

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

SHOPPING ET MOBILITÉ

LES MOBILITÉS LIÉES AUX PRATIQUES
D'APPROVISIONNEMENT NON ALIMENTAIRE

Isabelle VAN DE WALLE

Avec la collaboration de
Élodie BIGAND
Charline SELIMI

■ DÉCEMBRE 2013



SOMMAIRE

SYNTHESE.....	4
INTRODUCTION	7
CHAPITRE I. LA DIVERSITE DES TERRITOIRES DE SHOPPING	10
2.1. Des territoires plus ou moins éclatés	11
a) Un territoire ramassé à proximité du domicile	11
b) Un territoire resserré avec quelques pérégrinations lointaines	13
c) Un territoire éclaté.....	14
2.2. Des territoires plus ou moins orientés vers les centres villes.....	15
a) Un territoire étendu, localisé pour partie dans les centres villes	15
b) Un territoire marqué par la seule fréquentation des espaces périphériques.....	16
2.3. Des territoires plus ou moins parcourus en voiture individuelle	18
a) Le tout voiture.....	18
b) Voiture et, à la marge, transports en commun.....	20
c) Le shopping à pied.....	21
CHAPITRE II. LES CHIFFRES DE LA MOBILITÉ LIÉE AUX COURSES	24
1.1. Le second motif de déplacement après le travail	24
1.2. Des déplacements plus importants pour les consommateurs des espaces peu densifiés.....	25
a) Une offre commerciale inégalement répartie	25
b) Achat de vêtements : la proximité géographique, apanage des urbains et, dans une moindre mesure, des périurbains.....	26
c) Augmentation de la durée des déplacements et de la distance parcourue dans les zones rurales et faiblement urbanisées	27
1.3. Commerces de périphérie ou commerces de centre-ville : là encore, le lieu de résidence intervient	28
1.4. Le poids de l'automobile dans la mobilité liée au shopping	31
a) Des déplacements réalisés très majoritairement en voiture individuelle	31
b) La fréquentation des grandes surfaces renforce la dépendance à l'automobile ...	33
c) Les utilisateurs des modes doux : les habitants des zones urbaines denses et, en particulier, de Paris	33

1.5.	Les achats sans se déplacer	35
a)	La vente par correspondance dans les communes rurales et de petite taille.....	35
b)	Le e-commerce pour les cadres Parisiens, mais aussi les ruraux	36
CHAPITRE III. L'ARBITRAGE ENTRE LES LOCALISATIONS COMMERCIALES		40
3.1.	Magasin physique et shopping à la maison	40
a)	Une source d'information « magique »	41
b)	Incertitudes sur le service fourni et, surtout, distance avec le produit.....	43
3.2.	Le proche et le lointain	46
a)	Avant tout, gagner du temps.....	46
b)	Proximité du domicile et des lieux fréquentés	48
c)	La priorité relative donnée à la proximité.....	51
3.3.	Centres villes et espaces périphériques.....	56
a)	Opposition ou complémentarité des offres ?	56
b)	Également une histoire de « goûts »	59
CONCLUSION.....		64
BIBLIOGRAPHIE		66

Shopping

« Fait d'aller de magasin en magasin pour regarder les vitrines,
les étalages, comparer, faire des achats »

Trésor de la Langue Française

SYNTHESE

S'inscrivant dans la continuité de travaux antérieurs menés par le CRÉDOC sur les questions relatives à la mobilité, ce cahier de recherche est consacré aux **mobilités liées au shopping**. Il s'intéresse aux déplacements réalisés dans le but d'acheter des produits de consommation courante non alimentaire, à la localisation des commerces fréquentés, aux distances parcourues pour les rejoindre, au temps consacré à ces déplacements, aux modes de locomotion adoptés, mais aussi aux pratiques d'approvisionnement ne requérant aucun déplacement dans le cadre de la vente à distance. Au-delà de la description des mobilités liées au shopping, il s'agit de tenter de les comprendre. Comment les choix des consommateurs en matière de fréquentation des équipements commerciaux, proches ou éloignés, centraux ou périphériques, physiques ou à distance, sont-ils ou non dictés par la question de la mobilité ? Dans quelle mesure la recherche de proximité géographique dicte-t-elle les choix des consommateurs ? Les contraintes liées à la mobilité, - le temps qu'elle requiert, ses coûts financiers et non financiers-, induisent-elles les choix de localisations commerciales ? À l'inverse, d'autres éléments interviennent-ils qui font de la mobilité un élément secondaire des arbitrages du consommateur ?

Cette recherche mobilise les résultats de l'Enquête Nationale Transports et déplacements, ainsi que deux enquêtes menées par le CRÉDOC. La première est une enquête par questionnaire qui fournit au sujet des courses non alimentaires des données sur le circuit de distribution et la localisation commerciale fréquentés, ainsi que sur la distance du domicile et le mode de locomotion utilisé (voiture, transports en commun, vélo, marche à pied...). La seconde enquête, de nature qualitative, porte sur l'arbitrage des consommateurs en faveur des différents équipements commerciaux fréquentés.

Le premier chapitre décrit **la diversité des territoires de shopping pratiqués par les consommateurs** tels qu'observés au cours de l'enquête qualitative. Constitués de l'ensemble des équipements commerciaux fréquentés par les ménages, ces territoires de shopping apparaissent tout d'abord **plus ou moins éclatés**, en fonction du nombre d'équipements commerciaux fréquentés, et surtout, de la diversité des localisations commerciales pratiquées et de leur distance relative au domicile. Les territoires de shopping sont également **plus ou moins orientés en faveur des commerces de centre-ville ou, à l'inverse, de périphérie**. Ces territoires sont enfin **plus ou moins parcourus en voiture individuelle ou, à l'inverse, en modes doux** (transports en commun, vélo, marche à pied...). L'identification des territoires de shopping montre que le lieu de résidence joue avec ce qu'il offre en termes d'opportunités d'offres commerciales de proximité et de possibilités de déplacement (infrastructures routières, transports publics...). Mais l'enquête qualitative dévoile surtout la multiplicité des parcours liés aux courses. Les habitants d'un même espace résidentiel ne pratiquent pas des territoires de shopping

similaires : le lieu de résidence n'induit que partiellement les localisations commerciales fréquentées par les consommateurs.

Le deuxième chapitre présente un ensemble de données quantitatives à notre disposition pour apprécier les déplacements liés aux courses et leur évolution dans le temps. Leur analyse confirme combien **la mobilité liée aux achats non alimentaires**, - les distances parcourues, la durée des déplacements, la propension à fréquenter les équipements commerciaux de périphérie ou de centre-ville, le mode de locomotion utilisé, le plus ou moins important recours à la vente à distance -, **est statistiquement liée aux spécificités du lieu de résidence** des consommateurs. D'autres éléments sociodémographiques interviennent, notamment **l'âge et le niveau de revenus**, avec des comportements spécifiques des plus jeunes, des plus âgés et des ménages disposant des revenus les plus élevés. Les effets de **la géographie du commerce**, en termes d'inégale répartition de l'offre commerciale sur les territoires, s'avèrent également structurants. Ils opposent, aux deux extrêmes, les habitants des zones urbaines les plus denses et, notamment, les Parisiens, avec des déplacements courts, réalisés pour une part non négligeable en modes doux, aux consommateurs des espaces ruraux qui pratiquent en automobile de longs déplacements pour rejoindre des lieux d'achat fréquemment périphériques. Seule une propension commune à utiliser le e-commerce semble rassembler Parisiens et ruraux. Mais elle est liée, pour les premiers, à l'attrait et à la maîtrise des nouvelles technologies, et pour les seconds, à la nécessité de compenser l'isolement et les faiblesses de l'offre de proximité.

Au-delà du déterminisme résidentiel, le troisième chapitre s'attache à mieux déchiffrer la diversité des territoires de shopping sur la base de entretiens qualitatifs réalisés en 2013 et approfondit notre compréhension des arbitrages des consommateurs entre magasins physiques et vente à distance, localisations commerciales proches et lointaines, de centre-ville et de périphérie. Comme la vente par correspondance, le e-commerce donne aux consommateurs la possibilité de ne pas se déplacer en magasin, d'acquérir des produits « rares » ou à prix réduits. Surtout, Internet est devenu une source d'information « magique » : disponible selon les modalités choisies par l'internaute, il lui permet de comparer les offres dans des conditions performantes, en bénéficiant de l'expertise d'autres consommateurs, mise en concurrence avec celle des vendeurs, dans le cadre d'une consommation désormais collaborative. Toutefois, même si les consommateurs s'adaptent de plus en plus aux nouvelles formes de la vente à distance, celle-ci introduit une distance avec le produit qui peut réduire son intérêt pratique, mais également le plaisir lié au shopping, d'où de fréquents allers et retours entre la toile et les magasins physiques. Urbains, périurbains et ruraux privilégient la proximité pour le gain temporel qu'elle autorise alors que leurs temps de vie se complexifient : étroitement liés aux modes de vie et aux différents lieux fréquentés (domicile, lieu de travail et d'études, lieux de sociabilité, lieux de pratiques sportives...), les territoires de shopping ont un caractère à la fois multipolaire et évolutif. La rationalité de la proximité n'est néanmoins pas toujours respectée. Le consommateur dépend de la présence d'offres commerciales à proximité. Mais ses préférences en matière de prix, de niveau de gamme, d'enseignes, ainsi que son

implication symbolique dans la consommation peuvent l'orienter vers une offre plus éloignée, qui correspond davantage à ses « goûts ». Les arbitrages entre les centralités commerciales de centre-ville et de périphérie peuvent être analysés en des termes voisins. Le lieu de résidence joue et ce d'autant plus dans les grandes agglomérations où la frontière entre centre-ville et espaces périphériques s'avère difficile à franchir. Mais là-encore, les « goûts » peuvent primer sur la rationalité fonctionnelle du consommateur : le choix des lieux fréquentés n'est que pour partie conditionné par la recherche d'une réduction des déplacements et d'un gain de temps. **Utilité, recherche de distinction et plaisir se mêlent pour complexifier le tissage de nos territoires de shopping.**

INTRODUCTION

Ce cahier de recherche s'inscrit dans la continuité de travaux antérieurs menés par le CRÉDOC sur les questions relatives à la mobilité. Ces travaux se sont dans un premier temps centrés sur la mobilité vers le travail et, notamment, sur les stratégies des entreprises et des collectivités territoriales en matière de réduction de l'usage de la voiture individuelle dans les déplacements domicile-travail, avec plusieurs recherches financées par le ministère de l'Équipement dans le cadre de son Programme Urbanisme Construction et Architecture (PUCA)¹. Dans un second temps, nous nous sommes intéressés aux mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement, renouant ainsi avec le thème fondateur de l'activité du CRÉDOC qui est la consommation. Dans un contexte où le développement durable s'affirmait comme le nouveau référentiel des politiques publiques de déplacements urbains (lois LAURE de 1996 et SRU de 2000), une première recherche s'est attachée à étudier l'impact des nouvelles politiques publiques de déplacements sur le développement commercial et aux possibilités de concilier les objectifs de développement durable et de dynamisme commercial². Une seconde recherche, financée à nouveau par le PUCA dans le cadre de sa consultation de recherche sur « la mobilité et le périurbain à l'impératif de la ville durable : ménager les territoires de vie des périurbains », a permis d'approcher les mobilités périurbaines sous l'angle des pratiques d'approvisionnement alimentaire et des arbitrages associés à ces pratiques en termes de distances parcourues et de modes de locomotion utilisés (voiture individuelle, transports en commun, vélo, marche à pied)³.

Dans le prolongement de ce dernier travail, le présent cahier de recherche est consacré aux mobilités liées au shopping. Il s'intéresse aux déplacements réalisés dans le but d'acheter des produits de consommation courante, cette fois non alimentaire, à la localisation des commerces fréquentés, aux distances parcourues pour les rejoindre, au temps consacré à ces déplacements, aux modes de locomotion adoptés, mais aussi aux pratiques d'approvisionnement ne requérant aucun déplacement du consommateur dans le cadre de

¹ Philippe MOATI, Isabelle VAN DE WALLE [2002], *Mobilités et territoires urbains. Les stratégies économiques, sociales et territoriales des entreprises à l'égard de la mobilité vers le travail*, Paris, CRÉDOC, recherche financée par le Ministère de l'Équipement – Programme PUCA ; Philippe MOATI, Isabelle VAN DE WALLE [2006], « Les conditions d'implication des entreprises en faveur d'une mobilité (domicile-travail) durable », in Michel BONNET, Patrice AUBERTEL (sous la direction de), *La ville aux limites de la mobilité*, Paris, PUF ; Isabelle VAN DE WALLE [2008], « Améliorer l'offre de services publics dans le cadre de la mobilité vers le travail », in Patrice AUBERTEL, François MENARD [2008] (coordination de), *La Ville pour tous : Un enjeu de services publics*, Paris, La Documentation française.

² Isabelle VAN DE WALLE, Léonor RIVOIRE [2005], "Commerce et mobilité. L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains", *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n°216.

³ Isabelle VAN DE WALLE, Xavier MORDRET [2011], "Faire ses courses durablement. Les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement alimentaire des périurbains à l'impératif de la ville durable. Une étude cas dans l'aire périurbaine caennaise ", *Collection des rapports du CRÉDOC*, n°287.

la vente à distance. À l'heure où l'offre commerciale se renouvelle et se diversifie, avec simultanément un renforcement des centres secondaires dans les espaces périurbains, si ce n'est ruraux⁴, un retour des grandes enseignes dans les centres villes, et un développement exponentiel des sites commerciaux en ligne, comment les consommateurs arbitrent-ils entre les différentes opportunités de localisations commerciales, à partir de lieux de résidence eux-mêmes éclatés entre centres villes, banlieues et espaces périphériques plus ou moins éloignés ? Au-delà de la description des mobilités liées au shopping, il s'agit de tenter de les comprendre. Comment les choix des consommateurs en matière de fréquentation des équipements commerciaux, proches ou éloignés, centraux ou périphériques, physiques ou à distance, sont-ils ou non dictés par la question de la mobilité ? Dans quelle mesure, la recherche de proximité géographique dicte-t-elle leurs choix ? Les contraintes liées à la mobilité, - le temps qu'elle requiert, ses coûts financiers et non financiers-, induisent-elles les choix de localisations commerciales ? À l'inverse, d'autres éléments interviennent-ils qui font de la mobilité un élément secondaire des arbitrages du consommateur ?

L'analyse des mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement domestique reste peu investie par la recherche française, moins développée en tout cas que celle des déplacements vers le travail ou même des déplacements touristiques et de loisirs. Or les déplacements liés aux pratiques d'approvisionnement recouvrent des enjeux importants. Le champ de notre investigation se limite aux seuls produits non alimentaires : les pratiques d'approvisionnement alimentaire ne sont prises en compte que dans la mesure où elles sont articulées à des pratiques d'approvisionnement non alimentaire, dans le cadre notamment de déplacements chaînés ou d'un regroupement des achats. Certes, les déplacements liés au shopping sont moins réguliers et fréquents que ceux liés à l'approvisionnement alimentaire. Ils n'en concernent pas moins, à un titre ou à un autre, l'ensemble des ménages et toutes les catégories sociales.

Outre les résultats de l'Enquête Nationale Transports et déplacements sur les déplacements liés au motif achats, alimentaires et non alimentaires confondus⁵, cette recherche s'appuie sur deux enquêtes menées en 2013 par le CRÉDOC. La première, intitulée Mobilités du Shopping, est une enquête par questionnaire réalisée en ligne auprès d'un échantillon de 3 000 individus représentatifs de la population des 18 ans et plus. Elle permet de disposer de données quantitatives pour les seules courses non alimentaires. La description du dernier achat de vêtement permet en particulier d'avoir des renseignements sur le circuit de distribution (dont la vente à distance...) et la localisation commerciale fréquentés (parc d'activité commerciale périphérique, centre-ville...), ainsi que sur la distance kilométrique

⁴ Voir notamment Gilles CAPON [2011], « L'évolution de la géographie du commerce de détail. Une approche par les déclarations annuelles de données sociales », *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n°285.

⁵ Couvrant aussi bien les déplacements locaux que ceux à longue distance, les Enquêtes Nationales Transports et déplacements sont les seules sources de données fournissant une vision globale et cohérente de tous les modes et situations de transport de personnes sur l'ensemble du territoire français.

du domicile et le mode de locomotion utilisé (voiture, transports en commun, vélo, à pied...).

La seconde enquête menée en 2013 par le CRÉDOC est de nature qualitative avec des entretiens approfondis réalisés en face à face auprès d'une trentaine de ménages, qui correspondent, soit à des entretiens individuels, l'homme ou la femme, soit, pour quelques cas, à des entretiens de couple, réunissant les deux conjoints. Les 27 personnes de référence interrogées, 12 hommes et 15 femmes, sont âgées entre 22 et 62 ans. Vivant seules ou en couple, sans enfant ou avec des enfants, elles présentent des niveaux de diplôme, des activités professionnelles et des niveaux de revenus variés. La diversité de l'échantillon a également été recherchée sur le critère du lieu de résidence avec cinq terrains d'enquête, - la région parisienne (Paris, Essonne, Seine-et-Marne), les Côtes d'Armor (Saint-Brieuc et environs), le Nord (Roubaix et environs), le Vaucluse (zone rurale entre Avignon et Salon-de-Provence) et les Bouches-du-Rhône (Marseille et environs) -, qui permettent d'investiguer dans des espaces urbains plus ou moins denses, des espaces périurbains et des espaces ruraux. Les entretiens ont été centrés sur l'identification des différents lieux et équipements commerciaux fréquentés pour les courses non alimentaires et sur les éléments intervenant dans l'arbitrage des consommateurs en faveur de ces lieux et équipements.

Ce cahier de recherche s'articule autour de trois chapitres. Le premier restitue la diversité des territoires de shopping tels qu'apparus au cours de l'enquête qualitative : plus ou moins éclatés dans l'espace, plus ou moins orientés vers les centres villes et enfin, plus ou moins parcourus en voiture individuelle. Le second chapitre, intitulé « les chiffres de la mobilité liée aux courses », présente un ensemble de données quantitatives à notre disposition pour expliquer les formes des déplacements liés aux courses (durée, distances parcourues, modes de transport utilisés, recours aux possibilités de vente à distance) en fonction des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs. Toutefois, une telle analyse connaît des limites et le troisième chapitre permet de mieux comprendre les arbitrages des consommateurs entre les différentes localisations commerciales. Il s'interroge sur la réalité pratique de la notion de proximité pour les consommateurs, mais également sur leurs arbitrages entre centres villes et espaces périphériques, entre magasins physiques et vente à distance.

CHAPITRE I. LA DIVERSITE DES TERRITOIRES DE SHOPPING

Nombre de recherches s'interrogent sur les relations entre l'activité commerciale et les mobilités en privilégiant comme angle d'approche le lieu de consommation : quel est le profil des consommateurs qui le fréquentent? D'où viennent-ils ? Quel est leur mode de locomotion et leur temps d'accès ? Le pari inverse est pris dans cette recherche : il s'agit de privilégier le consommateur en l'interrogeant sur la localisation des différents équipements commerciaux qu'il fréquente et sur les mobilités liées à leur fréquentation.

Les territoires de shopping sont constitués de l'ensemble des équipements commerciaux fréquentés par les ménages pour assurer leur approvisionnement non alimentaire⁶. L'enquête qualitative menée en 2013 permet de distinguer ces différents équipements commerciaux selon :

- la nature des produits de consommation achetés : alimentaire, vêtements, chaussures et accessoires, soins de la personne (parapharmacie, cosmétiques...), électroménager, informatique et communication, ameublement et décoration, linge et arts de la table, articles de bricolage ou de jardinage, produits culturels (livres, CD, DVD), articles de sport, vacances (transports et séjours) ;
- la distance parcourue entre le domicile et le lieu d'achat ;
- la localisation, en distinguant les centres villes, les espaces périphériques et le domicile pour les achats réalisés sur Internet ou *via* la Vente Par Correspondance (VPC) ;
- le mode de transport utilisé pour rejoindre l'équipement, en différenciant la voiture individuelle, les transports en commun (métro, TRAM, bus...), le vélo et la marche à pied.

Ce premier chapitre présente, sous forme de cartes, les territoires de shopping des ménages interrogés au cours des entretiens qualitatifs. Ces territoires apparaissent à la fois plus ou moins éclatés entre différents équipements commerciaux, plus ou moins orientés vers les commerces de centre-ville, plus ou moins parcourus en automobile, et, ceci, même pour des lieux de résidence identiques. La grande diversité des territoires de shopping, ici décrits, fera l'objet d'une analyse au cours des deux chapitres suivants.

⁶ Pour sa part, Claudine Marenco parle d'« univers d'approvisionnement » pour évoquer l'ensemble des lieux de commerce fréquentés. Cf. Claudine MARENCO [1985], *Pratiques d'achats alimentaires et univers d'approvisionnement*, Paris, ERSPI-Editions du CNRS.

2.1. Des territoires plus ou moins éclatés

Les territoires d'approvisionnement sont tout d'abord plus ou moins éclatés, en fonction du nombre d'équipements commerciaux fréquentés, et surtout, dans une problématique centrée sur la mobilité, de la diversité des localisations commerciales pratiquées, de leur dispersion dans l'espace, et de leur distance relative au domicile.

a) Un territoire ramassé à proximité du domicile

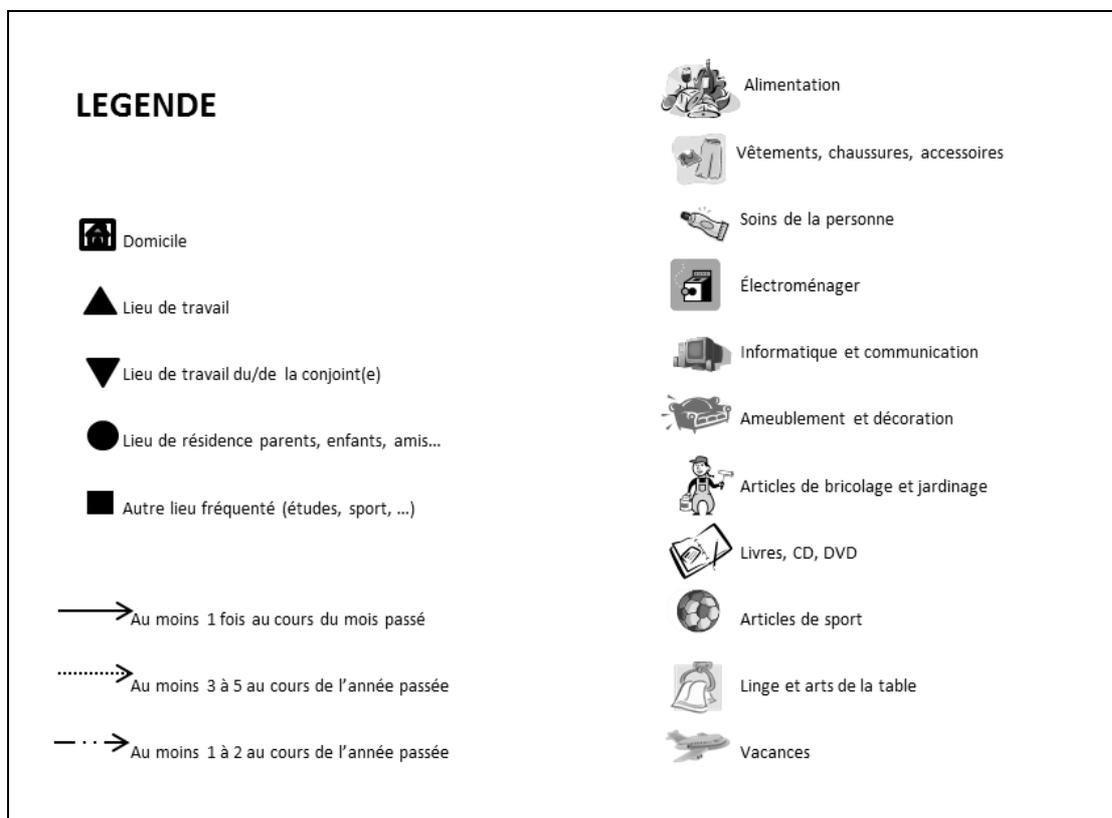
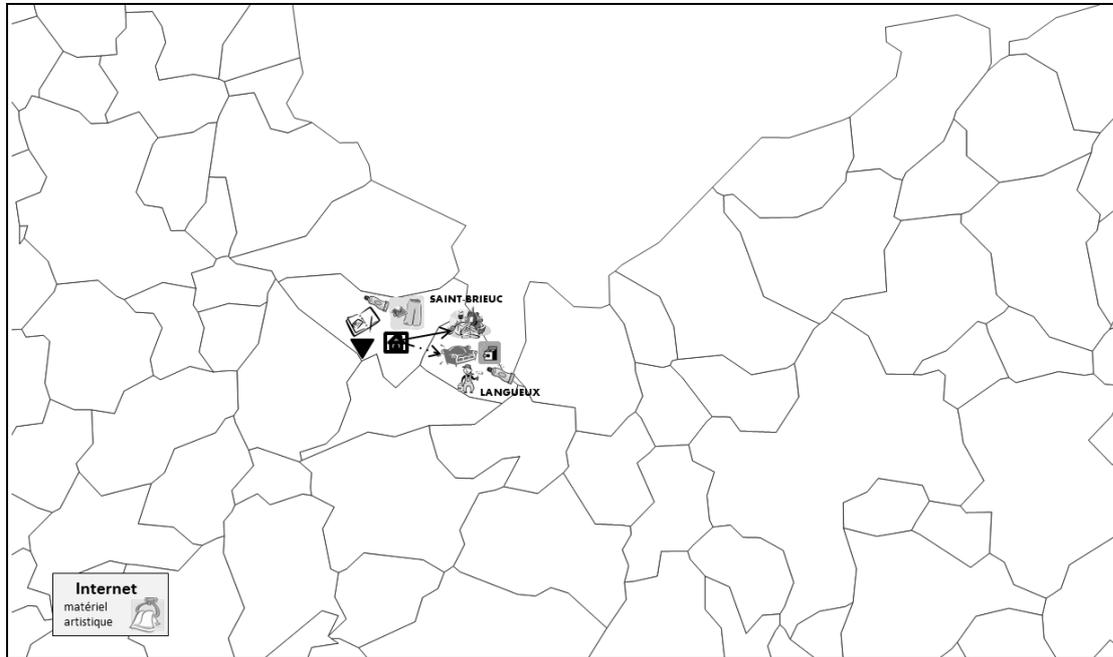
Notre précédente recherche sur l'approvisionnement alimentaire⁷ présentait un idéal-type de territoire d'approvisionnement ramassé. L'absence d'enfants, mais surtout le peu de goût pour la cuisine et les courses, permettaient en effet à l'un des ménages rencontrés de ne fréquenter que deux circuits de distribution, représentés par deux établissements commerciaux, un hypermarché et une boucherie, éloignés de 400 mètres l'un de l'autre, et de ne faire ses courses qu'une fois par mois : un regroupement dans le temps se superposait ainsi à la concentration spatiale des achats.

L'enquête sur les pratiques liées au shopping (hors alimentation) ne permet pas de repérer un tel idéal-type : la diversité des circuits et établissements commerciaux susceptibles d'être fréquentés pour les achats non alimentaires est, par définition, plus grande. Toutefois, certains ménages fréquentent peu de localisations commerciales différentes.

Arielle présente ainsi un territoire de shopping relativement resserré. Habitant le centre-ville de Saint-Brieuc, elle et son compagnon répartissent leurs achats entre deux localisations : le centre-ville et une zone d'activité commerciale située en périphérie, dans une commune limitrophe. Ils fréquentent à pied le centre-ville pour les vêtements, chaussures et accessoires, les livres, DVD et CD, et les produits cosmétiques, achetés dans des magasins spécialisés et des boutiques multimarques. Pour leurs courses alimentaires, Arielle et son compagnon fréquentent en voiture un hypermarché de la zone commerciale de périphérie : la gamme de produits proposés, notamment de distributeurs, ainsi que les prix affichés y sont plus attirants qu'en centre-ville ; les possibilités de stationnement, plus importantes pour des achats alimentaires souvent volumineux et lourds. Le couple fait également ses achats d'ameublement et de décoration, d'articles de bricolage et d'électroménager dans cette zone commerciale périphérique : contrairement aux vêtements, la diversité de l'offre de centre-ville, en termes de modèles et de prix, leur paraît trop restreinte pour ces produits. Le territoire de shopping de ce jeune couple récemment installé sur Saint Brieuc reste ainsi limité à l'espace local : il s'étend sur deux communes, dans un rayon de quelques kilomètres, le recours à Internet étant limité au linge et aux arts de la table, ainsi qu'à l'achat de petit matériel artistique.

⁷ Isabelle VAN DE WALLE, Xavier MORDRET [2011], "Faire ses courses durablement...", *op.cit.*

Figure 1. Un territoire de shopping resserré à proximité du lieu de résidence
(Arielle, 25 ans, en couple, à la recherche d'un emploi, Saint-Brieuc et environs)



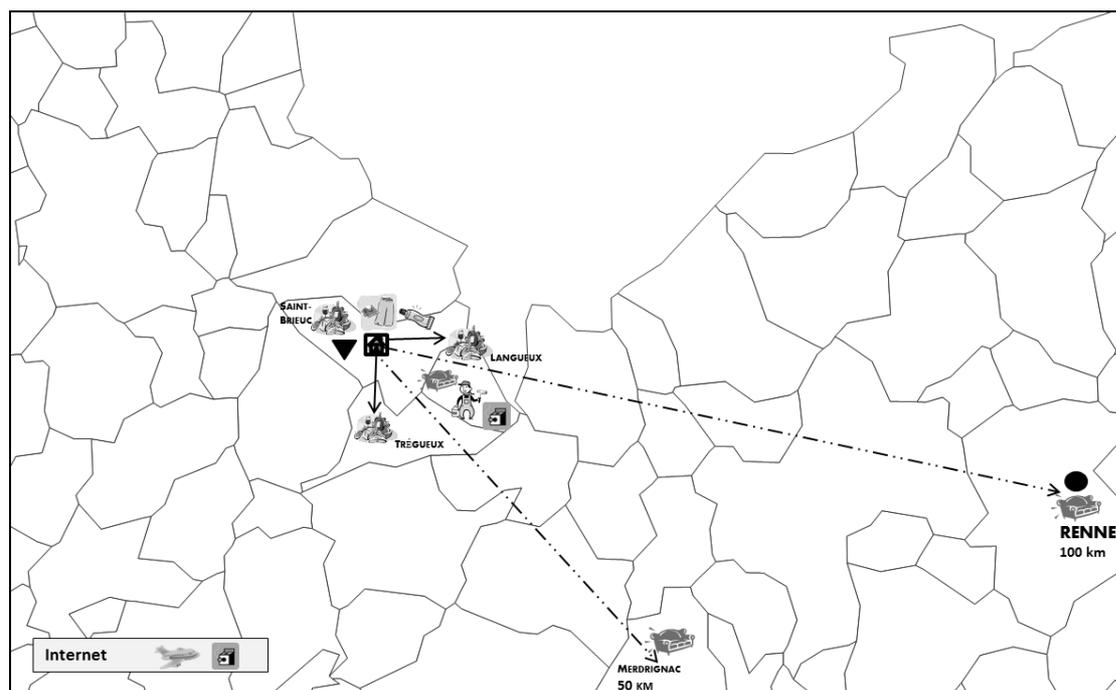
Source : CREDOC, 2013

b) Un territoire resserré avec quelques pérégrinations lointaines

Habitant eux aussi le centre-ville de Saint-Brieuc, Philippe et Jeanne présentent un territoire d'approvisionnement pour partie resserré autour du lieu de résidence, mais avec deux équipements lointains, situés à 50 et 100 kilomètres du domicile. L'achat d'une petite maison de ville, au détriment d'un logement plus grand dans le périurbain, relève d'un choix pour « *ne pas avoir toujours à prendre la voiture* », « *avoir tout accessible à pied et pouvoir flâner dans les petites rues* ». Comme Arielle et son compagnon, ils fréquentent le centre-ville de Saint-Brieuc pour leurs achats de vêtements et d'articles de soins à la personne. Pour les courses alimentaires et l'achat des produits d'hygiène, ils se rendent en voiture alternativement dans trois hypermarchés situés sur Saint-Brieuc et les deux communes limitrophes de Languieux et Tréguieux. Comme Arielle et son compagnon, Philippe et Jeanne font dans la zone commerciale de Languieux des achats d'ameublement et de décoration, d'articles bricolage et d'électroménager.

Figure 2. Un territoire de shopping polarisé autour du lieu de résidence, avec des achats lointains

(Philippe, 40 ans, en couple, 2 enfants, à la recherche d'un emploi, Saint-Brieuc et environs)



Source : CREDOC, 2013

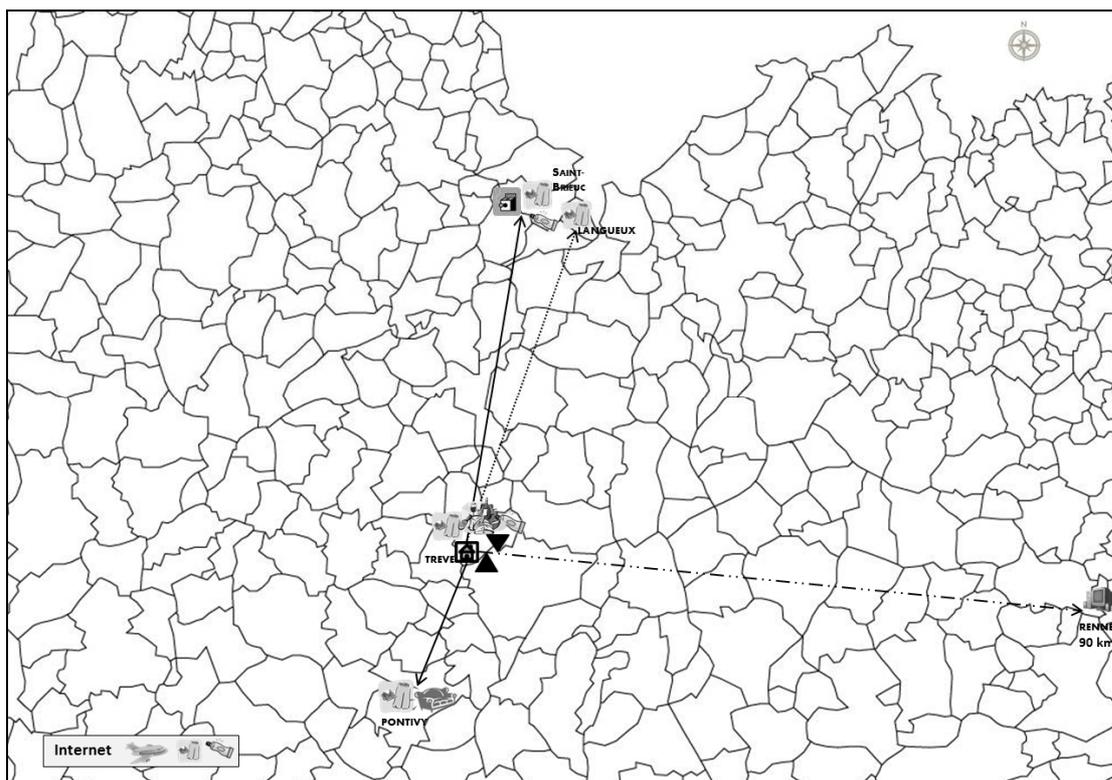
Pour les achats d'ameublement et de décoration, Philippe et Jeanne s'inscrivent toutefois également dans le mouvement, craint par les collectivités territoriales et les commerçants des petites agglomérations, d'évasion des consommateurs locaux vers les métropoles, Rennes en l'occurrence. Ils se sont également rendus dans une petite localité à 50 kilomètres de leur domicile pour fréquenter une enseigne locale d'équipement du foyer recommandée à l'origine par des amis.

Le territoire de shopping du couple est ainsi plus éclaté que le précédent. Il est centré sur trois communes proches du lieu de résidence, auxquelles s'ajoutent deux localisations commerciales plus lointaines tandis que des achats sur Internet réguliers interviennent pour les voyages (billets d'avion), l'électroménager, les jeux vidéo, occasionnellement les livres et les vêtements.

c) Un territoire éclaté

Régis et Marie-France proposent un troisième exemple breton. Habitant dans le centre-ville d'une commune de moins de 10 000 habitants, située à 45 kilomètres au Sud de Saint-Brieuc, le couple s'approvisionne pour ses courses alimentaires dans deux supermarchés de leur commune de résidence, où des vêtements sont également ponctuellement achetés pour Marie-France et les enfants.

Figure 3. Un territoire de shopping éclaté
(Régis, 35 ans, en couple, 2 enfants, employé, Saint-Brieuc et environs)



Source : CREDOC, 2013

Régis fréquente occasionnellement dans le centre-ville de leur commune de résidence une boutique multimarques pour l'achat de ses vêtements et un magasin spécialisé pour les cosmétiques. Néanmoins, les vêtements, chaussures et accessoires sont plus couramment achetés sur Saint-Brieuc dans des magasins spécialisés du centre-ville et un hypermarché

de Langueux. Régis qui annonce se faire plaisir en achetant des vêtements de marque et reconnaît « ne pas tellement regarder les prix », fréquente en outre un magasin spécialisé dans le centre-ville de Pontivy, à une vingtaine de kilomètres de son domicile.

Outre les vêtements, Saint-Brieuc est le lieu d'achat des produits liés aux soins à la personne, de l'électroménager et du matériel audiovisuel ; Pontivy, des produits d'ameublement et de décoration intérieure. Le matériel de bureautique (ordinateur, imprimante) est acheté à Rennes dans un magasin spécialisé réputé, qui n'est implanté, ni à Loudéac, ni à Saint-Brieuc. Enfin, Marie-France utilise la VPC pour l'achat de vêtements et le couple, Internet, pour l'achat de billets d'avion, de chaussures de marque pour Régis, de vêtements pour enfants, de cosmétiques et le développement de leurs photos de la famille.

Au final, ce territoire familial de shopping est caractérisé par la multi-fréquentation commerciale. Le papillonnage marque en particulier les achats de vêtements et de chaussures avec l'achat de produits de marque, de bas et de moyenne gamme, le cumul de différents circuits de distribution (grande distribution, commerces spécialisés, boutiques multimarques, Internet, VPC) et de trois localisations commerciales toutes fréquentées en voiture : commune de résidence, Saint-Brieuc et Pontivy.

2.2. Des territoires plus ou moins orientés vers les centres villes

Géographiquement ramassés sur eux-mêmes ou, au contraire, éclatés dans l'espace, les territoires de shopping apparaissent également plus ou moins polarisés vers les commerces de centre-ville ou, à l'inverse, vers les équipements commerciaux de périphérie.

a) Un territoire étendu, localisé pour partie dans les centres villes

Françoise et Michel, qui habitent dans un tissu périurbain dense dans l'Est de la communauté urbaine lilloise, proposent un territoire d'approvisionnement relativement éclaté. Leur commune de résidence est le lieu d'achat des produits alimentaires. Ils s'approvisionnent dans un hypermarché où ils se rendent en voiture. Françoise y achète à l'occasion des produits liés aux soins à la personne.

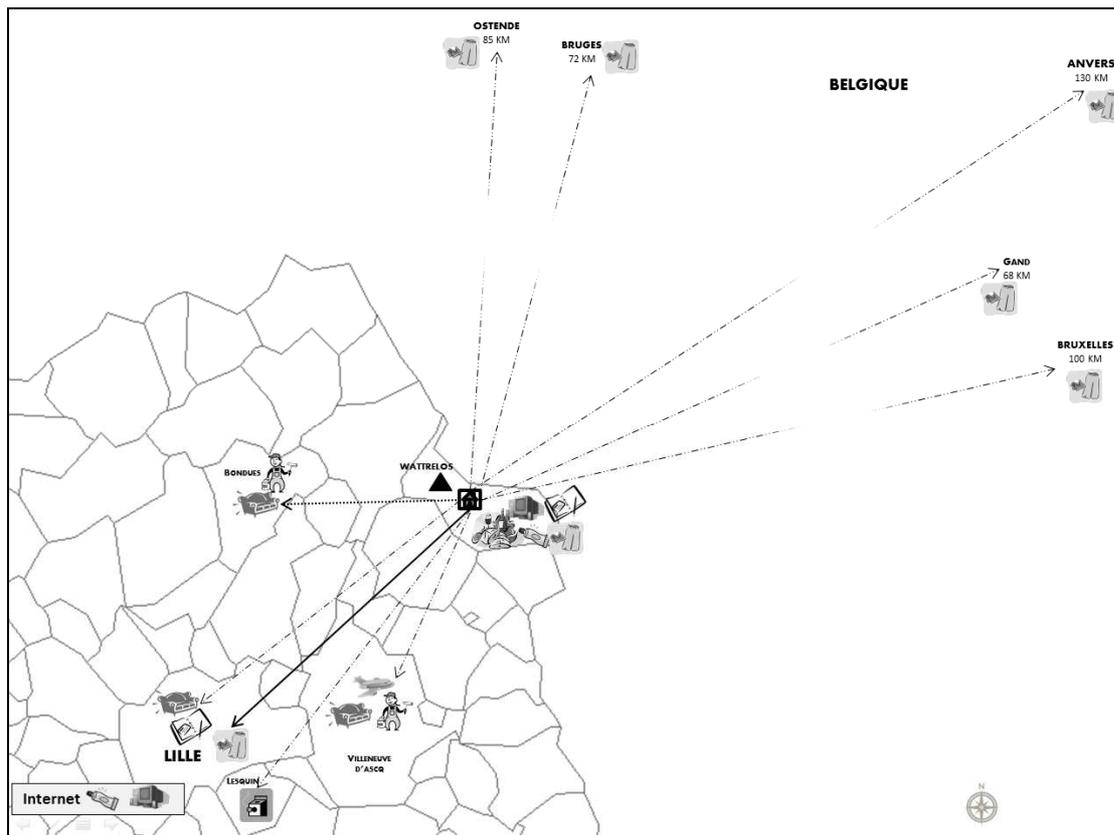
Pour l'électroménager, l'aménagement de la maison, le matériel de bricolage et les voyages (billets d'avion et séjours), Françoise et Michel font des déplacements automobiles plus importants dans des communes distantes de 15 à 20 kilomètres de leur domicile (Bondues, Lesquin, Villeneuve d'Ascq) où ils s'approvisionnent auprès d'enseignes spécialisées situées dans des parcs d'activité commerciale de périphérie.

Toutefois, Françoise privilégie également le centre-ville de Lille pour l'achat de livres, d'objets de décoration et de vêtements, chaussures et accessoires, dans deux grands magasins et plusieurs magasins spécialisés. Connaissant un parking où elle peut facilement se garer, elle se déplace en voiture sur Lille. Françoise franchit aussi volontiers la frontière

pour faire du shopping vestimentaire dans les centres villes de plusieurs agglomérations belges (Bruxelles, Anvers, Gand, Bruges, Ostende) où elle se rend en voiture lorsqu'elle a repéré au préalable des opportunités de stationnement, ou en train pour les plus éloignées.

Les deux conjoints annoncent utiliser peu Internet pour leurs achats. Un appareil photographique a toutefois récemment été acquis sur la toile tandis que Françoise y fait régulièrement des achats de produits de beauté de marque.

Figure 4. Un territoire de shopping éclaté, pour partie marqué par la fréquentation des centres villes (Françoise, 50 ans, en couple, cadre, Lille et environs)



Source : CREDOC, 2013

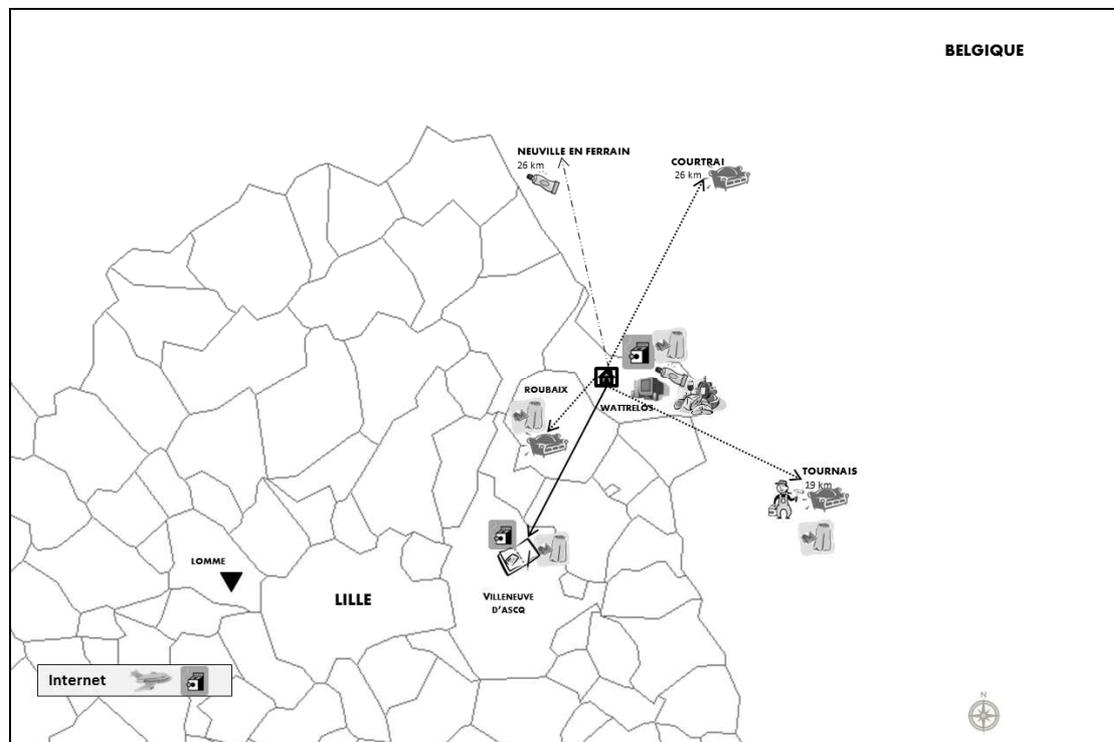
b) Un territoire marqué par la seule fréquentation des espaces périphériques

Jean-Luc et Carole résident eux-aussi dans le tissu périurbain dense de la communauté urbaine lilloise, dans la même commune que celle où habitent Françoise et Michel. Leur territoire d'approvisionnement apparaît moins éclaté ou, du moins, induit des déplacements moins importants en distance. Marqué par l'usage exclusif de l'automobile, il est surtout exclusivement orienté vers les équipements commerciaux de périphérie.

Les courses alimentaires sont faites à proximité du domicile dans deux équipements de périphérie : un supermarché Hard-Discount et un hypermarché où sont achetés à l'occasion

des produits de soin à la personne, des produits audio-visuels, de l'électroménager ou encore des vêtements en cas d'offres promotionnelles intéressantes.

Figure 5. Un territoire de shopping éclaté et limité aux espaces périphériques
(Jean-Luc, 50 ans, en couple, agent de maîtrise, Lille et ses environs)



Source : CREDOC, 2013

Pour les achats de vêtements et d'accessoires, d'articles de sport, de livres, d'électroménager, d'ameublement et d'articles de bricolage, le couple privilégie des équipements de périphérie où il peut stationner facilement. Il fréquente plusieurs magasins spécialisés et un magasin d'usine dans un rayon de 25 kilomètres autour du domicile, en France et en Belgique. Au final, Jean-Luc et Carole ne se déplacent presque jamais en centre-ville pour leurs achats : ils n'apprécient guère l'offre commerciale du centre-ville lillois où ils ne se rendent que très exceptionnellement, à l'occasion du Marché de Noël ou de la Grande Braderie.

Jean-Luc utilise fréquemment Internet pour s'informer, comparer les produits, connaître les offres de prix des différents magasins localisés près du domicile, mais, en définitive, les achats en ligne sont limités aux billets d'avion et séjours à l'étranger. En trois ans, seule une machine à laver de marque a été achetée en ligne.

2.3. Des territoires plus ou moins parcourus en voiture individuelle

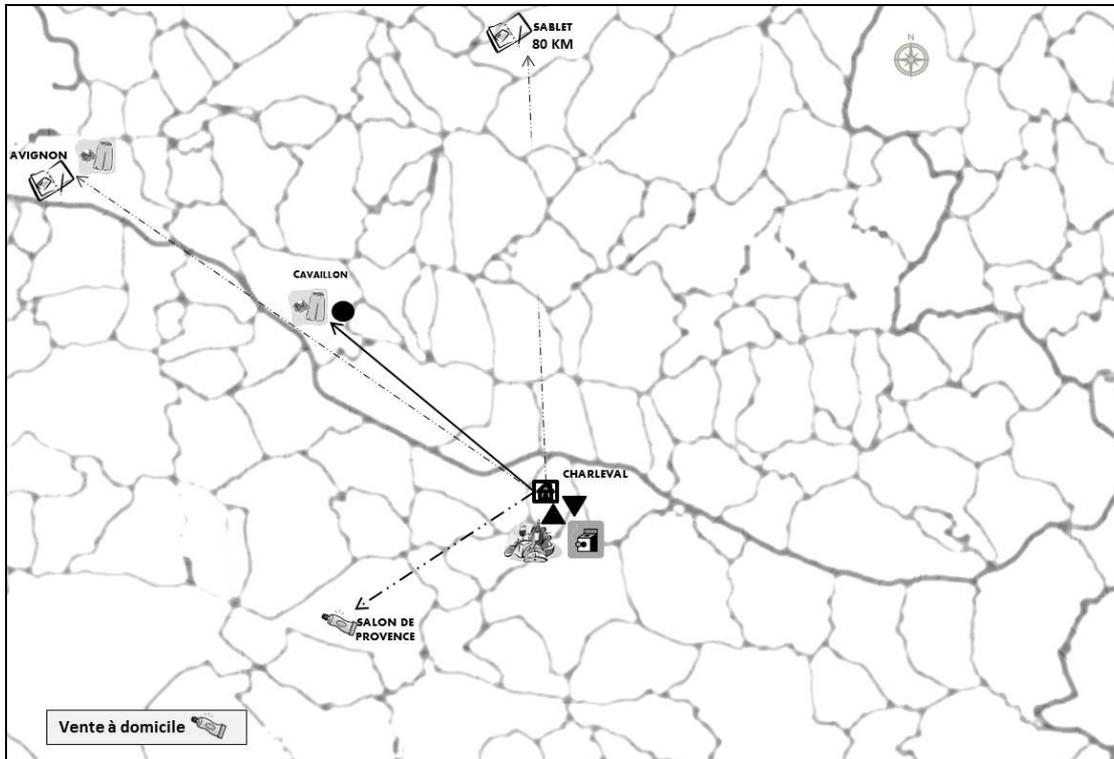
Plus ou moins éclatés en fonction du nombre des localisations commerciales fréquentées et de leur dispersion dans l'espace, plus ou moins orientés en faveur des commerces de centre-ville ou, au contraire, des commerces de périphérie, les territoires de shopping sont enfin plus ou moins parcourus en voiture individuelle ou, à l'inverse, en modes de transports doux : transports en commun, vélo, marche à pied...

a) Le tout voiture

Marianne et Paul donnent à voir un territoire d'approvisionnement relativement éclaté, n'intégrant qu'à la marge l'offre commerciale de centre-ville, et reposant de façon exclusive sur l'usage de la voiture individuelle.

Habitant dans un hameau isolé d'une petite commune de moins de 3 000 habitants à 40 kilomètres au Sud-Est d'Avignon, le couple ne bénéficie d'aucune offre de transports en commun, hormis le ramassage scolaire pour les enfants. Suite à des problèmes de santé, Marianne n'utilise plus son vélo. Elle s'approvisionne en produits alimentaires dans le supermarché discount d'une commune voisine où elle travaille. Paul privilégie cette même commune pour les achats d'électroménager dans une boutique multimarques dont il connaît depuis longtemps le propriétaire et apprécie le service après-vente.

Figure 6. Un territoire de shopping éclaté, n'intégrant qu'à la marge le commerce de centre-ville et pratiqué exclusivement en voiture
(Marianne, 45 ans, vit en couple, 2 enfants, employée, zone rurale Salon-de-Provence)



Source : CREDOC 2013

Les autres achats non alimentaires sont faits dans des commerces spécialisés des zones d'activité commerciale périphériques de Salon-de-Provence et, surtout, de Cavillon. Marianne privilégie cette dernière destination où elle se rend régulièrement pour aller voir ses parents et parfois « aller faire un tour en ville » avec eux. De façon exceptionnelle, Marianne se rend dans une zone commerciale à la périphérie d'Avignon où elle achète des vêtements et des produits culturels (livres, DVD) pour les enfants. Elle fréquente également chaque année un salon du Livre dans une petite commune à près de 100 kilomètres de son domicile.

Seul Paul utilise Internet, mais uniquement pour s'informer avec les enfants pour des achats qui les concernent. Par contre, Marianne achète une partie des produits de soins à la personne dans le cadre de la vente à domicile : une représentante la sollicite régulièrement.

b) Voiture et, à la marge, transports en commun

Résidant dans le 12^{ème} arrondissement de Marseille, Magali fréquente rarement son centre-ville pour les achats et parcourt son territoire d'approvisionnement presque exclusivement en voiture individuelle.

Figure 7. Un territoire de shopping partagé entre centre-ville et périphérie, pratiqué en voiture individuelle et, à la marge, en transports en commun (Magali, 45 ans, en couple, un enfant, employée, Marseille et environs)



Source : CREDOC 2013

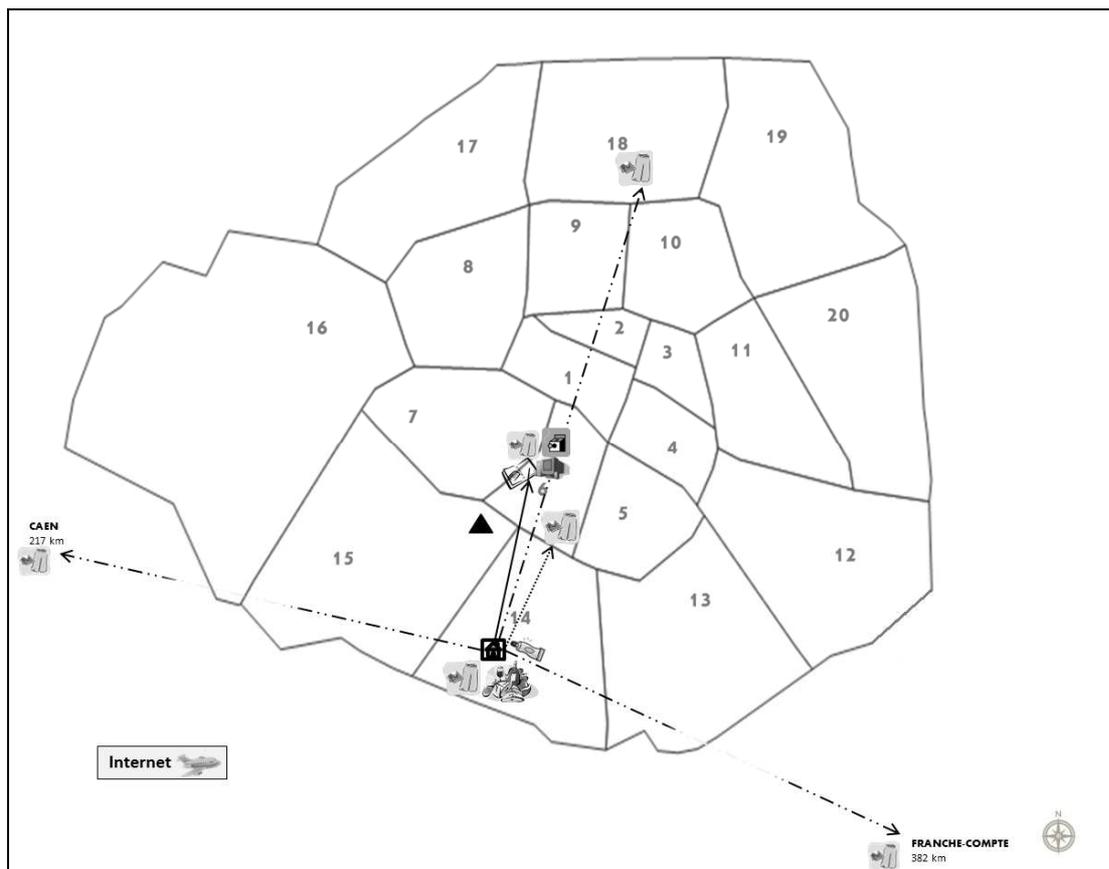
Magali réceptionne ses courses alimentaires dans un Drive de la périphérie d'Aubagne à une douzaine de kilomètres de son domicile. Pour ses courses d'habillement, de produits culturels (livres, DVD), d'ameublement et de décoration intérieure, elle fréquente régulièrement le grand magasin et les magasins spécialisés d'un centre commercial d'un arrondissement périphérique de Marseille où elle se déplace en voiture. Pour ses achats vestimentaires, Magali fréquente occasionnellement deux boutiques multimarques proches de son domicile, mais où elle se rend également en voiture. Elle ne se déplace en transports en commun que dans les rares occasions où elle fait du shopping avec sa fille dans le centre-ville de Marseille, dans un grand magasin et des commerces spécialisés.

Enfin, Magali fait depuis longtemps des achats sur Internet pour les vêtements, chaussures et accessoires, et les produits culturels (livres, DVD).

c) Le shopping à pied

Lise propose un territoire de shopping à la fois ramassé dans l'espace, marqué par l'offre de centre-ville et pratiqué principalement à pied.

Figure 8. Un territoire de shopping ramassé, marqué par l'offre de centre-ville et fréquenté en modes doux
(Lise, 25 ans, en couple, à la recherche d'un emploi, Paris et région parisienne)



Ce territoire d'approvisionnement apparaît fortement lié tant aux caractéristiques de son lieu de résidence qu'à celles de sa situation professionnelle actuelle. Parisienne, Lise bénéficie à la fois de la proximité d'une offre commerciale importante et diversifiée, et d'une offre de transports publics performante. Toutefois, depuis qu'elle est au chômage, Lise n'a plus de carte d'abonnement et n'achète que très rarement des billets de métro ou de bus : elle se déplace désormais principalement à pied.

Lise privilégie la proximité immédiate de son domicile dans le 14^{ème} arrondissement pour ses courses alimentaires et fréquente deux supermarchés dans lesquels elle se fournit également en produits de soin à la personne. Lise achète également à proximité de son domicile ses chaussures dans un commerce spécialisé. Pour ses achats d'habillement et de livres, elle se rend à pied dans le 6^{ème} arrondissement pour fréquenter une boutique

multimarkes et plusieurs commerces spécialisés. De façon désormais exceptionnelle, Lise traverse la Seine et se rend en métro dans le 18^{ème} arrondissement pour acheter des vêtements d'occasion.

La voiture n'est jamais utilisée pour les déplacements liés aux courses dans la vie courante. Des déplacements automobiles interviennent à la marge, à l'occasion de visites en Normandie et en Franche-Comté, chez des membres de sa famille, avec lesquels elle fréquente à l'occasion des vide-greniers. Enfin, comme nombre d'autres consommateurs, Lise limite ses achats sur Internet aux billets de train et d'avion.

*

La description de ces quelques territoires de shopping permet d'entrevoir leur diversité chez les consommateurs.

Le lieu de résidence joue dans la diversité observée : il détermine les opportunités commerciales présentes, à plus ou moins grande proximité. Arielle et son compagnon (Figure 4), Philippe et sa compagne (Figure 5), se trouvent ainsi pareillement contraints de se rendre à la périphérie de Saint-Brieuc pour disposer d'une offre diversifiée en articles de bricolage et d'ameublement. Le lieu de résidence intervient également dans les possibilités de déplacement, en termes d'infrastructures routières et de transports publics. Parisienne, Lise (Figure 8) peut se permettre aujourd'hui de faire à pied ses courses, qu'elle faisait auparavant fréquemment en métro, tandis que Marianne (Figure 9), vivant à la campagne, est contrainte à des déplacements en voiture de plusieurs dizaines de kilomètres pour relier des agglomérations où réaliser l'ensemble de ses achats non alimentaires.

Mais le lieu de résidence n'induit qu'en partie les territoires de shopping. Habitants sur Saint-Brieuc, Arielle et son compagnon, d'une part (Figure 4), Philippe et sa compagne, d'autre part (Figure 5), ne restituent des territoires de shopping que partiellement similaires. Ils ne fréquentent pas exactement les mêmes boutiques du centre-ville tandis que Philippe et Jeanne se rendent dans deux localisations commerciales lointaines, inconnues de l'autre couple briochin. De même, Françoise (Figure 7) et Jean-Luc (Figure 8) habitent la même commune du tissu périurbain lillois, à quelques centaines de mètres l'un de l'autre, mais leurs territoires de shopping diffèrent. Parmi les communes de l'agglomération lilloise qu'ils fréquentent pour leurs courses, outre la localité de résidence, seule celle de Villeneuve d'Ascq est commune à leurs territoires de shopping. Enfin, si tous deux traversent souvent la frontière pour faire du shopping, ils ne fréquentent en Belgique, ni les mêmes magasins, ni les mêmes agglomérations.

Le chapitre suivant s'appuie sur les données quantitatives issues de l'Enquête Nationale Transports et déplacements et de l'Enquête Mobilités du Shopping réalisée par le CRÉDOC en 2013. Il permet d'appréhender l'évolution de la mobilité liée aux courses et surtout de cerner dans quelle mesure les caractéristiques sociodémographiques et le mode de vie des consommateurs impactent cette mobilité, en termes de distance parcourue, de temps consacré au déplacement, de localisation commerciale fréquentée (centre-ville /

périphérie), de mode de locomotion adopté et de pratique de l'achat à distance (e-commerce, vente par correspondance...).

CHAPITRE II. LES CHIFFRES DE LA MOBILITÉ LIÉE AUX COURSES

1.1. Le second motif de déplacement après le travail

L'Enquête Nationale Transports et déplacements permet d'évaluer la part du motif achats, alimentaires et non alimentaires confondus, dans l'ensemble de la mobilité locale réalisée dans un rayon de 80 kilomètres autour du domicile.

Travailler et faire ses achats sont les deux motifs les plus fréquents dans la mobilité quotidienne les jours de semaine et leur part augmente : elle atteint 46% en 2008 contre 45% en 1994. Le motif travail est en tête avec 27% des déplacements et sa part est stable par rapport à 1994. La part des déplacements liés aux courses progresse de près de deux points : elle passe de 18 à plus de 19%, devant les déplacements liés aux accompagnements, aux visites et aux études.

Tableau 1. Évolution de la répartition des motifs de déplacements locaux 1994-2008 (en %)

Motifs	1994	2008
Travail	27%	27%
Commerces (alimentaires et non alimentaires confondus)	18%	19%
Accompagnement	12%	13%
Visites	11%	10%
Etudes	11%	10%
Autres motifs	21%	21%
Ensemble	100%	100%

Source : SOeS, Insee, Inrets, enquête nationale transports 1994 et 2008.

Champ : déplacements locaux un jour de semaine ouvré des individus de 6 ans ou plus.

La part du motif achats, alimentaires et non alimentaires confondus, dans la mobilité locale est relativement équivalente les différents jours de la semaine. Elle est plus importante le samedi, sans toutefois être considérable par rapport aux autres jours (20% contre 14 à 16% les autres jours de semaine)⁸.

La distance moyenne parcourue au cours des déplacements vers les commerces le samedi est en 2008 de 8,6 kilomètres, sensiblement identique à celle liée aux accompagnements, mais nettement inférieure à celle des déplacements liés aux visites et aux loisirs qui varie

⁸ Le dimanche, la part des déplacements liés aux courses est proportionnellement deux fois moins importante que les jours de semaine.

ce jour-là entre 13 et 15 kilomètres : les courses interviennent dans une relative proximité géographique, du moins comparées à d'autres motifs de déplacements du samedi. Par suite, le temps moyen consacré aux déplacements liés aux courses (16,1 minutes) est similaire à celui des déplacements pour accompagnement, mais plus court que celui des déplacements liés aux visites et aux loisirs. Par contre, la part de déplacements ayant pour motif les courses étant élevée (20% pour rappel), le nombre de déplacements concernés est beaucoup plus important que pour les autres motifs (près de 25 millions) tandis que le nombre de voyageurs-kilomètres atteint celui liés aux visites, confirmant la part importante des déplacements liés aux courses dans la mobilité locale.

Tableau 2. Caractéristiques des déplacements locaux le samedi selon les motifs en 2008

<i>Motifs</i>	<i>Distance moyenne par déplacement (en km)</i>	<i>Temps moyen par déplacement (en minutes)</i>	<i>Nombre de déplacements (en millions)</i>	<i>Nombre de voyageurs-km (en millions)</i>
Commerces (alimentaires et non alimentaires confondus)	8,6	16,1	24,4	210,6
Visites	14,8	23,2	14,2	210,5
Accompagnement	9,7	16,3	6,5	62,5
Sport	13,3	23,2	2,6	34,1
Autres loisirs	13,7	23,8	8,5	116,2
Ensemble	11,2	19,6	124,9	1 395,7

Source : SOeS, Insee, Inrets, enquête nationale transports 2008.

Champ : déplacements locaux le samedi des individus de 6 ans ou plus (non compris la marche à pied).

1.2. Des déplacements plus importants pour les consommateurs des espaces peu densifiés

a) Une offre commerciale inégalement répartie

Les équipements commerciaux ne sont pas également répartis sur l'ensemble du territoire national. L'offre commerciale existant à proximité des lieux de résidence, - son importance, sa nature et sa diversité -, est variable d'un territoire à l'autre. Certes, la géographie du commerce a évolué avec des effets de rattrapage tangibles au profit des banlieues, des espaces périurbains et même des communes rurales. « Nombre de produits de consommation courante ou plus exceptionnelle qui n'étaient accessibles qu'au prix d'un

déplacement au centre de la grande ville, se sont considérablement rapprochés de la masse des populations résidant dans les quartiers et les communes périphériques et rurales »⁹. Toutefois, on note toujours une concentration de l'appareil commercial au cœur des zones les plus peuplées, dans les unités urbaines et, au sein des unités urbaines, dans les villes-centres. En 2008, les unités urbaines présentaient ainsi une densité commerciale moyenne de 45,5 établissements pour 10 000 habitants, contre seulement 15,3 pour les zones rurales¹⁰. Conséquence des inégalités existantes dans la densité commerciale des territoires, les déplacements liés aux courses des consommateurs résidents dans les espaces peu peuplés sont plus longs que ceux des urbains.

b) Achat de vêtements : la proximité géographique, apanage des urbains et, dans une moindre mesure, des périurbains

L'enquête menée par le CRÉDOC au printemps 2013 permet d'apprécier la distance parcourue au cours des déplacements pour achat des courses non alimentaires et, notamment, de l'habillement. Moins de la moitié des consommateurs interrogés (44%) ont pratiqué leur dernier achat de vêtement dans un rayon de moins de six kilomètres autour du domicile. A l'inverse, près de 30% des consommateurs ont acquis ce vêtement à plus de 15 kilomètres.

Tableau 3. Les déplacements liés au dernier achat d'un vêtement selon la distance parcourue

<i>La dernière fois que vous avez acheté un vêtement, à quelle distance de chez vous était-ce ?</i>	%
Inférieur ou égal à 2 km	22%
Entre 3 et 5 km	22%
Entre 6 et 10 km	18%
Entre 11 et 15 km	11%
Entre 16 et 25 km	13%
Plus de 25 km	14%
Total	100%

Source : CRÉDOC, enquête Mobilités du shopping 2013.

⁹ René PÉRON [2001], « Le près et le proche. Les formes recomposées de la proximité commerciale », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°90, pp. 49.

¹⁰ Gilles CAPON [2011], *L'évolution de la géographie du commerce de détail. Une approche par les déclarations annuelles de données sociales*, op.cit. ; Martial RANVIER, Philippe MOATI [2008], *L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les déclarations annuelles de données sociales*, Paris, CREDOC, étude réalisée à la demande de la DIACT.

L'âge joue sur la distance parcourue et 51% des consommateurs plus âgés (65 ans et plus) ont effectué leur dernier achat de vêtement dans un rayon de moins de 6 kilomètres, contre 37% des 25 à 34 ans et des 56 à 64 ans. Mais l'enquête vérifie surtout le caractère déterminant du lieu de résidence.

Les consommateurs vivant dans un bourg, un hameau ou une zone isolée sont les plus sensibles au critère de la distance géographique dans le choix de l'équipement commercial où aller acheter un vêtement¹¹. Ils sont à la fois ceux qui intègrent le plus le critère de la distance dans le choix des localisations commerciales et ceux qui font les déplacements les plus longs. La proportion de consommateurs ayant effectué leur dernier achat de vêtement dans un rayon de moins de six kilomètres du domicile chute en effet à 20% pour les consommateurs déclarant résider dans un bourg, un hameau ou une zone isolée, alors qu'elle se situe à plus de 60% pour les consommateurs résidant dans une zone urbaine dense.

Tableau 4. La part des achats de vêtement à moins de 6 kilomètres du domicile selon le lieu de résidence

	% des derniers achats de vêtements intervenus à moins de 6 kilomètres du domicile	% de consommateurs considérant essentiel ou important de faire le moins de déplacement possible pour l'achat d'un vêtement
Zone urbaine dense (centre-ville, banlieue dense)	63%	56%
Banlieue ou zone péri-urbaine pavillonnaire	48%	60%
Bourg, hameau ou zone isolée	20%	65%
Ensemble	44%	61%

Source : CRÉDOC, enquête Mobilités du shopping 2013.

c) Augmentation de la durée des déplacements et de la distance parcourue dans les zones rurales et faiblement urbanisées

En quinze ans, la durée des déplacements consacrés aux courses, alimentaires et non alimentaires confondues, a augmenté, et les distances parcourues pour faire les achats se sont allongées. Mais la situation a évolué différemment selon le degré d'urbanisation des lieux de résidence. La durée du déplacement les jours de semaine ouvrés a progressé de 17% dans les zones rurales et faiblement urbanisées contre seulement 5% dans les

¹¹ Formulation de la question : « Pour acheter un vêtement, est-ce que pour vous, c'est essentiel, important, peu important ou pas important du tout, que cela nécessite le moins de déplacement possible ? »

grandes agglomérations. Surtout, la distance à vol d'oiseau aux commerces est restée globalement stable dans les grandes agglomérations, alors qu'elle a augmenté de près d'un tiers (29%) dans les zones rurales et faiblement urbanisées, témoignant de l'éloignement toujours croissant des lieux de résidence dans les espaces périphériques, d'où une déconnexion spatiale accentuée des domiciles et des aires commerciales¹².

Tableau 5. Évolution de la durée des déplacements liés aux courses (alimentaires et non alimentaires) et de la distance parcourues les jours de semaines ouvrés 1994-2008

		<i>Ensemble rural et faiblement urbanisé</i>	<i>Ensemble grandes agglomérations</i>
Durée du déplacement (en minutes)	1994	13	13
	2008	15	14
Evolution de la durée du déplacement (%)	1994-2008	17%	5%
Evolution de la distance à vol d'oiseau (%)	1994-2008	29%	ns

Source : SOeS, Insee, Inrets, enquête nationale transports 1994 et 2008.

Champ : déplacements locaux un jour de semaine ouvré des individus de 6 ans ou plus.

1.3. Commerces de périphérie ou commerces de centre-ville : là encore, le lieu de résidence intervient

L'Enquête Nationale Transports et déplacements permet d'observer les distances parcourues par les ménages pour leurs achats ainsi que le temps consacré à ces déplacements. La position géographique des commerces fréquentés, sur la base de l'opposition entre les espaces périphériques et les centres villes qui retient toute l'attention à la fois des collectivités territoriales et des acteurs du commerce, est par contre peu approchée.

L'enquête Budget des Familles de l'INSEE permet de distinguer la part des dépenses réalisées par les ménages dans les différents circuits de distribution, - grandes surfaces alimentaires, magasins spécialisés (grandes surfaces et petits commerces de détail), grands magasins non spécialisés, vente sur catalogue, marchés et Internet (auxquels sont associés l'achat par téléphone et le téléachat) -, sans préciser leur position géographique. L'Enquête Nationale Transports et déplacements distingue les grandes surfaces qui

¹² Cf. Jean-Paul HUBERT [2009], « Dans les grandes agglomérations, la mobilité quotidienne des habitants diminue, et elle augmente ailleurs », *INSEE Première*, n°1252.

rassemblent les grandes surfaces et les centres commerciaux (y compris boutiques et services), et les autres commerces qui regroupent les commerces de proximité, petit commerce, supérette, boutique, services (banque, cordonnier...) hors centre commercial. Elle ne permet d'apprécier qu'approximativement la localisation des commerces fréquentés dans la mesure où les grandes surfaces sont, plus souvent que les autres commerces, situées en périphérie.

L'enquête Mobilités du Shopping du CRÉDOC tente d'apporter un éclairage plus précis sur l'opposition entre les espaces périphériques et les centres villes. Les parcs d'activité commerciale (situés en zone périphérique, non couverts, où sont présents plusieurs commerces distants les uns des autres) ont été dissociés des centres commerciaux ou galeries marchandes (lieux fermés, couverts, en centre-ville ou en périphérie, où plusieurs commerces sont présents) et du centre-ville (à l'exclusion des centres commerciaux ou galeries marchandes situés en centre-ville). La typologie proposée reste toutefois imparfaite. Une distinction, au sein des centres commerciaux et galeries marchandes, selon le positionnement géographique, initialement prévue, a été abandonnée par crainte de non-réponses ou à de réponses aberrantes. Il conviendra d'affiner cette nomenclature dans de futures enquêtes.

L'enquête montre que les derniers achats vestimentaires ont été faits pour un quart dans un parc d'activité périphérique, un peu plus d'un quart (28%) dans un commerce de centre-ville (hors centres commerciaux et galeries marchandes de centre-ville) et pour près de la moitié (45%) dans un centre commercial ou une galerie marchande, de centre-ville ou de périphérie.

Tableau 6. Le lieu du dernier achat d'un vêtement

<i>La dernière fois que vous avez acheté un vêtement, dans quel lieu était-ce ?</i>	%
Parc d'activité commerciale périphérique	25%
Un centre commercial ou une galerie marchande (en centre-ville ou en périphérie)	45%
En centre-ville (à l'exclusion des centres commerciaux et galeries marchandes de centre-ville)	28%
Autres	2%
Total	100%

Source : CRÉDOC, enquête Mobilités du shopping 2013.

L'âge est une première variable jouant sur la propension à fréquenter les parcs d'activité commerciale périphériques ou, à l'inverse, les commerces de centre-ville. Les consommateurs les plus jeunes (18 à 24 ans) et, surtout, les plus âgés (65 ans et plus) sont proportionnellement les moins nombreux à fréquenter pour leurs achats vestimentaires les parcs d'activité périphériques et, à l'inverse, les plus nombreux à privilégier les commerces de centre-ville. Seuls 15% des consommateurs de 65 ans et plus

déclarent un dernier achat vestimentaire dans un parc d'activité périphérique (contre 25% des consommateurs en moyenne) alors qu'ils sont 35% à déclarer un achat en centre-ville (contre 28% des consommateurs en moyenne).

De même, le niveau de revenus intervient. Les personnes déclarant les plus hauts revenus sont celles qui fréquentent le plus les commerces de centre-ville (39% d'entre eux) et évitent le plus les parcs d'activité commerciale de périphérie (20% pour une moyenne).

Tableau 7. La part des achats de vêtement dans un parc d'activité périphérique et en centre-ville selon l'âge et le niveau de revenus

% de consommateurs déclarant avoir fait leur dernier achat d'un vêtement...	Dans un parc d'activité commerciale périphérique	En centre-ville (à l'exclusion des centres commerciaux et galerie marchande)
18 à 24 ans	23%	31%
65 ans et plus	15%	35%
3 660 € et plus	20%	39%
Ensemble	25%	28%

Source : CRÉDOC, enquête Mobilités du shopping 2013.

Là encore, le lieu de résidence joue à plein. Les habitants des communes rurales, comme ceux des unités urbaines de petite taille, fréquentent davantage que les autres consommateurs les parcs d'activité commerciale de périphérie (plus de 30% d'entre eux, contre 25% des consommateurs en moyenne) et moins qu'eux, les commerces de centre-ville (respectivement 22% et 23% d'entre eux, contre 28% des consommateurs en moyenne). Habiter dans un bourg, même dans une commune rurale ou une petite unité urbaine, favorise toutefois la fréquentation des commerces de centre-ville (27% de fréquentation), par opposition aux hameaux et zones isolées (21%). A l'opposé, les habitants des plus grandes unités urbaines et, surtout, les Parisiens fréquentent peu les parcs d'activité périphériques : respectivement 21% et même 14% d'entre eux.

Tableau 8. La part des achats de vêtement dans un parc d'activité périphérique et en centre-ville selon le lieu de résidence

% de consommateurs déclarant avoir fait leur dernier achat d'un vêtement...	Dans un parc d'activité commerciale périphérique	En centre-ville (à l'exclusion des centres commerciaux et galerie marchande)
Commune rurale	32%	22%
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	31%	23%
Unité urbaine de 20 000 à moins de 100 000 habitants	28%	35%
Unité urbaine de 100 000 à moins de 200 000 habitants	27%	27%
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants	21%	31%
Unité urbaine de Paris	14%	32%
Hameau ou zone isolée	38%	21%
Bourg	26%	27%
Banlieue ou zone péri-urbaine pavillonnaire	26%	24%
Zone urbaine dense (centre-ville, banlieue dense)	19%	35%
Ensemble	25%	28%

Source : CRÉDOC, enquête Mobilités du shopping 2013.

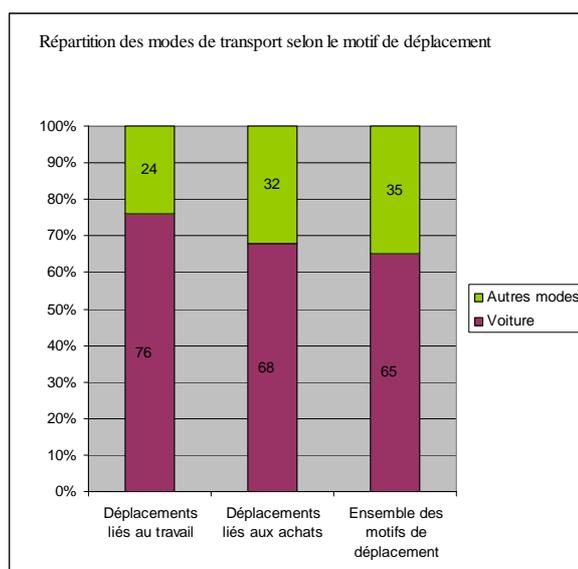
1.4. Le poids de l'automobile dans la mobilité liée au shopping

a) Des déplacements réalisés très majoritairement en voiture individuelle

Avec 65% des déplacements réalisés en voiture individuelle, l'Enquête Nationale Transports et déplacements de 2008 confirme la prédominance de celle-ci dans les déplacements locaux les jours de semaine. Comparé aux autres motifs de déplacement, l'usage de la voiture est privilégié dans les déplacements liés aux courses. Certes, le poids de la voiture s'avère encore plus fort pour les déplacements vers le travail (76% des déplacements), mais son usage dans les déplacements liés aux courses (68% pour les courses alimentaires et non alimentaires confondues) est plus fréquent que pour la moyenne des déplacements locaux (65%)¹³. Tout au plus un tiers des déplacements liés aux courses, alimentaires et non alimentaires confondues, sont réalisés avec des modes doux : marche à pied (25%), transports en commun (4%) et vélo (2%).

¹³ Source : SOeS, Insee, Inrets, enquête nationale transports 2008. Champ : déplacements locaux un jour de semaine ouvré des individus de 6 ans ou plus, résidant France métropolitaine.

Figure 9. 68% des déplacements liés aux achats sont réalisés en voiture



Source : SOeS, Insee, Inrets, enquête nationale transports 2008.

Champ : déplacements locaux un jour de semaine ouvré des individus de 6 ans ou plus.

En comparaison avec les jours de semaine, la part des déplacements, tous motifs confondus, réalisés en voiture individuelle est encore plus importante le samedi : elle atteint près de 90%, contre 65% du lundi au vendredi. Les déplacements liés aux courses sont là encore particulièrement favorables à la mobilité automobile : 93% d'entre eux sont effectués en voiture le samedi. Seule la mobilité liée aux accompagnements est encore plus propice à la voiture avec 96% des déplacements en voiture, sans doute en raison de la présence de jeunes enfants.

L'interrogation des propriétaires d'une automobile sur les différentes fonctions qu'ils trouvent à leur véhicule confirme l'importance de la voiture pour les achats : « 83% des ménages la déclarent utile pour faire des achats, [contre seulement] 55% pour se rendre au travail, 47% pour rendre visite à la famille ou à des amis, 35% pour partir en vacances ou faire des promenades, 13% pour emmener un enfant à l'école »¹⁴.

¹⁴ Source : Enquête nationale transports et déplacements de 2008. Marina ROBIN, « La motorisation des ménages continue de s'accroître au prix d'un vieillissement du parc automobile », in La Revue du Commissariat Général au Développement Durable, *La mobilité des Français. Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements 2008*, p. 119.

b) La fréquentation des grandes surfaces renforce la dépendance à l'automobile

Le mode de transport varie en fonction des jours et du type de commerce fréquenté. L'enquête nationale de 2008 distingue les grandes surfaces des autres commerces¹⁵ et montre combien leur fréquentation a un impact sur le mode utilisé. Qu'ils fréquentent une grande surface ou un autre commerce, les consommateurs font tout aussi rarement leurs achats en transport collectif ou en vélo. La répartition entre marche à pied et voiture individuelle est par contre très différente selon le commerce fréquenté. « Pour les grandes surfaces, du fait à la fois de leur positionnement géographique – le plus souvent en périphérie-, et du volume généralement plus important des achats effectués, l'accès se fait presque exclusivement en voiture (86%) et la marche à pied n'est pratiquée que dans 9% des cas. La longueur moyenne des déplacements vers les grandes surfaces est en effet deux fois plus importante que celle des déplacements vers les autres commerces (8 km contre 4 km) »¹⁶. À l'inverse, 39% des déplacements liés aux achats dans les autres commerces sont faits à pied, pour seulement 53% en voiture.

Tableau 9. Répartition des modes de transport selon le type de commerce (en %)

	Voiture	Transport collectif	Vélo	Marche à pied
Grandes surfaces	86	3	1	9
Autres commerces	53	4	3	39
Tous commerces	68	4	2	25

Source : SOeS, Insee, Inrets, enquête nationale transports 2008.

Champ : déplacements locaux un jour de semaine ouvré des individus de 6 ans ou plus.

c) Les utilisateurs des modes doux : les habitants des zones urbaines denses et, en particulier, de Paris

Logiquement, l'enquête menée par le CRÉDOC au printemps 2013 confirme la prédominance de la voiture individuelle au cours des déplacements liés aux achats : les

¹⁵ Les grandes surfaces rassemblent les grandes surfaces et les centres commerciaux (y compris boutiques et services). Les autres commerces regroupent les commerces de proximité, petit commerce, supérette, boutique, services (banque, cordonnier...) hors centre commercial.

¹⁶ Bernard QUÉTELARD [2010], « Se rendre au travail ou faire ses courses motive toujours un déplacement quotidien sur deux. Le recours à la voiture se stabilise », in La Revue du Commissariat Général au Développement Durable, *La mobilité des Français. Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements 2008*, p. 35.

trois-quarts (76%) des personnes interrogées déclarent s'être déplacées en voiture la dernière fois qu'elles ont acheté un vêtement.

Tableau 10. Les déplacements liés au dernier achat d'un vêtement selon le mode

<i>La dernière fois que vous avez acheté un vêtement, comment vous y êtes-vous déplacé ?</i>	%
En transport en commun	12%
En vélo	1%
A pied	11%
<i>Sous total modes doux</i>	<i>24%</i>
En voiture, moto, scooter	76%
Total	100%

Source : CRÉDOC, enquête Mobilités du shopping 2013.

Qui sont les 24% de consommateurs utilisateurs des modes doux qui préfèrent renoncer à la voiture pour faire leurs courses vestimentaires, ou y sont tout simplement contraints ? En la matière, l'enquête du CRÉDOC confirme, pour les achats de vêtements, des régularités établies par l'enquête nationale transports et déplacements pour l'ensemble des motifs de déplacements.

Tableau 11. Les consommateurs s'étant déplacés en modes doux à l'occasion de leur dernier achat d'un vêtement

% de consommateurs déclarant à l'occasion leur dernier achat vestimentaire s'être déplacés en modes doux	En transport en commun, à pied ou en vélo
Commune rurale	3%
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	11%
Unité urbaine de 20 000 habitants à moins de 100 000 habitants	25%
Unité urbaine de 100 000 habitants à moins de 200 000 habitants	16%
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants	34%
Unité urbaine de Paris	43%
Zone urbaine dense (centre-ville, banlieue dense)	42%
Banlieue ou zone péri-urbaine pavillonnaire	20%
Bourg, hameau ou zone isolée	6%
Ensemble	24%

Source : CRÉDOC, enquête Mobilités du shopping 2013.

L'âge joue sur le mode de locomotion utilisé : les plus jeunes et les plus âgés sont plus fréquemment utilisateurs des modes doux. 35% des personnes de 18 à 24 ans ont utilisé le vélo ou la marche à pied pour leur dernier achat d'un vêtement et 30% des personnes de 65 ans et plus. Les premiers sont les plus fréquents adeptes des transports en commun (21% d'entre eux pour une moyenne de 12%) ; les seconds, de la marche à pied (16% d'entre eux pour une moyenne de 11%).

Mais le lieu de résidence fonde les écarts les plus importants. La part des modes doux varie de 3 à 43%, des habitants des communes rurales à ceux de l'unité urbaine de Paris. Près de 15% des Parisiens et des habitants des unités urbaines de plus de 200 000 habitants pratiquent la marche à pied pour leurs courses vestimentaires. Toutefois, Paris se distingue par la performance de son réseau de transports en commun qui lui permet d'afficher un quart de consommateurs ayant utilisé le bus, le tramway ou le métro pour leur dernier achat de vêtement. L'enquête confirme ainsi que la voiture règne dans le rural, le périurbain et les villes moyennes tandis que son usage est moindre dans les grandes agglomérations¹⁷.

1.5. Les achats sans se déplacer

La vente à distance a un effet radical sur la mobilité du consommateur : celle-ci n'est pas exigée, ni pour l'achat, ni pour le portage des produits achetés et leur acheminement au domicile. Sauf exception, le consommateur commande les produits qu'il souhaite acquérir et les réceptionne à son domicile, sans se déplacer¹⁸.

a) La vente par correspondance dans les communes rurales et de petite taille

Internet a constitué une véritable révolution commerciale compte tenu de l'explosion du nombre de sites de vente en ligne. Mais les offreurs ont depuis longtemps permis aux consommateurs de faire leur shopping depuis leur domicile : la vente par correspondance, sur catalogue, s'ajoute ainsi à Internet dans les achats réalisés à domicile, même si son importance relative chute dans la consommation.

¹⁷ Voir notamment Bernard QUÉTELARD [2010], « Se rendre au travail ou faire ses courses motive toujours un déplacement quotidien sur deux. Le recours à la voiture se stabilise », *op. cit.*

¹⁸ Outre son domicile, le consommateur peut en effet réceptionner les produits commandés sur son lieu de travail, à la Poste ou dans un point-relais, sans oublier les sites dédiés dans le secteur du Drive dans le secteur des produits alimentaires.

En 2006, l'enquête Budget des ménages de l'INSEE évalue à 6,4% la part des dépenses en habillement liées à la vente par correspondance. L'inégale répartition de l'offre commerciale sur le territoire national conditionne pour partie le type d'équipement commercial fréquenté. Ainsi, la part des grands magasins non spécialisés (Printemps, Galeries Lafayette...) dans les dépenses d'habillement est presque deux fois plus importante chez les ménages les plus aisés (8% pour le dixième décile de niveau de vie contre une moyenne de 4,5%), et surtout près de trois fois plus élevée chez les Parisiens (12%) : ces grands magasins sont très présents sur la capitale. L'achat de vêtements par correspondance est délaissé par les plus hauts revenus (dixième décile de niveau de vie) qui y consacrent moins de 4% de leurs dépenses en habillement. Il est par contre « plus souvent le fait des habitants des petites communes [8,5% pour les communes rurales et de moins de 20 000 habitants], favorisé par l'éloignement ou la rareté des magasins »¹⁹.

L'enquête *Mobilités du shopping* menée par le CRÉDOC au printemps 2013 chiffre à 6% la part de consommateurs ayant procédé à leur dernier achat vestimentaire *via* la vente par correspondance. Elle pointe la plus grande propension des consommateurs non ou peu diplômés (sans diplôme ou niveau CAP ou BEP ou équivalent au plus) à utiliser ce mode de distribution avec un pourcentage d'achats sur catalogue de 9%. Surtout, l'enquête confirme l'importance du lieu de résidence : 9% des consommateurs habitant une commune rurale, de même que 9% des consommateurs résidents d'un bourg, d'un hameau ou d'une zone isolée ont procédé à leur dernier achat vestimentaire grâce à la vente par correspondance. Là encore, la vente par correspondance apparaît très liée au lieu d'habitation.

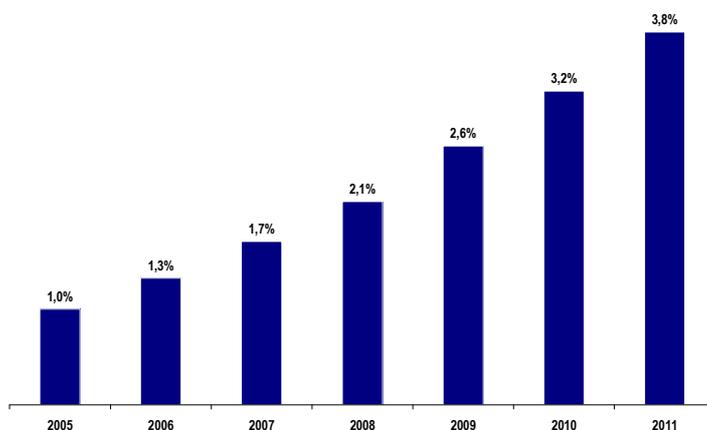
b) Le e-commerce pour les cadres Parisiens, mais aussi les ruraux

A l'heure d'EBay et d'Amazon, la vente à distance est désormais surtout associée au e-commerce. L'offre en ligne connaît un développement manifeste. Le nombre de sites de e-commerce est passé de 15 200 en 2005 à 117 000 en 2012 ; son chiffre d'affaires, de 7,3 à 39,5 milliards d'euros²⁰. Toutefois, si la part du e-commerce dans les dépenses de consommation croît régulièrement chaque année, elle reste encore faible et ne représente que 3,8% de l'ensemble des dépenses des ménages en 2011.

¹⁹ Vanessa BELLAMY, Laurent LEVÉILLÉ [2007], « Consommation des ménages. Quels lieux d'achat pour quels produits ? », *INSEE PREMIERE*, n°1165, p. 3.

²⁰ Source : FEVAD, chiffres clés du e-commerce 2012.

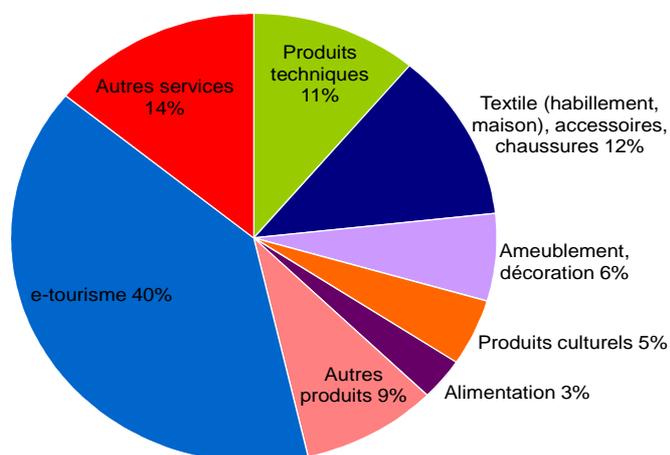
Figure 10. Évolution de la part des dépenses sur Internet dans l'ensemble des dépenses des ménages



Source : INSEE, FEVAD, calculs CRÉDOC

Le e-commerce se développe de façon inégale selon les produits de consommation. 40% de son chiffre d'affaires est réalisé par le secteur du tourisme contre seulement 12% pour le textile, les accessoires et les chaussures.

Figure 11. Répartition du chiffre d'affaire du e-commerce par secteur



Source : FEVAD, Chiffres clés du e-commerce 2011

En 2006, l'enquête Budget des Ménages de l'INSEE évalue à moins de 1% la part des dépenses en habillement effectuées sur Internet. L'enquête Mobilités du shopping de 2013 enregistre l'explosion du e-commerce et chiffre à 14% la proportion de consommateurs ayant effectué sur Internet leur dernier achat vestimentaire. Elle permet d'identifier les caractéristiques socio-économiques typiques du profil des « internautes » qui, plus que les

autres consommateurs, privilégient le e-commerce dans leurs achats non alimentaires. Plus que la moyenne des consommateurs, les « internautes » n'ont pas de voiture (15% d'entre eux pour 9% en moyenne), ne vivent pas en couple (33% pour 26%), sont actifs (62% pour 55%), occupent un emploi de cadre ou de profession libérale (10 contre 7%), vivent en appartement (47% contre 41%), dans un hameau (14% contre 10%), en région Centre – Est (16% contre 12%) et Parisienne (23% contre 19%). Les consommateurs les plus adeptes du e-commerce semblent ainsi correspondre à deux profils qui devront être confirmés. Le premier profil regroupe des urbains, notamment de la région parisienne, cadres, adeptes des nouvelles technologies. Mais le second profil rassemble des consommateurs ruraux proches des pratiquants de la vente par correspondance qui, compte tenu de l'isolement de leur lieu de résidence par rapport à l'offre classique en magasins physiques, privilégient les formes anciennes et nouvelles de la vente à distance²¹.

*

À l'issue de ce second chapitre, la mobilité liée aux achats non alimentaires, - les distances parcourues et la durée des déplacements, la propension à fréquenter les équipements commerciaux de périphérie ou de centre-ville, le mode de locomotion utilisé, le plus ou moins important recours à la vente à distance -, apparaît étroitement liée aux spécificités du lieu de résidence des consommateurs. D'autres éléments sociodémographiques interviennent, notamment l'âge et le niveau de revenus, avec des comportements spécifiques des plus jeunes, des plus âgés et des ménages disposant des revenus les plus élevés. Mais les effets de la géographie du commerce, en termes d'inégale répartition de l'offre commerciale sur les territoires, s'avèrent structurants. Ils opposent, aux deux extrêmes, les habitants des zones urbaines les plus denses et, notamment, les Parisiens, avec des déplacements courts, réalisés pour une part non négligeable en modes doux, aux consommateurs des espaces ruraux qui pratiquent en automobile de longs déplacements pour rejoindre des lieux d'achat fréquemment périphériques. Seule une propension commune à utiliser le e-commerce semble rassembler Parisiens et ruraux. Liée, pour les premiers, à l'attrait et à la maîtrise des nouvelles technologies, elle s'explique pour les seconds, par la nécessité de compenser l'isolement et les faiblesses de l'offre de proximité par les différentes formes de vente à distance.

Au-delà du déterminisme résidentiel identifié par les régularités statistiques, le troisième chapitre s'attache à mieux déchiffrer la diversité observée dans les territoires de shopping.

²¹ Le e-commerce alimentaire constitue un contre-exemple en raison de l'impossibilité pratique de nombre de périurbains et de ruraux d'avoir accès à une offre de commande en ligne avec réception à domicile : ceux-ci doivent se contenter des Drives au détriment de la livraison à domicile. Les données Eurostat permettent d'évaluer à 11% la part des cyberacheteurs alimentaires parmi les internautes ayant acheté sur Internet au cours des 12 derniers mois. Cette part s'élève à 14% dans les zones densément peuplées, contre seulement 7% pour les zones modérément peuplées et pour les zones faiblement peuplées. Voir Martial RANVIER, Rodolphe SURY [2009], « La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux en 2009 », *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n°262.

Celle-ci renvoie à une réalité plus complexe que la seule hétérogénéité des espaces résidentiels et les entretiens qualitatifs vont être mobilisés pour approfondir notre compréhension des arbitrages des consommateurs entre les différentes localisations commerciales.

CHAPITRE III. L'ARBITRAGE ENTRE LES LOCALISATIONS COMMERCIALES

La compréhension des arbitrages des consommateurs entre les différentes localisations commerciales peut être posée à au moins trois niveaux.

L'arbitrage ancien entre les magasins physiques et la vente à distance, aujourd'hui remis au goût du jour grâce à Internet, retient dans un premier temps l'attention. Il s'agit ensuite de comprendre les arbitrages établis en termes de distance, entre des localisations commerciales proches et des localisations lointaines : la reconstitution des territoires de shopping montre que la fréquentation des équipements de proximité est privilégiée, sans être toutefois toujours la règle. Il convient enfin d'identifier les logiques des pratiques d'achat favorables à la fréquentation des commerces de périphérie comme celles favorables à la fréquentation des magasins de centre-ville. La question des modes de locomotion utilisés, entre voiture individuelle et modes doux, sera posée de façon transversale et participera à la compréhension des arbitrages faits entre localisations proches et localisations lointaines, entre espaces périphériques et centres villes, si ce n'est entre magasins physiques et vente à distance.

3.1. Magasin physique et shopping à la maison

Les données quantitatives présentées au chapitre précédent permettent d'établir un double constat à propos de la vente à distance.

- En dépit de la multiplication des sites de vente en ligne et de la progression rapide et continue de ses ventes, le e-commerce représente aujourd'hui une part somme toute encore limitée de l'ensemble des dépenses des ménages et reste concentré sur quelques secteurs de consommation, notamment le tourisme.
- La mise en évidence de deux profils de consommateurs privilégiés, contrastés, témoigne d'un lien étroit entre la vente à distance et le lieu de résidence. Les ruraux réagissent à l'éloignement de l'offre commerciale en privilégiant les formes anciennes (vente par correspondance notamment pour les moins diplômés) et renouvelées (e-commerce) de la vente à distance. Les urbains et, en particulier, les cadres habitant la région parisienne, valorisent leur appétence pour les nouvelles technologies dans la pratique du e-commerce.

Les entretiens réalisés auprès des consommateurs révèlent leur attirance pour les nouvelles formes de la vente à distance, mais également les freins à l'origine du faible taux de passage à l'achat.

a) Une source d'information « magique »

Internet possède des attraits communs avec les autres formes de la vente à distance, notamment la vente par correspondance. Il présente, par contre, certains atouts spécifiques. En dix ans, Internet est en particulier devenu une source d'information essentielle qui apparaît au consommateur, à plus d'un titre, magique.

Comme la vente par correspondance, Internet permet de ne pas se déplacer en magasin. Cet intérêt est particulièrement apprécié des consommateurs ne bénéficiant pas à proximité d'une offre commerciale répondant à leurs besoins et leurs attentes. Annie qui habite Loudéac, petite ville bretonne de moins de 10 000 habitants, achète sur Internet des produits audio-visuels et de communication (téléphones portables, *Play-station*, écran plat, ordinateur, *Ipad*) ainsi que des instruments de musique : les équipements commerciaux de proximité ne lui proposent, en la matière, qu'une offre peu diversifiée et de qualité intermédiaire.

La possibilité d'éviter un passage en magasin est valorisée par les consommateurs isolés ou peu mobiles. Elle l'est également pour les produits peu diffusés ou indisponibles en magasin physique. Au fil des entretiens, les pratiquants d'Internet comme de la vente par correspondance soulignent ainsi la possibilité d'acquérir des « produits rares », aussi variés que des vêtements de taille atypique (très grandes tailles), des chaussures de marque étrangère, ou encore du matériel artistique destiné aux professionnels. La vente à distance, sur Internet ou par correspondance, permet également l'accès à des offres promotionnelles particulières. Magali (Figure 7 du chapitre I), cyber-consommatrice dès l'origine, privilégie un site de soldes privés, strictement réservées à la toile. Irène favorise la vente par correspondance pour ses achats d'appareils électroménagers en raison des promotions proposées et de la possibilité de paiements échelonnés. La vente à distance peut ainsi être appréciée pour l'achat de produits ou de service standardisés proposés ou, du moins, réputés, à prix réduits : les cyberacheteurs citent fréquemment à ce propos l'achat de cartouches d'encre pour les imprimantes domestiques et les services de développement de photos.

« Je reçois le catalogue et en plus, j'ai trouvé une carte de fidélité à 15 euros par an. La livraison est gratuite et j'ai des promos. J'avais un frigo depuis 20 ans donc, je me suis dit, je vais le changer avant qu'il ne me lâche. C'est pareil, j'ai regardé le catalogue. C'est pas mal de payer en dix fois... et le crédit est gratuit. C'est un paiement en dix fois. On donne trente euros par mois, pas plus. Et comme ça, je paie en dix fois. Je suis allée voir en magasin. J'ai trouvé cela cher. J'ai même trouvé un ordinateur aussi. La plupart du temps, je le fais là-dessus lorsque je veux quelque chose. Parce que dans les magasins, vous payez cash. Le frigo, c'est de la marque. L'ordinateur, c'est de la marque et ma fille l'a toujours, garanti un an. Depuis que j'ai cette carte, je ne vais plus dans les magasins », (Irène, 55 ans, vit en couple, employée, zone rurale Salon-de-Provence).

Comparé à la vente à distance, le e-commerce est aujourd'hui supporté par l'appétence des consommateurs envers les nouvelles technologies de l'information et de la communication et par des effets de mode qui valorisent leur maîtrise et leur usage. Surtout, Internet s'affirme comme un outil d'information particulier, très performant aux yeux des consommateurs.

L'usage d'internet intervient de façon très privilégiée en amont de l'achat, durant la phase de préparation où le consommateur s'informe à la fois sur le produit et sur les lieux potentiels d'achat du produit. Tout comme le catalogue de vente par correspondance, Internet permet de s'informer sans se déplacer, seul ou à plusieurs (en couple, en famille, entre amis, entre collègues de travail...), dans un lieu (le domicile, le bureau, le restaurant...), et à un moment (le matin, le soir, la nuit...) non imposés, que le consommateur choisit lui-même, en fonction de ses propres contraintes et préférences.

Plus que les autres modes de vente à distance, Internet permet de comparer les différents produits et offres présents sur le marché : il est un outil privilégié pour mener les petites études de marché que le consommateur mène de façon plus ou moins consciente avant ses achats, notamment les plus importants. Le consommateur peut comparer les prix des différents offreurs sans se déplacer ou les joindre successivement par téléphone. Surtout, des sites de comparateurs de prix, qui allient rapidité et efficacité, sont à sa disposition. De tels sites existent pour les voyages et les séjours touristiques et expliquent, avec la politique de discount orchestrée par les offreurs, le succès du e-commerce dans le secteur du tourisme et les pratiques d'évitement des agences de voyage classiques d'une part croissante des consommateurs. Mais ces comparateurs de prix touchent désormais d'autres secteurs de la consommation.

« Maintenant, je fais d'abord une recherche sur Internet. Internet est un outil en termes de consommation qui est très intéressant pour tout type d'achat. (...) Aujourd'hui, Internet, est une donnée en plus. C'est un outil de comparaison et de connexion avec plusieurs magasins sans se déplacer, sans avoir ce caractère fastidieux d'étude de la concurrence. », (Pauline, 35 ans, en couple, 2 enfants, profession intermédiaire, zone rurale Salon-de-Provence).

Utilisé le plus souvent au sein de l'espace privé, Internet n'est pas synonyme de repli individualiste sur soi. De nombreux internautes profitent au contraire des possibilités d'information alternative offertes par le Web en recueillant l'avis d'autres consommateurs ou en participant à des forums. Ainsi, Internet permet de bénéficier de l'expertise, ou plutôt de la contre-expertise, d'autres consommateurs, mise en concurrence avec celle des vendeurs, dans le cadre d'une consommation désormais collaborative.

« La lecture des avis des autres consommateurs va avoir un aspect incitatif. Par exemple, cela pousse à acheter ou à ne pas acheter. Le réflexe vendeur, non, on ne l'a pas avec Internet. Je crois que je préfère même ne plus l'avoir. Le vendeur, c'est

dans un second temps, quand j'ai décidé d'acheter. », (Pauline, 35 ans, en couple, 2 enfants, profession intermédiaire, zone rurale Salon-de-Provence).

« Je suis attentif, comparatif. Mes achats sont responsables, enfin raisonnés, pas du tout compulsifs. Des coups de cœur ? Non, pour une bricole, oui, sinon, non, pour une bricole, un objet de déco, un outil, mais pas pour une paire de chaussures ou un costume, non. (...) Je me renseigne, c'est normal, je vais voir en magasin, et puis sur Internet, sur le site du fabricant. Je compare. Et puis les avis des internautes. Ils sont des clients, eux aussi. Vous savez, mon fils est vendeur, alors les ficelles du métier, je les connais. Le vendeur, ce n'est qu'un vendeur, il veut vendre, il n'y connaît pas forcément grand-chose. L'internaute, c'est différent, il est comme vous, il achète. », (Jean-Luc, 50 ans, en couple, agent de maîtrise, Lille et environs).

L'importance et la nature des pratiques liées à Internet traduisent les nouvelles attentes des consommateurs en matière d'information, notamment en termes de comparaison des produits et des prix, et d'échanges avec les autres consommateurs. Le renouveau du canal « consumer to consumer » grâce à Internet est lui aussi révélateur de ces changements. Moyen d'affirmer ses engagements dans la consommation (développement durable, seconde vie des objets, rejet de l'hyperconsommation..) et de faire des « bonnes affaires » en période de crise²², il témoigne lui aussi d'un sentiment de défiance vis-à-vis de la filière de l'offre.

b) Incertitudes sur le service fourni et, surtout, distance avec le produit

Les études ont rapidement pointé les réticences d'une part des consommateurs à l'égard du e-commerce : mauvaise maîtrise technique de l'outil, manque de confiance dans le paiement en ligne, incertitudes concernant les conditions de retour des produits et le service après-vente.

Au fil du temps, les réticences des consommateurs à l'égard du e-commerce ont pu évoluer. L'expérience peut susciter de nouvelles réticences : certains cyberacheteurs chevronnés réduisent avec le temps leur pratique lorsqu'Internet a suscité des séries d'achats coup de cœur pour des produits qui n'ont, au final, jamais été utilisés. Néanmoins, la pratique du e-commerce s'est diffusée grâce à une amélioration du niveau de maîtrise technique de l'outil, même dans les tranches élevées de la pyramide des âges, tandis que la confiance dans les sites de paiement sécurisé se confirmait. D'autres réticences s'avèrent plus tenaces. Une part des consommateurs émet toujours des craintes sur les conditions de retour des produits : ils avouent leur incompetence ou leur « fainéantise » à préparer un

²² Voir notamment Isabelle VAN DE WALLE, Pascale HÉBEL, Nicolas SIOUNANDAN [2012], "Les secondes vies des objets. Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation", *Cahiers de recherche du CRÉDOC*, n°290.

paquet et à le retourner dans les délais impartis. Les conditions de garantie et de service après-vente continuent également à inquiéter. Certains consommateurs élaborent en réaction des stratégies de contournement qui réintroduisent une inscription territoriale et locale dans la vente à distance. Pour la plupart des produits, Pauline limite son utilisation d'Internet à l'information préalable et procède à l'achat en magasin physique. Elle n'a recours au e-commerce que pour des biens produits ou distribués à proximité de son domicile : elle achète à distance, mais à la condition de pouvoir, en cas de besoin, rentrer en contact physique avec le producteur ou le distributeur.

« L'achat ne se fait pas toujours sur Internet. C'est le problème de la garantie. Dès qu'il y a l'idée de garantie et d'après-vente, c'est un peu compliqué. Il y a des antécédents... J'ai eu une expérience de problèmes avec des magasins qui ne me donnent pas envie d'acheter sur Internet, de juste cliquer pour acheter.... La machine à laver, on l'a achetée sur un site discount, c'était pour le prix. Mais leur centrale de livraison se situe à Salon-de-Provence, à peu près à 15 kilomètres. C'est bien pour les problèmes de garantie. On a ce côté rassurant : s'il y a un problème, j'y vais en voiture... Les huiles essentielles, c'est pareil. Je les achète sur Internet, mais c'est une société locale, c'est juste à côté. Le fait qu'il y ait un entrepôt à proximité, c'est rassurant. Ils sont à Gordes, à côté de Roussillon. C'est rassurant en cas d'urgence. Si jamais je dois me déplacer, je peux y aller», (Pauline, 35 ans, en couple, 2 enfants, profession intermédiaire, zone rurale Salon-de-Provence).

Mais la principale résistance au e-commerce semble toujours liée à l'éloignement, introduit par le principe même de la vente à distance, entre le consommateur et le produit que celui-ci souhaite acquérir. Cet éloignement peut être source d'erreurs et de malentendus dans l'appréciation du produit, ses dimensions, son esthétisme ou son utilité pratique.

« On ne peut pas voir le produit en vrai. La télévision, je l'ai acheté à A., car je voulais la voir. Les vêtements, c'est pareil, jamais sur Internet. On ne peut pas essayer, pas voir la matière. Non, c'est terminé, les magasins, La Redoute, c'est fini, il y a longtemps. Cela n'allait jamais. C'est pour un autre temps... Ou alors, c'est pour les gens qui habitent dans le Larzac », (Jean-Luc, 50 ans, en couple, agent de maîtrise, Lille et environs)

« J'ai beaucoup acheté sur Internet pendant ma grossesse : je ne pouvais pas faire autrement comme j'étais allongée. Mais je préfère largement acheter en magasin. On ne se rend pas compte si c'est chaud, si ce n'est pas chaud. Même les jouets, on ne se rend pas compte de la taille (...). Je préfère voir. J'aime mieux toucher. J'ai confiance. C'est plus que je préfère voir», (Sophie, 30 ans, en couple, un enfant, cadre, Lille et environs).

« Par rapport à Internet, je préfère aller dans les magasins, c'est le plaisir de toucher, de fouiller », (Marie, 25 ans, cadre en CDI, vit seule, Paris)

Pas plus qu'elle n'offre la possibilité d'un contact physique direct avec le produit, la vente à distance et, notamment, le e-commerce, ne permet de circuler dans un espace de vente réel. Fatima apprécie qu'*a contrario* des boutiques parisiennes trop fréquentées, « *tout a l'air bien rangé sur Internet, par catégorie, c'est rangé, il y a beaucoup plus de tailles* ». Néanmoins, malgré la convivialité et le « confort » de nombreux sites de vente en ligne, nombre de consommateurs se sentent privés des agréments liés à la visite du lieu privilégié du shopping : le magasin physique, avec ses étalages, ses vitrines et ses multiples sollicitations sensorielles. Pour nombre d'achats, ces consommateurs préfèrent, malgré la contrainte d'un déplacement, continuer à fréquenter les magasins classiques. Ils concentrent leurs achats en ligne sur certains produits particuliers, tandis que pour d'autres, ils peuvent s'informer sur Internet, essaient le produit en boutique, pour au final l'acheter dès que possible sur Internet afin de bénéficier des meilleurs prix et être livré à la maison. La vente à distance se pose ainsi plus en complémentarité qu'en opposition avec le magasin physique, avec de fréquents allers et retours entre la toile et la boutique, proche ou lointaine, de périphérie ou de centre-ville.

Tableau 12. Éléments favorables et défavorables à la vente à distance et, notamment, au e-commerce

<p style="text-align: center;">Atouts</p> <p style="text-align: center;"><i>(notamment pour leurs pratiquants)</i></p>	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <p style="text-align: center;"><i>(notamment pour leurs détracteurs)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Une source d'information « magique » : <ul style="list-style-type: none"> ✓ S'informer au calme, à plusieurs, à des moments de disponibilité (gain de temps, « du stress en moins »...) ✓ Outil performant d'étude des produits et de la concurrence (avis d'autres internautes, tests comparatifs sur les performances et les prix des produits...) • La possibilité de trouver des produits « rares » peu ou non disponibles dans les magasins physiques (produits étrangers, grandes tailles...) • La possibilité de bénéficier d'offres promotionnelles ou tout du moins des meilleurs prix (achats de billets d'avion, développement de photos, cartouches d'encre...) • L'absence de déplacement en magasin physique (gain de temps...) • Des images associées positives (image de jeunesse, de modernité/achats sur la toile) 	<ul style="list-style-type: none"> • La distance avec le produit (impossibilité de le voir, de le toucher, de l'essayer...) • La nécessité d'avoir acquis des compétences spécifiques (utilisation d'Internet) • Des interrogations / sécurité du paiement, livraison du produit, Service Après-Vente (SAV)... • Le renvoi du produit par La Poste en cas de problème ou d'insatisfaction • L'absence de vendeurs

Source : CRÉDOC, 2013

3.2. Le proche et le lointain

Les caractéristiques de l'environnement résidentiel structurent largement les distances parcourues pour faire ses courses, ainsi que le temps consacré aux déplacements induits. Le shopping à moins de quelques kilomètres de distance est l'apanage des urbains résidant dans les plus grandes agglomérations. Les consommateurs périurbains et, surtout, habitants des communes rurales faiblement urbanisées cumulent, par contre, longueur et durée des déplacements liés aux courses²³. Le lieu de résidence, toutefois, n'explique pas à lui seul les territoires de shopping. Même dans l'hypothèse d'un panier sensiblement identique, les consommateurs d'une même commune ou d'un même quartier ne fréquentent pas forcément les mêmes magasins : ils peuvent s'approvisionner dans des équipements plus ou moins proches. Ce constat amène une série de questions. Quels sont, pour les consommateurs, les atouts associés à la proximité ? Comment définissent-ils la notion de proximité ? S'agit-il pour eux uniquement d'une proximité géographique, inscrite dans l'espace ? Qu'en est-il de la proximité temporelle ? Enfin, dans quelle mesure les consommateurs recherchent-ils la proximité dans leurs pratiques quotidiennes ? Quels sont les éléments susceptibles de les concurrencer dans leurs arbitrages entre les différentes localisations commerciales ?

a) Avant tout, gagner du temps

La proximité présente pour avantage de limiter la distance parcourue. La réduction de la distance parcourue, ou plutôt de la distance à parcourir, peut, à l'extrême, être la condition de l'achat, lorsque la proximité permet de réaliser le déplacement à pied et que l'on n'a l'opportunité d'utiliser, ni une voiture, ni les transports en commun. Depuis qu'elle est sans emploi et ne dispose plus que de moyens financiers limités, Lise la parisienne n'achète plus de carte de transports en commun et se déplace à pied : elle privilégie plus qu'auparavant la proximité pour ses achats de produits alimentaires, mais également de livres et de vêtements (Figure 11 du chapitre I). La précarité sociale peut ainsi favoriser ou contraindre le choix de la proximité. Il en est de même du grand âge ou du handicap, dès lors que la fatigue et l'inconfort liés à la perte des capacités limitent les déplacements importants et/ou motorisés.

Sans être forcément la condition de l'achat, la proximité géographique permet *a priori* de réduire le coût financier du déplacement. Toutefois, la plupart des consommateurs interrogés au cours des entretiens, notamment les automobilistes, n'intègrent pas cette donnée : ils ne font pas le calcul du coût financier associé aux kilomètres supplémentaires parcourus, encore moins celui de leur coût environnemental.

²³ Pour rappel, voir Chapitre II .1.2. Des déplacements plus importants pour les consommateurs des espaces peu densifiés.

La proximité est plus souvent associée par les consommateurs et, notamment les consommateurs motorisés, à une moindre fatigue et, surtout, à un gain temporel, d'autant plus apprécié que leurs temps de vie se complexifient en intégrant des contraintes à la fois familiales, professionnelles, sociales... Le gain de temps associé à l'offre de proximité est d'autant plus significatif qu'à la réduction du temps lié au déplacement, peut s'ajouter celle du temps passé dans le magasin. La proximité favorise la fréquentation régulière d'un espace commercial, permet de le connaître, d'y avoir ses repères, d'en avoir déjà testé les produits, si ce n'est l'expertise des vendeurs. À l'inverse, l'approvisionnement dans un nouveau magasin peut rimer avec découverte et plaisir, mais également avec agacement et perte de temps.

La primauté donnée au temps sur la distance entretient le caractère relatif de la notion de proximité. La distance associée à la proximité géographique par les consommateurs périurbains ou ruraux est très différente de celle des citadins : des citadins jugeront proche un magasin à moins de 500 mètres alors que des périurbains ou des ruraux pourront considérer comme tel un commerce à moins de cinq kilomètres. Les représentations liées à la proximité diffèrent selon le moyen de transport utilisé. La réduction de la distance-temps permise par l'automobile remet en cause l'idée de proximité géographique. Un commerce situé à cinq kilomètres est inaccessible à pied dans la vie courante, mais paraît tout près en voiture dès lors que la circulation est fluide. Pour certains automobilistes, la proximité géographique joue d'ailleurs moins que la possibilité de stationnement : ils préfèrent faire quelques kilomètres de plus pour être assurés de pouvoir se garer facilement et de ne pas perdre de temps en cherchant une place. Les transports en commun permettent également de réduire la distance-temps. Les jeunes interrogés par le CRÉDOC dans la région parisienne fréquentent le centre commercial des Halles à Paris. Celui-ci est pour eux très attractif, mais également rendu « proche » grâce au RER, aussi « proche » ou presque, en termes de temps et de possibilités de déplacement autonome, que certains équipements commerciaux des communes environnantes de leur lieu de résidence.

« Aux Halles, on y va, parce que je sais qu'il y a beaucoup de magasins et c'est sur la ligne D. C'est parce que c'est tout droit. Il y en a pour 30 minutes et j'y suis »
(Martin, 23 ans, vit chez ses parents, ingénieur, Essonne).

Le choix de la proximité n'est pas que pragmatique et peut, dans une certaine mesure, relever de l'éthique. La fréquentation des commerces de proximité renvoie alors à une responsabilité que l'habitant d'une commune rurale, mais aussi d'un quartier urbain, pense avoir, en tant que citoyen, à l'égard des commerçants qui assurent un minimum de vie sociale dans son environnement résidentiel : il s'agit alors pour lui de contribuer aux chiffres d'affaires des « commerçants locaux » pour favoriser leur survie. Toutefois, de

telles préoccupations semblent principalement attachées aux courses alimentaires²⁴ : les consommateurs les évoquent rarement pour leurs autres courses.

b) Proximité du domicile et des lieux fréquentés

Les commerces de proximité sont, dans les représentations communes, associés de manière privilégiée au voisinage du domicile. La proximité est toutefois, dans la pratique, rapportée à d'autres lieux dès lors que ceux-ci sont plus ou moins régulièrement fréquentés. « Tandis que la proximité spatiale traditionnelle se définissait quasi exclusivement par rapport aux lieux d'habitat, cette notion voit sa signification se diversifier : il s'agit de concentrations d'offres à proximité également des lieux de travail, des axes et nœuds de déplacements, des nouvelles polarités commerciales »²⁵.

La proximité du travail est importante pour les actifs. Le territoire d'approvisionnement de Magali (Figure 10 du chapitre I) se comprend ainsi une fois identifiée la localisation de son bureau. Habitante Marseille, elle travaille sur Aubagne et réalise une partie non négligeable de ses achats sur le trajet de retour vers son domicile ou pendant sa pause méridienne à proximité de son bureau. Magali refuse de perdre du temps le week-end pour ses courses alimentaires. Commandées la veille sur Internet, celles-ci sont récupérées un soir par semaine dans un Drive situé près de son bureau à Aubagne : la perte de temps est minimale sur son chemin du retour à la maison. De même, Magali valorise le temps de sa pause de déjeuner pour fréquenter les jours de semaine un centre commercial situé à presque égale distance de son domicile et de son lieu de travail. Elle se rend d'ailleurs régulièrement dans ce même centre commercial durant le week-end.

« Pour mes courses alimentaires, je commande souvent sur Chronodrive. Le drive est juste au rond-point, juste là, en bas de mon bureau en fait. Donc, c'est sur ma route. Je m'arrête, ça me prend deux minutes, ils me mettent les courses dans le coffre et je repars à la maison. (...) J'habite à 10 kilomètres de mon travail, et le centre commercial est au milieu, entre la maison et le travail. J'y vais entre midi et deux en fait : j'ai deux heures de pause », (Magali, 45 ans, en couple, un enfant, employée, Marseille et environs).

La proximité spatiale se définit également par rapport aux réseaux de sociabilité, notamment liés à la vie familiale, dès lors que ceux-ci sont l'occasion de déplacements réguliers. Habitante Saint-Brieuc, Philippe fait la plupart de ses achats dans le centre-ville de la ville et dans les surfaces commerciales de sa périphérie (Figure 5 du chapitre I). Mais il fréquente également sur Rennes une grande enseigne dédiée à l'ameublement et à la décoration intérieure. Cette pratique s'explique par l'absence de cette enseigne sur Saint-

²⁴ Voir Isabelle VAN DE WALLE, Xavier MORDRET [2011], "Faire ses courses durablement...", *op.cit.*

²⁵ René PÉRON [2001], « Le près et le proche. Les formes recomposées de la proximité commerciale », *op. cit.*, p. 50.

Briec, mais surtout par le fait que Philippe fréquente une fois par mois l'agglomération rennaise pour des raisons familiales. Pour son shopping, notamment vestimentaire, Marianne fréquente pour sa part souvent les magasins de Cavaillon, au détriment de ceux de Salon-de-Provence pourtant géographiquement plus proche de son domicile (Figure 9 du chapitre I). La principale raison de cette fréquentation privilégiée tient à une visite hebdomadaire à ses parents qui résident à proximité du centre-ville de Cavaillon : de façon plus ou moins programmée à l'avance, cette visite familiale peut être l'occasion de fréquenter, avec sa mère, les commerces du centre-ville ou, seule, les magasins de la périphérie sur la route du retour au domicile.

« Mes parents habitent à Cavaillon. C'est pour ça que je vais à Cavaillon. C'est à 20, 25 kilomètres. C'est quand même à une trentaine de minutes en voiture. Après, c'est des questions d'habitude aussi. Moi, je n'ai pas l'habitude d'aller sur Aix. Et j'ai vécu à Cavaillon, donc c'est une ville que je connais bien. J'essaie d'aller voir mes parents une fois par semaine. Souvent, je reste chez eux. Mais je sors aussi souvent avec ma mère dans le centre-ville », (Marianne, 45 ans, vit en couple, 2 enfants, employée, zone rurale Salon-de-Provence).

La fréquentation plus ou moins régulière d'un lieu d'études pour les plus jeunes, d'un lieu de travail pour les actifs, du domicile d'un parent ou d'un ami, d'un cabinet de spécialiste, d'un centre de pratique sportive, de l'école d'un enfant ou encore d'un lieu de culte peuvent avoir permis le repérage d'un commerce, puis des habitudes d'achat d'autant plus apprécié qu'elles permettent de valoriser un déplacement de toute façon nécessaire, de tirer profit d'un « temps mort » (pause méridienne des actifs et des étudiants), ou encore de bénéficier d'une opportunité de stationnement ailleurs plus rare.

« Aujourd'hui, j'ai fini à 15 h 10, donc, je suis allé à C. Mes achats en magasin sont surtout liés à la gymnastique de la petite. Sinon, je n'ai pas le temps. Là, cela ne vaut pas le coup de rentrer à la maison pendant l'activité de la petite. Cela ferait faire trop de kilomètres, donc je vais dans le coin des magasins de bricolage. J'y vais le soir quand la petite est à la gymnastique ou après le boulot, avant d'aller la chercher à l'école », (Jean, 40 ans, vit en couple, un enfant, cadre, Lille et environs).

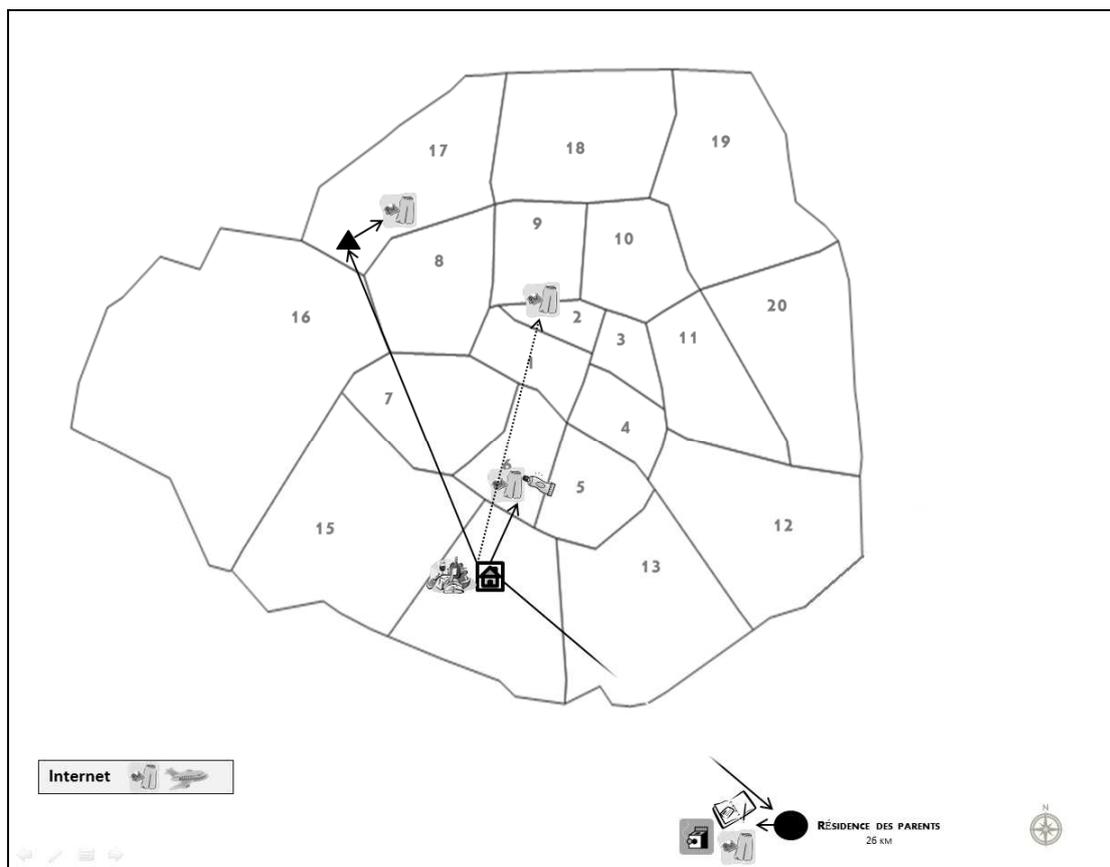
Dans cette liste à la Prévert, s'ajoutent bien sûr les grandes surfaces alimentaires qui peuvent être, de façon régulière ou plus occasionnelle, un lieu de shopping. Au final, « les parcours de chaque individu restent uniques, dépendant des emplois du temps de chacun »²⁶.

Étroitement liés aux modes de vie, les territoires de shopping ont un caractère à la fois multipolaire et évolutif : les consommateurs fréquentent des lieux divers, plus ou moins

²⁶ Michel CHAZE [2010], « Du groupement des déplacements aux parcours quotidiens : la pérégrination du consommateur dans les petites villes françaises », in Yves BOQUET, René-Paul DESSE, *Commerce et mobilités*, op. cit., p. 20.

éclatés, susceptibles de changer dans le temps. L'exemple de Marie illustre, parmi d'autres, cette réalité. Habitante Paris, elle privilégie les magasins proches des lieux qu'elle fréquente de manière régulière : son domicile, son lieu de travail également sur Paris, et la résidence de ses parents en banlieue parisienne où elle se rend régulièrement pour leur rendre visite. Le seul équipement commercial qui échappe à la règle de la proximité est un grand magasin situé dans le 9^{ème} arrondissement où Marie se rend spécialement en métro lorsqu'elle souhaite acheter des chaussures.

**Figure 12. Une pratique de la proximité commerciale autour de trois pôles :
le domicile, le lieu de travail et la résidence des parents
(Marie, 25 ans, vit seule, cadre, Paris)**



Source : CRÉDOC 2013

Les lieux fréquentés étant susceptibles de changer, les habitudes de shopping évoluent en conséquence, entraînant une reconfiguration plus ou moins importante du territoire de shopping dans le temps. Le changement d'emploi de Marie s'est ainsi traduit par l'arrêt de sa fréquentation d'un centre commercial proche de son ancien bureau, au profit des boutiques situées près de son nouveau lieu de travail.

« Je fais mes achats rue de Rennes car c'est proche de chez moi. Mes parents habitent en banlieue Sud. Si je reste à Paris le week-end, ça m'arrive d'aller faire des courses juste sur la rue de Rennes. Mais si je suis chez mes parents, je vais dans le

centre commercial qui est près de chez moi, enfin près de chez eux. (...) Avant je travaillais à La Défense, donc c'est vrai que j'y allais parce que c'était à côté. Maintenant, je ne travaille plus à côté, donc je n'y vais plus. Actuellement, à côté de mon travail, il y a l'avenue des Ternes dans laquelle il y a pas mal de magasins. C'est juste à côté du métro Ternes. C'est vrai que quand j'ai besoin de quelque chose et que je sors plus tôt du boulot, je vais y aller » (Marie, 25 ans, vit seule, cadre, Paris).

c) La priorité relative donnée à la proximité

Les urbains comme les périurbains et les ruraux annoncent privilégier la proximité dans le choix des magasins qu'ils fréquentent. La localisation des équipements commerciaux régulièrement pratiqués par les consommateurs témoigne de cette priorité. Les périurbains domiciliés dans l'Ouest de la communauté urbaine lilloise fréquentent ainsi, de manière très privilégiée, les équipements commerciaux des communes de l'Ouest de Lille ; ils ne s'aventurent guère dans ceux situés à l'Est de la ville-centre (voir notamment Figures 7 et 8 du chapitre I). La règle de la proximité de la résidence, du moins celle de la proximité relative, joue beaucoup plus fortement que celle du simple hasard statistique. « Le schéma de mobilité des urbains s'est développé et complexifié pour diverses raisons (augmentation de la motorisation des individus, des motifs de déplacements, du pouvoir d'achat, des couples bi-actifs...). Il n'est pas marqué pour autant par l'anomie : les liens de proximité relative avec les domiciles demeurent forts. Les citoyens cherchent manifestement à optimiser leur pratique de la ville : dans le domaine des pratiques commerciales, la dispersion des localisations de l'offre d'achats et de services est tempérée par la distance-temps à parcourir depuis le logement »²⁷.

La règle de la proximité, que ce soit à l'égard du domicile ou des autres lieux fréquentés, est toutefois loin d'être toujours respectée. La proximité est particulièrement appréciée pour les achats alimentaires, archétypes des produits banaux « sans spécificité particulière, dont l'achat est fréquent et dont le niveau de prix varie peu d'un point de vente à l'autre »²⁸. Elle est moins recherchée pour les produits de consommation les plus anomaux dont le prix est élevé et dont l'achat requiert réflexion, comparaison, si ce n'est assistance d'un vendeur.

²⁷ François MADORÉ [2001], « Les pratiques d'achat dans la ville contemporaine. Mobilités et appartenances territoriales », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°90, p. 58, sur la base d'enquêtes sur la fréquentation des grandes surfaces des habitants de l'agglomération de Nantes et de l'aire urbaine de La Roche-sur-Yon.

²⁸ Jean-Marie LEHU [2004], *L'encyclopédie du Marketing*, Paris, Editions d'Organisation. L'attrait de la proximité pour les achats alimentaires n'exclut pas la multi-fréquentation des équipements commerciaux. Cette multi-fréquentation apparaît aujourd'hui renforcée par la recherche du meilleur prix dans un contexte de crise, tandis que le consommateur exprime une demande renforcée de « praticité d'achat » (rapidité de l'achat, présence d'un parking...). Voir Adeline DEMBO, Patrick DUCHEN [2013], « Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount », *Consommation et modes de vie*, n°263.

La distance parcourue par le consommateur pour ses courses non alimentaires varie selon le produit recherché. La première raison de cette observation tient à l'offre commerciale elle-même. L'offre n'est pas également répartie sur l'ensemble du territoire : pour tous les consommateurs, urbains comme ruraux, la distance à parcourir pour relier un point de vente varie selon les produits de consommation recherchés. Toutes choses égales par ailleurs, le consommateur a plus de chances d'avoir un commerce alimentaire à proximité d'un des lieux qu'il fréquente (à titre d'exemple dans un rayon de moins de 2 kilomètres) qu'un commerce non alimentaire et, hors secteur alimentaire, d'avoir une pharmacie qu'une librairie, un magasin de vêtements qu'un magasin d'articles de sports. Nombre d'entretiens réalisés au cours de notre enquête montrent ainsi que les achats liés à l'ameublement suscitent des déplacements particulièrement importants par rapport aux autres achats non alimentaires. Philippe et Jeanne font ainsi leurs achats de vêtements, d'articles de soins à la personne, mais aussi de bricolage et d'électroménager sur Saint-Brieuc et sa périphérie. Il n'en est pas de même pour leurs achats d'ameublement : outre une zone commerciale à la périphérie de la ville, ils fréquentent également sur Rennes une grande enseigne nationale non présente sur leur aire urbaine, ainsi qu'une enseigne artisanale locale dans une petite localité à une cinquantaine de kilomètres de leur domicile (Figure 5 au chapitre I). La nature même des produits d'ameublement, leur volume et l'encombrement qui y est lié, les surfaces nécessaires à leur exposition, induisent des localisations commerciales éloignées des zones résidentielles au coût foncier élevé.

Les autres motifs qui amènent les consommateurs à déroger à la règle de la proximité sont moins liés à l'offre, qu'au consommateur lui-même. Une offre commerciale peut être disponible à proximité du domicile et/ou des lieux fréquentés par le consommateur. Encore faut-il que cette offre de proximité corresponde à ses « goûts », en termes de prix et de qualité des produits, de niveau de gamme et d'enseignes, de qualité des lieux et des espaces commerciaux : dans le cas contraire, le consommateur peut opter pour une offre plus éloignée, même si celle-ci lui impose à un déplacement conséquent.

L'enquête de terrain réalisé en 2013 fournit de nombreux exemples de ces préférences et de leurs impacts en termes de déplacements. L'exemple d'Irène montre une consommatrice prête à multiplier les kilomètres pour bénéficier des meilleurs prix. Irène vit comme Marianne dans une commune rurale à proximité de Salon-de-Provence. Mariée à un agent de la fonction publique, elle travaille comme agent d'entretien, mais ne bénéficie que de contrats précaires. Reconnaissant aimer consommer, Irène privilégie le prix sur la qualité, notamment en matière d'achats vestimentaires : dotée d'un réseau familial et amical important, elle a de nombreuses « obligations sociales » qui exigent l'acquisition de nouvelles tenues sans pour autant pouvoir y consacrer des ressources importantes. La recherche du plus bas prix l'amène à négliger les villes proches de Salon-de-Provence, de Cavaillon et d'Aix-en-Provence, au profit de Marseille, à 70 kilomètres de son domicile, qui

lui offre davantage d'opportunités de faire de « bonnes affaires » dans des magasins de discount.

L'exemple de Jean témoigne quant à lui de l'attachement des consommateurs à certaines enseignes. Passionné de bricolage, Jean fréquente presque chaque semaine un magasin de bricolage proche de son domicile dans l'agglomération lilloise durant le cours de gymnastique de sa fille et entre sa sortie du bureau et la sorte de l'école. Toutefois, il déroge dès qu'il peut à la rationalité de proximité pour fréquenter le week-end un magasin d'une autre enseigne qu'il préfère, mais situé à une cinquantaine de kilomètres de son domicile.

Avec Françoise et Pauline, la qualité des lieux et des espaces s'introduit en concurrence avec la recherche de la proximité. De même qu'elle ne pratique pas certaines grandes surfaces alimentaires qu'elle juge « mal fréquentées », Françoise ne fait pas de shopping dans les centres villes de Roubaix et de Tourcoing et leur préfère le centre de Lille dont la clientèle lui ressemble davantage.

Mère de deux enfants, Pauline réside comme Irène et Marianne à proximité de Salon-de-Provence. Pour l'achat des vêtements de son fils, elle fréquente toujours la même chaîne de magasins de sport présente à la fois sur Cavaillon, Avignon et Aix-en-Provence. Pauline évite systématiquement le magasin d'Aix-en-Provence qui est le plus éloigné de son domicile, et surtout celui où il est le plus difficile de trouver une place de stationnement. Mais elle ne fréquente pas non plus le magasin de Cavaillon pourtant le plus proche. En dépit des kilomètres supplémentaires à parcourir, Pauline privilégie l'établissement d'Avignon dont l'agrément la satisfait davantage.

« Je vais dans celui de la zone commerciale Mistral 7 à Avignon. Il y en a un à Cavaillon, mais je le trouve trop petit. Il y a assez de choix pour moi. Ce n'est pas cela. Mais ... J'aime bien les surfaces grandes, aérées, les plafonds, élevés. Il faut que ce soit une surface confortable dans laquelle les gens ne soient pas les uns sur les autres, qu'il n'y ait pas d'odeur. Il y a certains magasins qui ne rentrent pas dans ces critères-là. J'aime mieux faire un quart d'heure de voiture en plus. La distance ne me dérange pas », (Pauline, 35 ans, en couple, 2 enfants, profession intermédiaire, zone rurale Salon-de-Provence).

La distance que le consommateur est prêt à parcourir pour acquérir un produit de consommation et les possibilités de renoncement à la rationalité de la proximité dépendent également de la valeur que le consommateur lui accorde et de son implication symbolique dans ce produit, au-delà de son prix, de son utilité pratique, ou même de ses qualités esthétiques. Or cette valeur n'est pas identique pour tous les consommateurs et varie, pour un même consommateur, selon les produits concernés.

Marianne (Figure 6 du chapitre I) annonce à plusieurs reprises au cours de l'entretien qu'elle n'aime pas tellement faire les courses et que l'idée d'un déplacement long lui est de plus en plus pénible suite à des problèmes de santé. Le plus souvent, elle privilégie la

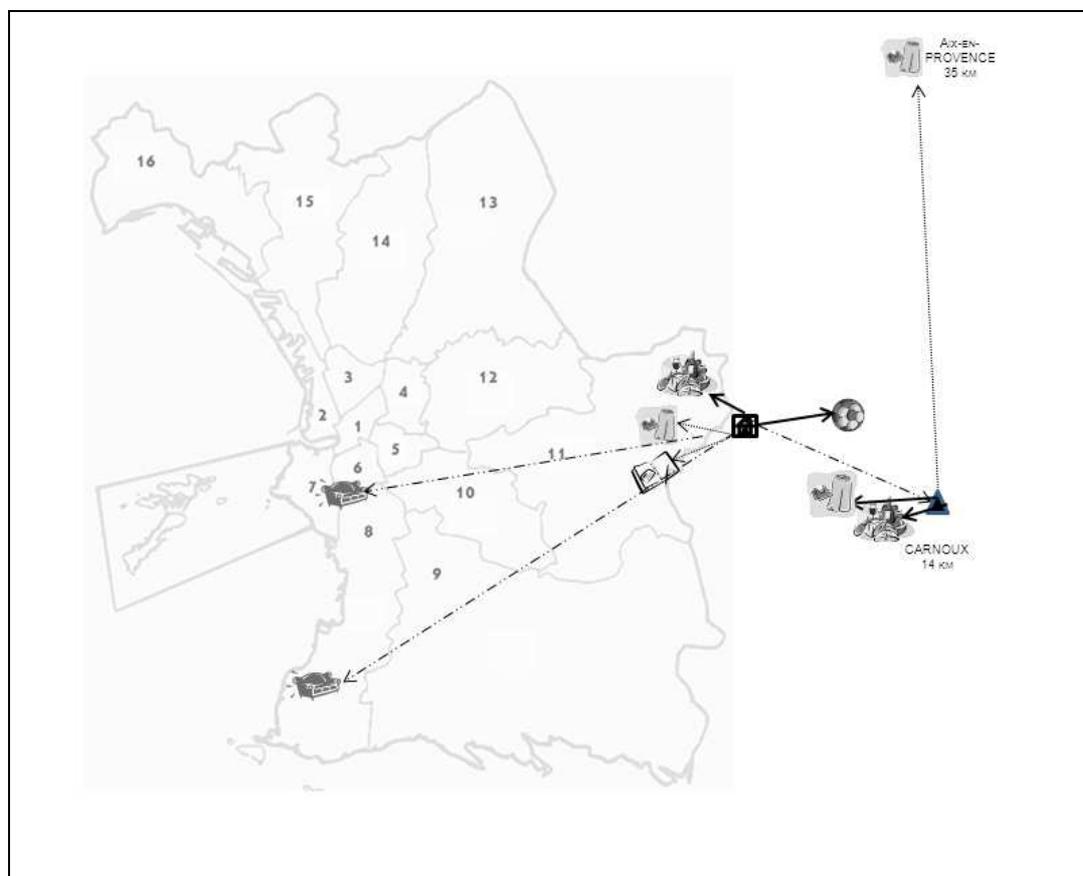
proximité par rapport à son domicile et à celui de ses parents auxquels elle rend visite très régulièrement. Toutefois, passionnée de lecture, Marianne n'achète pas ses livres n'importe où et ne favorise pas la proximité pour leur acquisition. Dans la perspective de Noël, elle invite chaque année une de ses nièces, elle aussi passionnée de lecture, à l'accompagner dans une librairie de la périphérie d'Avignon. Elle fréquente en outre avec plaisir un salon du livre qui se déroule dans une petite commune à une centaine de kilomètres de son domicile et dont elle apprécie l'ambiance. Martin déclare lui aussi être peu intéressé par la consommation : il limite ses achats vestimentaires et favorise pour son shopping les équipements à proximité de son domicile. Passionné de musique et travaillant dans le secteur du son, il se définit toutefois comme « un grand consommateur de CD » et confie que la musique est « son pêché mignon », d'où son acceptation de déplacements plus lointains pour acquérir des biens de consommation dans ce secteur.

« Cet ampli, je suis allé de l'autre côté de Paris pour l'acheter. J'en ai eu pour 1 heure 30 aller, 1 heure 30 retour. Je préfère dire une demi-journée. Si c'était un truc dont je n'avais pas forcément voulu, je me serais pas autant déplacé », (Martin, 23 ans, vit chez ses parents, ingénieur, Essonne).

Le territoire d'approvisionnement d'André traduit pour sa part une stratégie de shopping dans des magasins d'exception, où il peut établir une relation de confiance avec des vendeurs experts qui lui fournissent des conseils individualisés pour acquérir des produits de grande qualité, correspondant à ses goûts et à son style. Ces pratiques de shopping s'inscrivent dans une éthique de la distinction en rupture avec un milieu familial d'origine populaire dont les goûts, ou plutôt l'absence d'éducation au « bon goût », sont source de souffrance narcissique. Dans une telle stratégie de shopping, les coûts financiers et temporels de la mobilité interviennent peu comme critère d'arbitrage : la réputation du magasin, la compétence de ses vendeurs, la qualité relationnelle qui s'établit avec eux, la qualité, si ce n'est la sophistication, des produits proposés priment²⁹. Le lieu de résidence d'André sur la métropole marseillaise lui offre une offre commerciale importante qui lui permet toutefois de trouver de tels magasins dans une aire géographique relativement limitée.

²⁹ A l'issue de ces enquêtes sur Nantes et La Roche-sur-Yon, François Madoré note que l'intensité de l'effet de proximité « semble inversement proportionnellement à l'intensité de la relation personnelle tissée entre le consommateur et le prestataire de services. Lorsque la relation personnelle avec le prestataire n'est pas jugée essentielle, car elle se limite à un échange de services ou à l'achat d'un produit, (...) le consommateur choisit généralement l'équipement le plus proche de son domicile, jugeant sans doute l'offre peu discriminante. En revanche, lorsque la relation personnelle prend de l'importance, car elle induit une intervention corporelle et qu'elle est le support d'un échange oral, (...) l'individu devient sans doute plus exigeant sur la qualité de cette relation, car non seulement celle-ci peut être prétexte à un mode de causerie, voire pour certaines personnes servir de catharsis, mais de surcroît cette relation est une forme d'intrusion dans l'intimité de l'individu. En conséquence de quoi, des individus cherchent avant tout à établir une relation de confiance », ce qui explique que l'effet de proximité joue moins dans ce cas. François MADORÉ [2001], « Les pratiques d'achat dans la ville contemporaine... », *op. cit.*, p. 65.

Figure 13. Un territoire d'approvisionnement marqué par la fréquentation de magasins haut de gamme
(René, 50 ans, vit en couple, chef d'entreprise, Marseille et environs)



Source : CRÉDOC 2013

Les « goûts » du consommateur et son implication symbolique dans la consommation permettent ainsi de mieux comprendre les mobilités liées au shopping qui dérogent à la règle de la proximité tant la consommation apparaît comme « étant une combinaison de l'utilité (confort, sécurité), de la distinction (style de vie, distinction, signes d'appartenance à un groupe ou à un groupement) et du plaisir (satisfaction, consommation hédoniste) »³⁰. Au-delà du lien établi par les enquêtes statistiques entre le lieu de résidence et la fréquentation des espaces périphériques ou de centre-ville, les goûts du consommateur vont également intervenir dans ses arbitrages entre les centralités commerciales de périphérie et celles des espaces centraux.

³⁰ Simon LANGLOIS [2002], « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », L'Année sociologique », vol. 52, p. 91.

3.3. Centres villes et espaces périphériques

a) Opposition ou complémentarité des offres ?

Pour les habitants des espaces périphériques, périurbains et ruraux, l'accès aux commerces de centre-ville a un coût temporel. Automobilistes par nécessité, si ce n'est par choix, ils doivent parcourir la distance supplémentaire entre l'offre commerciale de périphérie et celle de centre-ville, attendre aux différents feux qui ponctuent ce trajet et, surtout, prendre le temps de trouver une place de stationnement, de plus en plus souvent payante et aménagée au sein de parkings souterrains. Nombre d'entre eux se contentent de fait, pour des raisons notamment pratiques, de l'offre commerciale de périphérie, sans intrusion dans les centres urbains denses.

« Pour les magasins en centre-ville, c'est plus galère : il faut y aller en métro. Les accès deviennent de plus en plus difficiles. Les parkings sont tellement chers maintenant de toute façon que si vous passer la journée en centre-ville, ça va facilement couter 30 € de parking. C'est plus commode en métro, oui, c'est plus pratique. Sinon, il faut n'y aller que le matin. Sinon l'après-midi, il y a trop de monde. » (Magali, 45 ans, en couple, un enfant, employée, Marseille et environs).

« A Avignon, on ne rentre pas dans le centre-ville. Le centre commercial est à l'extérieur. Aller en centre-ville, je n'y pense même pas, ça prend trop de temps, ce n'est pas facile de se garer. », (Marianne, 45 ans, vit en couple, 2 enfants, employée, zone rurale Salon-de-Provence).

A l'inverse, les habitants des centres villes, notamment dans les plus grandes agglomérations, disposent à proximité relative de leur domicile ou, tout du moins, des lieux fréquentés au quotidien, d'une offre commerciale importante et diversifiée. La plupart voient peu de raisons de s'aventurer dans les localisations commerciales de périphérie, d'autant qu'une partie a abandonné sa voiture ou n'a pas ressenti le besoin d'en acquérir une, compte tenu des efforts consentis par les collectivités territoriales en matière de politique de déplacements alternatifs.

Les coûts d'entrée et de sortie des centres villes expliquent le fort impact du lieu de résidence sur les centralités commerciales fréquentées. L'opposition entre l'offre commerciale de centre-ville et celle de la périphérie se pose néanmoins dans une moindre mesure pour les villes de petite taille, en raison de la prédominance de la voiture individuelle en lien à la faiblesse des transports en commun, et surtout du caractère relatif des encombrements automobiles. Habitant à une quarantaine de kilomètres de la ville, Régis et Marie-France fréquentent, au cours d'un même déplacement sur Saint-Brieuc, les magasins de centre-ville (habillement, soins de la personne) et les équipements de périphérie (habillement, électroménager et matériel audio-visuel) (Figure 3 du chapitre I).

De même, habitants du centre-ville de Saint-Brieuc, Arielle et son compagnon pratiquent régulièrement à la fois les commerces du centre-ville et ceux de la périphérie : les premiers, à pied ; les seconds, en voiture. La fréquentation parallèle de ces localisations commerciales permet au jeune couple de répondre à l'ensemble de ses besoins : habillement, produits culturels et cosmétiques en centre-ville ; courses alimentaires, achats d'ameublement, de décoration, d'articles de bricolage et d'électroménager en périphérie (Figure 1 du chapitre I).

« Pour les achats vestimentaires, je fais tout dans le centre-ville, dans la galerie marchande ou dans les petites rues, c'est juste à côté. (...) J'y vais à pied, c'est deux minutes top chrono. A Langueux [commune à la périphérie de Saint-Brieuc] on cherchait des articles de décoration dans la zone commerciale : il n'y a pas trop de magasins de décoration dans le centre-ville. On y va souvent parce que le centre commercial où on fait nos courses alimentaires est là, mais cette fois, on s'était déplacé pour la décoration. Pour l'ameublement aussi, on va dans la zone commerciale de Langueux. Pour le réfrigérateur, on a fait plusieurs magasins dans la zone avant de trouver. », (Arielle, 25 ans, en couple, à la recherche d'un emploi, Saint-Brieuc et environs).

Ainsi que l'observe Milhan Chaze, dans les petites villes, « la clientèle combine (...) les différents pôles commerciaux selon ses besoins et selon l'image qu'elle en retient, ce qui nous amène à remarquer l'absence de hiérarchie dans l'utilisation du centre-ville et de la périphérie. (...) Les deux types de noyaux commerciaux sont en fait considérés par la clientèle des petites villes comme complémentaires. (...) A l'échelle intra-urbaine, la complémentarité des noyaux commerciaux, remarquée dans les pratiques spatiales des clients, tend à relativiser la perception de concurrence que les commerçants de centre-ville peuvent avoir des centralités périphériques, et au-delà l'opposition classique centre-périphérie »³¹.

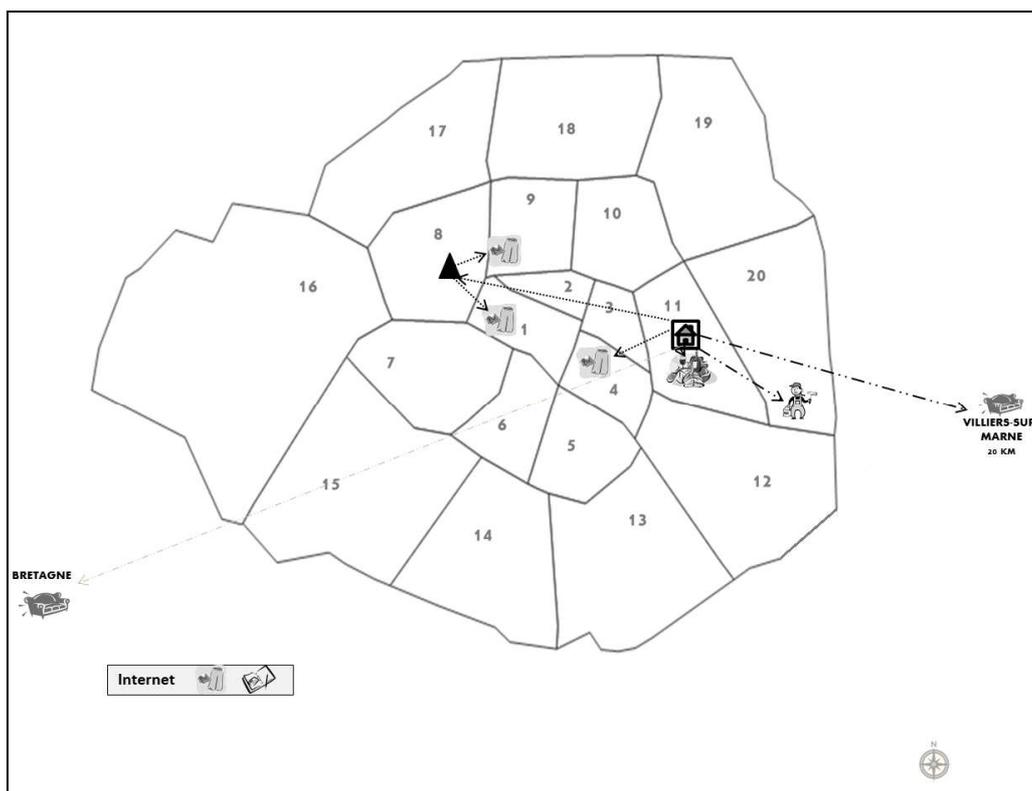
Dans les plus grandes agglomérations, le coût d'entrée et de sortie des centres villes semble pouvoir être lui aussi réduit grâce aux politiques volontaristes en faveur des modes doux. L'offre de transports en commun devenant plus performante, les habitants des centres villes peuvent la mettre à profit pour relier l'offre complémentaire de la périphérie. Ses dérogations à la règle de fréquentation du centre-ville ont trait à l'achat de certains produits particuliers, notamment liés à l'aménagement et à la décoration de la maison. Parisienne et récemment installée dans un logement autonome, Lou a dû aménager sa nouvelle résidence. Favorable à la seconde vie des objets, elle a récupéré des meubles, appareils ménagers et objets de décoration auprès de membres de sa famille et d'amis résidant sur Paris. Elle a également profité de ses vacances en province pour fréquenter plusieurs brocantes et vides-greniers. Mais pour son canapé, Lou a dû privilégier l'achat

³¹ Michel CHAZE [2010], « Du groupement des déplacements aux parcours quotidiens... », op. cit., p. 20.

neuf. Compte tenu de son budget, elle a opté pour une marque réputée pour ses prix attractifs, mais ne disposant pas de magasin physique sur Paris : adepte du shopping de centre-ville et de proximité, Lou s'est ainsi rendue en métro, puis en RER, en banlieue, à une vingtaine de kilomètres de chez elle, pour acheter son nouveau canapé.

Figure 14. Un territoire marqué par le centre-ville et les modes doux, à l'exception des achats d'ameublement

(Lou, 25 ans, étudiante en stage, vit seule, Paris et environs)



Source : CRÉDOC, 2013

À l'inverse, les habitants des espaces périphériques, périurbains et ruraux peuvent s'appuyer sur les transports en commun et, éventuellement, les parkings relais associés, pour relier les centres villes de façon plus ou moins régulière. Ainsi, Françoise se rend en voiture à Lille car elle y a depuis longtemps repéré une possibilité de stationnement. Mais pour son shopping dans les villes belges les plus éloignées ou qu'elle ne connaît pas, elle prend le train, ce qui lui permet un accès rapide au cœur des centres villes. Les entretiens auprès de jeunes résidant dans la région parisienne montre que la présence du RER favorise grandement la fréquentation des commerces du centre de Paris, tout du moins du centre commercial des Halles, directement relié à leur commune de résidence. La fréquentation d'autres localisations commerciales parisiennes qui nécessitent l'usage complémentaire du métro semble, par contre, requérir une connaissance préalable de la capitale, à l'occasion d'un emploi ou d'études.

Rares sont les travaux qui évaluent l'impact des nouvelles politiques de déplacements urbains privilégiant les modes doux (transports en commun, marche à pied, vélo) sur les pratiques liées aux courses. Sur Bordeaux, Mélina Germes montre que le tramway favorise l'accès autonome de tous au centre-ville et notamment des personnes dépourvues de véhicule, des personnes âgées et des adolescents³². Par contre, la recherche de Jules Eyeletielet sur Clermont-Ferrand conclut que l'arrivée du tramway permet peu de fluidifier les échanges entre la périphérie et le centre-ville, en raison à la fois du caractère peu pratique de l'emplacement des parcs-relais, d'une gestion de l'intermodalité mal étudiée et de la priorité donnée à la desserte des grands ensembles et des grands équipements, au détriment relatif des centres commerciaux³³.

b) Également une histoire de « goûts »

Il semble bien, en seconde analyse, qu'il y ait des partisans de la périphérie et des adeptes des centres villes.

Les premiers, habitants privilégiés des espaces périphériques, périurbains et/ou ruraux utilisent la voiture particulière lors de leurs déplacements quotidiens. Les espaces commerciaux de périphérie leur offrent la possibilité d'une accessibilité automobile aisée, associée à une offre de stationnement abondante et gratuite. Pragmatiques, ces consommateurs achètent à l'occasion de leurs courses alimentaires en super ou hypermarché, d'autres produits, notamment dans les secteurs des soins à la personne, de l'habillement, mais également de l'électroménager, au gré de leurs besoins immédiats et des offres promotionnelles du moment. Ils peuvent également fréquenter les magasins des galeries marchandes associées aux grandes surfaces alimentaires et/ou les grandes surfaces spécialisées d'habillement, d'articles de sport, de bricolage ou d'ameublement installées dans les parcs d'activité commerciale. Le bas prix du foncier dans les espaces périphériques permet aux offreurs de présenter des produits en abondance et ces consommateurs apprécient de « *tout trouver en étant sûr de pouvoir stationner* ». Au final,

³² Mélina GERMES [2010], « Les chassés-croisés du shopping dans les centres commerciaux et le centre-ville de l'agglomération bordelaise : infrastructures, mobilité et ordre spatial... », in Yves BOQUET, René-Paul DESSE, *Commerce et mobilités*, op. cit., p.

³³ Le tramway qui dessert les ensembles de logement social permet de drainer dans le centre-ville beaucoup plus d'adolescents et de jeunes adultes. Leur venue profite surtout à l'activité de la restauration rapide, des bars-cafés et des tabacs-presse tandis que la clientèle traditionnelle du centre, locale, régionale, si ce n'est extrarégionale, continue à venir dans le centre en voiture, mais rencontre désormais de plus grandes difficultés d'accès en centre-ville et un coût de stationnement plus important. Les pôles commerciaux périphériques ne profitent quant à eux quasiment pas de l'effet tramway : la clientèle venue en transports en commun, tramway et bus, reste très peu importante et constituée d'étudiants et de personnes sans permis et sans voiture, notamment des femmes. Jules EYELETIELET [2010], « Le tramway, le bus et la voiture. Quel véritable impact sur le maintien ou l'attraction des consommateurs dans les pôles de centralité classique d'une agglomération ? », in Yves BOQUET, René-Paul DESSE (dir.), *Commerce et mobilités*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon, pp. 121-131.

certains ne voient aucun intérêt à un déplacement en centre-ville qu'ils associent à une perte de temps, un surcroît de fatigue, une moindre abondance d'offre, si ce n'est des dépenses supplémentaires en raison du coût du stationnement et des prix pratiqués.

« Pour faire les magasins, ce sera plus en centre commercial qu'en centre-ville. On est à l'abri le temps des courses dans le centre. On ne va pas aller fureter, faire les magasins dans le Vieux Lille. Non, ce ne sont pas les magasins que l'on va fréquenter. Lille, c'est exceptionnel, je n'aime pas trop Lille. (...) Je vais souvent au centre commercial le lundi et le jeudi midi. Le lundi, je ne travaille pas, je fais mes courses alimentaires souvent. Le jeudi, comme je dois aller au centre commercial pour le travail, en même temps, j'en profite pour faire des achats, je regarde quand j'ai besoin de quelque chose. C'est pratique comme ça. », (Jean Luc, 50 ans, en couple, agent de maîtrise, Lille et ses environs).

Les adeptes du shopping de centre-ville ont, pour certains, une image très négative des espaces commerciaux de périphérie et, en particulier, des parcs d'activité commerciale. D'accès difficile, si ce n'est impossible, pour les ménages ne disposant pas d'une voiture, ces centralités commerciales sont décrites comme des espaces immenses, à taille inhumaine, dédiés à la consommation de masse et à l'automobile, où le consommateur risque à tous moments de perdre tout repère et de revenir épuisé, à bout de nerfs, et... avec un panier vide.

Les habitants des centres villes apprécient de pouvoir faire leurs courses à pied, en vélo ou en transports en commun sans avoir besoin d'utiliser une voiture. Le choix résidentiel du centre-ville peut d'ailleurs être associé à cette possibilité. Rappelons comment Philippe et Jeanne ont acheté leur petite maison de ville à Saint-Brieuc, au détriment d'un logement plus grand dans une commune périphérique, pour disposer d'une offre commerciale accessible à pied sans recours systématique à la voiture (Figure 2 du chapitre I).

Surtout, les adeptes du shopping de centre-ville mettent en avant les agréments associés à la déambulation et la promenade dans un espace urbain ouvert, identifié comme de qualité. Ce plaisir du shopping est pour eux lié à la pratique de la ville dans une conception européenne du terme qui l'oppose au rural et au périurbain, et rime avec Urbanité, aménagement des espaces publics, animation des rues et des commerces, si ce n'est architecture et monuments historiques.

« Moi, je vais éviter les centres commerciaux parce qu'il y a trop de monde. (...). J'irais forcément le week-end et du coup, il y aurait énormément de monde. C'est trop grand. Il y a du monde sur les grands boulevards, mais c'est des magasins localisés, on est dans la rue. Ce n'est pas non plus mon activité favorite le week-end. En même temps, dans les rues, il y a un choix assez considérable : il y a plusieurs types de magasins, plusieurs marques. Ça existe aussi dans les centres commerciaux, mais le côté rue, ouvert, me plaît plus que les centres commerciaux », (Lou, 25 ans, étudiante en stage, vit seule, Paris).

Françoise aime ainsi fouler les rues piétonnes des centres villes et s'arrêter dans les magasins qui l'attirent par leur décoration. Le shopping est pour elle un moyen de découvrir des villes en parcourant à pied leurs centres anciens. Ses propos brouillent les frontières entre shopping et tourisme : le shopping est l'occasion de découvrir des villes inconnues et leur architecture ; la promenade touristique permet de repérer des magasins dont la visite pourra éventuellement se solder par un achat.

« J'ai besoin d'une grosse ville. J'aime bien l'architecture. J'aime bien plein de choses, c'est un ensemble de plaisirs. Le site, il est beau. Il y a quand même les boutiques. C'est un packaging. C'est vraiment une sortie style vacances. J'ai besoin d'être en ville, d'essayer des vêtements, l'ambiance. C'est comme une sortie cinéma. Et puis, comme on habite à la campagne, le fait d'aller une fois par mois dans le bruit, j'apprécie moi. Je suis une vraie urbaine, j'ai besoin de pavés. J'ai besoin d'aller en ville. J'ai besoin de bruit, de voitures. » [...] Dès que je vois une vitrine, ça m'attire. Je suis attentive à tout ça. Les beaux magasins. Je regarde le parquet, la couleur sur les murs. Je peux aller dans le magasin si c'est joli. C'est comme une œuvre pour moi. » (Françoise, 50 ans, active occupée, vit en couple, Lille et environs)

Cette pratique du shopping «associe de manière originale un déplacement vécu comme une déambulation piétonne distrayante dans les rues marchandes, le plaisir d'une relation à son environnement immédiat (vitrine, passants, spectacles de rue) et l'omniprésence d'un désir d'achat. (...) [Elle] est une manière de consommer qui engendre des manières spécifiques de se déplacer. Il ne s'agit plus seulement d'une mobilité simple, d'un déplacement d'un point à l'autre, mais d'une déambulation distrayante au milieu des vitrines, qui s'apparente à une flânerie »³⁴.

³⁴ René-Paul DESSE, « Bilan, synthèse », in Yves BOQUET, René-Paul DESSE, *Commerce et mobilités*, op. cit., p. 268.

Tableau 13. Eléments favorables et défavorables aux espaces commerciaux de périphérie et de centre ville

	Atouts <i>(notamment pour leurs pratiquants)</i>	Faiblesses <i>(notamment pour leurs détracteurs)</i>
Espaces commerciaux de périphérie	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilité d'accès en voiture ✓ Possibilité, si ce n'est, facilité, de stationnement automobile • La possibilité de « tout trouver » dans un même espace • Espace protégé (de la pluie...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Espaces trop grands, trop étendus • Espaces commerciaux dédiés à la voiture, difficiles d'accès par les transports en commun • Une image négative liée à « la corvée des courses », au « consumérisme », et pour certains à une « mauvaise fréquentation »
Espaces commerciaux de centre ville	<ul style="list-style-type: none"> • Une image positive associée à l'idée de plaisir : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le lieu des « achats plaisir » (l'habillement notamment) ✓ Le plaisir de la promenade et de l'urbanité (la ville, « être dehors », marche à pied, le café..), si ce n'est de la convivialité 	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Difficultés liées à l'accès au centre-ville en voiture et au stationnement automobile ✓ Insécurité des transports en commun • Prix élevés • Faible surface de présentation des produits (bricolage, électroménager, aménagement notamment)

Source : CRÉDOC, 2013

Il serait toutefois simpliste d'associer schématiquement la périphérie à l'utilité et le centre-ville au plaisir et à l'urbanité. Nombre de pratiquants des espaces commerciaux périphériques prennent du plaisir à faire leur shopping et peuvent y associer des pratiques de convivialité en y faisant leurs courses à plusieurs ou en y rejoignant un ami pour prendre un café. Selon une division toute sexuée des achats, le plaisir de certains hommes à fréquenter les grands magasins de bricolage présents dans les centres d'activité commerciale ne semble en définitive pas moins grand que celui de Françoise à pratiquer le shopping vestimentaire dans les ruelles piétonnes d'un centre-ville, même si l'expression de ce plaisir prend des formes différentes³⁵. Les frontières entre périphérie et centre-ville se brouillent d'autant plus que les conceptions les plus récentes des espaces commerciaux de périphérie et de leur rénovation privilégient la déambulation piétonne dans des promenades intégrant la végétation et l'association d'espaces marchands et d'espaces de loisirs.

³⁵ A propos des différences de consommation entre les femmes et les hommes, voir notamment Thierry MATHÉ, Pascale HEBEL [2013], « Comment consomment les hommes et les femmes », *Cahiers de Recherche du CRÉDOC*, n°309.

Au final, « les stratégies du shopping reposent moins sur des arguments instrumentaux (la plus grande proximité, le moins de temps, le moins cher) que sur des arguments complexes portant d'abord sur la mise en relation des représentations de soi (apparences, distinction, identification...) et des représentations des lieux (urbanité, ville/centre-ville, être à proximité ou à distance des autres...), portant également sur le type de distraction et d'ambiance recherché à un moment donné »³⁶.

³⁶ Méлина GERMES [2010], « Les chassés-croisés du shopping dans les centres commerciaux et le centre-ville de l'agglomération bordelaise : infrastructures, mobilité et ordre spatial... », in Yves BOQUET, René-Paul DESSE, *Commerce et mobilités*, op. cit., p. 155.

CONCLUSION

Notre interrogation initiale porte sur les mobilités liées aux courses non alimentaires et sur les arbitrages du consommateur entre les différentes localisations commerciales. La recherche de la proximité géographique dicte-t-elle ses préférences ? Dans quelle mesure les contraintes liées à la mobilité, - le temps qu'elle requiert, ses coûts financiers et non économiques -, induisent-elles ses choix ? Enfin, d'autres éléments interviennent-ils qui font de la mobilité un élément secondaire des arbitrages du consommateur ?

La logique de l'utilité voudrait que la proximité géographique soit privilégiée : elle permet au consommateur de ne consacrer à la mobilité que le minimum de temps, d'énergie et de dépenses nécessaires, dans le cadre d'un déplacement le plus court possible. La mise à plat des territoires de shopping, confirmée par les données quantitatives à notre disposition, dévoile, dans un premier temps, le maintien, certes sous des formes renouvelées, de l'attachement à la proximité. Condition de l'achat dans les cas extrêmes, la proximité est associée à une moindre fatigue et, surtout, à un gain de temps, de plus en plus apprécié au fil de la complexification de nos temps de vie. Calculée en temps consacré au déplacement et non en distance, la proximité commerciale est tributaire de nos espaces résidentiels, des lieux que nous fréquentons au quotidien et des modes de déplacement à notre disposition. Sa recherche explique l'attrait des ruraux pour la vente à distance ; celui des urbains, pour les magasins de centre-ville ; celui enfin des périurbains et des ruraux, contraints à la mobilité automobile et aux plus longues distances, pour les localisations commerciales de périphérie. Le lieu de résidence joue d'autant plus que la « frontière » entre centre-ville et espaces périphériques est rendue difficile à franchir par les encombrements automobiles et/ou la faible pertinence de l'offre de déplacements alternatifs.

Une analyse plus fine montre toutefois que le choix de nombre de fréquentations commerciales déroge à la règle de la proximité et, plus largement, de l'utilité. Les consommateurs sous-estiment les coûts énergétiques, financiers et même temporels de la mobilité. Surtout, la rationalité de la proximité entre en compétition avec leurs désirs de distinction et, plus largement, leur recherche du plaisir. Les « goûts » interviennent dans les arbitrages entre magasin physique et vente à distance, localisations proches et localisations lointaines, périphérie et centre-ville : au-delà de la seule proximité, les consommateurs privilégient par goût certains espaces commerciaux, tout en développant des stratégies d'évitement à l'égard d'autres espaces. Le consommateur dépend de l'offre commerciale disponible à proximité et les lieux fréquentés jouent. Mais les « goûts » peuvent primer sur la rationalité d'un consommateur qui ne cherche pas uniquement à réduire ses déplacements et gagner du temps : les espaces commerciaux pratiqués sont, pour partie, conditionnés par le plaisir retiré de leur fréquentation.

De même que les consommateurs se fournissent à tous les niveaux de l'échelle de qualité³⁷, ils réagissent aux possibilités offertes par la nouvelle géographie du commerce et à la diversification des localisations commerciales, en s'approvisionnant à la fois à la maison et en magasin, à proximité et loin des espaces vécus au quotidien, en centre-ville et en périphérie. Ces différentes offres s'opposent, mais se complètent aussi pour des consommateurs chasseurs-cueilleurs à la recherche tour à tour de l'achat « *au plus près et au plus rapide* », du meilleur prix, de repères sociaux valorisants ou du plus grand plaisir.

La mobilité, nécessaire pour relier l'offre en magasin physique, contraint pour partie nos territoires d'approvisionnement. Elle nous fournit, dans le même temps, la possibilité de rejoindre la diversité des offres commerciales existantes. Ce constat renvoie à la question de l'égalité dans l'accès à la consommation : les consommateurs les moins mobiles qui sont pour partie les plus pauvres, sont les plus captifs de l'offre de proximité au détriment des autres centralités commerciales. Coûteux d'un point de vue à la fois social, écologique et en termes d'utilisation de l'espace, l'éclatement des territoires d'approvisionnement pourrait être limité par le vieillissement de la population qui risque de redistribuer les cartes de la proximité, *via* le renforcement du e-commerce, de la livraison à domicile et de formats commerciaux à la fois plus proches et plus petits.

³⁷ Voir notamment HERPIN Nicolas [2001], *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte,

BIBLIOGRAPHIE

L'Année sociologique [2011], « Sociologie de la consommation. Etudes réunies et présentées par Simon Langlois », Vol. 61.

Les Annales de la recherche urbaine [2007], « Individualisme et production de l'urbain », n°102.

Les Annales de la recherche urbaine [2001], « Les seuils du proche », n°90.

Patrice AUBERTEL, Michel BONNET (sous la direction) [2006], *La ville aux limites de la mobilité*, Paris, PUF.

Guy BAUELLE, Gérard DARRIS, Jean OLLIVRA, Jean PIHAN [2004], « Les conséquences d'un choix résidentiel périurbain sur la mobilité : pratiques et représentations des ménages », *Cybergéo*, n°287, 17 p.

Vanessa BELLAMY, Laurent LEVEILLE [2007], « Consommation des ménages. Quels lieux d'achat pour quels produits ? », *INSEE Première*, n° 1165.

François BELLANGER, Bruno MARZLOFF [1996], *Transit. Les lieux et les temps de la mobilité*, La tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.

Jean-Pierre BONDUE [2004], *Temps des courses, courses des temps*. Actes du colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, Lille, USTL.

Michel BONNET, Dominique DESJEUX (sous la direction) [2000], *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

Yves BOQUET, René-Paul DESSE (sous la direction de) [2010], *Commerce et mobilités*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon.

Pierre BOURDIEU [1979], *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.

Sandrine BOUVERET-GAUER, Claudine MARENCO, Marie-Josée PARIZET, René PERON [1994], *Le commerce et la ville. Bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce*, Paris, CNRS éditions.

Laurent CAILLY, Rodolphe DODIER [2007], « La diversité des modes d'habiter des espaces périurbains dans les villes intermédiaires : différenciations sociales, démographiques et de genre », *Noréis*, n°205.

Gilles CAPON [2011], *L'évolution de la géographie du commerce de détail. Une approche par les déclarations annuelles de données sociales*, Paris, Cahiers de recherche du CRÉDOC, n°285.

Danielle CHABAUD, Dominique FOUGEYROLLAS, Françoise SONTONNAX [1981], *Le Travail domestique et les pratiques de déplacement des femmes et des hommes*, Université Paris-Nanterre, CAESAR.

Milhan CHAZE [2010], « Du groupement des déplacements aux parcours quotidiens : la pérégrination du consommateur dans les petites villes françaises », in Yves BOQUET, René-Paul DESSE (sous la direction de), *Commerce et mobilités*, pp. 9-20.

Sophie CHEVALIER [2007], « Faire ses courses en voisin. Pratiques d'approvisionnement et sociabilités dans l'espace de trois quartiers de centre-ville (Grenoble, Lyon, Besançon) », *Métropole*, 1, Varia.

- Isaac CHIVA [1980], « Les places marchandes dans le monde rural », *Etudes rurales*, n° 78-79-80.
- Dorothy DAVIS [1966], *The History of Shopping*, London, Routledge and Paul Kegan.
- François DE SINGLY [2007], *L'injustice ménagère*, Paris, Armand Colin
- Dominique DESJEUX [2006], *La Consommation*, Paris, Edition PUF.
- Marie-Geneviève DEZÈS, Antoine HAUMONT, Henri RAYMOND, Nicole RAYMOND [1966], *L'habitat pavillonnaire*, Paris, L'Harmattan.
- Pascal DIBIE [2006], *Le village métamorphosé. Révolution dans la France profonde*, Paris, Plon, Terre Humaine.
- Jacques DONZELOT [2004], « La ville à trois vitesses : relégation, périurbanisation, gentrification », *Esprit*, Paris, n°303.
- Philippe DUGOT, Michaël POUZENC (sous la direction de) [2010], *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, 2010.
- Marie-Anne DUJARIER [2008], *Le travail du consommateur. De Mac Do à EBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- Philippe ESTEBE [2004], « Quel avenir pour les périphéries urbaines ? », *Esprit*, n°303.
- Jules EYELETIELET [2010], « Le tramway, le bus et la voiture. Quel véritable impact sur le maintien ou l'attraction des consommateurs dans les pôles de centralité classique d'une agglomération ? », in Yves BOQUET, René-Paul DESSE (dir.), *Commerce et mobilités*, Dijon, Edts. universitaires de Dijon, pp. 121-131.
- Isabelle EYMARD [1999], « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », *INSEE Première*, n° 636.
- Claude FISCHLER [1993], *L'omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Seuil.
- Arnaud GASNIER [2010], *Commerce et ville ou commerce sans ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Arnaud GASNIER [2007], « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace Population Sociétés*, n°3, pp. 243-254.
- Arnaud GASNIER, Mickael POUZENC, Jean SOUMAGNE, [2004], « Commerce et développement durable », *Historiens et Géographes*, n°387.
- Mélina GERMES [2010], « Les chassés croisés du shopping dans les centres commerciaux et le centre-ville de l'agglomération bordelaise : infrastructures, mobilité et ordre spatial », in Yves BOQUET, René-Paul DESSE (dir.), *Commerce et mobilités*, Dijon, Édits. Universitaires de Dijon, pp. 150-161.
- Jean-Pierre HASSOUN (sous la direction) [2005], « Négoces dans la ville », *Ethnologie Française*, n°1, janv-mars.
- Benoit HEILBRUNN [2005], *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Collin.
- Nicolas HERPIN, Daniel VERGER [2008], *Consommation et modes de vie en France*, Paris, La découverte.
- Nicolas HERPIN, Daniel VERGER [2007], *La consommation des Français*, Tome 2, Transports, loisirs, santé, Paris, La découverte.

Vincent HERVOUET [2007], « La mobilité du quotidien dans les espaces périurbains, une grande diversité des modèles de déplacements. L'exemple de la métropole Nantaise », *Norois*, vol. 4, n°205.

Marie-Christine JAILLET [2004], « L'espace périurbain : un univers pour les classes moyennes ». *Esprit*, n°303.

Simon LANGLOIS [2004], *Consommer en France. Cinquante ans de travaux scientifiques au CREDOC*, La Tour d' Aigues, Éditions de l'aube.

Jeanne LAZARUS [2006], « Les pauvres et la consommation », *vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 3, n° 91, p. 137-152.

Bruno LUTUNIER [2002], « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans. Beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes », *INSEE Première*, n°831.

François MADORE [2001], « Les pratiques d'achat dans la ville contemporaine. Mobilités et appartenances territoriales », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°90.

David MANGIN [2004], *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Ed. De la Villette.

Marie-Hélène MASSOT, Jean-Pierre ORFEUIL [2005], "La mobilité au quotidien, entre choix individuel et production sociale", *Cahiers internationaux de sociologie*, n°118.

Olivier MEUBLAT, Philippe MOATI, Laurent POUQUET, Martial RANVIER [2005], « Enquête commerce 2005. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », *Cahiers de recherche du CRÉDOC*, n°211.

Daniel MILLER et alii [2003], *Shopping, Place and Identity*, London and New-York, Routledge, (first published by Routledge, 1998).

Daniel MILLER [1998], *A Theory of Shopping*, Cambridge UK, Polity Press.

Philippe MOATI [2009], « La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale », Paris, *Cahier de Recherche du CREDOC*, n°261.

Philippe MOATI, Martial RANVIER [2008], *L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les déclarations annuelles de données sociales*, Paris, rapport pour la DIACT, CREDOC.

Philippe MOATI, Isabelle VAN DE WALLE [2006], « Les conditions d'implication des entreprises en faveur d'une mobilité (domicile-travail) durable », in Michel BONNET, Patrice AUBERTEL (sous la direction de), *La ville aux limites de la mobilité*, Paris, PUF.

Philippe MOATI, Olivier MEUBLAT, Laurent POUQUET, Martial RANVIER [2005], « Enquête commerce 2005. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », *Cahiers de Recherche du CREDOC*, n°211, novembre 2005.

Philippe MOATI (coordination) [2001], *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Eds Odile Jacob.

Jérôme MONNET, Jean-François STASZACK [2008], « Editorial. Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services », *Espaces et Sociétés*, vol. 4, n°135.

Jean-Pierre ORFEUIL [2000], « L'évolution de la mobilité quotidienne. Comprendre les dynamiques, éclairer les controverses », *Synthèses INRETS*, n°37.

René PERON [2001], « Le près et le proche. Les formes recomposées de la proximité commerciale », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°90.

Martyne PERROT [2009], *Faire ses courses*, Paris, Stock.

Bernard QUÉTELARD [2010], « Se rendre au travail ou faire ses courses motive toujours un déplacement quotidien sur deux. Le recours à la voiture se stabilise », *in* La Revue du Commissariat Général au Développement Durable, *La mobilité des Français. Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements 2008*, pp. 25-47.

Martial RANVIER, Philippe MOATI [2008], *L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les déclarations annuelles de données sociales*, Paris, CREDOC, étude réalisée à la demande de la DIACT.

H. RAYMOND, N. HAUMONT, N.G. RAYMOND [1966], *L'habitat pavillonnaire*, Paris, L'Harmattan.

Lionel ROUGE [2005], *Accession à la propriété et modes de vie en maison individuelle en périurbain lointain toulousain. Les « captifs » du périurbain ?*, Thèse de géographie et aménagement du territoire, Toulouse, Université du Mirail.

Gwénaél SOLARD [2009], « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population ». *INSEE Première*, n°1245.

Marion TILLOUS et al. [2008], « Consommer dans le métro, une question d'engagement dans le temps et l'espace », *Espaces et sociétés*, n°135, pp. 99-115.

Thorstein VEBLEN [1899], *The theory of the Leisure Class* [trad. franç. *La théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970].

Isabelle VAN DE WALLE, Pascale HÉBEL, Nicolas SIOUNANDAN [2012], "Les secondes vies des objets. Les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation ", *Cahiers de recherche du CRÉDOC*, n°290.

Isabelle VAN DE WALLE, Xavier MORDRET [2011], "Faire ses courses durablement. Les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement alimentaire des périurbains à l'impératif de la ville durable. Une étude cas dans l'aire périurbaine caennaise ", *Collection des rapports du CREDOC*, n°287.

Isabelle VAN DE WALLE [2008], « Améliorer l'offre de services publics dans le cadre de la mobilité vers le travail », *in* Patrice AUBERTEL, François Ménard [2008] (coordination de), *La Ville pour tous : Un enjeu de services publics*, Paris, La Documentation française.

Isabelle VAN DE WALLE, Léonor RIVOIRE [2005], "Commerce et mobilité. L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains ", *Cahiers de recherche du CRÉDOC*, n°216.