



HAL
open science

CONFINEMENT ET APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE LOCAL AUPRÈS DES CIRCUITS COURTS : UNE ANALYSE SOUS L'ANGLE DE LA PROXIMITÉ

Agnès François-Lecompte, Isabelle Prim-Allaz, Morgane Innocent, Dominique
Kreziak

► **To cite this version:**

Agnès François-Lecompte, Isabelle Prim-Allaz, Morgane Innocent, Dominique Kreziak. CONFINEMENT ET APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE LOCAL AUPRÈS DES CIRCUITS COURTS : UNE ANALYSE SOUS L'ANGLE DE LA PROXIMITÉ. Congrès international de l'association française de Marketing, May 2021, Angers, France. hal-03158721

HAL Id: hal-03158721

<https://hal.science/hal-03158721>

Submitted on 14 Apr 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CONFINEMENT ET APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE LOCAL AUPRÈS DES CIRCUITS
COURTS : UNE ANALYSE SOUS L'ANGLE DE LA PROXIMITÉ

AGNES FRANCOIS-LECOMPTE
UNIVERSITÉ BRETAGNE SUD

ISABELLE PRIM-ALLAZ
UNIVERSITÉ LYON 2

MORGANE INNOCENT
UNIVERSITÉ BRETAGNE OCCIDENTALE

DOMINIQUE KREZIAK
UNIVERSITÉ SAVOIE-MONT BLANC

Résumé : La crise sanitaire de 2020 et le confinement qui en a découlé, a engendré un élan des français vers les circuits courts de proximité. S'agit-il d'une tendance profonde ou d'une simple parenthèse dans les achats alimentaires ? Quelle est la proportion d'individus concernés ? Dans le détail, quelles sont les raisons ayant amené certains foyers vers l'achat auprès des producteurs locaux ? Ces questions sont au cœur de ce travail et amènent à approfondir les liens de proximité recherchés à travers ces comportements. Les résultats se basent sur une étude longitudinale menée en mars et juin 2020, auprès d'un échantillon de 552 répondants. Ils permettent d'identifier huit motifs de recours au circuit courts de proximité et mettent en évidence que seul 40% des individus ont réellement augmenté leur niveau d'achat local. Au final, c'est l'expérimentation et l'adoption d'une autre forme d'alimentation qui ont mené à une hausse pérenne de l'achat local.

Mots clefs : confinement ; alimentation durable ; circuit court de proximité ; étude longitudinale

LOCK DOWN AND LOCAL FOOD SUPPLY FROM SHORT CIRCUITS : A PROXIMITY ANALYSIS

Abstract : The health crisis of 2020 and the resulting lock down, has generated an impetus from the French towards short circuits of proximity. Is this a deep trend or a simple parenthesis in food purchases? What is the proportion of individuals involved? In detail, what are the reasons that led some households to buy from local producers? These questions are at the heart of this work and lead to deepening the ties of proximity sought through these behaviors. The results are based on a longitudinal study conducted in March and June 2020, with a sample of 552 respondents. They make it possible to identify eight reasons for using the short proximity circuit and highlight that only 40% of individuals have actually increased their level of local purchase. In the end, it was the experimentation and the adoption of another form of food that led to a permanent increase in local buying.

Keywords : lock down ; sustainable food ; short proximity circuit; longitudinal study

Introduction

La crise sanitaire de 2020 et le confinement qui en a découlé, a bouleversé le quotidien de nombreux français et a été l'occasion de tester de nouveaux modes de vie. Les habitudes alimentaires ont souvent été modifiées, sous l'effet conjugué de différents facteurs. Un élan vers les circuits courts de proximité a notamment été observé (Hollandts, 2020). De nombreux foyers ont, en effet, profité de cette parenthèse pour découvrir ou intensifier leur approvisionnement auprès des producteurs locaux proches, malgré la fermeture des marchés. Ce constat a suscité des espoirs parmi les observateurs, car l'achat local est une forme d'alimentation durable encouragée autant pour ses retombées économiques que pour ses vertus environnementales (Ademe, 2017). Différentes questions se posent cependant sur l'effet du confinement comme « coup d'accélérateur » de l'achat local (Chiffolleau et al., 2020). S'agit-il d'une tendance profonde ou d'une simple parenthèse dans les achats alimentaires ? Quelle est la proportion d'individus concernés ? Dans le détail, quelles sont les raisons ayant amené certains foyers vers l'achat auprès des producteurs locaux ? Ces questions sont au cœur de ce travail et amènent à approfondir les liens de proximité recherchés à travers ces comportements. La question de recherche abordée ici est la suivante : le confinement a-t-il dopé l'approvisionnement en circuits courts de proximité de façon pérenne ? Si oui, par le biais de quels mécanismes ? Les résultats se basent sur une étude longitudinale menée en mars et juin 2020, auprès d'un échantillon de 552 répondants. Ils permettent d'identifier certains leviers ayant conduit les individus à adopter de façon pérenne un approvisionnement auprès des circuits courts de proximité.

Confinement et approvisionnement alimentaire auprès de circuits courts, une question de proximité ?

Le confinement : un contexte propice au changement. Dès l'annonce du confinement, le secteur alimentaire a vu son chiffre d'affaires fortement augmenter. Des auteurs soulignaient alors que, face à la situation inédite que représentait la crise sanitaire de la Covid-19 et les contraintes du confinement, les français se recentraient sur les besoins et activités essentiels, dont l'alimentation (Pederzoli, 2020). Ainsi, en avril, les confinés déclaraient passer plus de temps à cuisiner qu'avant le confinement¹. Ce repli semble également se caractériser par un attrait pour les canaux de distribution limitant les contacts physiques (les recours au drive avec 61,1% d'augmentation et à la livraison à domicile avec 90,2% de hausse ont été plus particulièrement plébiscités)², mais aussi par une recherche de proximité géographique des points de vente et de produits plus locaux et de saison (Hollandts, 2020). Afin de répondre à cette soudaine demande, les acteurs de la filière se sont mobilisés. De nombreuses initiatives ont permis, au moins le temps du confinement, de créer de nouveaux circuits de distribution, afin de pallier notamment à la fermeture temporaire des marchés et de créer de nouveaux débouchés aux producteurs privés de leur clientèle de la restauration (Lanciano et Remaud, 2020). Ces changements semblent s'inscrire dans des pratiques d'approvisionnement et de consommation globalement plus durables. Se pose alors la question de savoir s'il s'agit d'un

¹ Forum vies mobiles et l'Obsoco, avril 2020

² Nielsen ScanTrack, évolution des ventes valeur semaine du 09 au 15 mars 2020, comparées à la même semaine de l'année 2019.

mouvement éphémère ou au contraire pérenne, et si oui, de mieux comprendre les raisons qui ont conduit à ce mouvement.

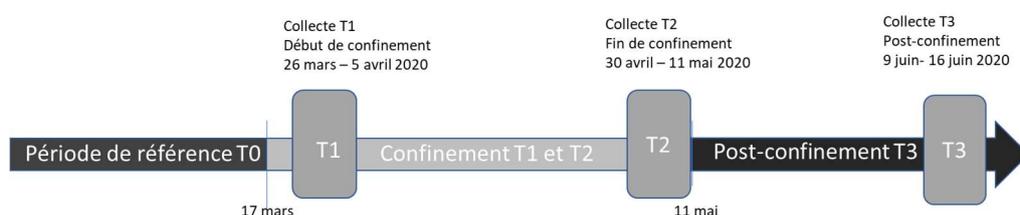
Un approvisionnement plus durable : les circuits courts et l'achat local. Un circuit court est défini par le ministère de l'Agriculture (plan Barnier, 2009) comme « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un intermédiaire ». Cette définition n'intègre donc pas l'idée de proximité géographique. Le produit local se caractérise, lui, par la proximité géographique entre l'activité de production et l'activité de consommation (Amilien, 2005). Comme le soulignent Merle et Piotrowski (2012), il apparaît en fait plus approprié, pour intégrer explicitement la dimension locale et celle de circuits de vente courts, de parler de « circuits courts de proximité », de « circuits locaux » ou « circuits territorialisés ». Il est intéressant de noter que, dans la pratique, les distances parcourues par les consommateurs français semblent bien moindres que les limites énoncées et plutôt de l'ordre d'une dizaine ou d'une vingtaine de kilomètres (Ipsos, 2014). Ces appréciations variables de la proximité géographique, qui semble être plus restreinte pour les individus que pour les autorités, soulèvent par ailleurs la question, plus générale, de comment se définit cette notion de proximité pour le consommateur au sujet de ses achats alimentaires.

Le concept de proximité dans le domaine des achats alimentaires. Des travaux récents font état de l'importance de la notion de proximité, notamment lorsqu'il s'agit d'étudier et de comprendre les nouveaux formats de distribution alimentaire tels que les AMAP, les ventes à la ferme ou les points de vente collectifs (Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Lenglet et Mencarelli, 2020). La question de l'importance et de la définition de la proximité dans le domaine des achats alimentaires (en grande distribution) a été abordée dès 2009 par Bergadaa et Del Bucchia. Ces auteurs, ont montré que, dans ce contexte, le consommateur choisit son lieu d'achat en fonction d'une certaine proximité, qui ne se limite pas à la proximité géographique. Ils proposent une grille de lecture de la proximité en cinq dimensions : proximité d'accès, relationnelle, identitaire, de processus et fonctionnelle (pour les définitions de chaque dimension se reporter à l'annexe 1). Cette grille a montré sa pertinence dans le cas des circuits courts de proximité (Herault-Fournier et al, 2012). Nous l'avons donc mobilisée afin de mieux comprendre les modifications relatives à l'achat alimentaire au cours de la période de confinement.

Méthodologie

Une étude longitudinale a été conduite auprès d'un panel de répondants contactés initialement par le biais d'Internet (réseaux personnels et sociaux, sites internet des universités, etc.). Elle visait à étudier les évolutions en matière d'alimentation durable pendant le confinement. Le premier questionnaire a été administré juste après le début du premier confinement lié au Covid-19, auprès de 724 répondants. Il portait sur les pratiques mises en place au cours de la première partie du confinement (T1) ainsi que sur les comportements en temps normal (T0). Le deuxième (N=552) et le troisième (N=435) questionnaires ont été administrés sur les mêmes individus, par mail, respectivement juste avant la fin du confinement (T2) et un mois après celui-ci (T3), auprès des répondants de T1 (figure 1).

Figure 1 : Déroulé chronologique de l'étude longitudinale



Les questionnaires incluait des questions ouvertes et fermées ; certaines mesures ont été répétées sur les trois questionnaires, d'autres ont été insérées ponctuellement. La recherche se centre sur l'approvisionnement auprès des circuits courts adoptés pendant la période du confinement (T2), puis les met en perspective avec les comportements pré (T0) et post-confinement (T3). Les données de T2 (N=552) ont fait l'objet de différents traitements statistiques et recodages afin de répondre à la question de recherche. En premier lieu, une question filtre a été utilisée « A l'occasion du confinement, avez-vous expérimenté de nouveaux modes d'approvisionnement pour vos achats de produits alimentaires ? » (Réponse : oui/non). Les 175 personnes ayant répondu positivement à cette question étaient alors invitées à répondre à la question ouverte « Lesquels ? Pourquoi ? ». Sur la base de cette question ouverte, ainsi que de 2 questions fermées³, deux séries de recodage ont été effectuées, visant à déterminer :

- Le mode d'approvisionnement expérimenté : 119 des 175 répondants ont évoqué des modes d'approvisionnement lié à des circuits courts de proximité⁴. C'est donc sur ce sous-échantillon que porte la suite de l'analyse,

- Les motifs du mode d'approvisionnement expérimenté : après un premier codage exploratoire, les motifs évoqués par les répondants (tableau 1) ont été classés en 8 catégories (MO1 à MO8). Une variable binaire nominale (oui/non) a été créée pour chaque catégorie. Ce codage a été effectué pour 109 répondants, car pour 10 individus, la réponse à la question « Lesquels ? Pourquoi ? » était manquante ou inexploitable.

Dans la suite de la recherche, l'étude des 119 répondants s'est effectuée par le biais d'analyses statistiques sur différentes variables quantitatives. Celles-ci portent sur les différents temps de collecte. Il s'agit du niveau d'achat de produits locaux avant le confinement [LocT0], de son évolution [LocT2, LocT3], l'attitude quant au fait que la période permet de repenser sa consommation [ConsT1.1, ConsT1.2 et ConsT1.3] et l'intention de poursuivre les nouveaux modes d'approvisionnement testés lors du confinement [IntT2]. Les intitulés des items sont précisés dans le tableau de résultats des tests en annexe 3.

Résultats

Les motifs du recours au circuit court de proximité pendant le confinement. Parmi les 552 personnes interrogées en T2, 119 déclarent avoir expérimenté des modes d'approvisionnement auprès des producteurs locaux, soit 21,55% de l'échantillon. D'après les réponses obtenues, il s'agissait dans la grande majorité des cas d'un approvisionnement de type drive/livraison à domicile (LAD) (104 répondants sur 119). Les 8 catégories de motifs du recours à ces nouvelles formes d'approvisionnement sont présentées en tableau 1, chaque individu pouvant avoir évoqué plusieurs motifs.

Tableau 1 : Présentation des 8 motifs évoqués par les répondants (109 réponses codées)

Type de motif (nb de citations)	Définition	Exemple de verbatim	Type(s) de proximité
MO1: Limiter les contacts/déplacements (21)	Privilégier le drive et le LAD pour des raisons sanitaires : éviter de sortir de chez soi, éviter les contacts	« Livraisons de fruits et légumes à domicile pour éviter de croiser trop de gens et d'avoir des produits touchés par beaucoup d'autres mains. »	fonctionnelle
MO2: Substitution au marché (44)	L'approvisionnement en drive/LAD auprès des producteurs locaux est la conséquence de la fermeture des marchés.	« Livraison au pied de notre immeuble de produits que nous achetions avant sur le marché. (Volaille et œufs) »	relationnelle (fidélité à son producteur)

³« Depuis le déconfinement, le 11 mai, vous faites vos courses alimentaires par le biais de drive auprès de producteurs locaux ? », « Depuis le déconfinement, le 11 mai, vous faites vos courses alimentaires par le biais de la livraison à domicile par des producteurs locaux ? », (réponse allant de (1) plusieurs fois par semaine à (5) jamais)

⁴ Les autres modes d'approvisionnement évoqués concernaient le drive GMS, ainsi que les commerces de proximité (boulangerie, boucherie, etc.)

			identitaire (fidélité à l'achat de produits en circuits courts)
MO3: Soutien à l'économie locale (35)	Il s'agit de soutenir les producteurs pendant une période où l'économie tourne au ralenti	« Drive fermier, pour aider les producteurs locaux qui ne peuvent plus vendre sur les marchés ou dans les restaurants locaux. »	identitaire
MO4: Plus de temps/ Plus de cuisine (14)	Le confinement a pour effet que les individus ont davantage de temps pour cuisiner, ainsi que pour s'approvisionner en produits locaux, par rapport à leur quotidien d'avant	« Auprès de producteurs locaux car l'offre s'est développée et qu'étant à la maison je suis en mesure de réceptionner la livraison à toute heure. »	d'accès
MO5 : Changement d'alimentation (26)	Le confinement a provoqué un élan vers des produits frais, de saison, de qualité	« Achat panier de légumes - producteur bio - maraicher vente en direct (...) souhait de mieux manger et de faire attention (moins d'activité physiques) »	de processus
MO6: Lien social (5)	Certains répondants privilégient l'achat aux producteurs locaux du fait des contacts humains	« Le fait d'aller chercher mes produits constituent une sortie dans la semaine, mais aussi une rencontre. C'est important pour moi qui suit au chômage partiel depuis le début du confinement. »	relationnelle
MO7: Prise de conscience (5)	Le confinement a parfois été le déclic amenant à franchir le pas vers une alimentation plus locale	« Meilleure qualité, besoin d'un changement de modèle, vital pour la société »	identitaire
MO8: Développement d'une offre /praticité (40)	C'est la mise en place de système de livraison ou de drive à proximité du lieu de vie des individus qui a déclenché la pratique	« Une AMAP car livrant à deux pas de chez moi des produits frais, bio et locaux. »	d'accès

Le recours aux circuits courts de proximité pendant le confinement, sans présenter un alignement parfait, renvoie à 5 composantes de la proximité (Bergadaa et Del Bucchia, 2009, Herault-Fournier et al., 2012) :

- la *proximité d'accès* est renforcée via la mise en place de drive/ LAD (MO8) ainsi la hausse de temps disponible des individus (MO4),
- la *proximité relationnelle* est recherchée par les consommateurs en cette période difficile à vivre (MO6) ou est à l'origine du maintien des achats auprès de leur producteur habituel (MO2)
- la *proximité identitaire*, autrement dit l'attachement aux vertus économiques, sociales ou environnementales de l'achat en circuit court de proximité, se retrouve dans plusieurs motifs (MO2, MO3, MO7)
- la *proximité de processus* est à mettre en lien avec la recherche de la part des français de produits frais, de qualité et bons pour la santé pendant le confinement (MO5)
- la *proximité fonctionnelle* est ici citée de façon atypique en référence à ce que cherchent certains individus, à savoir le moins de contacts et de sorties possibles (MO1).

Les comportements d'achat local associé aux motifs du recours au circuit court de proximité pendant le confinement. La recherche de proximité semble donc avoir généré, pour différentes raisons, un recours aux circuits courts pendant le confinement. Il paraît cependant intéressant d'étudier si les individus concernés ont réellement dopé leurs achats en produits locaux à cette occasion, et si oui, si cette augmentation a perduré après le confinement. Un premier niveau d'analyse montre ainsi pour la moitié des 119 individus testés (52,1%), le recours aux circuits courts n'a pas engendré une hausse de l'achat local, mais traduit plutôt un maintien de celui-ci (tableau 2). Ce constat s'explique logiquement par la fermeture de certains canaux de distribution pendant le confinement, notamment les marchés : les adeptes de ces circuits courts semblent ainsi avoir translaté leurs achats en produits locaux vers des circuits de type drive fermier ou LAD par des producteurs. Pour 47,8% de l'échantillon, en revanche, l'expérimentation de nouveaux canaux est associée à une hausse de l'achat local. Si l'on

observe les comportements post-confinement (T3), le même phénomène s’observe : 41,1% de l’échantillon déclare une hausse de leur achat local en T3. Il s’agit d’individus boostés dès le confinement et qui ont maintenu cette hausse à la fin de celui-ci (29/37), ou d’individus pour qui la hausse s’est opérée après coup (8/37).

Le constat que seule une partie des individus (environ 40%) ayant expérimenté les nouvelles formes d’approvisionnement a augmenté leur niveau d’achat local est surprenant. Il incite donc à détailler le comportement lié à la recherche de proximité dans les lieux d’achat, et *in fine* d’identifier le profil des « boostés ». Dans cette idée, nous avons choisi d’étudier les tendances comportementales associées à chacun des 8 motifs mis à jour. Une série de tests de comparaison de moyennes a été menée. Les résultats sont présentés en annexe 3.

Tableau 1 : Étude du niveau d’achat local en T2 et T3 auprès des 119 individus étudiés

	T2	T3			Total T3
		baisse Loc T3	stable Loc T3	hausse Loc T3	
baisse Loc T2	7		3	1	4
stable Loc T2	55	2	35	7	44
hausse Loc T2	57	1	12	29	42
Total	119	3	50	37	90*

* :en T3, seul 90 répondants sur les 119 ont répondu au questionnaire

Discussion et conclusion

Sur les 6 motifs étudiés⁵, deux semblent associés à des comportements ponctuels ; les individus préoccupés par la limitation des contacts (MO1) ont arrêté cette pratique en T3 ; les individus ayant eu recours à la livraison ou au drive fermier en substitution du marché (MO2) indiquent une stabilité de leur achat local en T2 et une faible intention de poursuivre ces modes d’approvisionnement. Il est également intéressant de noter que les individus ayant évoqué la praticité des nouvelles formes d’approvisionnement (MO8) avaient indiqué une intention de poursuivre post-confinement ; cela ne semble cependant ne pas s’être confirmé dans les faits, le quotidien ayant repris le dessus ou l’offre de livraison / drive ayant certainement disparu.

Les deux motifs les plus significatifs pour prédire une hausse de l’achat local en T2 et son maintien en T3 concernent le contexte domestique vécu par les répondants. Le confinement a engendré un recentrage sur la cuisine (MO4) et l’envie d’un changement d’alimentation (MO5). Ayant testé de nouvelles façons de faire, les individus concernés ont pris goût à ces nouvelles pratiques d’approvisionnement et les ont maintenues en moyenne d’avantage que les autres. Ces deux motifs se distinguent cependant sur le profil d’individus concernés : alors que le fait d’avoir du temps (MO4) semble avoir levé un frein de l’alimentation locale, les nouvelles habitudes alimentaires (MO5) sont liées à une prise de recul plus profonde sur nos modes de vie. Au final, parmi les motifs ayant mené au recours aux circuits courts de proximité, seuls ceux traduisant l’expérimentation et l’adoption d’une autre forme d’alimentation ont mené à une hausse pérenne de l’achat local.

Afin de compléter de travail, il nous semble nécessaire d’explorer d’autres dimensionnements possibles de la proximité, notamment celui proposé par Lenglet et Mencarelli (2020). L’identification de profils d’individus pouvant découler des motifs mis à jour, sur la base d’analyses des correspondances multiples ou de méthodes de classification avancées, constitue également un prolongement naturel des premiers résultats exposés ici.

⁵ Les motifs 6 et 7 ont des effectifs insuffisants pour effectuer les tests de comparaisons de moyenne

Références

- Ademe (2017) Alimentation -Les circuits courts de proximité, 8 pages, https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe_circuits-courts_201706.pdf
- Amilien, V (2005) Préface: à propos de produits locaux. *Anthropology of food*, (4).
- Bergadaà M et Del Bucchia C (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management Avenir* (1), 121-135.
- Chiffolleau Y, Marechal G et Darrot C (2020) *Manger au temps du coronavirus*, Apogée, 160 p.
- Dufeu I et Ferrandi JM (2013). Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs: les AMAP. *Décisions Marketing*, 157-178.
- Herault-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin AH (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire?. *Management Avenir*, (3), 16-33.
- Hollandts X (2020) Le confinement, un test grandeur nature pour les circuits courts . The conversation, 7 avril 2020, <https://theconversation.com/le-confinement-un-test-grandeur-nature-pour-les-circuits-courts-135666>.
- Lanciano E et Remaud P (2020) Lyon : le confinement, une parenthèse propice aux innovations sociales dans l'alimentation ?, The conversation, 12 octobre 2020, <https://theconversation.com/lyon-le-confinement-une-parenthese-propice-aux-innovations-sociales-dans-l'alimentation-146710>.
- Lenglet F et Mencarelli R (2020) La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition). online 11 juin 2020.
- Merle A et Piotrowski M (2012) Consommer des produits alimentaires locaux. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Pederzoli D (2020) Le Covid-19, une crise charnière pour le monde de la distribution. The conversation, 7 avril 2020, <https://theconversation.com/le-covid-19-une-crise-charniere-pour-le-monde-de-la-distribution-135206>.

Annexe 1

Les différents types de proximité entre un point de vente alimentaire et ses consommateurs d'après Herault-Fournier et al (2012) et Bergadaa et Del Bucchia (2009)

Type de proximité	Définition
Proximité d'accès	Facilité pour le consommateur de se rendre au magasin (distance, temps, commodité d'accès)
Proximité relationnelle	Intensité des liens physiques entre le personnel contact et le consommateur
Proximité identitaire	Intensité de la relation entre le consommateur avec le point de vente, lié au partage de valeurs porté par ce dernier
Proximité de processus	Importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du point de vente garantissant la qualité des produits.
Proximité fonctionnelle	Efficacité offerte par le point de vente de leurs achats par rapport aux objectifs du consommateur (temps passé, facilité à trouver un produit, accès à un parking, etc.)

Annexe 2

Description de l'échantillon

	Modalités	T1 724 répondants		T2 552 répondants		T3 435 répondants	
		Effectifs	% ^a	Effectifs	% ^a	Effectifs	% ^a
Sexe	Homme	196	27,1	150	27,17	108	24,83
	Femme	528	72,9	402	72,83	327	75,17
Age	Age moyen (ans)	40,2		40,68		41,69	
Lieu d'habitation	Ville	385	53,2	287	51,99	227	52,18
	Périphérie	142	19,6	116	21,01	91	20,92
	Campagne	197	27,2	149	26,99	117	26,89
Type d'habitation	Maison	387	53,5	298	53,99	235	54,02
	Appartement	337	46,5	254	46,01	200	45,98
Nombre personne dans le logement	1	106	14,7	71	13,17	60	14,12
	2	252	34,8	195	36,17	158	37,18
	3 ou 4	289	40	215	39,88	162	38,12
	5 et plus	76	10,5	58	10,76	45	10,58
Nombre de foyers avec enfants	de – 12 ans	176	24,31	135	24,4	101	23,21
	de 13-18 ans	161	22,58	119	21,6	94	21,61
Contexte de travail (pour les personnes concernées)	Travail hors domicile	54	8,9	37	8	107	24,60
	Télétravail	426	69,8	330	71,4	202	46,44
	Chômage technique	61	10	46	10	12	2,76
	Autre	69	11,3	49	10,6	114	26,21
CSP	En	501	69,2	387	70,11	318	73,10
	Retraité	48	6,63	41	7,43	32	7,36
	Demandeur emploi	23	3,18	17	3,08	14	3,22
	Au foyer	4	0,55	4	0,72	3	0,69
	Étudiant	127	17,54	89	16,12	58	13,33
	Autre	21	2,90	14	2,54	10	2,30

^a : sur la base des réponses exprimées à la question

Annexe 3

Résultats des tests de comparaison de moyennes effectués sur la base de l'échantillon T1 (n=724), T2 (n=552) et T3 (n=435), en fonction des motifs évoqués

	MO1: Limiter les contacts	MO2: Subs. au marché	MO3: Soutien éco. locale	MO4: + temps/ +cuisine	MO5 Chang. alim	MO8: Dev. offre /praticité	Score moyen de l'éch.
N	21	44	35	14	26	40	
Loc T0 l'habitude d'acheter des produits locaux avant la mise en place du confinement ^a				Oui Non 4.43 5.19 *		Oui Non 4.95 4.52 **	4,69
Cons T1.1 le sentiment que la période est idéale pour repenser sa façon de consommer ^b				Oui Non 5.29 5.78 *	Oui Non 6.46 5.52 ***		5.67
Cons T1.2 le sentiment que la période est idéale pour tester des façons de vivre plus responsables vis-à-vis de l'environnement ^b				Oui Non 5.07 5.77 ***	Oui Non 6.35 5.51 ***		5.66
Cons T1.3 le sentiment que la période est idéale pour apprendre à consommer moins ^b					Oui Non 6.50 5.48 ***		5.67
Loc T2 Le fait d'avoir privilégié des produits locaux au cours du dernier mois de confinement ^c		Oui Non 4,31 5,09 ***		Oui Non 6.07 4.63 ***	Oui Non 5.53 4.60 ***		4.40
Int T2 L'intention d'utiliser le nouveau mode d'approvisionnement après le confinement ^d		Oui Non 3.27 5,21 ***		Oui Non 5.57 4.35 ***	Oui Non 5.65 4.17 ***	Oui Non 4.98 4.25 *	4.49
Loc T3 Le fait d'avoir privilégié des produits locaux au cours du depuis le déconfinement ^e	Oui Non 4.36 4.79 **			Oui Non 5.36 4.63 ^e	Oui Non 5.31 4.49 *		4.72

*** : $p < 0.01$; ** : $0.01 < p < 0.05$; * : $0.05 < p < 0.1$

^a de 1 : jamais à 7 : systématiquement

^b de 1 : pas du tout d'accord à 7 : tout à fait d'accord

^c de 1 : beaucoup moins qu'avant à 7 : beaucoup plus qu'avant

^d de 1 : pas du tout probable à 7 : tout à fait probable

^e test non significatif en lien avec la taille d'échantillon

NB : Les effectifs associés à MO6 lien social (n=5) et MO7 Prise de conscience (n=5) sont trop faibles pour réaliser les tests.