



La dimension spatiale de l'achat en ligne : Des pratiques spécifiques aux ménages périurbains ?

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

► To cite this version:

Leslie Belton Chevallier, Benjamin Motte-Baumvol, Frédéric de Coninck. La dimension spatiale de l'achat en ligne : Des pratiques spécifiques aux ménages périurbains ?. NETCOM : Réseaux, communication et territoires / Networks and Communications Studies, 2016, 30-1/2, pp 29-60. 10.4000/net-com.2329 . hal-01400587

HAL Id: hal-01400587

<https://hal.science/hal-01400587v1>

Submitted on 1 Dec 2016

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.



Netcom

Réseaux, communication et territoires

30-1/2 | 2016

Commerce connecté et territoires

La dimension spatiale de l'achat en ligne

Des pratiques spécifiques aux ménages périurbains ?

The spatial dimension of online shopping.

Practices specific to peri-urban households?

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



Édition électronique

URL : <http://netcom.revues.org/2329>

ISSN : 2431-210X

Éditeur

Netcom Association

Édition imprimée

Date de publication : 21 octobre 2016

Pagination : 29-60

ISSN : 0987-6014

Référence électronique

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.

Networks and Communication Studies,
NETCOM, vol. 30 (2016), n° 1-2
pp. 29-60

**LA DIMENSION SPATIALE DE L'ACHAT EN LIGNE
DES PRATIQUES SPECIFIQUES AUX MENAGES PERIURBAINS?**

***THE SPATIAL DIMENSION OF ONLINE SHOPPING
PRACTICES SPECIFIC TO PERI-URBAN HOUSEHOLDS?***

BELTON CHEVALLIER LESLIE¹

MOTTE-BAUMVOL BENJAMIN²

CONINCK FREDERIC DE³

Résumé – *La diffusion de l'achat en ligne interroge les potentielles spécificités spatiales des pratiques et usages qu'ont les ménages de ce canal d'achat. Plus précisément, l'article a pour ambition de saisir la dimension périurbaine de ces pratiques en les resituant dans leur cadre sociospatial. En nous appuyant sur un travail de terrain tant quantitatif (questionnaires) que qualitatif (entretiens), nous verrons que les ménages périurbains sont de plus grands utilisateurs du e-commerce et de la livraison à domicile que leurs homologues urbains. Cette plus importante propension à acheter en ligne s'inscrit dans la continuité de pratiques quotidiennes fondées sur un principe de quête d'efficacité ou d'économies de déplacements, voire d'évitement de la ville ou, du moins, de ses caractéristiques négatives.*

Mots-clés – *Achats en ligne, ménages périurbains, déplacements, quotidien, livraison à domicile.*

¹ Auteur référent. Chargée de recherche, Université Paris-Est, AME, DEST, IFSTTAR, Marne-la-Vallée, France.

Adresse postale : 14-20 Boulevard Newton, Champs-sur-Marne, 77455 Marne-la-Vallée Cedex 2

Mél : leslie.belton-chevallier@ifsttar.fr / Tel : +33181668611

² Maître de conférences, UMR 6049 ThéMA, CNRS, Université Bourgogne Franche-Comté, Dijon, France.

³ Directeur de recherche, Université Paris-Est, LVMT, ENPC, Marne-la-Vallée, France.

Abstract – *The spread of online shopping examines the potential spatial specificities of household practices and uses of this channel of purchasing. More precisely, the article aims to understand the peri-urban dimension of these practices by placing them in a socio-spatial context. Based on both quantitative (questionnaires) and qualitative (interviews) field work, we shall see that peri-urban households are bigger users of e-commerce and home delivery than their urban counterparts. This greater propensity for buying online forms part of the continuity of daily practices based on the principle of a search for efficiency or cutting down on travelling, even avoiding the town or its negative impacts at the very least.*

Key-words – *Online purchases, peri-urban households, travel, daily, home delivery.*

INTRODUCTION

Pour l'heure, Internet reste une forme de vente minoritaire comparée à l'hégémonie des grandes surfaces alimentaires (65,7 % des ventes en alimentaire et 17,7 % en non alimentaire – INSEE 2015) ou des magasins non alimentaires spécialisés (1,2 % des ventes en alimentaire et 57,3 % en non alimentaire - INSEE 2015). En effet, Internet est encore minoritaire à l'échelle des pratiques d'approvisionnement des ménages. La vente à distance, dont Internet est aujourd'hui la principale source loin devant la vente par correspondance traditionnelle (Moati 2009), participe à hauteur de 2,3 % aux ventes de produits alimentaires et pour 4,3 % aux ventes de produits non alimentaires (INSEE 2015). Néanmoins, dans les espaces peu denses, l'achat en ligne est susceptible de niveler les contraintes spatiales d'accès aux biens tangibles (Mokhtarian 2004) en vertu d'une hypothèse de recherche d'efficacité (Anderson, Chatterjee & T.R. Lakshmanan 2003) selon laquelle les personnes avec une faible accessibilité achèteraient plus en ligne.

Un des ressorts de cette hypothèse est la diffusion d'Internet et du e-commerce. Plusieurs indicateurs convergents plaident en sa faveur. Le chiffre d'affaire du e-commerce ne cesse d'augmenter (FEVAD 2015). Malgré leur part encore faible dans les achats des particuliers, les achats en ligne constituent une alternative de plus en plus importante aux achats en magasins. De nombreuses statistiques semblent indiquer une évolution en ce sens. Ainsi, en 2012, en France, 78 % des Français de 15 ans et plus disposent d'un accès Internet à domicile (Gombault 2013). Tous lieux ou types de connexion confondus, 62 % des 16-74 ans se connectent au moins une fois par jour à Internet. Plus précisément, selon l'enquête TIC (INSEE 2010), 53 % des Internautes français ont réalisé au moins un achat en ligne dans l'année précédant l'enquête. Ils étaient 38 % en 2008. Pour Eurostat, en 2012, 69 % d'entre eux ont réalisé un achat en ligne au cours des 12 derniers mois et 42 % l'avaient fait dans les 3 derniers mois. S'il n'est pas aussi diffusé que dans d'autres pays européens (Seybert 2012), l'achat en ligne est une pratique qui connaît un développement constant et croissant en France (Kranklader 2014; Bigot et al. 2013; Seybert 2012). Cette diffusion de l'achat en ligne cache néanmoins des comportements hétérogènes selon l'âge, la catégorie sociale ou l'aire urbaine de résidence (Gombault & Reif 2013). Certains ménages achètent

beaucoup, d'autres plus occasionnellement. Seulement peu de chiffres précis sont disponibles en termes de fréquence d'achat (tous types de biens et services confondus) et il est donc difficile d'affiner les différents comportements d'achats par profils de ménages.

L'objectif du présent article sera justement de creuser plus avant l'hypothèse de recherche d'efficience en se focalisant sur les pratiques d'achats en ligne de ménages périurbains. Plus que la fréquence du recours à ce canal d'achat, notre intérêt est surtout de saisir en quoi il existe des pratiques spécifiquement périurbaines d'achats en ligne. Nous verrons que ces pratiques témoignent de l'encastrement sociospatial des usagers ou ménages qui y ont recours et qui inscrivent eux-mêmes ces pratiques en ligne ou connectées dans la continuité de leurs pratiques spatiales ou physiques d'approvisionnement.

De la quête d'efficience à la diffusion de l'innovation : des hypothèses aux résultats antagonistes sur les pratiques d'achat en ligne des ménages périurbains

Plusieurs travaux, qui se sont intéressés à l'achat en ligne et à ses potentiels effets spatiaux, laissent supposer que l'impact de ce canal de distribution sur les pratiques quotidiennes des ménages n'est pas univoque selon les types de territoires ou de ménages concernés. Beaucoup ont souligné les effets potentiels d'Internet (Schwanen & Kwan 2008; Cairncross 1997) et du e-commerce plus particulièrement (Dijst et al. 2009; Ren & Kwan 2009; Visser & Lanzendorf 2004) en termes d'accessibilité. Ainsi l'hypothèse d'un recours accru à l'achat en ligne dans les espaces où l'accessibilité aux commerces est moindre a été formulée par Anderson et al. (2003). Mais une autre hypothèse est également émise par les mêmes auteurs : celle de la diffusion de l'innovation qui postule un usage plus intensif de l'achat en ligne dans les centres car les populations qui y résident seraient plus ouvertes à l'innovation et aux technologies (innovateurs ou adoptants précoces selon Rogers (2010)), et l'accès à Internet y serait de meilleure qualité.

Si ces deux hypothèses semblent *a priori* antagonistes, elles se révèlent compatibles. Ainsi, dans leurs travaux sur le e-commerce néerlandais, Farag et al. (2006) valident les deux hypothèses en mettant en évidence que « *les gens vivant dans des localisations (très) fortement urbanisées ont une plus grande probabilité d'acheter en ligne, mais les personnes avec une accessibilité aux commerces faible achètent plus fréquemment en ligne* » (traduction des auteurs). Cao et al. (2013) parviennent au même type de conclusions en mettant en évidence une probabilité plus forte d'achat en ligne dans les aires urbaines et dans les aires périurbaines (« suburban ») avec une faible accessibilité aux commerces. Pour autant, leurs résultats sont malgré tout contradictoires avec ceux précédemment cités, car ils concluent à une fréquence d'achat supérieure dans les espaces urbains par rapport aux autres espaces.

Avec le temps, la pénétration croissante et la banalisation d'Internet et de l'achat en ligne, l'hypothèse de diffusion de l'innovation devrait s'atténuer et, avec elle, cette dimension spatiale spécifiquement urbaine. De fait, les travaux que nous venons de

mentionner se focalisent sur les Pays-Bas (Frag et al. 2006) et sur les Etats-Unis (Cao et al. 2013), deux pays dont les contextes spatiaux et de diffusion des pratiques d'achats en ligne sont différents du contexte français. Au-delà de la dimension culturelle de ces pratiques dont nous ne parlerons pas ici, leur diffusion amène à s'interroger sur leur répercussion spatiale et sur l'éventuelle validation de l'une et/ou l'autre des hypothèses formulées par Anderson et al. (2003) dans le cadre hexagonal.

L'achat en ligne comme substitut à l'achat en magasin et aux déplacements associés pour les périurbains ?

En s'intéressant aux pratiques de déplacements physiques ou aux mobilités quotidiennes des ménages, ces interrogations renvoient plus généralement à celles qui existent encore aujourd'hui sur les effets des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur les déplacements des ménages (Schwanen & Kwan 2008; Mokhtarian 2002). Dans le cas présent, la question est de savoir si l'achat en ligne se substitue, est complémentaire ou n'interagit pas avec les pratiques de déplacements des ménages, que ce soit pour leurs approvisionnements ou pour tout autre motif (Cao 2009; Mokhtarian et al. 2009) et de voir si ces effets s'appliquent de façon identique selon le lieu de vie des ménages considérés.

De nombreux travaux internationaux s'intéressent ainsi aux liens possibles entre achat en ligne et achat en magasin (Weltevreden & Rietbergen 2009; Frag 2006). Différentes méthodes et approches ont été mobilisées. Les enquêtes interrogeant directement les individus sur l'articulation entre achats en ligne et en magasin pointent un effet de substitution entre les deux canaux (Sim & Koi 2002; Weltevreden 2007). Pour autant, cet effet de substitution serait faible dans la mesure où la baisse des achats en magasin n'est pas proportionnelle au nombre d'achats en ligne. Par ailleurs, les effets sur la mobilité sont réduits puisque le nombre d'achats n'est pas non plus proportionnel au nombre de déplacements pour achat (Mokhtarian 2004). Les enquêtes déduisent l'articulation entre achats en ligne et en magasin à partir d'analyses multivariées *via* des enquêtes comportant à la fois des variables relatives à l'achat en ligne et à l'achat en magasin. Ces enquêtes sont fondées soit sur des carnets d'activités et de déplacements (Ferrell 2004), soit sur des enquêtes *ad hoc* sur les pratiques d'achat (Cao 2012; Frag et al. 2005; Frag et al. 2007). Dans les premières, les variables sont souvent mal adaptées à ce type d'analyse et donc difficiles à traiter. Dans les secondes, la mobilité quotidienne n'est pas au cœur de l'enquête. De ces analyses multivariées aux modèles sophistiqués, les résultats mettent en évidence un effet de complémentarité plutôt que de substitution (Cao 2012; Frag et al. 2007; Ferrell 2004). En France, l'exploitation des grandes enquêtes déplacements (Enquêtes Nationales Déplacements ou Enquêtes Ménages Déplacements) ne permettent pas de réaliser des constats analogues car elles comportent peu d'éléments sur les pratiques d'achat à distance et plus précisément d'achat en ligne (Gonzalez-Feliu et al. 2012). De plus, peu d'enquêtes *ad hoc* se sont pour l'instant intéressées de manière spécifique aux impacts sur les pratiques quotidiennes des ménages de ce mode d'approvisionnement.

De manière générale, les interactions entre usages des TIC et pratiques de déplacement sont complexes et multiples (Rallet et al. 2010). Dans le cas particulier des pratiques d'achats, ces mêmes interactions tendent à varier selon les types de produits, le profil des acheteurs, les types de déplacements, les lieux fréquentés, etc. Au sein du présent article, autant préciser clairement que nous ne trancherons pas entre substitution, complémentarité et neutralité. Néanmoins, plusieurs travaux sur le périurbain tendraient à plaider en faveur d'un effet substitutif, au moins partiel, plus prégnant pour les ménages qui y vivent. Ces derniers sont en quête croissante de proximité (Thébert et al 2016; Berger et al. 2014) et valorisent le recours à des pôles plus secondaires (Bonnin-Oliveira et al. 2014) ou l'utilisation de TIC (Sajous et al. 2015), par exemple pour télétravailler si et quand ils le peuvent (Le Néchet et al., 2016). Cette quête de proximité serait favorable au développement de solutions d'approvisionnement alternatives aux grands centres commerciaux périphériques toujours en développement (Delage, 2011), dont la périphérie avec la ville-centre ne doit pas faire oublier qu'ils restent localisés dans l'urbain (Gasnier 2007a). Notamment parce qu'il est ancré sur une tradition ancienne d'achat à distance par catalogues dans les territoires moins denses (Desaegher & Siouffi 1993), l'achat en ligne apparaît au premier rang de ces alternatives. Dans la mesure où Internet donne accès à une offre large et diversifiée de biens et services, l'achat en ligne permettrait de satisfaire les besoins des différentes catégories de ménages vivant dans le périurbain, ces dernières ayant tendance à se diversifier tant du point de vue des configurations familiales (Berger et al. 2014; Motte-Baumvol & Belton-Chevallier 2011) et sociales que des trajectoires résidentielles (Berger et al. 2014) et plus généralement des modes d'habiter (Cailly & Dodier 2007).

La logistique du dernier kilomètre dans le périurbain: livraison à domicile vs points de retraits ou le maintien d'une moindre accessibilité aux commerces ?

Au-delà de savoir si les périurbains ont plus ou moins recours à l'achat en ligne que les urbains, il est important de saisir les spécificités de leurs pratiques d'approvisionnement *via* Internet en intégrant l'ensemble du processus d'achat, c'est-à-dire y compris les parties qui ont lieu hors de la toile dont la récupération du bien acheté.

Si l'achat en ligne porte en lui la promesse d'une prise de pouvoir d'un consommateur qui deviendrait malin, stratège (Clochard & Desjeux 2013), mais aussi engagé (Dubuisson-Quellier 2009) voire militant, il s'accompagne également d'une mise au travail croissante ou continue de ce même consommateur (Dujarier 2009). Si ce mouvement n'est pas récent (Grandclément 2011), Internet l'amplifierait dès lors que le consommateur se retrouverait à devoir réaliser lui-même une partie du service qui était auparavant assurée par les commerçants comme la récupération des biens tangibles qu'il achète à distance. En effet, avec le développement de points de retrait comme les *drives* (Carrelet & Cruzet 2014) ou les points relais (Morganti et al. 2014; Augereau et al. 2009), le consommateur final se retrouve à assurer lui-même la partie logistique la plus coûteuse du processus, à savoir le dernier kilomètre (Kessous 2003). D'un point de vue global, la livraison à domicile assurée par service postal reste majoritaire. Mais les autres modes intermédiaires de récupération (ni le magasin, ni le domicile) se développent et font partie intégrante de la stratégie des distributeurs qui cherchent à être « au plus près »

(spatialement et temporellement) des consommateurs (Gasnier 2007b). De fait, l'installation des points de retrait (*drive* ou point relais) est différenciée selon les types de territoire. Dans les territoires les moins denses, périurbains ou ruraux, les grands distributeurs tendent à privilégier le modèle du *drive* où le consommateur vient récupérer en voiture les courses qu'il a effectuées en ligne (Motte-Baumvol et al. 2012). La livraison de produits alimentaires courants y est peu effectuée et est plutôt réservée aux zones urbaines denses. Pour la livraison de biens alimentaires spécifiques (épicerie, surgelés), peu d'études sont disponibles. Mais on peut avancer que les ménages périurbains ont, avec leurs plus grands logements, des facilités de stockage qui leur permettent d'avoir recours à ces offres à distance, commandées encore essentiellement par téléphone, sur catalogues et livrées à domicile pour des raisons de préservation de chaîne du froid. Néanmoins, les modèles tendent à se diversifier et la solution du point de retrait est fortement plébiscitée pour l'ensemble des biens alimentaires (Mareï et al., à paraître). Pour les points relais plus spécialisés sur le non alimentaire, leur maillage du territoire tend également à se généraliser mais de façon inégale. Ils sont surreprésentés dans les territoires urbains. Dans les territoires périurbains ou ruraux, les temps d'accès aux points relais sont largement supérieurs à ceux localisés dans l'urbain et ces temps sont plutôt calculés sur la base d'un accès en voiture (Morganti, Dabanc et Fortin 2014). Ainsi, d'un point de vue de l'offre, on serait tenté de conclure que la livraison des territoires périurbains, les moins équipés en commerce, privilégierait des modes de retrait intermédiaires au détriment d'une livraison à domicile et, ce faisant, contribuerait à un renforcement des centralités commerciales existantes (Barba 2011). Si les ménages périurbains achètent plus en ligne en vertu de l'hypothèse d'efficacité, ces pratiques d'achat reposeraient sur un usage toujours (plus) important de leur voiture et non sur une meilleure accessibilité aux commerces de leurs communes de résidence. Plusieurs éléments peuvent d'ores et déjà modérer ce constat, telle que la densification des équipements commerciaux dans les couronnes périurbaines (Berroir et al., 2016) portée par la fréquentation de commerces de proximité (Gasnier 2012).

Sur la base des effets potentiels et supposés de l'achat en ligne sur les territoires (Rallet 2001), on en sait toujours et finalement peu des spécificités de l'achat en ligne dans les territoires périurbains. Si les indicateurs sur la diffusion du e-commerce montrent que les choses évoluent très rapidement, il nous paraît important de saisir comment les ménages périurbains s'emparent effectivement de cette modalité d'achat et l'insèrent dans leurs pratiques quotidiennes. Plusieurs travaux de recherche se sont intéressés à la dimension physique de ces processus d'achat, notamment à travers le déroulement de la récupération des biens achetés auprès de particuliers (entre consommateurs ou en CtoC) ou de commerçants (en BtoC, c'est-à-dire des entreprises aux particuliers) (Garcia-Bardidia 2014 ; de Coninck 2010). De façon générale, la dimension sociospatiale et périurbaine des usages des TIC est peu investiguée (Vidal & Rougé 2011) même s'ils sont de plus en plus soulignés dans l'affirmation d'une proximité et d'un ancrage (Sajous et al. 2015). Il en va de même pour ce qui est des usages plus spécifiques des achats en ligne.

Notre travail entend montrer qu'habiter dans le périurbain n'est pas neutre sur les pratiques d'achat en ligne. Ainsi, acheter en ligne pour un habitant d'une commune périurbaine qui a peu ou pas de commerces à disposition n'a pas les mêmes significations et conséquences que pour un habitant d'une commune urbaine avec de nombreuses aménités à proximité. Si les caractéristiques sociales (âge, revenus, composition du ménage, profession, etc.) de ces habitants et de leurs ménages jouent un rôle dans ces pratiques, leur composante spatiale est également importante. Après avoir présenté le matériau empirique sur lequel nos résultats reposent, nous mettrons en évidence plusieurs traits saillants de pratiques d'achats en ligne typiquement et spécifiquement périurbaines.

DONNEES – TERRAINS – METHODE

Pour saisir finement les pratiques d'achat en ligne des ménages, leurs impacts sur leur quotidien et leurs composantes sociospatiales, le dispositif de recherche a mobilisé deux enquêtes distinctes mais conçues et exploitées de manières complémentaires, à savoir une par questionnaires et une par entretiens semi-directifs.

L'enquête par questionnaires a été réalisée entre octobre 2013 et mai 2014 dans les aires urbaines de Paris (plus précisément en Seine-et-Marne), Dijon et Besançon. Au total, 838 personnes adultes ont répondu à ce questionnaire sur leurs pratiques d'achat à distance, principalement en ligne, et celles de leur ménage. Le questionnaire est découpé en 6 parties thématiques : services à la personne et à domicile, cybermarchés, achat à distance de produits alimentaires (autres qu'en cybermarchés), achats à distance de produits non alimentaires, services en ligne et questions sociodémographiques. Précisons que, si plusieurs modes d'achat à distance (Internet, mais aussi courrier et téléphone) étaient envisagés dans le questionnaire pour les achats de biens tangibles (alimentaires ou non), le moyen dominant de commande a bien été Internet pour les produits non alimentaires : 93 % des 649 personnes ayant déjà commandé à distance ce type de produit ont utilisé Internet pour ce faire. Pour les produits alimentaires, les autres moyens se sont avérés plus présents : seulement 25 % des 452 personnes ayant déjà commandé à distance des produits alimentaires (autres que cybermarchés) l'ont fait grâce à Internet.

Variabiles	Modalités	N	%
Genre	Hommes	376	44,9
	Femmes	462	55,1
Âge	20-29 ans	204	24,3
	30-39 ans	159	19,0
	40-49 ans	171	20,4
	50-59 ans	122	14,6
	60 ans et +	182	21,7
Type de ménage	Célibataires et Familles monop.	320	38,2
	Couples sans enfant	333	39,7
	Couples avec enfant(s)	185	22,1
Nombre de personnes	Moins de 3	450	54,0
	3	142	17,0
	4	174	20,9
	5 et +	67	8,0
Actifs dans le ménage	Aucun	269	32,1
	Femme active	113	13,5
	Homme actif	155	18,5
	Conjoints actifs	301	35,9
PCS de la pers. Interrogée	Agric., art., comm., chefs d'entr.	44	5,2
	Cadres et prof. int. sup.	101	12,0
	Professions intermédiaires	126	15,0
	Employés	154	18,4
	Ouvriers	73	8,7
	Retraités	175	20,9
	Sans activité	104	12,4
	Non renseigné	61	7,3
Revenus mensuels nets du ménage	Moins de 2.500€	466	55,6
	Entre 2.500 et 4.000€	238	28,4
	Plus de 4.000€	134	16,0
Voitures du ménage	Aucune	88	10,7
	1	312	37,9
	2 et +	424	51,5
Maison Individuelle		525	62,6
Aire Urbaine	Paris (Seine-et-Marne)	405	48,3
	Dijon	242	28,9
	Besançon	191	22,8

Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographiques des ménages de l'enquête par questionnaires.

Une segmentation par type de produits (alimentaire courant, alimentaire autre, non alimentaire, services) a été retenue du fait de la spécificité même de ces types de produits, de leurs réseaux de distribution et des modes de commandes ou livraison qui leur sont traditionnellement associés. Il faut distinguer les biens pouvant être totalement dématérialisés comme les billets d'avion ou pour un spectacle des biens tangibles. Parmi les biens tangibles, une autre distinction paraît indispensable à toute analyse : celles entre produits alimentaires et les autres produits. Les produits alimentaires ont une période de validité pouvant être courte et nécessitent des conditions de stockage, de transport

et des manipulations particulières (chaînes du frais et du froid). De plus, parmi les biens alimentaires, la distribution et la livraison des biens alimentaires vendus par les cybermarchés se distinguent de celles de plats préparés comme les pizzas par exemple. Ces observations ont guidé le choix de privilégier l'achat en ligne de biens tangibles, hors alimentaires, dans nos analyses. Au-delà des biens d'alimentation, d'autres biens peuvent nécessiter des modes de distribution et de livraison spécifiques tels que les biens dangereux et/ou de grandes dimensions (gros électroménager). Mais leur fréquence d'achat est faible (moins d'une fois par an). L'enquête s'est déroulée en porte à porte, au domicile des enquêtés, dans des rues, des quartiers et des communes préalablement sélectionnées et le questionnaire a donc été passé en face-à-face. *In fine*, l'échantillon recruté est sociologiquement diversifié, même si les ménages qui gagnent moins de 2.500 € nets par mois sont majoritaires ainsi que les ménages bi-motorisés ou de deux personnes et moins (Tableau 1).

L'enquête par entretiens a été réalisée dans l'aire urbaine de Dijon et dans le département de la Seine-et-Marne entre mai et septembre 2012. Au total, 40 entretiens ont été réalisés en face-à-face et retranscrits intégralement auprès de ménages qui achètent en ligne. *In fine*, 37 entretiens ont été retenus pour analyse des récits de pratiques qui y ont été effectués. L'objectif des entretiens était de saisir de manière fine les trajectoires d'achats en ligne des ménages, leurs itinéraires (Desjeux 2001) de la prise de décision à la récupération du bien acheté. Nous n'avons pas limité d'emblée le type de produits achetés dans la mesure où la diversité des achats effectués était aussi intéressante. Le choix de l'entretien a été présidé par la volonté de rendre compte de l'ensemble des éléments qui concourent à acheter en ligne en ayant pour objectif de révéler leurs liens avec d'autres pratiques concernant ou non l'approvisionnement. Le recrutement des personnes interviewées repose sur le proche-en-proche et l'annuaire téléphonique.

Dans les deux enquêtes, pour saisir la dimension spatiale des pratiques, nous avons choisi d'investiguer des communes avec différents degrés d'urbanité ou, *a contrario*, de périurbanité. Les communes sont distinguées selon leur classification dans le zonage en aire urbaine (INSEE 2010) et selon la présence de différents commerces et services (Motte-Baumvol 2008) qui marque leur dépendance automobile. Les ménages sont donc issus de communes avec différents degrés d'urbanité (Tableau 2), ces degrés étant définis de la façon suivante :

- des communes urbaines, c'est-à-dire dans le pôle urbain et avec de nombreux commerces présents ;
- des communes périurbaines dites « intermédiaires », c'est-à-dire dans la couronne périurbaine proche et avec quelques « petits » commerces (magasins d'alimentation générale, pas de grande surface alimentaire) ;
- des communes périurbaines plus périphériques ou lointaines, toujours dans la couronne périurbaine, qui sont dépendantes de l'automobile, car elles ne comportent pas ou très peu de commerces.

Enquête par questionnaires (2013-2014)				
	Urbain	Périurbain « Intermédiaire »	Périurbain Lointain	Total
Aire Urbaine Dijonnaise	124 (51%)	72 (30%)	46 (19%)	242 (100%)
Aire Urbaine Bisontine	93 (49%)	60 (31%)	38 (20%)	191 (100%)
Aire Urbaine Parisienne (Seine-et-Marne)	125 (31%)	156 (38%)	124 (31%)	405 (100%)
Total Questionnaire	342 (41%)	288 (34%)	208 (25%)	838 (100%)
Enquête par entretiens (2012)				
	Urbain	Périurbain « Intermédiaire »	Périurbain Lointain	Total
Aire Urbaine Dijonnaise	7 (37%)	7 (37%)	5 (26%)	19 (100%)
Aire Urbaine Parisienne (Seine-et-Marne)	6 (33%)	4 (22%)	8 (45%)	18 (100%)
Total Entretiens	13 (35%)	11 (30%)	13 (35%)	37 (100%)

Tableau 2 : Répartition des ménages selon le degré d'urbanité de leur commune de résidence (3 niveaux) pour les deux enquêtes réalisées.

Pour les différentes aires urbaines considérées, les communes des ménages enquêtés par questionnaires ou par entretiens sont quelque peu différentes. Dans l'Aire Urbaine Dijonnaise, les communes diffèrent (Figure 1) dans la mesure où les habitants des communes dans lesquelles se sont déroulés les entretiens avaient déjà été sollicités pour une précédente enquête par questionnaires aux thèmes similaires. De fait, les réponses à ce premier questionnaire s'étaient avérées peu satisfaisantes. A la lumière de ces premières passations et des entretiens, le questionnaire final utilisé ici a été intégralement révisé. Pour minimiser le taux de refus des enquêteurs, nous avons préféré passer le questionnaire final dans d'autres communes répondant elles aussi aux degrés d'urbanité définis plus haut. En Seine-et-Marne, les communes investiguées par les deux enquêtes sont relativement similaires ou proches (Figure 2). Enfin, l'Aire Urbaine Bisontine n'a pas fait l'objet d'entretiens semi-directifs (Figure 3). La passation des entretiens dans ce territoire résulte d'une volonté de diversifier nos terrains d'investigation et d'un effet d'aubaine quant à la possibilité de faire administrer le

questionnaire sur les pratiques d'achats à distance par des étudiants de l'Université de Franche-Comté.

Précisons que les différences sociospatiales entre les ménages de différentes communes ont été moins marquées ou moins perçues comme différentes dans les entretiens que dans les questionnaires. Ainsi, les ménages du périurbain intermédiaire dijonnais ont fait preuve de comportements plutôt proches des ménages urbains de leur aire urbaine. Ce constat peut s'expliquer en partie par la proximité spatiale importante, ou du moins vécue comme telle, de Dijon et de zones commerciales dont la Toison d'Or et Quetigny. A l'inverse en Seine-et-Marne, les ménages du périurbain intermédiaire ont fait preuve de comportements et habitudes plus proches des ménages du périurbain lointain. Plusieurs éléments tendent à l'expliquer. Ces communes sont plus distantes du centre dans l'agglomération parisienne que dans l'agglomération dijonnaise. Si, dans les deux cas, les zones urbaines plus denses sont proches voire limitrophes, les communes périurbaines intermédiaires n'y sont pas reliées de la même façon. La présence de l'autoroute (l'A4), l'importance du trafic automobile et la saturation des axes départementaux (dont se plaignent les habitants) et la faible fréquence d'une desserte en transports collectifs matérialisent une frontière ou coupure qui semble plus difficilement franchissable dans le cas francilien. Aussi, pour le reste de l'analyse des entretiens semi-directifs, nous différencierons les ménages selon qu'ils sont plutôt urbains ou plutôt périurbains.

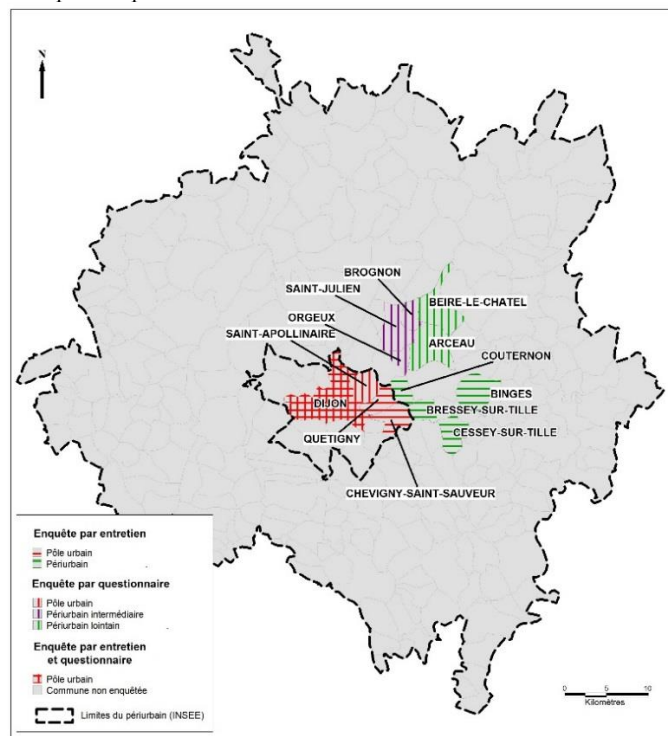


Figure 1: Communes de résidence des ménages enquêtés dans l'aire urbaine dijonnaise en 2012.

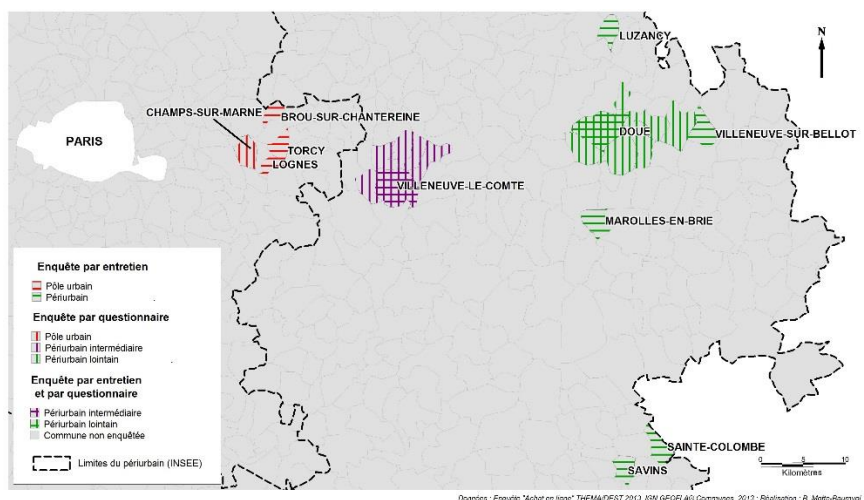


Figure 2 : Communes de résidence des ménages enquêtés en Seine-et-Marne en 2012.

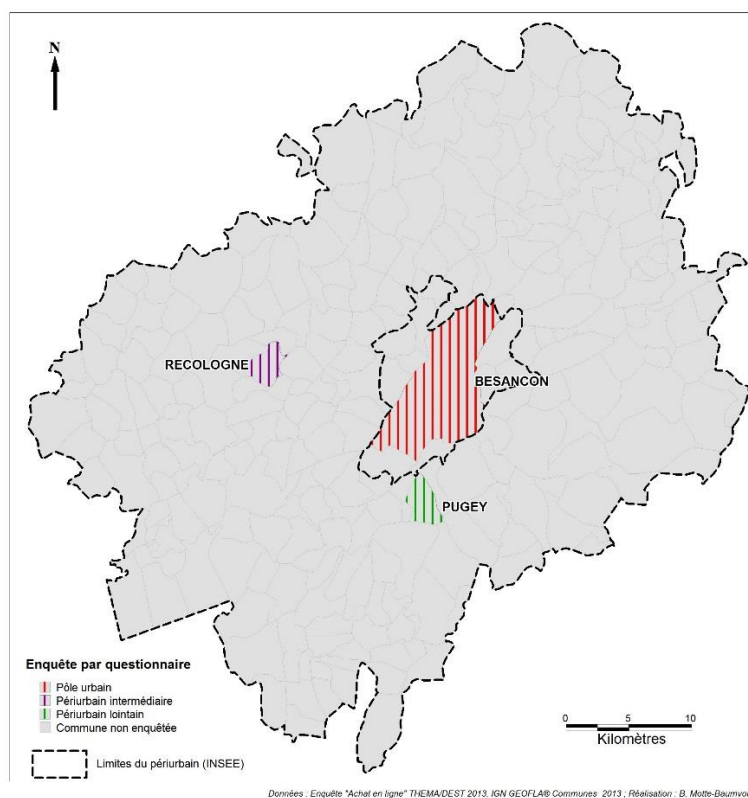


Figure 3 : Communes de résidence des ménages enquêtés dans l'Aire Urbaine Bisontine en 2012.

Les ménages du périurbain intermédiaire dijonnais ont été considérés comme plutôt urbains par leurs pratiques et l'équipement de leurs communes de résidence. Les

ménages du périurbain intermédiaire Seine-et-Marnais ont été considérés comme des ménages plutôt périurbains pour des raisons analogues. Dans ce cas, les caractéristiques sociodémographiques des ménages urbains et périurbains rencontrés dans les entretiens se sont avérées relativement comparables sur le plan sociodémographique (cf. Tableau 3 ci-dessous). Les ménages périurbains s'avèrent très légèrement plus âgés et plus nombreux que les ménages urbains. Ces derniers sont moins en couple, mais ont plus souvent des enfants à charge. Enfin la composition sociale des ménages périurbains s'avère plus diversifiée que celle des ménages urbains tant dans le rapport à l'emploi (moins de biactifs ou actifs) que dans les professions. Dans les deux types d'espaces, les professions supérieures et intermédiaires sont majoritaires. Mais elles le sont moins dans le périurbain (59% des adultes contre 72% des adultes urbains) qui compte d'autres catégories moins présentes (ouvriers et employés), voire absentes (artisans), dans l'urbain. Au final, les profils des ménages apparaissent relativement comparables au-delà de leur contexte spatial respectif. Par leur majorité, certains profils, notamment les ménages biactifs avec enfant(s), seront plus mobilisés à titre illustratif que d'autres.

	Urbains 19 ménages 32 personnes	Périurbains 18 ménages 36 personnes
Âge moyen (personne rencontrée)	44 ans	47,4 ans
Nombre moyen de personnes par ménage	3,2	3,5
Nombre moyen d'UC par ménage	1,92	2,05
Couples	13 (68%)	17 (94%)
Ménages avec enfants à charge	13 (68%)	11 (57%)
Ménages propriétaires	15 (83%)	15 (78%)
Artisans et commerçants	0 (0%)	3 (8%)
Cadres	12 (38%)	11 (31%)
Professions Intermédiaires	11 (34%)	10 (28%)
Employés	6 (19%)	7 (19%)
Ouvriers	2 (6%)	3 (8%)
Sans activité	1 (3%)	2 (6%)
Biactif ou actif (ménage célibataire)	15 (83%)	12 (67%)
Monoactif	1 (5%)	4 (22%)
Inactif	3 (12%)	2 (11%)

Tableau 3: Caractéristiques sociodémographiques des ménages de l'enquête par entretiens par degrés d'urbanité de leurs communes de résidence.

Pour conclure sur les aspects méthodologiques, les deux enquêtes ont été conçues ensemble et les résultats qu'elles fournissent apparaissent complémentaires. En effet, si l'enquête par questionnaires aide à quantifier plus précisément la diffusion de l'achat en ligne et des modes de récupérations qui lui sont associés ainsi que les variables qui l'influencent (dont la localisation résidentielle), les entretiens rendent compte des raisons des différences observées entre ménages urbains et ménages périurbains, les explicitent plus clairement et permettent d'en approfondir l'analyse.

En nous appuyant sur les résultats de ces enquêtes, nous avons pu mettre en évidence des ressorts spécifiquement périurbains dans les pratiques d'achats en ligne. D'autres déterminants plus sociaux jouent également. Mais l'inscription des ménages dans des territoires spécifiques, avec peu de commerces, marque leurs pratiques de consommation et d'achat, toutes choses égales par ailleurs. Ainsi, nous verrons d'abord que les ménages périurbains sont de plus grands acheteurs en ligne que leurs homologues urbains. Si les motivations sont diverses et plurifactorielles, elles sont la conséquence directe de l'inscription de ces ménages dans des territoires où les commerces physiques et d'autres activités (travail, loisirs, écoles) sont, par définition, moins accessibles, car plus distants de leurs domiciles. Deux arguments principaux structurent leurs discours : le gain de temps et l'évitement du déplacement. Dans la continuité, le recours à l'achat en ligne est marqué par une préférence des ménages périurbains pour la livraison comme mode de récupération des produits qu'ils achètent sur Internet. Cette préférence est à lier aux caractéristiques de leurs lieux de résidence, tant sur le plan spatial (éloignement des points intermédiaires de retrait) que sur le plan social (rôle des sociabilités et solidarités habitantes).

DES MENAGES PERIURBAINS AVEC UNE PROPENSION PLUS PRONONCEE POUR LES ACHATS EN LIGNE QUE LEURS HOMOLOGUES URBAINS

Sur l'ensemble des produits investigués (biens ou services), les comportements d'achat des urbains et des périurbains ne sont pas équivalents. En dehors de quelques cas spécifiques où les urbains sont plus utilisateurs que les périurbains (réservation de voyages) et où il n'y a pas de différences significatives (comme les plats préparés commandés), les ménages périurbains se révèlent être de plus grands acheteurs à distance *via* Internet (Figure 4) que les ménages plus urbains. Par ailleurs, les ménages périurbains tendent également à acheter une plus grande diversité de produits. En considérant les 17 types de produits différents du questionnaire⁴, les ménages urbains

⁴ Les répondants pouvaient déclarer avoir déjà acheté à distance les types de produits ou de paniers de produits suivants : courses de tous les jours (cybermarché), plats préparés, produits surgelés, fruits et légumes frais, autres produits alimentaires, matériel de bricolage, électroménager et meubles, produits multimédia, jouets et jeux vidéo, livres et DVD, habillement (chaussures, vêtements), autres produits non alimentaires, réservations, démarches administratives, opérations bancaires, autres services en ligne. Pour plus de détails sur le

achètent en moyenne 4,85 types différents contre 5,58 pour les ménages du périurbain intermédiaire et 5,91 pour les ménages dans le périurbain lointain. On peut également souligner que les ménages urbains comptent plus de non-acheteurs en ligne (9,94 % des ménages urbains n'ont acheté aucun type de produits à distance contre 5,21 % des ménages périurbains intermédiaires et 6,73 % des ménages du périurbain lointain).

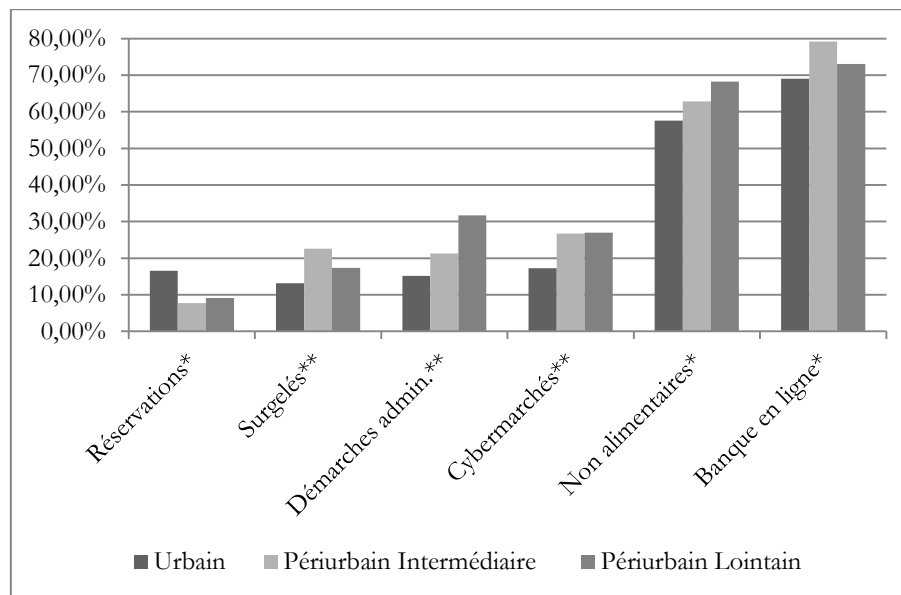


Figure 4 : Proportion d'acheteurs réguliers (plusieurs fois par an) sur Internet (sauf surgelés) pour différentes catégories de biens et services.

LEGENDE : * $P < 0,05$, ** $P < 0,01$ (TESTS DU χ^2).

SOURCE : ENQUETE ACHAT EN LIGNE THEMA/DEST 2013.

En se limitant à la catégorie de biens la plus achetée à distance et sur Internet, à savoir les produits non alimentaires (électroménager, bricolage, multimédia, produits culturels et habillement), les résultats de l'enquête par questionnaires révèlent que 77 % des individus interrogés ont déjà acheté en ligne un produit de la catégorie non alimentaire. Une très large majorité d'entre eux (85 %) achète en ligne de façon récurrente, soit plusieurs fois par an, et 60 % ont acheté plus de 5 types différents de produits (parmi les 7 choix possibles). Conformément aux résultats du CREDOC et de la FEVAD, ce type d'achat en ligne est donc bien ancré dans la population enquêtée. A partir des fréquences, l'achat en ligne de ces produits s'avère plus fréquent et plus diversifié dans les espaces périurbains que dans les espaces centraux comme le confirme l'analyse multivariée. La régression logistique (Tableau 4) montre que le profil type de

questionnaire, ce dernier est consultable avec le rapport final du projet « Les effets de la Vente en ligne sur les Inégalités territoriales d'accès aux commerces : Vers un nivellement des disparités Périurbain – urbain ? » (VIP 2012-2014) à l'adresse suivante: <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01108851v1>

l'acheteur de produits non alimentaires tangibles en ligne est une personne plutôt jeune, avec un bon niveau de revenus et résidant hors de l'aire urbaine de Paris (ici limitée à la Seine-et-Marne) et dans une commune du périurbain lointain. Les habitants de communes périurbaines les plus éloignées, d'autant plus s'ils vivent dans une aire urbaine de taille moyenne, sont ceux qui ont la plus forte probabilité d'acheter en ligne. La dimension spatiale est double : c'est à la fois dans les plus petites villes (Dijon) et dans les espaces périphériques (le périurbain lointain) que les individus achètent le plus en ligne.

En s'intéressant plus spécifiquement au profil type de l'acheteur d'habillement en ligne (type de produit le plus vendu en ligne), celui-ci est un peu plus précis (Tableau 5) et correspond à une femme active entre 20 et 40 ans, avec 2 enfants ou plus, un bon niveau de revenus, avec une boîte aux lettres normalisée et résidant dans une commune du périurbain lointain de Besançon. L'éloignement au centre et la taille modeste de l'Aire Urbaine de résidence ont là encore un effet sur la probabilité d'acheter de l'habillement en ligne. Si d'autres variables jouent comme l'âge ou le revenu, les ménages périurbains ont donc plus tendance à être acheteurs sur Internet que les ménages urbains. Les raisons de cette plus grande propension périurbaine à l'achat en ligne sont de fait multiples et éminemment liées aux modalités d'organisation des achats dans ces zones.

		Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	
	(Intercept)	0,86	0,22	3,98	<0,001	***
Age (réf: - de 30 ans)	30-39	-0,99	0,27	-3,70	<0,001	***
	40-49	-0,79	0,27	-2,96	0,003	**
	50-59	-1,68	0,28	-6,07	<0,001	***
	60 et +	-3,11	0,28	-11,23	<0,001	***
Revenus du ménage (réf: - 2500€)	2500 à 4000	0,92	0,20	4,55	<0,001	***
	4000 et +	1,20	0,25	4,74	<0,001	***
Aire Urbaine (réf: Paris - 77)	Dijon	0,57	0,21	2,79	0,005	**
	Besançon	0,41	0,22	1,86	0,063	.
Type de commune (réf: urbain)	Périurbain intermédiaire	0,28	0,20	1,41	0,159	
	Périurbain lointain	0,66	0,22	2,96	0,003	**

Tableau 4: Modèle d'achats en ligne des produits tangibles non alimentaires.

Les principales variables explicatives, sont par ordre décroissant de pouvoir explicatif (analyse de la variance), l'âge, le revenu, le type de commune de résidence et l'aire urbaine. La variance expliquée est de $r^2 = 0.22$.

SOURCE : ENQUETE ACHAT EN LIGNE THEMA/DEST 2013.

		Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	
	(Intercept)	-1,56	0,48	-3,23	0,001	**
Age (réf. - de 30 ans)	30-39	-0,51	0,38	-1,34	0,181	
	40-49	-0,60	0,37	-1,61	0,108	
	50-59	-1,38	0,39	-3,52	<0,001	***
	60 et +	-2,38	0,45	-5,29	<0,001	***
Revenus du ménage (réf. - 2500€)	2500 à 4000	0,69	0,22	3,08	0,002	**
	4000 et +	1,21	0,27	4,46	<0,001	***
Femme active (dummy)		0,53	0,25	2,15	0,031	*
2 enfants et + (dummy)		0,36	0,20	1,79	0,074	.
Boîte aux lettres normalisée (dummy)		0,48	0,25	1,90	0,058	.
Immeuble collectif avec un gardien (dummy)		0,96	0,40	2,39	0,017	*
Aire Urbaine (réf. Paris - 77)	Dijon	0,43	0,24	1,82	0,068	.
	Besançon	0,55	0,27	2,00	0,046	*
Type de commune (réf. urbain)	Périurbain intermédiaire	0,45	0,26	1,73	0,083	.
	Périurbain lointain	0,88	0,28	3,14	0,002	**

Tableau 5 : Modèle d'achat en ligne d'habillement.

Les principales variables explicatives sont, par ordre décroissant de pouvoir explicatif (analyse de la variance), l'âge, le revenu et le type de commune de résidence. Les autres variables viennent loin derrière. La variance expliquée est de $r^2 = 0.22$.

SOURCE : ENQUETE ACHAT EN LIGNE THEMA/DEST 2013.

AU-DELA DE L'EFFET PRIX : UNE PREFERENCE POUR LES GAINS DE TEMPS ET DE DEPLACEMENT(S)

Dans les questionnaires, pour chaque type d'achat, plusieurs motivations ou raisons pouvaient être explicitées : le gain de temps, l'économie de prix, le manque de disponibilité des produits, l'évitement du déplacement, le fait de ne pas porter étaient les principales raisons évoquées, la dernière étant très minoritaire. La première raison, la plus souvent citée, est le prix, ce qui est communément partagé par tous les types de ménages et pour tous les types de produits. Pour les courses en ligne *via* cybermarché, le gain de temps est la motivation majeure loin devant les autres et d'autant plus pour les ménages périurbains : si 61 % des utilisateurs urbains des cybermarchés y voient un gain de temps, c'est le cas pour 87 % des ménages usagers dans le périurbain lointain. Pour les produits non alimentaires (Figure 5), éviter de se déplacer et l'indisponibilité des produits recherchés à proximité du domicile arrivent en 2^e et 3^e positions en étant cités par plus de 40% des ménages interrogés ayant recours à l'achat en ligne de ce type de produits. Pour les ménages périurbains, surtout les lointains, s'éviter un déplacement et gagner du temps sont des raisons significatives pour avoir recours à l'achat en ligne.

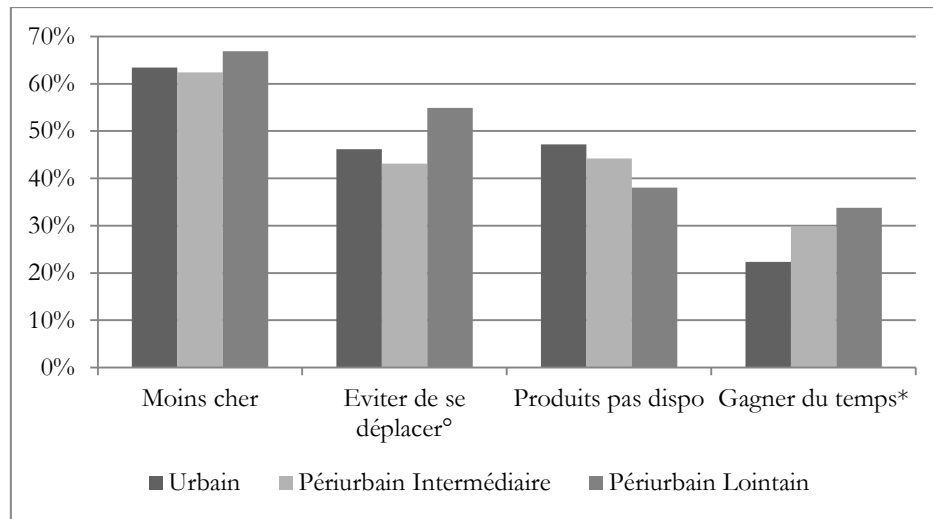


Figure 5 : Motivations principales pour acheter en ligne des produits non alimentaires.

TESTS DU χ^2 : $P=0.055$ POUR LE GAIN DE TEMPS ET $P=0.096$ POUR L'ÉVITEMENT DU DÉPLACEMENT.

SOURCE : ENQUÊTE ACHAT EN LIGNE THEMA/DEST 2013.

L'évitement de déplacement est moins important pour les urbains que pour les périurbains lointains que ce soit pour les cybermarchés ou les produits non alimentaires⁵, ce qui tendrait à conforter l'hypothèse que, pour les ménages plus périurbains, acheter à distance et plus particulièrement en ligne se substitue plus facilement à un déplacement que pour les urbains. Ces derniers joueraient sur la complémentarité des canaux dont ils disposent et seraient alors dans une logique plutôt omnicanal (où on passe d'un canal à l'autre tout au long du processus d'achat). Les ménages périurbains seraient dans une logique d'achat multicanal où l'achat à distance permet d'obtenir des produits qui ne sont pas achetés ensuite par d'autres types de canaux. Dans les faits, l'achat à distance et Internet correspondent à des espaces d'achat avant tout complémentaires à l'achat en magasin que ce soit dans l'urbain ou dans le périurbain. Toutefois, pour les ménages périurbains, Internet constitue plus un espace d'achat alternatif et à part entière alors qu'il est plutôt supplémentaire pour les ménages urbains qui l'utilisent faute de mieux.

Dans les entretiens, les mêmes motivations ont fréquemment été évoquées. De fait, les motivations initiales pour avoir recours à l'achat en ligne sont multifactorielles et relativement similaires selon les espaces. Ainsi, les raisons citées pour essayer puis éventuellement adopter ce canal de vente sont autant technologiques (diffusion du haut

⁵ Pour les autres produits alimentaires, les ménages urbains tendent plus à se faire livrer à domicile des repas, ce qui permet effectivement l'évitement d'un déplacement. Pour les ménages périurbains, l'achat de produits alimentaires autres est surtout tiré par les surgelés et les fruits et légumes. Mais ces biens sont majoritairement commandés par d'autres moyens qu'Internet (courrier, téléphone).

débit et de l'achat en ligne, équipement en ordinateur à domicile) que financières (les prix, le pouvoir d'achat pour acheter en ligne ou en magasin) ou propres à la trajectoire familiale (arrivée d'un enfant), professionnelle (changement de lieu d'emploi ou d'horaires), résidentielle (déménagement) ou personnelle (handicap). Ces précédents facteurs ont été mentionnés par différents ménages rencontrés en fonction de leurs situations personnelles et sans forcément de distinction selon leur commune de résidence. Mais la moindre accessibilité des commerces, leur éloignement tant spatial que temporel ont souvent incité les ménages périurbains à avoir recours plus facilement ou à adopter plus rapidement le commerce électronique.

« ET VOUS ACHETIEZ DÉJÀ EN LIGNE, AVANT... QUAND... ENFIN, À L'EPOQUE 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.

Au-delà des premiers achats, quand ces derniers deviennent plus réguliers, la distance est toujours présente dans les discours. Mais elle se marie avec d'autres arguments : plus grand choix, meilleurs prix, évitement d'un déplacement pénible et surtout gain de temps lié à l'économie de ce déplacement comme en témoignent les extraits ci-dessous :

« Ça m'arrange bien, en fait... [d'acheter en ligne ses produits surgelés] parce que c'est vrai que d'aller... même d'aller qu'à Picard, comme c'est à Coulommiers, ben, il y a, tout de suite un quart d'heure... 20 mn de trajet, donc... la chaîne du froid, ce n'est pas top. Donc, là, au moins, je suis tranquille ». Madame O, 56 ans, mariée, plus d'enfants à domicile, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2001 (propriétaire depuis 1980), en arrêt longue durée, était éducatrice spécialisée.

« 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 depuis 2000 (propriétaire), enseignante à Coulommiers.

L'argument du gain de temps lié à l'économie d'un déplacement est central. Les ménages qui habitent à proximité des commerces peuvent plus facilement multiplier les

allers et retours entre commerce physique et commerce virtuel. Ils ont une moindre difficulté à accéder à des commerces qui ne sont pas perçus comme distants, coûteux en temps contrairement à ce qu'expérimentent des ménages plus périurbains. De fait, pour ces derniers, à situation familiale et professionnelle égale, leur quotidien est souvent plus tendu, fait l'objet d'une plus grande organisation temporelle des activités et donc des déplacements qu'elles supposent. Ainsi, pour les ménages actifs avec enfants, les activités de ces ménages sont souvent spécialisées à l'échelle hebdomadaire avec, d'une part, celles qui ont lieu pendant la semaine de travail (le travail et l'école, voire des activités extrascolaires) et, d'autre part, celles qui ont plus lieu le week-end, à savoir les loisirs, la sociabilité (Aguiléra et al. 2010). Les courses ont plus souvent lieu le week-end (de Coninck 2009) et font l'objet d'un fort travail d'organisation symbolisé, entre autres, par la liste :

« 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).

« En semaine, on évite de le [de s'approvisionner] faire. Nous, on est déjà... on sort déjà pas mal avec les activités des filles, donc... on évite de faire ça la... la semaine, plus le travail... donc, on se repose un petit peu, on va dire... » Monsieur R, 41 ans, en couple, 2 enfants de 10 et 13 ans, Seine-et-Marne, réside dans le périurbain depuis 2011 (locataire), travaille à Paris (cuisinier).

Pour les autres ménages, ces contraintes sont moins prégnantes. Mais l'absence de commerces dans la commune demeure et suppose un travail d'organisation, un apprentissage des localisations et alternatives disponibles. Ce travail d'organisation des approvisionnements, quotidiens ou moins fréquents, se matérialise également dans le travail d'optimisation temporelle autour des déplacements qui s'y rapportent. Au-delà de leur plus forte planification, les ménages périurbains ont plus tendance à regrouper et chaîner leurs déplacements en vertu d'un principe d'économie des déplacements inutiles, qui prennent du temps :

« À part la boulangerie. Il n'y a rien de particulier ici. Il n'y a pas de magasins alimentaires, il n'y a rien de tout ça, mais bon, on est à 10 mn de la Ferté. Et après, il y a un autre endroit qui s'appelle Méry-sur-Oise, mais on n'y va pas souvent. Et là, il y a des petites boutiques, mais bon, moi, je n'y vais jamais là. Moi, je pars du principe, comme je vais toujours à La Ferté-sous-Jouarre, récupérer mes filles, ben, on s'arrête, éventuellement, s'il y a un truc à faire, on prend là-bas. On ne s'embête pas

à faire... à diversifier». Monsieur P, 44 ans, en couple, 3 enfants à domicile de 18, 15 et 7 ans, réside dans le périurbain depuis 2011 (propriétaires), autoentrepreneur en marketing (travaille 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.

Avoir recours à Internet pour les ménages périurbains s'inscrit donc dans la continuité de leurs stratégies habituelles d'approvisionnement établies sur une grande organisation de leur quotidien (spécialisation des semaines) et le principe d'évitement d'une multiplication de déplacements, voire des déplacements tout court. En effet, cette velléité de gagner du temps en achetant en ligne est particulièrement accentuée par le profil sociologique dominant de notre échantillon, à savoir des ménages biactifs avec enfants jeunes. Ces ménages sont plus sujets à un sentiment de manque de temps, à des organisations temporelles contraintes et tendues que des ménages célibataires et/ou sans enfant(s) à charge (de Coninck 2009; Lesnard & De Saint Pol 2009; Godard & de Singly 2002). Pour ces derniers, les contraintes temporelles s'avèrent moins prégnantes. Ainsi une retraitée périurbaine a bien souligné la dimension socialisante de ces pratiques d'achat. Néanmoins, pour les produits non alimentaires ou moins courants qu'elle ne trouve pas à proximité de chez elle, elle a quand même recours à Internet qui lui permet de ne pas aller trop loin pour les obtenir. De fait, elle préfère consacrer son temps libre à d'autres activités comme son jardin, ses lectures ou des promenades en forêt, des activités de loisirs typiquement périurbaines en lien avec une vision idéalisée ou fantasmée de la nature, de la campagne et d'une mise à distance de l'urbain (Sencébé 2006).

Si acheter en ligne est une activité consommatrice en temps (surtout au début et dans les phases de recherches et de comparaisons), l'argument du gain de temps renvoie au gain de temps réalisé à ne pas avoir à se déplacer. Dans la continuité directe de cet argument, une des spécificités périurbaines des pratiques d'achat en ligne est qu'elles sont plus souvent associées à la livraison à domicile.

INTERNET COMME MOYEN DE S'EVITER UN DEPLACEMENT : LA LIVRAISON A DOMICILE, UNE SPECIFICITE PERIURBAINE ?

Les ménages périurbains sont particulièrement sensibles au potentiel d'Internet comme mode d'évitement de déplacements inutiles ou considérés comme des corvées. Dans la continuité logique de cet argument, ils optent majoritairement pour la livraison

à domicile quand celle-ci est possible. Cette préférence révélée pour la livraison chez soi, où l'évitement de déplacement est total, repose en grande partie sur les sociabilités habitantes qui se jouent dans les territoires périurbains et qui se tissent sur la base d'un partage de la dépendance automobile (et d'une quête de son allègement relatif).

Le mode de récupération privilégié pour les achats en ligne est la livraison à domicile pour 70 % des personnes interrogées. La simplicité est le motif évoqué par 85 % d'entre eux. Les motifs pour privilégier le point relais sont moins tranchés. Le seul motif qui ressort par rapport à la livraison à domicile est la fiabilité de la récupération en point relais. Ce motif est cité pour 39 % des enquêtés contre seulement 14 % pour la livraison à domicile. Le prix de ce mode de récupération, souvent moins cher que la livraison à domicile, est finalement peu mis en avant. On peut faire l'hypothèse que la différence de prix avec la livraison à domicile n'est pas suffisante pour pousser les consommateurs à privilégier ce mode de livraison. Par contre, on relève à partir de l'analyse multivariée que ceux qui achètent le plus sur Internet privilégient plus que les autres les points relais (Tableau 6). Mais il faut également que le point relais soit proche du domicile. La proximité au point relais semble ainsi être un facteur déterminant pour privilégier un point relais et excluant de fait la plupart des territoires périurbains.

		Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)		-1,41	0,31	-4,55	<0,001 ***
Achats produits électroniques (dummy)		0,64	0,19	3,42	<0,001 ***
Achats habillement (dummy)		0,98	0,21	4,58	<0,001 ***
Fréquence achat à distance					
(réf: plusieurs fois par mois)	Plusieurs fois par an	-0,39	0,21	-1,87	0,062 .
Retours achats	2 fois	0,51	0,25	2,01	0,044 *
(réf: aucune ou 1 fois)	3 fois et +	1,03	0,22	4,65	<0,001 ***
Aire Urbaine					
(réf: Paris - 77)	Dijon	-0,16	0,21	-0,77	0,440
	Besançon	-0,53	0,24	-2,17	0,030 *
Point relais dans la commune (dummy)		0,43	0,19	2,29	0,022 *

Tableau 6 : Modèle de récupération privilégié en point relais.

Les variables explicatives du modèle sont par ordre décroissant de pouvoir explicatif (analyse de la variance) l'achat d'habillement, l'achat de petit électronique à égalité avec le nombre de retours d'achats effectués à distance. Enfin, on trouve les variables spatiales que sont la présence d'un point relais dans la commune et l'appartenance à une ou l'autre des aires urbaines enquêtées. La variance expliquée est de $r^2 = 0.12$.

SOURCE : ENQUETE ACHAT EN LIGNE THEMA/DEST 2013.

L'acheteur en ligne qui privilégie le retrait en point relais a le profil suivant : il achète fréquemment en ligne et à distance, notamment de l'habillement ou du petit matériel électronique, il retourne plusieurs produits par an et réside dans une commune

équipée d'un point relais, c'est-à-dire dans une des communes les plus peuplées et les mieux équipées en commerces.

Si les ménages se font majoritairement livrer à domicile, les ménages périurbains privilégient plus la livraison à domicile de leurs achats. En effet, dans les territoires périurbains, le maillage des points relais est moins fin que dans l'urbain. Du coup, récupérer son bien en point relais peut nécessiter des détours, un déplacement spécifique dans des communes qui ne sont pas fréquentées par ailleurs, qui ne sont pas sur les trajectoires quotidiennes et routinières des individus. La motivation de recourir à l'achat en ligne est justement de s'éviter de tels déplacements vécus comme superflus. Plusieurs ménages rencontrés tendent à rejeter la solution du point relais dans la mesure où elle impose justement un déplacement qu'ils veulent éviter en ayant recours à Internet. Madame I l'explique de manière explicite.

« 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.

Evidemment, le marchand en ligne ne laisse pas toujours le choix du mode de livraison. C'est d'abord le cas pour les ménages, encore peu nombreux, qui achètent dans les cybermachés et qui récupèrent leurs paniers dans des *drives*. Pour les autres produits, le choix entre livraison à domicile et point relais n'est pas toujours possible. Quand le recours au point relais est incontournable (pas le choix, coût de la livraison moins important), les ménages périurbains ne renoncent pas non plus à leurs achats en ligne. Dans les deux cas cités (point relais et *drive*), le choix d'un point de retrait hors domicile est effectué en cohérence avec les pratiques de déplacements habituelles. La récupération du bien est organisée de manière à être chaînée avec un autre déplacement (travail, autre course, etc.), à être sur une route habituelle, sur le passage (Gasnier 2007b) parfois au détriment d'un point de retrait plus proche, en distance kilométrique, de chez soi :

« 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. »

OK. MAIS ALORS, DU COUP, IL N'Y A PAS DE TRUC... DEPOT A DOUE ?

Ab 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.

Jusque dans la partie finale du processus, à savoir la récupération du bien, l'achat en ligne s'inscrit dans une logique de minimisation des déplacements associés, plus particulièrement pour les ménages périurbains. Ils cherchent d'abord à les éviter (livraison à domicile) puis ensuite à minimiser leur impact sur leur programme d'activité au quotidien en les intégrant dans leurs activités et/ou déplacements structurants. La livraison à domicile est d'autant plus facile à mettre en place qu'elle repose sur de nombreux dispositifs entre les acheteurs, leurs voisins et les personnes qui les livrent (facteur ou livreur). Ces dispositifs sont informels, car non prévus dans le contrat de vente entre l'acheteur et le marchand, et se nourrissent des caractéristiques mêmes des territoires périurbains dépendants de l'automobile, à savoir leur distance objective aux commerces et aux aménités et la proximité subjective de ses habitants qui partagent cette même distance. En effet, lors des entretiens, les individus mettent en place de nombreux arrangements pour récupérer leurs biens chez eux, sans avoir à se déplacer spécifiquement pour cette raison, même quand ils n'y sont pas :

« 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. »

VOUS VOUS METTEZ D'ACCORD AVEC EUX A L'AVANCE ?

Oui. Et puis c'est vrai que la factrice va proposer, ou bien même le livreur, s'il n'a pas envie de revenir, ce qui arrive souvent quand on habite à la campagne. » 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.

« On a eu affaire à un service de livraison vraiment très, très réactif. Qui nous répond tout de suite en nous disant : « Mais l'article a été livré » et tout ça, et en fin de compte, on ne s'était pas... on ne s'était pas rendu compte, c'était le livreur, il l'avait posé dans le jardin et puis comme c'était en plein hiver, on n'était pas allé dans le jardin, on n'avait... on n'a vu qu'il nous avait déposé le colis, mais quand on nous l'a dit, donc, on a fait un tour et on a trouvé, c'était un vélo qu'on avait acheté pour offrir à un des enfants et... »

AH OUI, ÇA ARRIVE, ÇA ? ENFIN, C'EST LA PREMIERE QUE J'ENTENDS PARLER DE ÇA, DE LAISSER UN COLIS DANS LE JARDIN... ?

C'est très rare, mais effectivement, il y a des livreurs qui le font.

VOUS N'AVEZ PAS PEUR QUE CE SOIT VOLE, OU... ?

Ben, ils développent des... des stratégies. Certains livreurs, pour ne pas revenir, c'est... effarant. Ah, ah ! J'ai eu le cas, ben, là, récemment, c'était Nicolas [son mari] qui avait fait une commande, je ne sais pas ce que c'était, et... le livreur est passé, on n'était pas là, parce que moi, je travaillais encore et... et j'arrive et la poubelle qui est rangée d'habitude à un emplacement, était devant ma porte, quoi. Alors, je me dis : « Tiens, c'est bizarre ». Alors, on remet la poubelle à sa place et puis... je rentre et puis tout d'un coup je me dis : « Quand même, c'est bizarre que cette poubelle ait été mise là. Je ne vois pas qui a pu faire ça. Que notre voisin l'ait posée là, ça me semble étrange. » Et puis finalement, j'ai eu un petit éclair, je me dis : « Je vais quand même jeter un œil dedans », je regarde et puis le livreur avait mis un paquet dedans. Ah, ah ! Ah, ah ! [...] Heureusement qu'on a ouvert... Bon, je pense que je l'aurais... que je l'aurais remarqué quand j'aurais mis quelque chose dedans, mais c'est vrai que c'était... c'était une stratégie pour ne pas revenir, quoi, mais... oui, effectivement, les livreurs font parfois des choses avec les colis qui sont un peu... un peu risquées.

ET DANS CES CAS-LA, ÇA NE VOUS GENE PAS, VOUS CONTINUEZ QUAND MEME A COMMANDER SUR CES SITES-LA, OU... ?

Oui. Parce que je peux comprendre le livreur. Je sais que... je sais que souvent, c'est loin pour eux, et que ce n'était pas... et que ce n'était pas méchant. En plus, moi, ça m'évite de devoir... parce que souvent, il faut recontacter leur service et tout ça. Donc, j'avoue que je n'ai jamais fait de remarque négative à... à ces livreurs-là, quoi. Ah, ah ! Du moment que je reçois et puis c'est vrai que... bon, on est quand même dans un quartier très tranquille. On ne peut pas dire que s'ils laissent un carton devant la porte, qu'il y a forcément des vols, quoi. Heureusement. Même si des gens vous diront le contraire. Ah, ah ! Non, mais quand même, on n'est pas du tout dans une zone de genre... de vols » 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).

Ces arrangements sont plus ou moins explicites, négociés avec les voisins ou le facteur avec lesquels les ménages ont des liens de proximité spatiale et sociale. Il en va de même avec toute autre partie prenante du processus de livraison qui partage leur contexte spatial. Par exemple, plusieurs ménages nous ont fait le récit de livraisons plutôt rocambolesques (cf. l'extrait précédent) qui ne leur semblaient pas si problématiques. Les ménages urbains qui nous ont fait un récit similaire étaient moins bienveillants. Cette différence de perception ou ce prisme périurbain tient à l'existence de solidarités face aux déplacements quotidiens entre les personnes qui partagent ce cadre. Quand un livreur laisse un colis dans une poubelle ou derrière un buisson, l'acte est compris ou jugé normal par le client. Il évitera à ce livreur un aller-retour supplémentaire et au client un éventuel déplacement pour aller récupérer son colis en bureau de poste ou en point relais. Si les ménages périurbains cherchent à s'éviter des déplacements en ayant recours à la livraison à domicile, ils comprennent que la personne qui les livre cherche également à réduire ses propres déplacements. Cette forme de réciprocité trouve sa source dans la caractéristique même des territoires périurbains où les distances à parcourir sont importantes et où les ménages ont finalement une représentation socialement et collectivement partagée de leurs déplacements et routines de mobilité (Pradel et al. 2015).

CONCLUSIONS

Pour résumer, les ménages périurbains tendent à avoir des usages spécifiques de l'achat en ligne qui se distinguent sensiblement des ménages urbains, ceux qui ont des commerces à leur proximité immédiate. Ils l'utilisent plus souvent et pour une plus grande diversité de produits (biens et/ou services). Ainsi Internet est pour les ménages périurbains un lieu d'achat à part entière qui se substitue au moins partiellement à des achats en magasin. Y avoir recours serait plus systématique que dans l'urbain, ce qui validerait alors l'hypothèse de recherche d'efficacité. La principale raison de ce plus grand usage tient à la nature même des territoires investigués et à leur éloignement vis-à-vis des commerces. En achetant sur Internet, les ménages s'évitent des déplacements coûteux en temps qu'ils considèrent comme inutiles au profit d'autres activités, plus valorisées comme des activités de loisirs (qui peuvent aussi être des achats). Ils s'épargnent également des déambulations en centres commerciaux pour lesquelles ils ont peu d'appétence. Spécialisation des activités, chaînage, regroupement des déplacements sont autant de pratiques mises en place par les ménages qui vivent dans un territoire dépendant pour éviter de perdre du temps. Les achats en ligne s'inscrivent dans la continuité de ces pratiques et y contribuent. Les ménages périurbains mobilisent l'achat en ligne directement pour compenser leur moindre accessibilité aux commerces et services. Ils poussent même cet effet de compensation par leur volonté affichée (mais pas nécessairement réalisée) de minimiser leurs déplacements pour achats et de gagner

du temps, les deux étant liés. Dans ce cadre, du point de vue des consommateurs, les territoires périurbains sont plus propices à la livraison à domicile qu'à l'usage de points relais (hors cas particulier du *drive*). Sur la base des données utilisées, et comme annoncé en début d'article, conclure sur la substituabilité d'Internet vis-à-vis de déplacements pour achats est difficile voire impossible. Le temps consacré aux achats reste important, notamment du fait de la recherche d'information opérée elle aussi en ligne. Ensuite, dès lors qu'il concerne un bien tangible, l'achat en ligne peut supposer un déplacement du consommateur pour récupérer le bien voire pour le retourner en cas de problème après-vente. L'économie de déplacement réalisée pour des achats considérés comme des corvées peut être réinvestie dans d'autres activités plus valorisées mais pas nécessairement moins consommatrices en déplacements. Dans tous les cas, si ce n'est pas le consommateur qui fait tout ou partie du chemin, le bien nécessitera le déplacement d'un transporteur, qu'il soit postal ou non.

Au final, l'objectif de cet article était de saisir les éventuelles spécificités périurbaines des pratiques d'achats en ligne. L'analyse s'attarde peu sur la dimension plus sociale de l'affaire, sur les profils des ménages rencontrés qui jouent également un rôle important dans la détermination des pratiques de consommation. De fait, l'échantillon aurait à gagner en diversité sociodémographique mais aussi en diversité d'usages. Effectivement ont surtout été rencontrées des personnes utilisant Internet pour leurs achats dans un cadre marchand relativement traditionnel (magasins ou acteurs professionnels identifiés). À la lumière des solidarités qui œuvrent à la récupération des colis des uns et des autres, des formes d'approvisionnement et de consommation plus collaboratives, connectées ou non, pourraient faire l'objet d'investigations plus fouillées : échanges (marchands ou non) entre consommateurs *via* des sites comme Le Bon Coin, des circuits courts, etc. Dans les deux cas (sphère marchande traditionnelle et sphère collaborative), s'approvisionner en ligne et exposer alors les individus à diverses sollicitations peut aussi exacerber la critique consumériste qui a souvent été faite des territoires périurbains. Au-delà de ces questions sur la durabilité ou non du périurbain et des pratiques qui y ont lieu, il est important de souligner que les constats opérés sur l'achat en ligne dans le périurbain ont été communs à l'ensemble des ménages que nous y avons rencontrés. La récurrence du discours recueilli et son partage dans des contextes sociaux, mais aussi géographiques, différents méritaient d'explorer plus avant l'impact et l'ampleur de l'encastrement spatial de l'achat en ligne. Ces éléments ne sont, de prime abord, pas non plus très surprenants pour des spécialistes des territoires périurbains et sont relativement cohérents avec les travaux qui s'intéressent à ces espaces. Ils ont néanmoins le mérite, nous l'espérons, de poser une pierre à l'édifice de la compréhension des usages périurbains d'Internet et des technologies numériques.

BIBLIOGRAPHIE

AGUILERA A., MASSOT M.-H., PROULHAC L. (2010), Travailler et se déplacer au quotidien dans une métropole. Contraintes, ressources et arbitrages des actifs franciliens, *Sociétés contemporaines*, 80(4), pp. 29-45.

- ANDERSON W.P., CHATTERJEE L., LAKSHMANAN T.R. (2003), "E-commerce, Transportation, and Economic Geography", *Growth and Change*, 34(4), pp. 415–432.
- AUGEREAU V., DABLANC L., CURIEN R. (2009), « Les relais-livraison dans la logistique du e-commerce, l'émergence de deux modèles », *Les cahiers scientifiques du transport*, (55), pp. 63–95.
- BARBA C. (2011), *2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ?*, Fevad. Available at: http://www.fevad.com/uploads/files/DocArticle/etude/fevad2011_mali_neaecommerce2020.pdf
- BERGER M., ARAGAU C., ROUGE L. (2014), « Vers une maturité des territoires périurbains ? », *EchoGéo*, (27), <http://echogeo.revues.org/13683?lang=>
- BERROIR S., DELAGE M., FLEURY A. (2016), « Le commerce périurbain : vers des proximités durables ? », *Géographie Economie Société*, vol. 18, pp. 35-57.
- BIGOT R., CROUTTE P., DAUDEY E. (2013), *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française...*, CREDOC. Available at: <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=R278>.
- BONNIN-OLIVEIRA S., et al. (2014), « Les « pôles secondaires » dans la réorganisation des mobilités : Maturité et durabilité des espaces périurbains ? », *Vivre en ville hors des villes. Synthèse de programme de recherche*, pp. 29–41.
- CAILLY L., DODIER R. (2007), « La diversité des modes d'habiter des espaces périurbains dans les villes intermédiaires : différenciations sociales, démographiques et de genre », R. Dodier, éd. *Norôis. Environnement, aménagement, société*, (205), pp. 67-80.
- CAO X. (2012), "The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(7), pp. 993–1002.
- CAO X. (2009), "E-Shopping, Spatial Attributes, and Personal Travel", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2135(1), pp. 160–169.
- CAO X., CHEN Q., CHOO S. (2013), "Geographic Distribution of E-Shopping", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2383, pp. 18–26.
- CARRELET P., CRUZET T. (2014), « Les « drives » : Une nouvelle forme de commerce en forte croissance », *Les 4 pages de la DGE*, (37), 4 p.
- CLOCHARD F., DESJEUX D. (2013), *Le consommateur malin face à la crise (Tome 2) : Le consommateur stratège*, Editions L'Harmattan.
- DE CONINCK F. (2010), « L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation », *Sociologies pratiques*, 20(1), pp. 51-62.
- DE CONINCK F. (2009), « Les déplacements en périphérie du temps de travail. Marqueurs d'une polarisation sociale dans les contraintes et outils de gestion du temps quotidien pour les actifs », *Recherche - Transports - Sécurité*, 29(103), pp. 105–115.

- DELAGÉ M. (2011), « Les équipements commerciaux d'Île-de-France », In PUMAIN D., MATTEI M.-F. (eds), *Données Urbaines 6*, Economica, Paris.
- DESAEGHER C., SIOUFFI B. (1993), *La vente par correspondance et à distance : carrefour des évolutions sociologiques et technologiques*.
<http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/32813>
- DESJEU D. (2001), « La méthode des itinéraires comme méthode comparative appliquée à la comparaison interculturelle (Danemark, Chine, USA, France) », *Consommations et Sociétés*.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2009), *La consommation engagée*, Sciences Po, les Presses.
- DUJARIER M.-A. (2009), « Quand consommer, c'est travailler », *Idées économiques et sociales*, 4 (158), pp. 6–12.
- 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>
- FARAG S., WELTEVREDEN J., VAN RIETBERGEN T., DIJST M., OORT VAN F. (2006), "E-shopping in the Netherlands: does geography matter?", *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33, pp. 59–74.
- FARAG S., SCHWANEN T., DIJST M., FABER J. (2007), "Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), pp. 125–141.
- FARAG S., SCHWANEN T., DIJST M. (2005), "Empirical Investigation of Online Searching and Buying and Their Relationship to Shopping Trips", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1926, pp. 242–251.
- FERRELL C. (2004), "Home-Based Teleshoppers and Shopping Travel: Do Teleshoppers Travel Less?", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1894, pp. 241–248.
- FEVAD (2015), *Les chiffres clés du e-commerce et de la vente à distance*. Available at: http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux%202015/CHIFFRES_CLES_2015.pdf.
- GASNIER A. (2012), « Géographie de la consommation et pratiques de chalandise des périurbains », In *Habiter les espaces périurbains*, PUR Rennes, p. 219.
- GASNIER A. (2007a), « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in movement Journal of geography and planning*, (3), pp. 19–31.
- GASNIER A. (2007b), « 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), pp. 243–254.
- GARCIA-BARDIDIA R. (2014), « Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ? », *Revue du MAUSS*, 44(2), p. 271–285.
- GODARD F., DE SINGLY F. (2002), « Les Français et le temps dans la ville », In DUHAMEL O. et MECHE T. F., *L'opinion publique*, Solfers, Paris : Seuil.

- GOMBAULT V. (2013), « L'Internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile », *INSEE Première*, (1452), 4p.
- GOMBAULT V., REIF X. (2013), « En 2012, plus d'une personne sur deux a déjà acheté sur Internet », *INSEE Première*, (1453), 4p.
- GONZALEZ-FELIU J., AMBROSINI C., GARDRAT M., ROUTHIER J.-L. (2012), « Comprendre les chaînes de déplacements pour l'approvisionnement des ménages : une approche empirique », *Revue Française de Gestion Industrielle*, 31(3), pp. 105–122.
- GRANDCLEMENT C. (2011), « Le libre-service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ? », *Entreprises et histoire*, 64(3), pp. 64–75.
- INSEE (2015), « Commerce », In *Les tableaux de l'économie française*, pp. 180–181.
- INSEE (2010), *Le commerce en France édition 2010*, Paris : INSEE.
- 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), pp. 212–233.
- KRANKLADER E. (2014), « Où fait-on ses courses ? Les achats en ligne progressent sauf pour l'alimentaire », *Insee Première*, 1526, 4 p.
- LESNARD L., DE SAINT POL T. (2009), « Organisation du travail dans la semaine des individus et des couples actifs : le poids des déterminants économiques et sociaux », *Economie et Statistique*, 414, pp. 53–74.
- LE NECHET F., NESSI H., AGUILERA A. (2016), « La mobilité des ménages périurbains au risque des crises économiques et environnementales », *Géographie Economie Société*, vol. 18, pp. 133–139.
- MAREÏ N., AGUILERA A., BELTON CHEVALLIER L., BLANQUART C., SEIDEL S., (2016), « Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire : nouvelles logistiques, nouvelles mobilités ? », *Netcom*, à paraître.
- MOATI P. (2009), *La Vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale*, Paris : CREDOC. Available at: <http://www.payshlv.com/files/phlv/documents/PDF/Economie/Etude-CREDOC-2009-vente-a-distance.pdf>.
- MOKHTARIAN P.L. (2004), "A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce", *Transportation*, 31(3), pp. 257–284.
- MOKHTARIAN P.L. (2002), "Telecommunications and Travel: The Case for Complementarity", *Journal of Industrial Ecology*, 6(2), pp. 43–57.
- 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.
- MORGANTI E., SEIDEL S., BLANQUART C., DABLANC L., LENZ B. (2014), "The Impact of E-commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany", *Transportation Research Procedia*, 4, pp. 178–190.
- MORGANTI E., DABLANC L., FORTIN F. (2014), "Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas", *Research in Transportation Business & Management*. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210539514000078>

- MOTTE-BAUMVOL B. (2008), « L'accès des ménages aux services dans l'espace périurbain francilien », *Strates. Matériaux pour la recherche en sciences sociales*, (14), pp. 149–164.
- 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.
- MOTTE-BAUMVOL B., BELTON-CHEVALLIER L. (2011), « Les territoires périurbains à l'épreuve de la progression des célibataires et familles monoparentales », *Espace Populations Sociétés*, pp. 577–589.
- PRADEL B., CHARDONNEL S., CAILLEY L., FOURNY M.-C. (2015), « Les routines de déplacement dans les espaces périurbains : les dimensions collectives des agencements quotidiens », *Espace populations sociétés. Space populations societies*, (2015/1-2). <http://eps.revues.org/5961>
- RALLET A. (2001), « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », *Revue économique*, vol. 52(7), pp. 267–288.
- RALLET A., AGUILERA A., GUILLOT C. (2010), « Diffusion des TIC et mobilité : permanence et renouvellement des problématiques de recherche », *Flux*, (78), pp. 7–16.
- ROGERS E.M. (2010), *Diffusion of innovations*, Simon and Schuster.
- SAJOUS P., THEBERT M., CORALLI M., NESSI, H. (2015), « Mobilités quotidiennes et modes d'habiter dans le périurbain francilien », *Netcom : Réseaux, communication et territoires*, (29-1/2), pp. 79–110.
- SCHWANEN T., KWAN M.-P. (2008), "The Internet, mobile phone and space-time constraints", *Geoforum*, 39(3), pp. 1362–1377.
- SENCEBE Y. (2006), « Mobilités quotidiennes et ancrages périurbains : attrait pour la campagne ou retrait de la ville », In M. BONNET, P. AUBERTEL, eds., *La ville aux limites de la mobilité*, Sciences sociales et sociétés, PUF.
- SEYBERT H. (2012), "Internet use in households and by individuals in 2012", *Eurostat Statistics in Focus*, 2012(50), 8p.
- SIM L.L., KOI S.M. (2002), "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), pp. 115–124.
- THEBERT M., CORALLI M., NESSI H., SAJOUS P. (2016), « Un territoire d'attaches : lien aux lieux et liens aux autres dans le périurbain francilien », *Géographie Economie Société*, vol. 18, pp. 59–88.
- VIDAL P., ROUGE L. (2011), *Les espaces périurbains habités par le numérique*, CERTU. Available at: <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00647977/>
- WELTEVREDEN J.W. (2007), "Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), pp. 192–207.
- WELTEVREDEN J.W., RIETBERGEN T. VAN (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), pp. 279 – 299.

