

CONSOMMER-CONFINÉES :

COMMENT AVONS-NOUS CONSOMMÉ PENDANT LE CONFINEMENT ?



ÉVOLUTION DE NOS PRATIQUES D'ALIMENTATION

SONDAGE réalisé du 1er avril au 3 mai, via les réseaux sociaux,

par **FAIR(e)**
un monde équitable

NB : Ce sondage n'a pas été réalisé avec un échantillonnage représentatif de la population. Il nous a paru intéressant de voir ce qui se passait lors de cette période complètement nouvelle et soudaine. Les résultats obtenus sont ceux de la population qui a accepté d'y répondre, des biais de sur-représentativité peuvent donc être présents. Afin d'être le plus honnête et scientifique possible, nous vous laissons en annexe la possibilité d'analyser la typologie des personnes ayant participé à l'enquête.

I. OÙ A-T-ON CONSOMMÉ



TYPES DE LIEUX PRIVILÉGIÉS POUR EFFECTUER SES ACHATS	AVANT	AUJOURD'HUI *	ÉVOLUTION
Supermarchés	72,4 %	68 %	↓
Magasins bio	65,3 %	41,4 %	↓
Boulangeries de quartier	57,8 %	38 %	↓↓
Marchés	42 %	12 %	↓↓↓↓
Circuits courts	32 %	25 %	↓
Petites épiceries	17,2 %	18 %	↑
Magasins de vrac ou zéro déchet	16 %	6 %	↓↓↓
Courses en ligne	8,2 %	15,3 %	↑↑

* pendant le confinement

LA FRÉQUENTATION DES LIEUX A ÉTÉ TRÈS CLAIREMENT MODIFIÉE :

Les sondé.e.s ont choisi de moins fréquenter la quasi totalité des lieux dans lesquels ils effectuaient habituellement leurs achats :
Supermarchés (-4,4 points) ; Marchés (-30,5 points) ; Magasins bio (-23,9 points) ; Boulangeries de quartier (-19,8 points) ;
Circuits-courts (-7 points) ; Magasins de vrac ou zéro déchet (-10 points).

I. OÙ A-T-ON CONSOMMÉ



Les supermarchés

confirment leur place importante dans les lieux d'achats : ils restent aujourd'hui le lieu où les personnes sondées font le plus leurs courses (**68%**), juste avant les magasins bio (**41,4 %**).

Les perdants sont :



- **les boulangeries de quartier** (-19,8 points)

mais aussi



- **les magasins bio** (-23,9 points).



Quant **aux marchés**, les mesures de fermeture annoncées par le gouvernement au cours du confinement ont profondément altéré leur fréquentation (**- 30,4 points**). Résultat : seul 12% des personnes interrogées parviennent encore à effectuer leurs courses dans les marchés restés ouverts.



Circuits courts :

Avant le confinement, 33% des femmes privilégiaient les circuits courts, et **26%** d'entre elles continuent en cette période confinée.

Avant le confinement, 26% des hommes privilégiaient les circuits courts, contre 17% en période confinée. Cette baisse de fréquentation des circuits courts s'explique par la fermeture de certains magasins ainsi que l'inaccessibilité liée à l'interdiction de se déplacer à plus de 1km.

Les gagnants de cette évolution de pratiques sont :



- **les petites épiceries**, qui sont restées totalement stables.



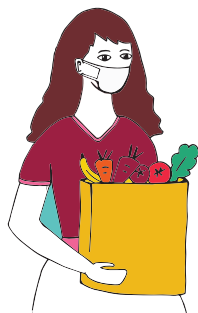
- **les courses en ligne**, qui ont presque doublé : avant le confinement 8,2% des personnes interrogées pratiquaient l'achat en ligne ; aujourd'hui elles sont un peu plus de **15%** (+6,8 points).

I. OÙ A-T-ON CONSOMMÉ



AU PLUS PRÈS, AU PLUS RAPIDE ET AU PLUS CONFORTABLE

- > Près de la moitié des personnes interrogées (**43%**) a privilégié **les petits espaces de proximité, comme les petites épiceries, les circuits-courts ou les espaces liminaires comme les courses en ligne.**
- > La baisse de la fréquentation des magasins bio, qui va à l'encontre des chiffres de ventes visibles dans les médias et fournis par nos partenaires, est à rapprocher de leur implantation géographique : certaines personnes interrogées ont précisé **avoir délaissé les magasins spécialisés pour les supermarchés** pour des raisons formulées : **“en bas de chez moi” ; “magasins bio trop éloigné”.**
- > Dans cette logique, les supermarchés sont restés le lieu le plus plébiscité : pour la diversité des produits proposés, permettant de sortir moins ; la contrainte (la fermeture des marchés a contraint 17% des sondé.e.s à y aller) ; la proximité : les magasins bio sont parfois éloignés (au-delà de 1 km), **le magasin de proximité par excellence reste encore le supermarché.**



2. RYTHME ET QUANTITÉ DE NOS COURSES

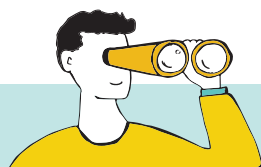
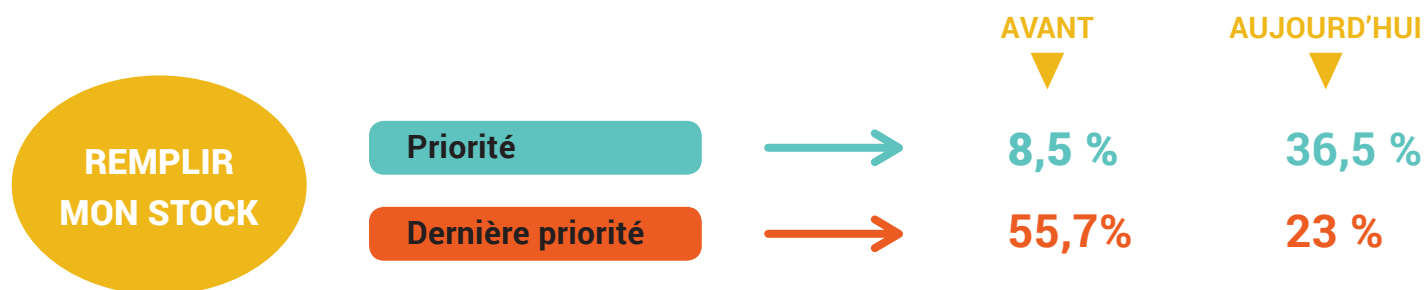


La fréquence s'est réduite de manière drastique : près de 20% des personnes interrogées allaient faire leurs courses tous les jours ou tous les deux jours en temps normal. Aujourd'hui elles sont seulement 3% (-17 points).

Le rythme de « une fois toutes les 2 semaines » a presque doublé (15,3% avant contre 28,4% aujourd'hui). C'est le rythme plébiscité par les répondant.e.s pendant le confinement.

Faire des réserves pour le moyen terme est devenu une priorité pour 36,5% des personnes interrogées contre 8,5% avant (+28 points).

Le pourcentage de personnes qui considéraient que remplir leur stock était leur dernière priorité a baissé de 32,7 points. Il est passé de 55,7% à 23% aujourd'hui. À la question "qu'avez-vous changé comme pratique de consommation", ils.elles ont été **23,3% à affirmer spontanément acheter nouvellement en gros pour remplir leur stock.**



LA NÉCESSITÉ D'ANTICIPER NOS BESOINS, UNE NOUVELLE PRATIQUE :

Les mesures de confinement décrétées par le gouvernement (réduction maximale des déplacements à l'extérieur) expliquent ces résultats : elles ont contraint les personnes à moins sortir donc à **se projeter et à anticiper leurs besoins sur plusieurs jours.**

Il s'agit d'un vrai changement de comportement puisque effectuer ses courses au jour le jour était la tendance la plus marquée avant.

3. ÉVOLUTION DE NOTRE RELATION À L'ALIMENTATION



GLOBALEMENT, UNE RELATION (RE)CONNECTÉE

- > **65,3 %** des personnes interrogées disent avoir cuisiné plus pendant le confinement.
- > **21 %** avoir découvert des alternatives (comme les courses en ligne ou les petites surfaces de circuits-courts).
- > **15,8 %** estiment avoir moins mangé.

À noter quand même que 1/5^e des répondants (20,1%) affirment n'avoir rien changé.

Certain.e.s ont déploré le manque de produits frais et locaux, liés à la fermeture des marchés et à la suite de l'arrêt de la production (11% des personnes situées en milieu rural).



LE PLAISIR, LA PRIORITÉ EN TEMPS DE CRISE !

ME FAIRE PLAISIR /
FAIRE PLAISIR
AUX MEMBRES
DE MON FOYER

Priorité



AVANT

42 %

AUJOURD'HUI

49 %

+ 7 Points

- > Pendant le confinement, la moitié des personnes interrogées ont fait du plaisir gustatif la priorité d'achat.
- > L'évolution du rapport au plaisir gustatif diffère selon le sexe : si les hommes accordaient légèrement plus d'importance à la notion de plaisir gustatif avant le confinement, ce sont **les femmes aujourd'hui qui semblent y prêter davantage attention**. On constate une augmentation de 8 points pendant le confinement (de 39 à 47%).

FEMME

Dernière priorité



AVANT

21 %

AUJOURD'HUI

12 %

- 9 Points

3. ÉVOLUTION DE NOTRE RELATION À L'ALIMENTATION



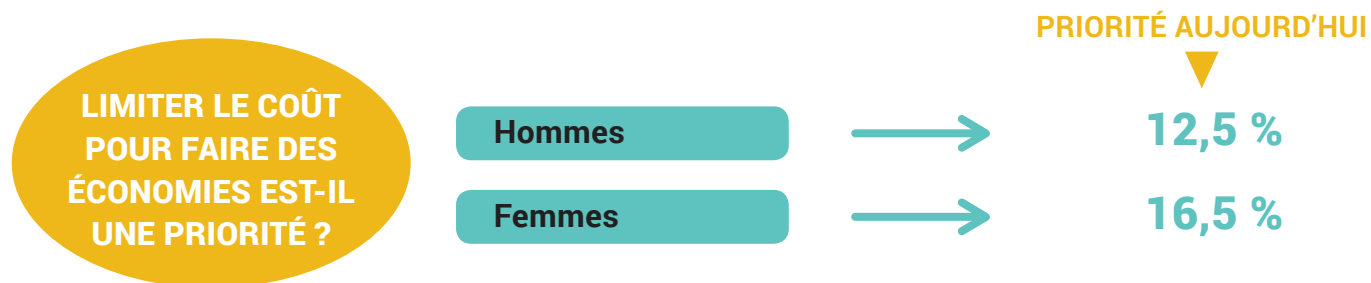
MOINS DÉPENSER EN TEMPS DE CONFINEMENT ? PAS FORCÉMENT !

En cette période confinée, la recherche du moindre coût s'est atténuée en termes de priorité **(-5 points)**, **32,5%** des sondés en ont fait leur dernière priorité (21 % avant), et cela toute catégorie sociale confondue !



UNE PRATIQUE EST ENCORE PLUS MARQUÉE CHEZ LES HOMMES QUE CHEZ LES FEMMES :

1/3 des hommes ont moins prêté attention au coût de leurs achats pendant le confinement (seulement 12,5%). Et 32,5% d'entre eux estiment que c'est leur dernière priorité aujourd'hui. L'évolution est légèrement moins marquée chez les femmes : 26,5 % estiment que c'est leur dernière priorité aujourd'hui contre 19,5% avant (baisse de 7 points)



LE PLAISIR PLUS FORT QUE LE PRIX ?

Notre rapport social à la nourriture a changé : **cuisiner plus, manger moins, se faire plaisir, au-delà du prix sont les clés de l'alimentation sous confinement**. En ce temps de crise sanitaire et de bouleversement des habitudes, les personnes sondées ne cherchent pas spécialement à faire des économies sur les coûts liés à l'alimentation. Parce que c'était une des rares activités qui leur restait ? On pourrait supposer que la recherche de la qualité a primé sur le prix ?

4. ÉVOLUTION DES RELATIONS AUX ALTERNATIVES D'ALIMENTATION



PRIORITÉS	AVANT	AUJOURD'HUI
1. Manger local et de saison	63 %	57 %
	Dernière priorité 11,5 %	Dernière priorité 14,6 %
2. Privilégier des produits équitables, respectueux des agriculteur.rice.s et de la planète	49,6 %	43 %
	Dernière priorité 15 %	Dernière priorité 16 %
3. Limiter les emballages plastiques	40,7 %	30,7 %
	Dernière priorité 17,6 %	Dernière priorité 22 %

Le confinement semble avoir eu un impact sur les alternatives :
leur consommation est globalement en baisse. - 6 points pour le saison/local et pour l'équitable.

À noter que le zéro déchet est l'alternative qui subit la plus grosse baisse (-10 points) :

- > Si c'était la priorité pour 40,7% des personnes interrogées avant le confinement, ce n'est plus le cas que pour **30,7%**.
- > Le désintérêt global (dernière priorité) a augmenté de **4,4 points**.
- > Si le désintérêt (dernière priorité) a augmenté autant pour les femmes que pour hommes, ce sont les **femmes qui enregistrent un plus haut taux de désintérêt** (+10 points de femmes ont considéré le zéro déchet comme leur dernière priorité, contre +4,5 points chez les hommes).

Manger local et de saison reste la priorité aujourd'hui pour plus de la moitié des sondés (57%).

À noter que la pratique du manger local et de saison a augmenté chez les hommes (+2 points).

43 % ont considéré comme prioritaire d'acheter des produits équitables en confinement. Cela est encore plus marqué chez les personnes non-CSP+ (57%).

La moitié des hommes et des femmes interrogé.e.s privilégiait des produits équitables, respectueux des hommes, des femmes et de la planète avant le confinement (50% des hommes, 46% de femmes).



DES ALTERNATIVES SOLIDEMENT ANCRÉES MALGRÉ LA CRISE

Pendant le confinement, on a assisté à une **légère baisse des engagements**, qui peut s'expliquer par des indisponibilités de produits et/ou des changements de lieux d'approvisionnements : **41 %** des sondé.e.s ont indiqué **prendre ce qu'il y a de disponible** dans le lieu d'achat, certain.e.s ont mentionné la fermeture de leurs magasins spécialisés. On peut supposer que **les comportements d'achat vers les alternatives ont pu être empêchés**.

Ce n'est pas un effondrement toutefois : cela témoigne de **l'ancrage de ces pratiques dans la vie quotidienne des sondé.e.s**, y compris chez les non CSP+. Il semble que ce sondage rejoigne la hiérarchisation des préoccupations des Français.e.s exprimées dans d'autres sondages ultérieurs, avec le local et le de saison en priorité. L'équitable garde une place importante mais toutefois relative par-rapport aux autres alternatives.

La surprise par rapport aux études ultérieures va vers le zéro déchet qui d'habitude est priorisé par rapport à l'équitable, alors qu'ici il est perdant. Il y a un enjeu à **rassurer les français.es** sur le zéro déchet en période de crise sanitaire.

5. COMMENT SE SENT-ON LORS DE NOS COURSES CONFINÉES ?



ÉMOTIONS	AVANT	AUJOURD'HUI	ÉVOLUTIONS
Satisfait.e.s	56,3 %	30,5 %	↓↓
Serein.e.s	44 %	23,6 %	↓↓
Pressé.e.s	18,3 %	23,2 %	↑
Indifférent.e.s	14,2 %	9,3 %	↓↓
Heureux.euses	12,7 %	9 %	↓
Limité.e.s	8,6 %	26,3 %	↑↑↑
Frustré.e.s	6,3 %	27 %	↑↑↑↑
Insatisfait.e.s	4,9 %	7,8 %	↑
Anxieux.euses	2,2 %	32,2 %	↑↑↑↑↑

Les chiffres montrent une baisse des émotions positives et une augmentation des émotions négatives pendant le confinement chez les hommes et les femmes, à des degrés différents.

Globalement, les émotions ressenties pendant les courses sont :

l'anxiété, la satisfaction, la frustration, la limitation, la sérénité et le sentiment d'urgence

5. COMMENT SE SENT-ON LORS DE NOS COURSES CONFINÉES ?



L'ANXIÉTÉ EST L'ÉMOTION QUI A FAIT LE PLUS GRAND BOND :

dernière émotion citée en temps normal (2,2%), très peu expérimentée chez les hommes (5,3%) et encore moins chez les femmes (1,5%), elle se retrouve **aujourd'hui en émotion majeure (33,2%)**. Ce sentiment s'est multiplié par 5 chez les hommes interrogées (25,5%) et par 25 chez les femmes (de 1,5 % à 37 %) !

Faire ses courses pendant le confinement souligne **une polarité des émotions** avec une quasi même quantité d'énergie positive et négative : la majorité des sondé.e.s se distingue en deux catégories, **les satisfait.e.s (30,5%)** et **les anxieux.euses (33,2%)**.

À noter que **23,6%** des sondé.e.s se disent serein.ne.s aujourd'hui en effectuant leurs courses.

LES ÉMOTIONS PAR SEXE :



> Sérénité :

Avant : Les hommes se sentaient davantage sereins que les femmes avant le confinement (51,7% contre 42%).

Aujourd'hui : C'est encore le cas (31% des hommes contre 19% des femmes) - Différence de 12 points.

> Satisfaction :

Avant : Hommes et femmes étaient pour plus de la moitié satisfait.e.s en effectuant leurs achats avant le confinement (53,5% et 55% pour les femmes). Avec une tranche plus forte d'insatisfaits chez les hommes.

Aujourd'hui : les hommes sont les moins satisfaits (15%) tandis qu'un quart des femmes affirmaient être satisfaites (26,8%).

> Indifférence :

Avant : Les femmes effectuaient leurs courses dans une indifférence plus grande que les hommes (16% pour les femmes, 9% pour les hommes).

Aujourd'hui : le chiffre est à peu près le même (9% pour les hommes, 10% pour les femmes).

> Limitation et frustration :

Avant : C'était des émotions peu répandues chez les hommes et les femmes.

Aujourd'hui : Elles ont augmenté de manière significative pour tous les sondé.e.s. Ces deux sentiments ont quadruplé chez les hommes (5,3% se sentaient limités avant contre 21,8% aujourd'hui ; 3,5% se sentaient frustrés contre 14% aujourd'hui) et doublé et triplé chez les femmes (9% se sentaient limitées avant, contre 27,7% aujourd'hui ; 6,5% se sentaient frustrées avant, contre 14% aujourd'hui).

LE CONFINEMENT a MODIFIÉ INÉVITABLEMENT NOTRE RAPPORT à l'alimentation

- > **Plus près, plus rapide, plus de confort** : ces critères nous ont fait sélectionner des lieux de courses et expérimenter des alternatives comme les courses en ligne. La baisse de fréquentation des circuits courts et des magasins bio s'explique sans doute par l'interdiction d'aller au-delà des 1 km : ils confirment leur place mais ne sont peut-être pas encore assez en terme de nombres sur un territoire et/ou connus pour répondre à l'entièreté des besoins. **La recherche de la proximité confirme la position très forte des supermarchés dans nos vies**, puisque que ce soit en temps normal ou confiné, les supermarchés sont les principaux lieux dans lesquels les personnes interrogées effectuent leurs courses.

68 % font leurs courses dans **les supermarchés (- 4,6 points) mais toujours en tête.**

15,3% des sondé.e.s disent privilégier **les courses en ligne** pendant le confinement
contre 8,2% avant (+ 6,8 points)

- > **Plus nous avons du temps et plus nous anticipons**, plus nous semblons faire attention à la qualité de notre alimentation, en cuisinant davantage, en privilégiant la recherche de produits frais et locaux. En faisant des courses dans un cadre plus contraint, l'achat devient moins compulsif, déconnecté d'injonctions publicitaires, plus réfléchi et motivé par d'autres facteurs, comme le plaisir du goût.

65% des personnes disent **cuisiner plus** en cette période confinée

49% disent privilégier **le plaisir gustatif (+ 7 points)**

- > Si la disponibilité des produits et le lieu des courses ont sans doute altéré le choix des produits, les sondé.e.s ont souhaité **se faire ou faire davantage plaisir sans compter puisque le critère de «limiter le coût» n'a pas été retenu par les sondé.e.s. L'alimentation est devenue la première activité de la majorité des français.e.s pendant 2 mois, sur laquelle ils ont mis leurs moyens.** Certains types de produits ont bénéficié de cette envie de plaisir sans économiser.

32,5% des sondé.e.s ont fait de la **recherche d'économie sur l'alimentation** pendant le confinement leur **dernière priorité** (21 % avant), et cela toute catégorie sociale confondue !

- > Même parmi les plus anxieux.euses et pressé.e.s, les sondé.e.s ont conservé leurs priorités de consommation responsable : **acheter local, de saison et équitable semble ancré dans les tendances, et cela ne semble pas dépendant de la catégorie socioprofessionnelle.**

43% considèrent que privilégier **des produits équitables, respectueux des agriculteur.rice.s et de la planète est leur priorité** quand ils effectuent leurs achats

57% des personnes interrogées considèrent que **consommer des produits locaux et de saison est leur priorité** quand ils font leurs courses

À VOIR dans quelques temps si ces résultats se traduisent en habitude !

DONNÉES :

266 personnes interrogées

210 femmes : 79%

56 hommes : 21%

CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES

Etudiant.e.s : 13,5%

Agriculteur.rice.s / Paysan.ne.s : 1,5%

Employés : 4%

Professions intermédiaires : 6%

Cadres supérieurs : 62%

Retraité.e.s / Sans emploi : 11,7%

ÂGE :

40,2% de personnes interrogées âgées de 25 à 35 ans

22,4% de personnes âgées de 35 à 50 ans

18,9% de personnes interrogées âgées entre 50 et 70 ans

15,1% de personnes interrogées âgées de moins de 25 ans.

3,5% de plus de 70 ans

FOYER :

34% des personnes interrogées sont confinées à 2

18,5% sont confinées à 4

18,1% sont confinées à 3

15,4% sont confinées seules

6,9% sont confinées à 5

3,1% sont confinées à 6