



POLYTECH[®]
TOURS

Département
Aménagement et Environnement



Ecole d'ingénieurs
polytechnique
de l'université de Tours

CITERES
UMR 6173
Cités, Territoires,
Environnement et Sociétés

Equipe IPA-PE
Ingénierie du Projet
d'Aménagement, Paysage,
Environnement

Projet de Fin d'Etudes

LES INFLUENCES DU TERRITOIRE DE RESIDENCE SUR LES PRATIQUES DU COMMERCE ELECTRONIQUE



BAPTISTE Hervé
HUYGHE Marie

2014 - 2015

SIEYS Lucie

LES INFLUENCES DU TERRITOIRE DE RESIDENCE SUR LES PRATIQUES DU E- COMMERCE

Directeurs de recherche :

Baptiste Hervé
Huyghe Marie

Auteur :

Sieys Lucie

2014-2015

AVERTISSEMENT

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur de cette recherche a signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

FORMATION PAR LA RECHERCHE ET PROJET DE FIN D'ETUDES EN GENIE DE L'AMENAGEMENT

La formation au génie de l'aménagement, assurée par le département aménagement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme et de l'aménagement, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir-faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et de techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Ingénierie du Projet d'Aménagement, Paysage et Environnement de l'UMR 6173 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer toute ou partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne les mémoires à partir de la mention bien.

REMERCIEMENTS

De sincères remerciements sont adressés à l'ensemble des personnes qui se sont impliqués dans la réalisation de cette étude, tant par leurs apports de connaissances que par leur soutien moral.

Des remerciements tous particuliers sont adressés à : M. Hervé BAPTISTE, Maître de conférences à l'Université François Rabelais, et Mme. Marie HUYGHE, Doctorante au sein de l'UMR CITERES et de l'Université François Rabelais, directeurs de cette recherche, pour leurs précieux conseils, leur disponibilité et leur suivi tout au long de cette année.

SOMMAIRE

Avertissement	4
Formation par la recherche et projet de fin d'études en génie de l'aménagement	5
Remerciements.....	6
Sommaire.....	7
Introduction.....	8
1. La littérature existante et la déduction de quatre hypothèses	9
1.1. Différentes utilisations du e-commerce	9
1.2. Les différents leitmotivs de l'achat en ligne.....	11
1.3. Des déplacements non inébranlables	12
2. Le modèle de recherche	14
3. Méthode de recherche et profil général du panel	15
4. résultats et analyse statistique.....	18
5. Discussion.....	23
6. Implications	24
7. Conclusion, limites et orientations pour les futures recherches	24
Annexe 1 : le questionnaire	25
Annexe 2 : 6 réponses au questionnaire	29
Bibliographie	34

INTRODUCTION

Internet a accueilli, entre autres, en 15 ans une véritable plateforme commerciale sur laquelle sont vendus des biens et des services de tous types. Le commerce électronique¹ a ajouté au diptyque commerces – consommateurs un troisième volet celui des technologies dans le domaine du virtuel et de la dématérialisation. Cela a eu pour effet de créer un bouleversement de l'ancien système commercial qui était composé d'une part des commerces physiques et d'autre part des ventes par correspondance. Entreprises et particuliers, qui se rendent sur la plateforme commerciale en ligne, peuvent choisir la casquette de vendeurs et/ou d'acheteurs. Les vendeurs utilisent le système pour vendre biens et services à des acheteurs potentiels qui peuvent à tous moment et en presque tous lieux passer commande. La mise en concurrence des différents vendeurs du système, les outils de comparaison de prix et le partage d'avis et d'expériences entre consommateurs ont pour but d'aiguiller les acheteurs dans leurs choix. L'efficacité et l'efficacé du système sont accrues quotidiennement par des utilisations toujours plus massives du commerce électronique. La popularisation du système est marquante en France avec un chiffre d'affaire de 51,1² milliards d'euros en 2013, soit 8 %³ du chiffre d'affaires du commerce de détail hors alimentaire.

Par ailleurs, les achats effectués en ligne ne connaissent pas les limites frontalières, permettant ainsi aux consommateurs de bénéficier de produits internationaux. La diversification de l'offre de produits et de services est sans limite sur Internet (IDATE, 2005). L'acheminement de la marchandise achetée en ligne vers les consommateurs se fait en deux temps. Tout d'abord, le transport de fret et dans certains cas le second temps est le transport dans un véhicule individuel (WELTEVREDEN J. and ROTEM-MINDALI O., 2008). Le passage du transport de fret au consommateur peut se faire de différentes manières. Les plus répandues sont la livraison au domicile du client et le passage par un point-relais qui réceptionne le colis et le stocke jusqu'au retrait du client.

Le commerce électronique présente donc de nombreux avantages pour les consommateurs, mais les modifications qu'il entraîne au niveau des acheminements d'achats via des transports de fret ou personnels représentent de réels enjeux à l'heure actuelle. Avec un taux de croissance de 17,5 %⁴ du nombre de transactions par an, la question qui se pose est de savoir si son essor se fait en faveur de la réduction des

¹ L'Organisation de Coopération et de Développement Économiques définit depuis 2002 le e-commerce comme suit : « is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organisations, conducted over the Internet. The goods and services are ordered over those networks, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or off-line ».

² Source : Médiamétrie, Observatoire des usages Internet

³ Source : Médiamétrie, Observatoire des usages Internet

⁴ Augmentation de +17,5% du nombre de transactions effectuées via le e-commerce entre 2012-2013 et 2013-2014, source : FEVAD, iCE

énergies émises par la filière commerciale ou s'il contribue à en augmenter l'empreinte carbone. Cette étude cherche à apporter des éléments de réponse à ces questions globales en analysant les influences du territoire de résidence sur les pratiques du e-commerce parmi lesquelles les pratiques de déplacements effectués en véhicules personnels par les ménages.

L'utilisation du commerce électronique permet à tous les territoires d'avoir accès à de nouveaux biens étant donné qu'il ouvre le champ des possibles pour le commerce à distance. Certains auteurs évoquent même la possibilité d'utiliser le e-commerce comme « alternative propice au maintien des ménages » dans les territoires ruraux (BELTON-CHEVALIER L. et al., 2014). Les auteurs vont plus loin en affirmant que : « le e-commerce serait en mesure de participer à la pérennité et à la durabilité des territoires périurbains dépendants de l'automobile en reconfigurant les pratiques d'achats des ménages et les déplacements qui leur sont associés » (BELTON-CHEVALIER L. et al., 2014). Le e-commerce représenterait un « bouleversement complet du rapport à l'espace et au temps d'achat » (DE CONINCK F., 2010). Cela signifierait-il que la pratique du e-commerce est influencée par le type de territoire de résidence ?

La structure de cette étude est composée de la manière suivante. La partie 1, passe en revue la littérature existante sur le sujet et présente les quatre hypothèses de départ. La partie 2 présente le modèle de recherche. La partie 3 décrit la méthode mise en place pour recueillir des données et présente le profil du panel. La partie 4 a pour but de présenter et discuter les résultats statistiques vérifiant ou infirmant les hypothèses. Et enfin, les parties 5 à 7 comportent une conclusion sur les résultats et sur la méthode, ainsi que des pistes pour les recherches à venir.

1. LA LITTÉRATURE EXISTANTE ET LA DEDUCTION DE QUATRES HYPOTHESES

1.1. Différentes utilisations du e-commerce

Le commerce électronique a augmenté les possibilités d'achats des ménages. En sus de l'offre des commerces « physiques/traditionnels », les consommateurs ont la possibilité de se procurer un même produit sur différents supports à différents prix. Des centaines de milliers de boutiques se trouvent à un seul clic de la souris du cyber consommateur (BARDA C., 2011).

« Le consommateur a pris conscience qu'auparavant, son terrain de jeu marchand était géographiquement limité ; on achetait près de chez soi. Avec le Web, les distances se réduisent, le monde est à lui, avec des centaines de milliers de boutiques à un seul clic de sa souris » (BARDA C., 2011).

Mais ce choix plus important entraîne des cheminements d'achats multicanaux plus complexes pour les e-acheteurs qui peuvent bénéficier de l'avis des utilisateurs sur internet et de l'expertise des vendeurs en magasin. Le processus de décision d'achat qui en résulte est donc complexe et dépend de plusieurs variables. (FARAG S. et al.,

2005). Un consommateur vivant dans une commune rurale résume la complexité à laquelle il a fait face lors de l'achat d'une pièce :

« *Jacques*. Ma machine à pain avait une pièce qui était hors service, j'ai regardé sur Internet, à l'Île-Bouchard c'était quelques euros de plus donc je suis allé la chercher à l'Île-Bouchard ! »⁵

Des questions se posent tout de même à propos de l'hétérogénéité des territoires français et l'influence que cela peut avoir sur la pratique du e-commerce. Les commerces présents dans les zones à forte densité d'habitat diffèrent en tout point des commerces présents dans les zones à faible densité d'habitat. L'offre commerciale varie en fonction des types de territoires de résidence. Néanmoins, les frontières entre les communes urbaines, les communes périurbaines et les communes rurales ne sont pas nettes, c'est pourquoi dans la suite de l'étude ces trois termes renverront aux définitions faites par l'INSEE pour le zonage en aires urbaines (ZAU) en octobre 2011. Les espaces de grandes aires urbaines et les espaces des autres aires regroupent les communes urbaines et les communes périurbaines (dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans un des pôles ou des communes attirées par celle-ci). Les communes rurales sont définies comme l'ensemble des communes multipolarisées et des communes isolées hors d'influence des pôles.

Par conséquent, les questions qui se posent sont les suivantes :

L'utilisation du e-commerce varie-t-elle en fonction du territoire de résidence ?

Les achats effectués en ligne concernent-ils les mêmes types de biens en fonction du territoire de résidence ?

Pour apporter des réponses à ces questions, deux hypothèses générales déclinées en sous-hypothèses vont être posées puis confirmées ou infirmées dans la suite de cette étude.

Hypothèse 1. Le territoire de résidence influence l'utilisation générale du e-commerce.

Sous-hypothèse 1.1 : Le territoire de résidence influence l'ancienneté d'utilisation du e-commerce.

Sous-hypothèse 1.2 : Le territoire de résidence influence la fréquence d'achat en ligne.

Sous-hypothèse 1.3 : Le territoire de résidence influence l'évolution de la fréquence d'achat en ligne.

Hypothèse 2. Le territoire de résidence influence le type de biens achetés en ligne et le budget consacré aux achats en ligne.

⁵ Entretien réalisé le 26/06/2014 par HUYGHE M.

Sous-hypothèse 2.1 : Le territoire de résidence influence le type de biens achetés en ligne.

Sous-hypothèse 2.2 : Le territoire de résidence influence le budget consacré aux achats en ligne.

1.2. *Les différents leitmotifs de l'achat en ligne*

Le e-commerce présente l'avantage de permettre aux consommateurs de pratiquer des achats sans contraintes de temps et d'espace (IDATE, 2005). Ainsi, plus les personnes travaillent, plus leur propension à acheter en ligne est grande (BELLMANN, 1999). La pression du temps incite les personnes à faire des achats en ligne, qui leur évite de se déplacer dans les commerces « traditionnels ».

Selon une étude, la motivation pour un acheteur de faire ses achats en ligne est liée à plusieurs critères personnels : la précision de l'achat, l'horaire de l'achat, le degré de plaisir associé à la pratique de l'espace électronique et le prix. (DE CONINCK F., 2010). En reprenant ces quatre sources de motivation et les entretiens menés par HUYGHE M., dans le cadre de sa recherche : trois leitmotifs concernant l'achat en ligne se distinguent.

Le premier est la **pression temporelle** qui amène certains ménages à acheter en ligne.

« *Véronique*. Parce que **ça me fait gagner du temps** ! »⁶

« *Sylvie*. C'est que **je n'ai pas le temps**, (et que j'achète sur Internet) pour éviter un déplacement, parce que je ne vais pas avoir le temps. »⁷

Le commerce électronique est perçu comme un facilitateur qui permet de ne pas passer de temps dans les commerces « traditionnels » et donc de disposer d'un capital temps plus important pour d'autres activités que les achats.

Le deuxième leitmotiv est la **pression financière** qui pousse certains acheteurs à passer commande en ligne.

« *Isabelle*. **C'est moins cher** ! »⁸

« *Marielle*. **Le prix**... qui est souvent intéressant. »⁹

« *Patrice*. Nocibé [...] faisait une réduction importante, mais il fallait se faire livrer par le biais d'internet [...] j'ai commandé par eux, j'ai eu **40 % de moins** et voilà. Et pas de frais de port. [...] J'ai acheté une télé, sur C-Discount, j'étais allé voir avant chez But et tout ça, voir la télé en elle-même ce que c'était le produit est exactement le même, et **la différence** [ndrl. de prix] **valait le coup** quand même. »¹⁰

⁶ Entretien réalisé par HUYGHE M.

⁷ Entretien réalisé le 02/09/2014 par HUYGHE M.

⁸ Entretien réalisé le 16/09/2014 par HUYGHE M.

⁹ Entretien réalisé le 02/07/2014 par HUYGHE M.

¹⁰ Entretien réalisé le 16/06/2014 par HUYGHE M.

Dans ce cas, le e-commerce est utilisé dans la recherche d'économies et dans le but de dépenser moins.

Le troisième leitmotiv est **la nécessité de se procurer un produit** qui n'est pas disponible dans les commerces locaux.

« *Clément*. Souvent parce que je sais **exactement** ce que je veux »¹¹

« *Jacques*. Il faut que ça soit des **choses spécifiques** ! »¹²

« *Joëlle*. J'ai acheté un jeu pour mon petit-fils, parce que **je voulais quelque chose de très particulier**, donc je l'ai pris sur internet... »¹³

Ainsi, l'absence d'offre de produits et la recherche de produits spécifiques amènent certains ménages à acheter sur Internet.

Mais souvent, les acheteurs en ligne ne choisissent pas de commander en ligne pour une seule « raison », mais plutôt parce que cela permet de combiner plusieurs avantages :

« *Catherine*. (C'est plus un gain) de **temps** que d'argent, parce que [...] si on rajoute les frais de transport, les erreurs de commande, etc., je pense que c'est plutôt une question de **temps**, et de **choix** aussi. Parce que du coup, on n'a pas besoin de faire 50 magasins pour avoir un comparatif.»¹⁴

En reliant ces constats à la notion de territoire fonctionnant différemment face au e-commerce, la question suivante se pose :

Le type de territoire de résidence influence-t-il les motivations à acheter en ligne exprimées par les consommateurs ?

Hypothèse 3. Le territoire de résidence influence les motivations à acheter en ligne des consommateurs.

Sous-hypothèse 3.1 : Le territoire de résidence influence l'importance de la pression temporelle pour l'achat de biens en ligne.

Sous-hypothèse 3.2 : Le territoire de résidence influence l'importance de la pression financière pour l'achat de biens en ligne.

Sous-hypothèse 3.3 : Le territoire de résidence influence la nécessité de se procurer un produit.

1.3. Des déplacements non inébranlables

En complément de ces trois leitmotivs, la restructuration en terme de déplacements des consommateurs peut être ajoutée. Cette notion ressort également des entretiens qui ont été menés par HUYGHE M.

¹¹ Entretien réalisé le 23/07/2014 par HUYGHE M.

¹² Entretien réalisé le 26/06/2014 par HUYGHE M.

¹³ Entretien réalisé le 24/06/2014 par HUYGHE M.

¹⁴ Entretien réalisé le 19/08/2014 par HUYGHE M.

« Marie-Pierre. Quand j'achète... C'est parce que je sais très bien que je ne vais pas trouver moins cher ailleurs, ou ça sera le même prix alors ce n'est pas la peine que je fasse **des kilomètres**. [...] Qu'est-ce que j'achète sur internet ? On a acheté des fois des cadeaux de Noël parce que ça me **faisait suer d'aller à Tours** ! »¹⁵

L'accent est porté sur le fait que l'e-commerce ne réduit pas la mobilité des personnes, mais peut permettre la réduction de la dépendance automobile.

« Notre nature est dans le mouvement, le repos entier est la mort » (PASCAL B., 1669).

Le mouvement ne doit pas être source de restriction.

« Les droits au travail, au logement, à l'éducation, aux loisirs, à la famille passent par une sorte de droit "générique" qui commande tous les autres : le droit au mouvement » (URRY J., 2005).

A noter également qu'en terme de bilan énergétique remplacer une course qui s'effectuait à pied, en vélo ou en transports en commun par une course livrée à domicile par un transporteur n'est bénéfique ni pour l'environnement, ni pour la congestion routière (KESKINEN A., et al., 2002 ; MOKHTARIAN, 2004)

Par conséquent le biais qui peut être changer grâce à l'utilisation du e-commerce est la dépendance automobile des ménages et donc le nombre de déplacements effectué à bord de ce moyen de transport.

Il a été démontré que les liens entre les achats faits en ligne et les déplacements personnels des consommateurs peuvent être de quatre ordres : (1) de substitution, (2) complémentaires, (3) sources de modifications ou (4) neutres. (SALOMON, 1985, 1996 ; MOKHTARIAN, 1990, 2002).

L'utilisation du e-commerce par les ménages a eu pour effet de changer la structure des habitudes d'achats des consommateurs. Une étude a mis en exergue une corrélation positive entre l'acte d'achat en ligne et la propension à se rendre dans des boutiques « traditionnelles » (FARAG S. et al., 2005). Les e-acheteurs effectuent donc du shopping plus souvent et moins longtemps que le reste de la population. Par conséquent, les habitudes de déplacements vers les commerces ont été modifiées consécutivement à l'augmentation de l'utilisation du e-commerce (BELTON-CHEVALIER L. et al., 2014). La hausse générale du nombre de déplacements effectués par les e-consommateurs est également mise en avant par une étude (CASAS et al., 2001).

De plus, la part de la voiture dans les communes périurbaines et rurale est très importante, le terme de dépendance à la voiture est utilisé pour ces territoires. Il est justifié par le fait que sans véhicule personnel les ménages n'ont pas la possibilité de se déplacer à leur convenance (BELTON-CHEVALIER L. et al., 2012 ; HUYGUE M. et al., 2013). Cependant, les ménages ont rarement conscience de cette dépendance automobile, qui s'intègre dans un « cercle vicieux » (DUPUY D., 1999). La

¹⁵ Entretien réalisé le 27/08/2014 par HUYGHE M.

dépendance automobile des ménages du périurbain est également vraie pour ceux des territoires ruraux. En théorie, l'utilisation du e-commerce est bénéfique pour ces ménages, car elle permet une réduction de leurs déplacements en véhicule individuel.

Enfin, la démonstration a été faite que les déplacements s'effectuent de manières différentes en fonction des lieux d'habitat.

« Les petits déplacements d'ajustement, qui sont fréquents en ville, parce qu'ils sont faciles à mettre en œuvre et qu'ils ont une utilité immédiate, sont rares en périurbain. Les déplacements y sont plus longs et la pratique du regroupement des motifs y est plus répandue. On ne va pas faire un simple aller et retour à la boulangerie ou à l'épicerie du coin. Tout est beaucoup plus calculé. Les ménages tirent souvent profit d'un déplacement pour en greffer dessus d'autres » (BELTON-CHEVALIER L. et al., 2014).

La question pour l'étude est alors de comprendre si la restructuration des déplacements en voiture suite à l'utilisation du e-commerce s'est faite différemment selon le territoire de résidence des e-acheteurs.

Hypothèse 4. Le territoire de résidence influence la restructuration des déplacements liée à l'utilisation du e-commerce.

Sous-hypothèse 4.1 : Le territoire de résidence influence une réduction des déplacements suite à l'utilisation du e-commerce.

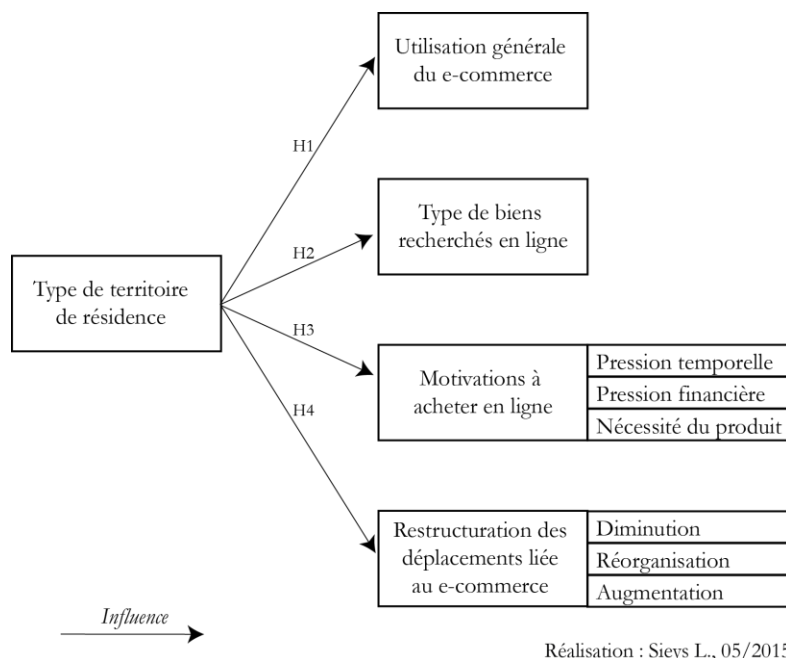
Sous-hypothèse 4.2 : Le territoire de résidence influence une réorganisation des déplacements suite à l'utilisation du e-commerce.

Sous-hypothèse 4.3 : Le territoire de résidence influence une augmentation des déplacements suite à l'utilisation du e-commerce.

2. LE MODELE DE RECHERCHE

L'étude cherche à mettre en avant les corrélations existantes entre le type de territoire de résidence et la pratique du e-commerce. La pratique du e-commerce est décomposée en quatre facteurs. Le premier facteur (1) recoupe l'ancienneté d'utilisation du système, la fréquence d'achats et de son évolution. Le deuxième facteur (2) est consacré aux types de biens achetés en ligne et du budget consacré. Le troisième facteur (3) mesure les motivations liées aux achats en ligne qui peuvent être de trois ordres : temporelles, financières ou liées à la nécessité d'un bien ou d'un service. Le quatrième facteur (4) est un focus sur la restructuration des déplacements.

FIGURE 1 : MODELE D'INFLUENCE DU TERRITOIRE SUR LA PRATIQUE DU E-COMMERCE



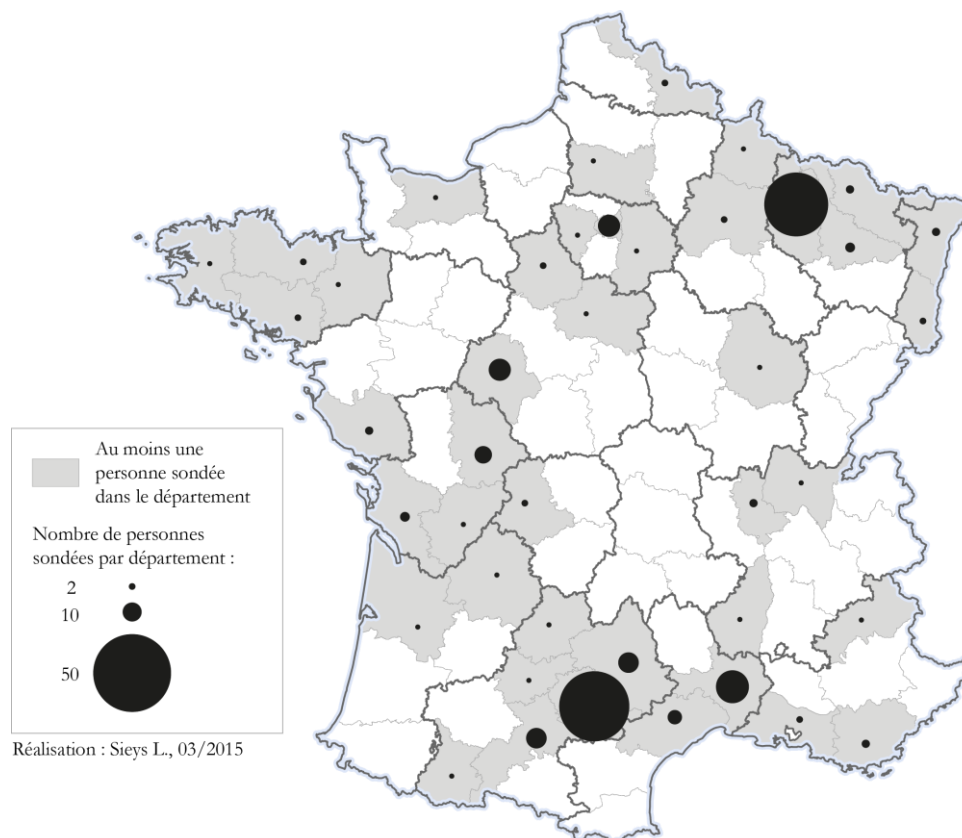
3. METHODE DE RECHERCHE ET PROFIL GENERAL DU PANEL

A la suite des entretiens menés par HUYGHE M. et utilisés dans la partie 1, un questionnaire a été élaboré afin d'apporter des données chiffrées visant à conforter ou remettre en cause le modèle de recherche exposé précédemment (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). Le questionnaire se découpe en quatre parties (Annexe 1). Dans la première, des informations sont recueillies à propos de l'utilisation générale du e-commerce. La deuxième est consacrée au budget et aux différents types de biens et de services achetés. La troisième questionne sur les changements apportés par le e-commerce par rapport aux habitudes des acheteurs. La dernière partie recueille des informations personnelles concernant les répondants. Dans la première partie, une question cherche à déterminer les raisons de l'utilisation du e-commerce en proposant plusieurs réponses types aux répondants et en laissant le champ libre à d'autres raisons. Dans la troisième partie, une des questions fait miroir à cette première question en déterminant les conséquences en cas d'impossibilité d'utilisation du e-commerce. Entre ces deux interrogations phares, le participant est amené à s'interroger sur sa pratique du e-commerce.

Le questionnaire a été mis en ligne, et envoyé à différents réseaux de connaissance via messageries électroniques. Les répondants étaient seuls face aux questionnaires. Seuls les questionnaires ayant été complétés dans leur intégralité ont été pris en compte. 234

questionnaires ont été complétés et envoyés. Parmi les répondants, 198 ont déclaré faire des achats en ligne. Les personnes ayant répondu sont réparties sur l'ensemble du territoire français limitant ainsi les effets liés à un contexte local particulier (Carte 1).

CARTE 1 : LOCALISATION GEOGRAPHIQUE DES PARTICIPANTS



Les personnes ayant répondu appartiennent à des tranches d'âge variées. Les actifs représentent plus de la moitié du panel. Les femmes représentent deux tiers des répondants. Les professions et catégories socioprofessionnelles supérieures sont plus représentées que les autres professions et catégories socioprofessionnelles. Enfin, un équilibre entre le type de commune de résidence des répondants s'est naturellement créé.

TABLEAU 1 : PROFIL DEMOGRAPHIQUE DES PARTICIPANTS

Age	18 à 30 ans	43	(22%)
	30 à 50 ans	68	(34%)
	50 à 70 ans	81	(41%)
	Plus de 70 ans	6	(3%)
Genre	Femme	129	(65%)
	Homme	69	(35%)
Profession et catégorie socioprofessionnelle	Agriculteur exploitant	3	(2%)
	Artisan, commerçant et chef d'entreprise	8	(4%)
	Cadre et profession intellectuelle supérieure	66	(33%)
	Employé	31	(16%)
	Etudiant	23	(12%)
	Ouvrier	3	(2%)
	Profession intermédiaire	20	(10%)
	Retraité	36	(18%)
	Sans activité professionnelle	5	(3%)
Commune d'habitation	Urbaine	74	(37%)
	Périurbaine	54	(27%)
	Rurale	70	(35%)

Concernant l'utilisation générale du e-commerce, les répondants sont majoritairement des e-acheteurs ponctuels, avec une fréquence d'achat qui est faible et une évolution de cette fréquence irrégulière pour plus de la moitié d'entre eux.

TABLEAU 2 : UTILISATION GENERALE DU E-COMMERCE

Ancienneté d'utilisation	Inférieure à 6 mois	52	(26%)
	Comprise entre 6 mois et 5 ans	62	(31%)
	Supérieure à 5 ans	84	(42%)
Fréquence d'achat en ligne	Semestrielle	64	(32%)
	Mensuelle	107	(54%)
	Hebdomadaire	24	(12%)
	Quotidienne	3	(2%)
Evolution de la fréquence d'achat	En augmentation	56	(28%)
	En diminution	8	(4%)
	Irrégulière	99	(50%)
	Constante	35	(18%)

Le véhicule personnel est le mode de transport privilégié des répondants.

TABEAU 3 : PROFIL DE MOBILITE DES PARTICIPANTS

Mode de transport principal	Véhicule personnel	161 (81%)
	Transport en commun	10 (5%)
	Modes doux	7 (4%)
	Plusieurs modes	20 (10%)
Nombre de kilomètres effectués annuellement en véhicule personnel	Moins de 1 000 km	13 (7%)
	1 000 à 5 000 km	27 (14%)
	5 000 à 10 000 km	44 (22%)
	10 000 à 20 000 km	73 (37%)
	Plus de 20 000 km	36 (18%)
	NC	5 (3%)

4. RESULTATS ET ANALYSE STATISTIQUE

Suite au recueil des questionnaires complétés, la première hypothèse (**hypothèse 1.**) qui posait la différence d'utilisation du e-commerce selon les territoires de résidence et les sous-hypothèses associées peuvent être vérifiées ou infirmées.

Pour analyser cela, trois indicateurs sont utilisés. Le premier est relatif à l'ancienneté d'utilisation des répondants (sous-hypothèse 1.1), le deuxième est la fréquence d'achat en ligne (sous-hypothèse 1.2) et le troisième est l'évolution de cette fréquence d'achat (sous-hypothèse 1.3).

TABEAU 4 : COMPARAISON DE L'UTILISATION DU E-COMMERCE SELON LES TERRITOIRES

Panel			Différence avec le panel (en point de %)		
			Urbain	Périurbain	Rural
Ancienneté d'utilisation	Inférieure à 6 mois	26%	-6	9	-1
	Comprise entre 6 mois et 5 ans	31%	1	0	-1
	Supérieure à 5 ans	42%	5	-9	2
Fréquence d'achat en ligne	Semestrielle	32%	-5	-2	8
	Mensuelle	54%	7	3	-10
	Hebdomadaire	12%	-3	1	2
	Quotidienne	2%	1	-2	-1
Evolution de la fréquence d'achat	En augmentation	28%	0	-5	3
	En diminution	4%	4	-4	-1
	Irrégulière	50%	-4	4	1
	Constante	18%	0	5	-3

Selon ce tableau, il semblerait qu'il y ait une part de novices du e-commerce plus importante chez les personnes résidant dans le périurbain. Les personnes vivant dans

les communes urbaines ont une proportion plus importante d'anciens utilisateurs du e-commerce. (**Sous-hypothèse 1.1 : vérifiée**)

En terme de fréquence d'achat en ligne et de son évolution, celles-ci sont légèrement hétérogènes et varient en fonction des territoires de vie des acheteurs. Le lieu de résidence semble donc avoir une incidence sur l'appétence des internautes à acheter en ligne. (**Sous-hypothèses 1.2 et 1.3 : vérifiées**)

La deuxième hypothèse (**hypothèse 2.**) est basée sur l'influence de la catégorie du territoire de résidence sur le type de biens achetés (sous-hypothèse 2.1) et le budget dépensé en ligne (sous-hypothèse 2.2).

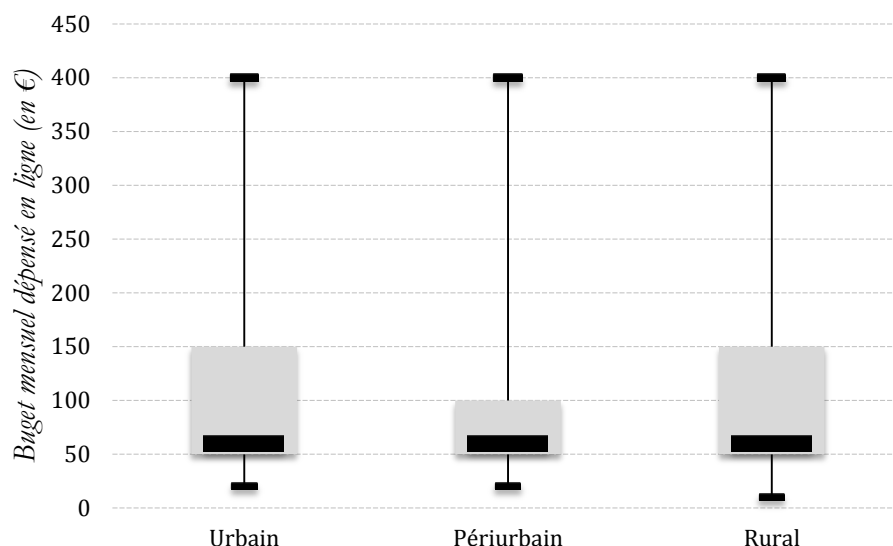
Les résultats du tableau suivant sont issus de la classification effectuée par les répondants avec une moyenne réalisée par type de territoire.

TABLEAU 5 : CLASSEMENT DES BIENS ACHETES EN LIGNE EN FONCTION DU TYPE DE TERRITOIRE

		Panel	Urbain	Périurbain	Rural
Classement par type de produits achetés	Culturels	1	2	1	1
	Services	2	1	2	2
	Mode	3	3	3	3
	Maison	4	4	4	4
	Drive et alimentaires	5	5	5	5

En ce qui concerne le type de biens achetés en ligne, les biens culturels arrivent en tête, sauf dans les territoires urbains où les services sont premiers devant les biens culturels. Cette différence montre que ce ne sont pas les mêmes produits qui sont achetés en priorité selon les territoires de résidence (**sous-hypothèse 2.1 : vérifiée**).

FIGURE 2 : BOITES A MOUSTACHE DU BUDGET MENSUEL DEPENSE EN LIGNE PAR TYPE DE TERRITOIRE



A propos du budget, la médiane est identique pour tous les territoires à savoir 60€. Les variations entre les formes des diagrammes sont liées à des échantillons disparates entre les territoires (**sous-hypothèse 2.2 : non vérifiée**).

Le budget consacré aux achats en ligne est quasiment le même entre les territoires, Cependant, le type de biens achetés en ligne n'est pas tout à fait identique selon le territoire de résidence.

La troisième hypothèse (**hypothèse 3.**) est axée sur l'influence du territoire de résidence sur les motivations des consommateurs à acheter en ligne.

Pour mesurer la pression du temps (sous-hypothèse 3.1), la pression financière (sous-hypothèse 3.2) et la nécessité d'obtenir un produit (sous-hypothèse 3.3), une liste de critères a été établie à partir des réponses obtenues lors du questionnaire.

TABEAU 6 : LISTE DES CRITERES PRIS EN COMPTE ET LEURS PONDERATIONS

		Pondération
Pression temporelle	E-commerce : permet un gain de temps	50
	E-commerce : commande possible 24/24h	33
	E-commerce : permet de passer moins de temps dans les commerces	17
Pression financière	E-commerce : prix des produits moins élevé	43
	E-commerce : permet de faire de bonnes affaires	29
	E-commerce : comparaison des prix	14
	Sans e-commerce : nombre d'achat moins important	14
Nécessité du produit	E-commerce : seul moyen d'acheter certains produits	50
	Sans e-commerce : arrêt de certains achats	33
	E-commerce : choix plus important	17

Les réponses sont réparties sur différents volets du questionnaire afin qu'il n'y ait pas de suspicion de la part des participants et que leurs réponses soient les plus proches possibles de la réalité.

Des points ont été attribués en fonction des réponses sélectionnées par les répondants. Par exemple, si un répondant sélectionne tous les critères en faveur de la réduction du coût, la note qui lui sera attribuée sera maximale, soit 100 points. Ensuite, la moyenne de l'ensemble des notes distribuées pour chaque axe est faite. C'est la moyenne du panel qui est la moyenne de référence.

TABEAU 7 : ECART A LA MOYENNE PAR TYPE DE TERRITOIRE

			Ecart avec la moyenne du panel		
Panel			Urbain	Périurbain	Rural
Motivations à acheter en ligne	Pression temporelle	46	0	1	0
	Pression financière	36	2	5	-6
	Nécessité du produit	25	-1	1	0

Il est donc notable, que la pression temporelle et la nécessité d'acquisition des produits ne sont pas liées au lieu de résidence (**sous-hypothèses 3.1 et 3.3 : non vérifiées**). Cependant, la pression financière est une source de motivation pour faire des achats en ligne plus forte pour les acheteurs du périurbain contrairement aux e-acheteurs du rural (**sous-hypothèse 3.2 : vérifiée**).

Pour la quatrième hypothèse (**hypothèse 4.**), l'enjeu était de déterminer si le e-commerce pouvait être considéré comme vecteur de restructuration des déplacements des ménages en fonction des types de territoires de résidence.

De la même façon que pour vérifier l'hypothèse 3, une liste des critères pris en compte pour confirmer ou infirmer cette hypothèse a été dressée avec les pondérations correspondantes.

Trois grandes catégories se distinguent : celle en faveur de la réduction des déplacements (sous-hypothèse 4.1) ; celle en prônant la réorganisation des déplacement (sous-hypothèse 4.2) ; et la dernière liée à l'augmentation du nombre de déplacements (sous-hypothèse 4.1).

TABEAU 8 : LISTE DES CRITERES PRIS EN COMPTE ET LEURS PONDERATIONS

		Pondération
Réduction ressentie des déplacements	Constat d'une modification des déplacements	12
	Diminution du nombre de déplacements	50
	E-commerce : réduit le nombre déplacements	12
	E-commerce : permet de ne pas se déplacer	13
	Sans e-commerce : nombre de déplacements supérieur	13
Réorganisation de la structure des déplacement	Constat d'une modification des déplacements	25
	Nombre de déplacements équivalents mais destinations différentes	50
	Livraison en point-relais ou en magasin	25
Augmentation ressentie des déplacements	Augmentation du nombre de déplacements	100

Les moyennes ont été calculées en fonction du territoire de résidence des individus.

TABEAU 9 : ECART A LA MOYENNE PAR TYPE DE TERRITOIRE

			Ecart avec la moyenne du panel		
			Urbain	Périurbain	Rural
Changement de la structure des déplacements	Réduction	36	-5	5	1
	Modification	32	2	0	-2
	Augmentation	0	0	0	0

Il est notable, qu'aucun participant du questionnaire n'a sélectionné la réponse mentionnant l'augmentation des déplacements (**sous-hypothèse 4.3 : non vérifiée**). Ce qui signifie que dans le ressenti des répondants aucun ne considère le e-commerce comme étant une source de déplacements supplémentaires. Pour la modification des déplacements suite à l'arrivée du e-commerce, les différences entre les trois types de territoire sont très faibles (**sous-hypothèse 4.2 : non vérifiée**). Enfin, ce sont les résidents du périurbains qui ressentent le plus la réduction du nombre de déplacements suite à l'utilisation du e-commerce (**sous-hypothèse 4.1 : vérifiée**).

5. DISCUSSION

Cette étude a permis de développer et d'évaluer un modèle de recherche sur l'influence du territoire de résidence sur les pratiques du e-commerce. Elle se différencie des recherches précédentes en mettant au cœur de l'étude le type de territoire et non la pratique du e-commerce. Ainsi, il a été démontré que certaines pratiques du e-commerce varient en fonction du territoire de résidence.

En ce qui concerne l'utilisation générale du e-commerce, l'ancienneté d'utilisation du commerce électronique est corrélée au type de territoire de vie. Les personnes vivant dans le périurbain ont une ancienneté moins importante sur les sites de vente en ligne que les personnes vivant dans l'urbain. Une corrélation entre la fréquence d'achat et le type de territoire est également constatée. Les habitants du rural sont proportionnellement plus nombreux à utiliser exceptionnellement le e-commerce. Et l'évolution de la fréquentation du e-commerce est très variable en fonction des territoires de résidence des habitants.

Le type de biens achetés en ligne est soumis à l'influence du territoire de résidence des consommateurs. Néanmoins le budget mensuel dépensé en ligne est similaire pour les différents types de territoires répertoriés, ce qui ne prouve pas que le territoire de vie a une influence sur ce facteur.

Les motivations à acheter en ligne sont de trois ordres, temporel, financier et de nécessité. Cependant, seul l'ordre financier n'atteint pas de la même manière les territoires. Les deux autres ordres ont un impact similaire sur les personnes sondées quel que soit leur territoire de résidence.

Enfin, pour la restructuration des déplacements elle se fait de manière différente selon le territoire de résidence. La réduction des déplacements est amplement ressentie dans les territoires périurbains. Quant à l'augmentation du nombre de déplacements, elle n'a pas été mentionnée par les répondants.

TABEAU 10 : FACTEURS D'INFLUENCE DES TERRITOIRES DE VIE SUR LA PRATIQUE DU E-COMMERCE

	Urbain	Périurbain	Rural
Facteurs d'influence	+ Ancienneté d'utilisation (1.1) + Pression financière (3.2)	- Ancienneté d'utilisation (1.1) ++ Pression financière (3.2) ++ Réduction des déplacements (4.1)	- Fréquence d'achats en ligne (1.2) - Pression financière (3.2) + Réduction des déplacements (4.1)

6. IMPLICATIONS

Un des points les plus délicats à mettre en place dans cette étude a été le modèle de recherche focalisé sur le type de territoire et non sur la pratique du e-commerce comme dans les recherches habituelles. Cette étude présente le problème sous cette forme en tenant compte des différents types de territoire et il semblerait qu'il soit intéressant de continuer dans cette voie notamment pour arriver à cerner l'impact du e-commerce sur les déplacements des ménages en fonction de leur territoire de résidence.

Cette étude remet en cause la pensée selon laquelle le e-commerce pourrait sauver les territoires les plus éloignés en leur faisant bénéficier de biens auxquels ils n'avaient pas accès. En effet, comme il l'a été démontré, les résidents des territoires ruraux utilisent de manière exceptionnelle (semestrielle à mensuelle) ce mode d'achats préférant contribuer au maintien des commerces locaux en y effectuant la grande majorité de leurs achats et en utilisant le e-commerce comme « solution de secours ». Le e-commerce reste à l'heure actuelle en France un agrément complémentaire aux achats traditionnels.

7. CONCLUSION, LIMITES ET ORIENTATIONS POUR LES FUTURES RECHERCHES

Dans cette étude, les influences du territoire sur les pratiques d'achat ont été mises en avant. A savoir, que le territoire de résidence a une influence sur l'ancienneté d'utilisation du e-commerce (1.1), sur la fréquence d'achat en ligne (1.2), sur l'évolution de cette fréquence (1.3), sur le type de biens achetés en ligne (2.1), sur la pression financière qui pousse à l'achat en ligne (3.2) et sur la réduction des déplacements en voiture consécutivement à l'utilisation du e-commerce (4.1).

Cependant, l'étude a des limites. La population interrogée ne représente pas exactement la population française, la part des professions et catégories socio-professionnelles supérieures est plus importante que la part des professions et catégories socio-professionnelles inférieures. Le genre des répondants n'est également pas représentatif. De plus le manque d'informations sur la commune de résidence n'a pas permis de suivre la classification territoriale exacte de l'INSEE, ce qui aurait pu fournir des résultats plus précis. Il pourrait également être intéressant de toucher une population de cyberacheteurs plus grande en améliorant la diffusion des questionnaires.

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE

Introduction :

Questions :	Réponses :
Faites-vous des achats sur Internet ?* (ex : amazon, leclercdrive, voyages-sncf, laredoute, vente-privee, leboncoin, accorhotels, etc.)	Oui
	Non

Votre pratique du e-commerce

Questions :	Réponses :
Quand avez-vous acheté sur Internet pour la première fois ?	Il y a moins de 6 mois
	Il y a entre 6 mois et 5 ans
	Il y a plus de 5 ans
Pourquoi utilisez-vous Internet pour faire vos achats ?* (Maximum 3 réponses)	Permet un gain de temps
	Prix des produits moins élevé
	Vous évite de vous déplacer
	Choix plus importants de produits et de services
	Demande moins d'énergie que d'aller en magasin
	Plaisir de commander en ligne
	Permet de réduire votre impact sur l'environnement (limitation de vos déplacements)
	Commande possible à tout moment de la journée
	Certains produits ne sont disponibles que via Internet
	Autre :
Habituellement comment vous procurez-vous vos achats effectués via Internet ?	Livraison à domicile
	Livraison en point relais
	Livraison en bureau de poste
	Livraison sur votre lieu de travail
	Livraison en magasin
	Téléchargement ou impression à domicile (films, billets, etc.)
	Autre :
Sur quels sites avez-vous l'habitude de commander ou d'acheter ? (Maximum 5 sites (ex : leboncoin, voyages-sncf, laredoute, vente-privée, leclercdrive, ldlc, sites de producteurs alimentaires et artisanaux, etc.))	
A quelle fréquence achetez-vous sur des sites de e-commerce ?*	Jamais
	Rarement, environ tous les 6 mois
	De temps en temps, environ une fois par mois
	Régulièrement, à peu près une fois par semaine
	Souvent, plus d'une fois par semaine
	Quotidiennement
Comment cette fréquence a-t-elle évolué depuis que vous achetez sur Internet ?	Elle a augmenté (vous achetez plus souvent)
	Elle est fluctuante (vous n'achetez jamais à la même fréquence)
	Elle était plus importante au début (vous achetez moins qu'au début)
	Elle est restée constante (vous achetez autant qu'au début)

Le budget consacré aux achats sur Internet

Questions :

Réponses :

En moyenne quel budget (en €) dépensez-vous sur Internet par mois ?

Pour chaque catégorie d'achats, quelle proportion de produits achetez-vous en ligne ? (ex : si vous achetez tout l'électroménager en ligne : sélectionnez 95 à 100 % pour petit et gros électroménager). Mettre une réponse par ligne.

	-de 5 %	5 à 50 %	50 à 95 %	95 à 100 %	+ de 100 %	Vous ne savez pas
Drive et achats alimentaires						
Achats auprès de producteurs (alimentaires et artisanat)						
Voyage / Tourisme / Service						
Produit culturel (livres, CD,...)						
Habillement / Mode						
Petit et gros électroménager						
Maison et ameublement						
Autre						

Positionnez les catégories suivantes en fonction du nombre d'achat que vous effectuez en ligne

	1 ^{er}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}	5 ^{ème}	6 ^{ème}	Vous ne savez pas
Drive et achats alimentaires							
Achats auprès de producteurs (alimentaires et artisanat)							
Voyage / Tourisme / Service							
Produit culturel (livres, CD,...)							
Habillement / Mode							
Petit et gros électroménager							
Maison et ameublement							

Vos déplacements et le e-commerce

Questions :

Réponses :

Acheter sur Internet a-t-il changé vos habitudes d'achats ?*

Oui
Non

Si oui, comment ? (maximum 3 réponses)

Vous achetez globalement plus qu'avant
 Vous êtes à l'affût des bonnes affaires
 Vous achetez des produits que vous n'achetiez pas auparavant
 Vous fréquentez plus qu'avant les commerces locaux
 Vous comparez les prix entre le commerce et le e-commerce
 Vous passez moins de temps dans les commerces
 Vous achetez plus souvent

	Autre :
Questions :	Réponses :
Vos déplacements ont-ils été modifiés par le e-commerce ?*	Oui
	Non
	Vous faites moins de déplacements
	Vous faites plus de déplacements
Si oui, comment ?	Vous faites à peu près le même nombre de déplacements mais pas vers les mêmes lieux
	Autre :
	Aucune
	Vous envisageriez de déménager
Si vous ne pouviez plus faire d'achats sur Internet, quelles seraient les conséquences pour vous ? (maximum 2 réponses)*	Vous retourneriez dans les commerces locaux
	Votre nombre de déplacements augmenterait
	Vous diminueriez le nombre d'achats
	Vous ne consommeriez plus certains produits
	Autre :

Questions générales :

Questions :	Réponses :
	Urbaine
Dans quel type de commune vivez-vous ?*	Périurbaine (proche d'une ville)
	Rurale
	Rurale très isolée
Quel est le nom de votre commune de résidence ?	
Pour faire vos achats hors Internet, quels moyens de transport utilisez-vous principalement ?*	Véhicule personnel (voiture, moto...)
	Transports en commun (train, bus...)
	Modes doux (vélos, marche à pied...)
	Un mélange de ces moyens de transports
	Moins de 1 000 km
Chaque année, combien de kilomètres en moyenne effectuez-vous en véhicule individuel ?*	1 000 à 5 000 km
	5 000 à 10 000 km
	10 000 à 20 000 km
	Plus de 20 000 km
	Vous ne savez pas
	Moins de 18 ans
A quelle tranche classe appartenez-vous ?*	18 à 30 ans
	30 à 50 ans
	50 à 70 ans
	Plus de 70 ans

Questions :	Réponses :
De combien de personnes votre foyer est-il constitué ?*	1 personne
	2 personnes
	3 personnes
	4 personnes
	5 personnes
	6 personnes et plus
Vous êtes :*	Une femme
	Un homme
Quelle est votre profession ?*	Agriculteur exploitant
	Artisan, commerçant et chef d'entreprise
	Cadre et profession intellectuelle supérieure
	Profession intermédiaire
	Employé
	Ouvrier
	Retraité
	Sans activité professionnelle
	Etudiant

ANNEXE 2 : 6 REPONSES AU QUESTIONNAIRE

ID	Horodateur	Faites-vous des achats sur Internet ?	Quand avez-vous acheté sur Internet pour la première fois ?
7	03/02/15 21:31	Oui	il y a entre 6 mois et 5 ans
8	05/02/15 14:30	Oui	il y a entre 6 mois et 5 ans
10	05/02/15 15:49	Oui	il y a plus de 5 ans
13	05/02/15 19:49	Oui	il y a moins de 6 mois
14	05/02/15 19:57	Oui	il y a plus de 5 ans
20	06/02/15 11:48	Oui	il y a plus de 5 ans

ID	Pourquoi utilisez-vous Internet pour faire vos achats ?
7	Gain de temps, Choix plus importants de produits et de services, Commande possible à tout moment de la journée
8	Prix moins élevé des produits, Vous évite de vous déplacer, Commande possible à tout moment de la journée
10	Gain de temps, Vous évite de vous déplacer, Commande possible à tout moment de la journée
13	Vous évite de vous déplacer, Certains produits ne sont disponibles que via Internet
14	Gain de temps, Vous évite de vous déplacer, Choix plus importants de produits et de services
20	Gain de temps, Vous évite de vous déplacer, Choix plus importants de produits et de services

ID	Habituellement comment vous procurez-vous vos achats effectués via Internet ?	Sur quels sites avez-vous l'habitude de commander ou d'acheter ?
7	A domicile, En point relais, En magasin, Téléchargement ou impression à domicile (films, billets, etc.)	Nespresso sncf amazon
8	Livraison en point relais, Téléchargement ou impression à domicile (films, billets, etc.)	voyages-sncf.com, laredoute.fr
10	Livraison à domicile, Livraison en magasin	voyages-sncf, amazon
13	Livraison à domicile	Amazone, Ebay
14	Livraison à domicile, Livraison en point relais, Téléchargement ou impression à domicile (films, billets, etc.)	voyages-sncf; laredoute; easyjet; fnac; amazon
20	Livraison à domicile	leboncoin, vente privée, amazone, le petit futé

ID	A quelle fréquence achetez-vous sur des sites de e-commerce ?	Comment cette fréquence a-t-elle évolué depuis que vous achetez sur Internet ?
7	Rarement, environ tous les 6 mois	Elle a augmenté (vous achetez plus souvent)
8	De temps en temps, environ une fois par mois	Elle était plus importante au début (vous achetez moins qu'au début)
10	Rarement, environ tous les 6 mois	Elle est restée constante (vous achetez autant qu'au début)
13	Rarement, environ tous les 6 mois	Elle est fluctuante (vous n'achetez jamais à la même fréquence)
14	De temps en temps, environ une fois par mois	Elle est fluctuante (vous n'achetez jamais à la même fréquence)
20	De temps en temps, environ une fois par mois	Elle est fluctuante (vous n'achetez jamais à la même fréquence)

		Pour chaque catégorie d'achats, quelle proportion de produits achetez-vous en ligne ?							
ID	En moyenne quel budget (en €) dépensez-vous sur Internet par mois ?	[Drive et achats alimentaires]	[Achats auprès de producteurs (alimentaires et artisanat)]	[Voyage / Tourisme / Service]	[Produit culturel (livres, CD,...)]	[Habillement / Mode]	[Petit et gros électroménager]	Maison et ameublement]	[Autre]
7	20	- de 5%	- de 5%	- de 5%	- de 5%	- de 5%	NC	NC	NC
8		- de 5%	- de 5%	+ de 95 %	5 à 50 %	5 à 50 %	- de 5%	5 à 50 %	NC
10	5	- de 5%	- de 5%	50 %	- de 5%	- de 5%	- de 5%	- de 5%	- de 5%
13	10	- de 5%	- de 5%	- de 5%	5 à 50 %	- de 5%	- de 5%	- de 5%	- de 5%
14	100	- de 5%	- de 5%	+ de 95 %	50 à 95 %	5 à 50 %	- de 5%	- de 5%	- de 5%
20	300	NC	5 à 50 %	50 à 95 %	5 à 50 %	NC	NC	NC	- de 5%

Positionnez les catégories suivantes en fonction du nombre d'achat que vous effectuez en ligne						
ID	[Drive et achats alimentaires]	[Achats auprès de producteurs (alimentaires et artisanat)]	[Voyage / Tourisme / Service]	[Produit culturel (livres, CD,...)]	[Habillement / Mode]	[Maison / ameublement / électroménager]
7	3ème	2ème	3ème	1er	4ème	5ème
8	6ème	6ème	1er	4ème	2ème	3ème
10	Vous ne savez pas	NC	1er	NC	NC	NC
13	Vous ne savez pas	NC	2ème	1er	NC	NC
14	Vous ne savez pas	NC	1er	3ème	2ème	NC
20	Vous ne savez pas	NC	1er	2ème	Vous ne savez pas	3ème

ID	Acheter sur Internet a-t-il changé vos habitudes d'achats ?	Si oui, comment ?	Vos déplacements ont-ils été modifiés par le e-commerce ?	Si oui, comment ?	Si vous ne pouviez plus faire d'achats sur Internet, quelles seraient les conséquences pour vous ?
7	Oui	Vous achetez des produits que vous n'achetiez pas auparavant	Non		Aucune, Vous ne consommeriez plus certains produits
8	Oui	Vous êtes à l'affût des bonnes affaires, Vous fréquentez plus qu'avant les commerces locaux	Non		Aucune
10	Non		Non		Aucune
13	Non		Non		Aucune
14	Oui	Vous passez moins de temps dans les commerces	Oui	Vous faites à peu près le même nombre de déplacements mais pas vers les mêmes lieux	Votre nombre de déplacements augmenterait
20	Oui	Vous êtes à l'affût des bonnes affaires, Vous comparez les prix entre le commerce et le e-commerce	Non		Aucune

ID	Dans quel type de commune vivez vous ?	Quel est le nom de votre commune de résidence ?	Pour faire vos achats hors Internet, quels moyens de transport utilisez-vous principalement ?	Chaque année, combien de kilomètres en moyenne effectuez-vous en véhicule individuel ?
7	Périurbaine (proche d'une ville)	cambon	Véhicule personnel (voiture, moto...)	10 000 à 20 000 km
8	Urbaine	Tours	Modes doux (vélos, marche à pied...)	Moins de 1 000 km
10	Urbaine	Bordeaux	Un mélange de ces moyens de transports	1 000 à 5 000 km
13	Rurale		Véhicule personnel (voiture, moto...)	5 000 à 10 000 km
14	Rurale	gémozac	Véhicule personnel (voiture, moto...)	plus de 20 000 km
20	Périurbaine (proche d'une ville)	VERNEUIL SUR VIENNE	Véhicule personnel (voiture, moto...)	10 000 à 20 000 km

ID	A quelle tranche classe appartenez vous ?	De combien de personnes votre foyer est-il constitué ?	Vous êtes :	Quelle est votre profession ?
7	30 à 50 ans	4 personnes	Une femme	Profession intermédiaire
8	18 à 30 ans	1 personne	Une femme	Cadre et profession intellectuelle supérieure
10	18 à 30 ans	1 personne	Un homme	Etudiant
13	30 à 50 ans	4 personnes	Un homme	Agriculteur exploitant
14	50 à 70 ans	4 personnes	Une femme	Employé
20	50 à 70 ans	2 personnes	Un homme	Retraité

BIBLIOGRAPHIE

- BARBA C., « 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté », étude réalisée par Malinéa pour le compte de la FEVAD, 100 p., 2011.
- BELLMAN S., LOHSE G.L., JOHNSON E.J., « Predictors of online buying behaviour » Communications of the Association for Computing Machinery 42, pp. 32–38, 1999.
- BELTON-CHEVALLIER L., DE CONINCK F., MOTTE-BAUMVOL B., « La durabilité du périurbain dépendant de l'automobile au regard des pratiques d'achat en ligne des ménages », Papier présenté lors du 51ème colloque de l'ASRDLF, 2014.
- BELTON-CHEVALLIER L., MOREL-BROCHET A., MOTTE-BAUMVOL B., « Les territoires périurbains entre dépendance automobile et ségrégation socio-spatiale : les ménages modestes fragilisés par les coûts de la mobilité », Rapport de recherche pour le PUCA, juillet 2012.
- CASAS J., ZMUD J., BRICKA S., « Impact of shopping via Internet on travel for shopping purposes. » Paper presented at the 80th Annual Meeting of the Transportation Research Board, January 2001, Washington, DC., 2001.
- DE CONINCK Frédéric, « L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation », Sociologies pratiques, 2010/1 n° 20, pp. 51-62, 2010.
- DUPUY G., « La dépendance automobile : symptômes, analyses, diagnostic, traitements », Paris : Anthropos, 160 p., 1999.
- FARAG S., SCHWANEN T., DIJST M., FABER J., « Shopping online and/or in-store ? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping », Faculty of Geosciences, Utrecht University, The Netherlands, 2006.
- HUYGHE M. et al., « Quelles mobilités en milieu rural à faible densité ? », Rapport final MOUR, UMR CITERES, Tours, 297 p., 2013.
- HUYGHE M., « Rôle des mobilités dans la dynamique des territoires ruraux à faible densité » thèse en cours en Aménagement de l'espace, urbanisme, sous la direction de Serge Thibault, Tours, Sciences de l'Homme et de la Société, 2015.
- IDATE, « Le commerce électronique : quel impact à long terme sur le territoire francilien ? » DREIF (Direction régionale de l'équipement d'Île de France), Janvier 2005.
- KESKINEN A., DELACHE X., CRUDDAS J., LINDJORD J.E., IGLESIAS C., « A purchase ans a chain. Impacts of E-commerce on Transport and Environment. » Paris, OECD/ECMT, 2002
- MOKHTARIAN P.L., « A typologie of relationships between telecommunications and transportation » Transportation Research, 24 p., 1990.
- MOKHTARIAN P.L., « Telecommunications and travel. The case for complementarity » Journal of Industrial Ecology, 6 p., 2002.
- MOKHTARIAN P.L., « A conceptual analysis of the transportation impacts of b2c e-commerce » Transportation, 31 p., 2004.
- PASCAL B., « Les pensées », 1669.

POSTNORD, « L'e-commerce dans les pays nordiques 2014 », 2014.

SALOMON I., « Telecommunications and travel : substitutionn or modified mobility ? », Journal of Transport Economics and Policy, 19 p., 1985.

SALOMON I., « Telecommunications and travel relationships : a review », Transportation Research, 20 p., 1986.

URRY J., « Sociologie des mobilités : Une nouvelle frontière pour la sociologie ? », Armand Colin, Liège, 2005.

WELTEVREDEN J., ROTEM-MINDALI O., « Mobility effects of b2c and c2c e-commerce: A literature review and assessment », Netherlands, 18 february 2008.

Directeur de recherche :
Baptiste Hervé
Huyghe Marie

Sieys Lucie
Projet de Fin d'Etudes
DA5
2014-2015

Titre : Les influences du territoire de résidence sur les pratiques du e-commerce

Résumé : — Le commerce électronique est un système qui connaît une croissance exponentielle depuis sa création. Il est utilisé dans tous les espaces reliés à Internet. Dans cette étude un modèle d'influence du territoire de résidence sur la pratique du e-commerce est mis en place. Il est composé de quatre leviers influencés par la catégorie de territoire de résidence des acheteurs en ligne : (1) l'utilisation générale du e-commerce, (2) le type de biens recherchés en ligne, (3) les motivations à acheter en ligne et (4) la restructuration des déplacements liée au e-commerce. Les résultats de l'étude montrent que la pratique du e-commerce n'est pas tout à fait semblable selon les territoires de résidence, bien que certains facteurs du modèle de départ ne soient pas corrélés à la typologie territoriale. Néanmoins, le modèle permet de consolider les connaissances sur la pratique du e-commerce et il peut être amélioré afin de déterminer plus précisément l'impact du e-commerce sur les déplacements selon le type de territoire de résidence.

Mots Clés : achats sur Internet, commerce électronique, déplacements, motivations à acheter en ligne