de renseignement plus intense, plus longue et peut impliquer plus de déplacements d'information même pour les ménages périurbains. Pour des achats plus courants (vêtements, aliments, etc.), au-delà du test, le recours à Internet devient plus systématique, sans impliquer forcément de déplacements en amont. En milieu périurbain, d'après les ménages rencontrés, l'achat en ligne semble économiser plus facilement des déplacements qu'en milieu urbain. À l'inverse, les ménages périurbains passent davantage de temps sur Internet à configurer leur panier, à regarder les produits qu'ils achètent. Mais ce faisant, ils évitent la confrontation à des lieux qu'ils jugent parfois peu hospitaliers comme les centres commerciaux périphériques (Val d'Europe ou Quetigny) ou les grands centres-villes denses en commerces (principalement Paris, moins le cas pour Dijon). Outre l'économie de déplacement et le gain de temps, ces habitants en périurbain revendiquent parfois un mode de vie plus naturel, proche de la campagne et en retrait de la ville et de ses grands ensembles (Sencébé, 2006), tournant le dos à une certaine forme de consumérisme, symbolisée par les grands centres commerciaux. Une des personnes interrogées l'exprime 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 ».* Madame C, 39 ans, mariée, 3 enfants de 9, 6 et 3 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2000 (propriétaire), enseignante à Coulommiers.

Effectué chez soi, dans un cadre plus familial, l'achat en ligne minimise pour cette femme les tentations, les achats d'impulsion. Les suggestions des sites marchands ainsi que les pratiques de flânerie en ligne décrites par d'autres ménages tendraient cependant à relativiser à terme cette propriété d'Internet de permettre des pratiques d'achats plus raisonnables ou moins volumineuses. 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 ».* Madame L, 25 ans, en couple, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2010 (en colocation), aide à domicile (à mi-temps) à Doue.

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

distance sociale. Les ménages qui ont déménagé en provenance de zones plus urbaines se rendent compte qu'ils développent de nouveaux centres d'intérêt, de nouvelles pratiques et que, de la sorte, leurs achats 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 soulignés par les ménages.

L'achat en ligne est au service de cette sobriété des ménages dans la mesure où il leur donne l'impression d'éviter des déplacements ou de les minimiser. C'est le cas des services totalement dématérialisables comme la banque en ligne. Dans le cas des biens tangibles, le processus d'achat dans son ensemble n'est pas toujours possible en ligne. Pour beaucoup de ménages, Internet est massivement utilisé dans la phase de renseignement, dans la première partie du processus, ce qui tend à éviter les déplacements qui lui sont liés.

« Alors, souvent, ben, par exemple, on vient d'acheter une paire de baskets à mon fils. Il l'avait vue dans un magasin, soldée. Donc, on a été voir sur Internet si on la trouvait moins cher. Ce n'était pas le cas, d'ailleurs. Donc, voilà. Donc, ça nous sert beaucoup de comparatif, en fait, Internet... dans les achats. » Madame Quatorze, 40 ans, mariée, 2 enfants de 18 et 12 ans, Côte-d'Or, réside dans le périurbain (propriétaire), conseiller commercial en banque à Genlis.

Une fois l'achat effectué, se pose la question de la récupération effective des biens achetés sur un site marchand. Les déplacements sont évités quand les ménages choisissent la livraison à domicile pour obtenir leurs biens ou pour les expédier directement à d'autres personnes :

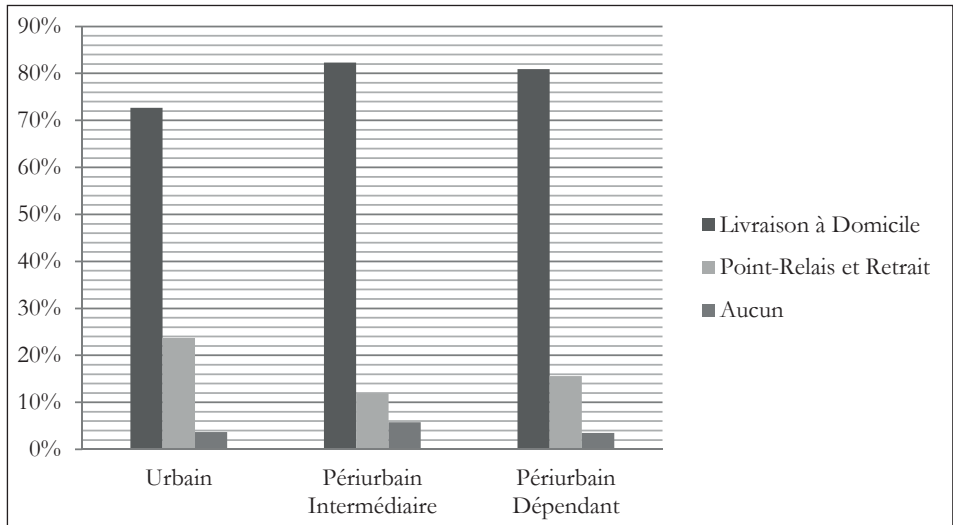
« Alors, ça dépend de la grosseur du paquet. Soit... quand c'est un petit paquet, ça passe par la Poste, sinon... c'est un transporteur... je crois. Moi, je ne vais pas... Alors, il y a la possibilité d'aller chercher dans des boutiques relais, etc. Mais ça me casse les pieds. Tant qu'à faire, de prendre un truc par Internet... qu'ils me l'emmènent jusqu'à chez moi. Si je suis passée par Internet, c'est que je n'ai pas envie de bouger. Donc, ils me l'amènent jusqu'à chez moi... voilà. » Madame I, 62 ans, mariée, 2 enfants qui ne vivent plus à domicile, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2003 (propriétaire), retraitée (bibliothécaire) et tient un gîte.

« L'avant-dernier, ben, c'était fin juillet... donc, les livres pour mon amie à Perpignan. Ben, chaque année, en fait, je lui envoie des bouquins par Amazon, c'est ce qu'il y a de plus pratique parce que ça me permet de, moi, recevoir la facture, et elle, elle reçoit les livres. Et ça évite d'aller acheter, de passer par la poste, de trouver la boîte qui va bien de mettre le machin et tout. Voilà. Donc, ça fait des déplacements en moins, donc... » Madame H, 41 ans, mariée, 2 enfants de 11 et 9 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2000 (propriétaire), en disponibilité (secrétaire dans un ministère).

L'économie de déplacements n'est pas totale pour plusieurs raisons. D'abord un livreur doit toujours se déplacer pour amener le colis jusque son destinataire final. Ensuite, pour les achats les plus courants du quotidien comme l'alimentaire (mais les moins souvent pratiqués en ligne), la forme de récupération majoritaire est le *drive*. Il y a donc bien un déplacement. Cependant, comme il est souvent chaîné avec d'autres activités plus habituelles (les déplacements entre domicile et travail), on peut considérer que le détour ainsi réalisé est faible et que les déplacements sont moindres que pour des courses complètes en grandes surfaces. De plus, quand c'est jugé nécessaire, retourner un produit peut impliquer d'aller en point-relais, en bureau de poste et donc des

déplacements. La prise en charge du retour par un transporteur à domicile est possible mais plus rare dans une logique d'économie de coût et de mise au travail des consommateurs (Dujarier, 2009). Enfin, les ménages peuvent remplacer les déplacements ou le temps ainsi économisés par d'autres activités peut-être plus agréables mais tout autant consommatrices de déplacements. De fait, pour les périurbains, la substitution du déplacement permise par l'achat en ligne tend peut-être à s'effectuer au profit d'activités plus centrées sur le domicile ou à sa proximité immédiate. Ces activités peuvent être de loisirs mais aussi d'approvisionnement en favorisant des petits commerçants locaux ou des marchés plus proches du domicile qui contribuent, quant à eux, à la durabilité plus sociale de ces territoires. En supposant que le report des activités marchandes réalisées sur Internet ait lieu vers des activités à domicile ou plus proches de ce dernier et en faisant l'hypothèse que les normes de pollution sont plus contraignantes pour les entreprises et leurs véhicules (à travers les réglementations européennes), le choix de la livraison à domicile peut être vecteur de plus de sobriété énergétique. Comme l'indique l'enquête par questionnaires, le mode de livraison le plus retenu par les ménages pour les produits non alimentaires est justement la livraison à domicile (Figure 4), d'abord car les biens achetés sont essentiellement délivrés par La Poste. Beaucoup de produits achetés en ligne (livres, habillements, produits multimédia) nécessitent de petits colis et peuvent être facilement laissés dans les boîtes aux lettres. Comme le montre également la Figure 4, si l'on considère uniquement les produits non alimentaires, les ménages périurbains paraissent plus enclins à avoir recours à ce mode de récupération que les ménages urbains.

**Figure 4** : Mode de récupération privilégié des achats non alimentaires à distance selon le territoire de résidence des personnes enquêtées



Lecture : Parmi les ménages qui achètent des produits non alimentaires sur Internet, 82 % des ménages résidant dans le périurbain intermédiaire préfèrent se faire livrer et 6 % de ces mêmes ménages n'ont pas de préférences entre la livraison à domicile ou la livraison en point relais.

Source : *Enquête achat en ligne THEMA/DEST 2013, n=646 Test du Khi<sup>2</sup> : p=0.012*

Ce mode est d'autant plus plébiscité qu'il entre en résonance avec un mode d'habiter spécifiquement périurbain. En effet, plusieurs récits de livraisons à domicile dans les territoires périurbains montrent que cette dernière est largement facilitée par des sociabilités de voisinage. Elle est plus facile à organiser du fait d'arrangements avec les voisins, avec le facteur ou les livreurs.

« C'est très rare qu'on ne soit pas là, et effectivement, quand on n'est pas là, on va le récupérer à La Poste à partir du lendemain. On a de très bons rapports avec notre factrice qui fait aussi un effort de ce côté-là. On récupère aussi les colis des voisins et tout ça. Donc ça peut arriver qu'on nous livre chez un voisin et qu'on récupère après, quoi. » Madame B, 38 ans, mariée, 4 enfants de 13, 10, 7 ans et 2 mois, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 1998 (propriétaire), documentaliste dans un collège à Bussy-Saint-Georges (en congé maternité).

Quelle que soit leur localisation résidentielle, les ménages n'ont pas toujours le choix de leur mode de livraison. Suivant les sites marchands, le coût de la livraison est plus ou moins élevé selon que celle-ci ait lieu en point-relais ou à domicile. Cela tend à favoriser la récupération en point relais pour les ménages les moins aisés car elle y est plus souvent gratuite. Ainsi les ménages dijonnais périurbains, plus modestes que leurs homologues seine-et-marnais y ont plus souvent recours. Mais le point relais n'est pas toujours proche du domicile, notamment dans les territoires périurbains, ou dans certains cas, le point le moins éloigné ne fait pas forcément partie des lieux fréquentés par les ménages :

« Il y a... 3 Suisses, c'est au pressing. Après, les... les jeux, là, cet hiver, c'était... alors, c'est un magasin de décoration, à Coulommiers. Et puis il y a aussi un magasin... Vélo Nature, ça s'appelle, à Coulommiers, qui a aussi... je ne sais plus, là-bas, ce que j'avais commandé... peut-être, une fois, j'avais fait une commande à [site marchand], là. Oui.

MAIS ALORS, DU COUP, IL N'Y A PAS DE DÉPÔT À DOUE ?

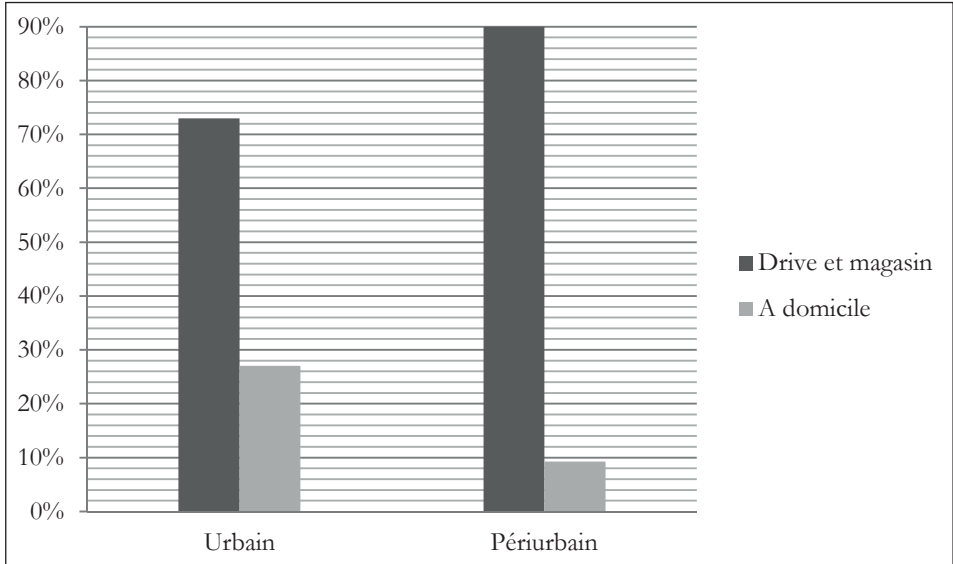
Ah oui, à Doue, non. Rebais, ça se peut qu'il y ait quelque chose... dans certains magasins. Mais bon, c'est vrai que... c'est excentré. Déjà, je vais à Coulommiers, je vais en profiter pour faire d'autres choses. Je ne vais pas exprès chercher mon colis, alors qu'à Rebais, ben, il n'y a pas grand-chose, donc... » Madame K, 45 ans, mariée, 4 filles de 21, 19, 15 et 9 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2001 (propriétaire), assistante maternelle à domicile.

« Alors... quand ma femme travaillait à Genlis, on le mettait... on le faisait arriver à Genlis. Admettons qu'on recommande maintenant, il est fort probable qu'on le fasse arriver à Quetigny parce que moi, je vais passer à Quetigny, et puis ça prendra moins de temps que de faire un aller-retour à Genlis, admettons ». Monsieur Trois, 37 ans, marié, 2 enfants de 8 et 3 ans, Côte-d'Or, réside dans le périurbain (propriétaire), éducateur spécialisé à Longvic.

De même, comme l'indique l'enquête quantitative, pour les produits alimentaires et particulièrement ceux achetés via les cybermarchés, la livraison à domicile est moins souvent retenue au profit du retrait dans des points intermédiaires. Les raisons en sont multiples comme des créneaux de livraison trop larges ou tout simplement l'absence du service dans les territoires les plus dépendants de l'automobile (Motte-Baumvol et al., 2012). Dans ces territoires, le retrait en magasin ou en *drive*, formes dominantes de récupération des paniers, est significativement plus utilisé que dans les territoires urbains (Figure 5). L'enquête qualitative a pu éclairer que le recours au *drive* s'insérait dans des chaînes de déplacements (retour du travail, autres courses) dans une volonté de les

minimiser, de s'éviter des déplacements et une activité pénible sur des jours non travaillés (comme le samedi). Comme nous avons pu le voir précédemment, ces chaînages sont caractéristiques du périurbain. Indirectement, ce résultat peut témoigner d'une plus grande sobriété énergétique, dans la mesure où ces chaînes sont plus efficaces que des allers-retours entre le domicile et chacune des activités mentionnées.

**Figure 5** : Mode de récupération privilégié des courses effectuées via un cybermarché (n=236<sup>3</sup>)



Lecture : Parmi les ménages qui font leurs courses en cybermarché, 90 % des ménages périurbains optent pour le retrait de leurs marchandises en drive ou en magasin

Source : *Enquête achat en ligne THEMA/DEST 2013, Test du Khi<sup>2</sup> : p<0.001*

## Conclusion

Nos enquêtes ont montré que les ménages urbains et les ménages périurbains dépendants de l'automobile ont des usages différenciés de l'achat en ligne. Ces usages s'inscrivent dans le prolongement de leurs pratiques spatiales, de leurs déplacements pour achats ou pour tout autre motif. De manière générale, les ménages périurbains se caractérisent par une plus grande tendance au regroupement et au chaînage des activités, manifestation d'une volonté de minimiser les déplacements. Pour cette raison, ils ont tendance à s'emparer facilement de l'achat en ligne pour compenser le temps, les coûts, la distance kilométrique et souvent la fatigue que génèrent les achats et les déplacements qui leur sont liés. En utilisant l'achat en ligne dans la continuité de leurs pratiques habituelles en magasin, les ménages périurbains dépendants se donnent des moyens supplémentaires pour s'inscrire plus durablement

<sup>3</sup> Compte tenu du plus faible effectif des ménages usagers de cybermarchés, plusieurs modalités ont dû être regroupées pour atteindre des effectifs par classe suffisants pour réaliser un test du Khi<sup>2</sup>. En l'occurrence, les modalités drive et retrait en magasin ont été regroupées car elles nécessitent toutes deux un déplacement de la part des ménages. De même, les modalités périurbain intermédiaire et périurbain dépendant ont également été regroupées.

dans leur territoire de résidence. L'ancrage socio-spatial de l'achat en ligne des ménages périurbains pourrait même contribuer à une réduction relative des déplacements pour approvisionnement et donc à une plus grande sobriété du territoire. Outre les chaînages et la suppression partielle des déplacements pour achats, les ménages périurbains ont plus recours que d'autres à la livraison à domicile, qui semble plus facile à mettre en place dans ce type de territoire. Solidarités familiales ou de voisinage, connaissance du facteur ou des livreurs et surtout acceptation de modification du protocole de livraison sont autant d'éléments qui favorisent cette pratique et qui dépendent directement de la nature du territoire dans lequel les ménages périurbains résident. Ce faisant, l'achat en ligne des ménages périurbains met en exergue les ressorts possibles d'une forme de sobriété et de durabilité.

Évidemment, la sobriété ici analysée repose uniquement sur les pratiques des ménages telles qu'ils les donnent à voir. Il n'est pas question de conclure de façon définitive quant à la substitution ou la complémentarité des pratiques d'achats réelles et en ligne, pas plus qu'il n'est possible de conclure de manière péremptoire sur l'accessibilité des territoires investigués. Plusieurs éléments qui ne sont pas ressortis des entretiens sont en mesure d'enrichir mais aussi de questionner et relativiser notre analyse. Dans les arguments qui plaident en faveur d'une mise en durabilité des territoires périurbains, nous avons peu investigué la dimension des interactions sociales. Le recours à des pratiques d'achat en ligne entre consommateurs (CtoC) est croissant sur tous les territoires. Dans les entretiens, il a surtout été évoqué par des ménages périurbains qui valorisent la composante sociale de ces échanges plutôt que le simple recyclage d'objets inutiles à moindre frais (Garcia-Bardidia, 2014) mais nous n'avons pas poussé plus loin l'analyse de l'impact des ces pratiques sur les déplacements des ménages. Une autre limite de notre travail tient à la composition sociale des ménages rencontrés. Beaucoup d'entre eux sont issus de classes aisées, ont des professions dans lesquelles ils ont recours à un ordinateur et à Internet. Ils ont donc les capacités sociales, cognitives et financières leur permettant d'utiliser ce mode d'approvisionnement en ligne (Beauchamps, 2012). Les autres catégories de ménages, moins présentes, le mobilisent aussi, mais de façon moins systématique, et ont tendance à se déplacer plus car ils ont moins confiance en ce mode d'approvisionnement. Dès lors, l'achat en ligne permet certainement d'éviter des déplacements mais il est encore limité aux catégories de ménages les plus à même de s'en emparer. On soulignera néanmoins que les usages de la vente en ligne tendent à se diffuser dans toutes les catégories de ménages, quels que soient leur classe sociale et leur lieu de résidence, à l'image de la diffusion des usages d'Internet (Vodoz, 2010) et de l'équipement des territoires en vertu de la « convention internet » (Vidal, 2011). Enfin, si Internet et l'achat en ligne peuvent participer à une plus grande sobriété énergétique des ménages et permettre à l'ensemble des populations d'accéder aux mêmes ressources, les risques écologiques directement liés aux usages des TIC (Ullmann, 2008) sont généralement peu abordés dans la littérature et peu ressentis par les ménages. Les supports ou hardware sont fortement consommateurs en énergie et utilisent des matériaux polluants. De même, l'achat en ligne provoque la démultiplication des emballages, un problème peu abordé mais important en termes d'impacts écologiques du e-commerce (Estia FEVAD, 2009).

Si ce travail est une contribution au débat sur les impacts possibles de l'achat en ligne en termes de déplacements et de leurs externalités négatives (congestion, pollution, etc.), l'enjeu est surtout de souligner la durabilité potentielle de territoires qui sont peu mon-



trés ou perçus comme tels. Sans être des solutions miracles et exclusives, Internet en général et l'achat en ligne en particulier constituent des leviers possibles pour permettre une meilleure durabilité des territoires périurbains dépendants de l'automobile. *In fine*, 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 compter sur les caractéristiques propres de la sobriété périurbaine plutôt que d'essayer de plaquer sur ces espaces, comme une norme, les ressorts de la sobriété urbaine.

## Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier le Plan Urbanisme Construction et Architecture (PUCA) qui a financé cette recherche ainsi que Julie Chrétien, Justine Pribetitch, Amélie Ramaget, les étudiants du master TMEC de l'Université de Bourgogne, les étudiants du master ISA de l'Université de Franche-Comté et la JINU de l'IFU (Université Paris-Est Marne-la-Vallée) qui ont activement participé à l'exploration qualitative et quantitative des usages spatialisés de la vente en ligne.

Les auteurs expriment également leur gratitude vis-à-vis d'Hélène Nessi, Florent Le Néchet et Paul Cary, qui ont coordonné ce numéro, et des évaluateurs anonymes pour leurs commentaires éclairés et éclairants.

## Bibliographie

- Anderson W.P., Chatterjee L. and Lakshmanan T.R., 2003. E-commerce, Transportation, and Economic Geography. *Growth and Change* 34 (4), 415-432.
- Augereau V., Dablanc L. et Curien R., 2009. Les relais-livraison dans la logistique du e-commerce, l'émergence de deux modèles. *Les cahiers scientifiques du transport* 55, 6395.
- Ascher F., 2002. Le transport à la demande : individualisation des mobilités urbaines et personnalisation des services publics. *Annales Des Télécommunications* 57 (3-4), 277-288.
- Barba C., 2011. 2020: la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté?. FEVAD. [http://www.fevad.com/uploads/files/DocArticle/etude/fevad2011\\_\\_malineacommerce2020.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/DocArticle/etude/fevad2011__malineacommerce2020.pdf).
- Beauchamps M., 2012. Espace urbain et stratification sociale. Une lecture spatiale des inégalités sociales à l'heure d'Internet. *RESET Recherches en Sciences Sociales sur Internet* 1 (1). <http://www.journal-reset.org/index.php/RESET/article/view/7>
- Beauchamps M., 2009. L'accessibilité numérique. Transformer le risque de renforcement des inégalités numériques en opportunité. *Les cahiers du numérique* 5 (1), 101-118.
- Berger M., Aragau C. et Rougé L., 2014. Vers une maturité des territoires périurbains ? *EchoGéo* 27. <http://echogeo.revues.org/13683>
- Bigot, R. & Crouette, P., 2014. *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*. CREDOC. <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=R317>
- Billard G. et Brennetot A., 2010. Le périurbain a-t-il mauvaise presse? Analyse géoéthique du discours médiatique à propos de l'espace périurbain en France. *Articulo - Journal of Urban Research* 5. <http://articulo.revues.org/1372>
- Boyer K.K., Prud'homme A.M. and Chung W., 2009. The Last Mile Challenge: Evaluating the Effects of Customer Density and Delivery Window Patterns. *Journal of Business Logistics* 30 (1), 185-201.
- Brisepierre G., 2012. *La vulnérabilité énergétique des territoires périurbains*. Observatoire national de la précarité énergétique, 5 <http://www.precarite-energie.org/IMG/pdf/Brisepierre-2012-La-vulnerabilite-energetique-des-territoires-periurbains.pdf>

- Brousse C., Ferrante A. et Turner L., 2015. Le temps des courses depuis 1974. De moins en moins fréquentes et toujours plus longues le samedi. *INSEE Première* 1533, 4.
- Cailly L. et Dodier R., 2007. La diversité des modes d'habiter des espaces périurbains dans les villes intermédiaires : différenciations sociales, démographiques et de genre. *Norois. Environnement, aménagement, société* 205, 67-80.
- Cairns S., 2005. Delivering Supermarket Shopping: more or less Traffic? *Transport Reviews*, 25 (1), 51-84.
- Cao X., 2009. E-Shopping, Spatial Attributes, and Personal Travel. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* 2135 (1), 160-169.
- Cao X., Chen Q. and Choo S., 2013. Geographic Distribution of E-Shopping. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* 2383 (1), 18-26.
- de Coninck F., 2010. L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation. *Sociologies pratiques* 20 (1), 51-62.
- Crocco F., Eboli L. and Mazzulla G., 2013. Individual Attitudes and Shopping Mode Characteristics Affecting the Use of E-Shopping and Related Travel. *Transport and Telecommunication* 14 (1), 45-56.
- Cullinane S., 2009. From Bricks to Clicks: The Impact of Online Retailing on Transport and the Environment. *Transport Reviews* 29 (6), 759-776.
- Damon J., 2013. Conclusion. Un marqueur international : la voiture In Damon J., *Les Classes Moyennes*. Que sais-je ? PUF, Paris, 121-124.
- Desaegher C. et Siouff B., 1993. La vente par correspondance et à distance : carrefour des évolutions sociologiques et technologiques. *Cultures & Techniques* 27, 59-67.
- Desjardins X. et Mettetal L., 2013. L'habiter périurbain face à l'enjeu énergétique. *Flux* 89-90 (3), 46-57.
- Desjeux D., 2006. La méthode des itinéraires : une approche microsociale In Desjeux D., *La Consommation*, Que sais-je ? PUF, Paris, 89-111.
- Duarte P., 2007. Les espaces de sociabilité chez l'internaute habitant. *Les Annales de la Recherche Urbaine* 102, 103-109.
- Dubuisson-Quellier S., 2006. De la routine à la délibération : Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux* 135-136 (1), 253-284.
- Dubuisson-Quellier S., 2009. *La consommation engagée*. Les Presses de Sciences Po, Paris.
- Dujarier M.-A., 2009. Quand consommer, c'est travailler. *Idées économiques et sociales* 158, 6-12.
- Dupuy G., 2011. Fracture et dépendance : l'enfer des réseaux ? *Flux* 83 (1), 6-23.
- Dupuy, G., 1999. *La dépendance automobile : symptômes, analyses, diagnostic, traitements*. Anthropos, Paris.
- Enaux C., Lannoy P. et Lord S., 2011. Les mobilités éprouvantes. Regards sur les pénibilités des déplacements ordinaires. *Articulo - Journal of Urban Research* 7. <http://articulo.revues.org/1765>
- Estia FEVAD, 2009. *Étude comparative des impacts environnementaux générés lors d'un achat sur Internet versus un achat dans le commerce traditionnel*. Rapport final, 96
- Eurostat - Commission Européenne, 2015. Achats effectués par des particuliers sur l'Internet. Available at: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.
- Farang S. et al., 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 (2), 125-141.
- Feildel B., Bailleul H. et Laffont G.-H., 2014. Les imaginaires de la mobilité. De possibles ressorts pour la mise en durabilité des espaces périurbains ? *RTS Recherche Transports Sécurité* 2-3, 143-160.
- Feildel B. et Martouzet D., 2012. La mobilité comme modalité de l'ancrage : enrichir l'évaluation de la durabilité des espaces périurbains. *RTS Recherche Transports Sécurité* 3-4, 271-289.
- FEVAD, 2015. Les chiffres clés du e-commerce et de la vente à distance. [http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux %202015/CHIFFRES\\_CLES\\_2015.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux%202015/CHIFFRES_CLES_2015.pdf).
- Flamm M., 2004. La signification des temps de déplacement : Une catégorisation qualitative. *RTS Recherche Transports Sécurité* 85, 241-259.

- Garcia-Bardidia R., 2014. Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché? *Revue du MAUSS* 44 (2), 271-285.
- Gasnier A., 2007. Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace populations sociétés. Space populations societies* 2-3, 243-254.
- Girard V., Lambert A. et Steinmetz H., 2013. Propriété et classes populaires : des politiques aux trajectoires. *Politix* 101 (1), 7-20.
- Gombault V. et Reif X., 2013. En 2012, plus d'une personne sur deux a déjà acheté sur Internet. *INSEE Première* 1453, 4
- Gonzalez-Feliu, J. et al., 2012. Comprendre les chaînes de déplacements pour l'approvisionnement des ménages : une approche empirique. *Revue Française de Gestion Industrielle* 31 (3), 105-122.
- Granjon F., 2011. Fracture numérique. *Communications* 88 (1), 67-74.
- Hani M., 2009. Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles. *Géocarrefour*, 1-2, 113-121.
- Herpin N., 2004. *Sociologie de la Consommation*. La Découverte, Paris.
- Hiselius L.W., Rosqvist L.S. and Adell E., 2015. Travel Behaviour of Online Shoppers in Sweden. *Transport and Telecommunication Journal* 16 (1), 21-30.
- Hjorthol R.J., 2009. Information Searching and Buying on the Internet: Travel-Related Activities? *Environment and Planning B: Planning and Design* 36 (2), 229-244.
- IDATE, 2005. *Le commerce électronique : quel impact à long terme sur le territoire francilien ?* DREIF, Paris. <http://www.dria.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/commerce-electronique-le-quel-a539.html>
- Kessous E., 2003. Acheter sur Internet et après? Épreuves logistiques et relations de service dans les médiations marchandes électroniques. *Annales de la Télécommunication* 58 (1), 212-233.
- Kranklader E., 2014. Où fait-on ses courses? Les achats en ligne progressent sauf pour l'alimentaire. *INSEE Première* 1526, 4
- Léhuédé F., 2012. *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*. Étude pour la FEVAD, La Poste, Redd Exhibition, CCI Grand Lille, CREDOC, 24 <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=Sou2012-3940>.
- Lenz B., 2003. Will Electronic Commerce Help to Reduce Traffic in Agglomeration Areas? *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* 1858 (1), 39-46.
- Lévy J., 1994. *L'espace légitime : sur la dimension géographique de la fonction politique*. Les Presses de Sciences Po, Paris.
- Lipovetsky G., 2009. *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard, Paris.
- Marouseau G., 2013. Le Click and Collect : La logistique participative du client dans les drive. *Logistique & Management* 21 (3), 31-39.
- Mencarelli R. et Rivière A., 2014. La participation du client dans un contexte de self-service technologies. *Revue française de gestion* 241, 13-30.
- Merceron S. et Theulière M., 2010. Les dépenses d'énergie des ménages depuis 20 ans : une part en moyenne stable dans le budget, des inégalités accrues. *INSEE Première* 1315, 4
- Mokhtarian P.L., 2004. A Conceptual Analysis of the Transportation Impacts of B2C E-Commerce. *Transportation* 31 (3), 257-284.
- Morel-Brochet A. et Ortart N., 2014. Les modes d'habiter à l'épreuve de la durabilité. *Norois*, 231 (2), 7-12.
- Morganti E., Dablanc L. et Fortin F., 2014. Final Deliveries for Online Shopping: The Deployment of Pickup Point Networks in Urban and Suburban Areas. *Research in Transportation Business & Management* 11, 23-31.
- Motte-Baumvol B., Belton Chevallier L., Schoelzel M. et Carrouet G., 2012. Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise. *Flux* 88 (2), 34-46.
- Motte-Baumvol B., 2007. Les populations périurbaines face à l'automobile en grande couronne francilienne. *Norois. Environnement, aménagement, société* (205), 53-66.
- Ortard, N., 2008. Entre ville et campagne, le difficile équilibre des périurbaines lointaines. *Métropoles* 3. <http://metropoles.revues.org/1642>

- Rallet A., 2001. Commerce électronique ou électronisation du commerce ? *Réseaux* 106 (2), 17-72.
- Rougé L., 2009. L'installation périurbaine entre risque de captivité et opportunités d'autonomisation. *Articulo - Journal of Urban Research* 5. <http://articulo.revues.org/1440>
- Savelsbergh MW., Fleischmann M, Agatz NA. et al., 2011. Time Slot Management in Attended Home Delivery. *Transportation Science* 45 (3), 435-449.
- Seebauer S., Kulmer V., Bruckner M., et al., 2015. Carbon Emissions of Retail Channels: the Limits of Available Policy Instruments to Achieve Absolute Reductions. *Journal of Cleaner Production*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615001419>
- Sencébé Y., 2006. Mobilités quotidiennes et ancrages périurbains: attrait pour la campagne ou retrait de la ville ? In M. Bonnet et P. Aubertel, éd. *La ville aux limites de la mobilité*. Sciences sociales et sociétés. PUF, Paris 153-160.
- Seybert H., 2012. Internet use in Households and by Individuals in 2012. *Eurostat Statistics in Focus* 50, 8
- Shen Q., 2000. New Telecommunications and Residential Location Flexibility. *Environment and Planning A* 32 (8), 1445-1463.
- Steinfeld, C., 2004. Situated Electronic Commerce: Toward A View as Complement Rather than Substitute for Offline Commerce. *Urban Geography*, 25(4), 353-371.
- Thébert M., Coralli M., Nessi H. et Sajous P., 2016. Un territoire d'attaches : lien aux lieux et liens aux autres dans le périurbain francilien. *Géographie Economie et Société* 18 (1), X-XX.
- Ullmann, C., 2008. Introduction : le rôle des sciences humaines dans la compréhension des rapports entre TIC et développement durable. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 22 (3/4), 179-188.
- Vidal P., 2011. Territorialisation de la « convention internet » dans les espaces ruraux. *Netcom. Réseaux, communication et territoires* 25 (3/4), 137-164.
- Vidal P. et Rougé L., 2011. *Les espaces périurbains habités par le numérique*, CERTU. Available at: <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00647977/>
- Visser E.-J. and Lanzendorf M., 2004. Mobility and Accessibility Effects of B2c E-Commerce: A Literature Review. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 95 (2), 189-205.
- Vodoz L., 2010. Fracture numérique, fracture sociale : aux frontières de l'intégration et de l'exclusion. *SociologieS*. <http://sociologies.revues.org/3333>.
- Weltevreden J.W.J. and van Rietbergen T., 2009. The Implications of E-Shopping for In-Store Shopping at various Shopping Locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design* 36 (2), 279-299.

