

## **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 ! »<sup>5</sup>

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.

---

<sup>5</sup> 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** ! »<sup>6</sup>

« *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. »<sup>7</sup>

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** ! »<sup>8</sup>

« *Marielle*. **Le prix**... qui est souvent intéressant. »<sup>9</sup>

« *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-Discout, 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.»<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Entretien réalisé par HUYGHE M.

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

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

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

<sup>10</sup> 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 »<sup>11</sup>

« *Jacques*. Il faut que ça soit des **choses spécifiques** ! »<sup>12</sup>

« *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... »<sup>13</sup>

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.»<sup>14</sup>

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.

---

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

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

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

<sup>14</sup> 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** ! »<sup>15</sup>

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

---

<sup>15</sup> 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.

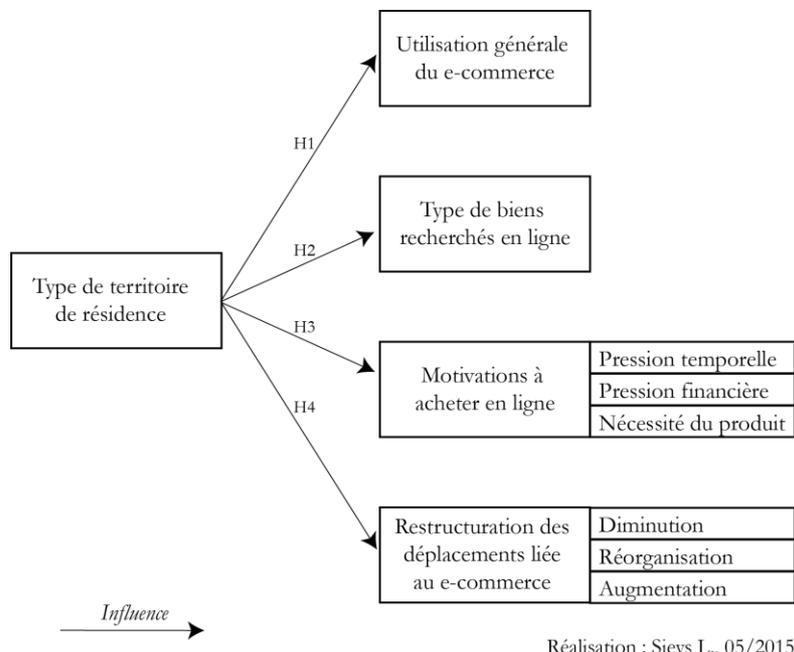
**Sous-hypothèse 4.2 :** Le territoire de résidence influence une réorganisation des déplacements suite à l'utilisation du e-commerce.

**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**



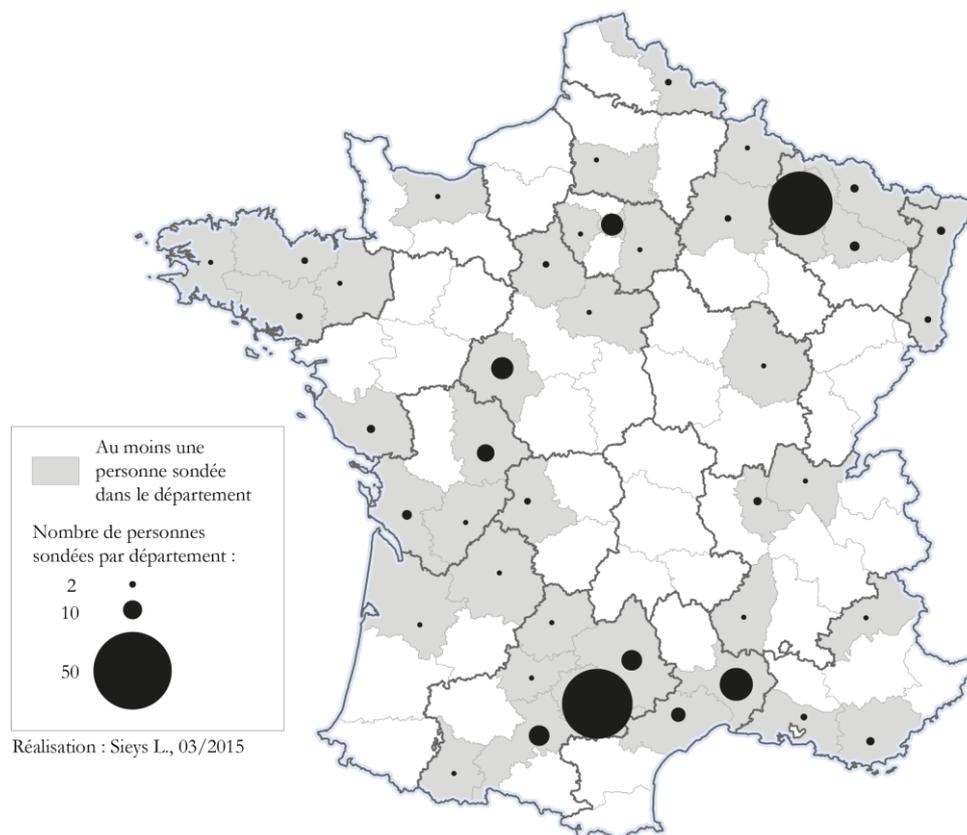
### 3. METHODE DE RECHERCHE ET PROFIL GENERAL DU PANEL

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.

**TABLEAU 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).

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

| Panel                             |                                |     | Différence avec le panel<br>(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).

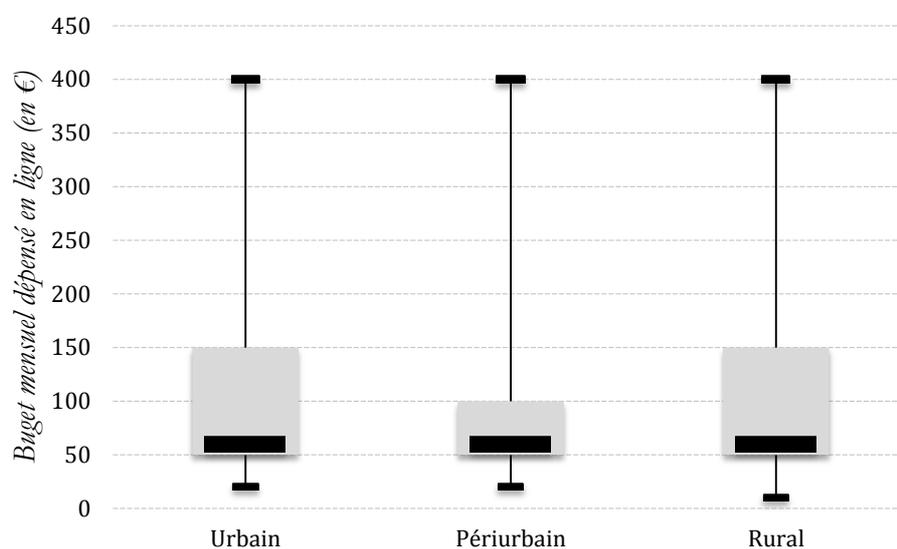
Les résultats du tableau suivant sont issus de la classification effectuée par les répondants avec une moyenne réalisée par type de territoire.

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

|  |                       | Panel | Urbain | Périurbain | Rural |
|--|-----------------------|-------|--------|------------|-------|
| Classement<br>par type de<br>produits<br>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.

**TABLEAU 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.

**TABLEAU 7 : ECART A LA MOYENNE PAR TYPE DE TERRITOIRE**

|                                |                      | Panel | Ecart avec la moyenne du 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 déplacements (sous-hypothèse 4.2) ; et la dernière liée à l'augmentation du nombre de déplacements (sous-hypothèse 4.1).

**TABLEAU 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.

**TABLEAU 9 : ECART A LA MOYENNE PAR TYPE DE TERRITOIRE**

|   |              | Panel | 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.

**TABLEAU 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) | - Ancienneté d'utilisation (1.1)    | - Fréquence d'achats en ligne (1.2) |
|                      | + Pression financière (3.2)      | ++ Pression financière (3.2)        | - Pression financière (3.2)         |
|                      |                                  | ++ Réduction des déplacements (4.1) | + 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 lien (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.