



ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES MÉNAGES

EN GUADELOUPE PENDANT LA CRISE COVID 19

Août 2020

Table des matières

Préambule	3
Synthèse de l'enquête	4
Approche méthodologique	6
Effectifs	8
% Obs.	8
Principaux résultats de l'enquête	9
La fréquentation des zones de chalandise : un réel bouleversement.....	9
<i>Les Grandes surfaces perdent leur pouvoir d'attraction durant le confinement</i>	9
<i>Les moyennes surfaces, ont mieux résisté durant le confinement</i>	9
<i>Les commerces de proximité, plébiscités durant le confinement !</i>	10
<i>Les marchés mis au pilori durant le confinement</i>	11
Rythme d'achat: préférence pour 1 à 2 courses hebdomadaires	13
Dépense moyenne entre <50, 50 -100€	15
Durée moyenne consacrée aux courses : entre 1 et 2h	22
Le temps moyen consacré aux courses selon le type de commerce et le budget moyen	24
Composition des ménages et budget consacré aux courses	27
Les produits locaux plébiscités	29
Composition des ménages et choix des produits	30
Dépenses selon la catégorie socioprofessionnelle	31
Perspectives : la production en la consommation endogène plébiscitées	35
Conclusion	36
ANNEXES	37

ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES MÉNAGES

EN GUADELOUPE PENDANT LA CRISE COVID 19

Préambule

La crise COVID qui a débuté en Chine le 17 novembre 2019 dans la province de Hubei en Chine et qui s'est progressivement propagée dans le monde a également touché la France.

Afin de contenir la propagation de cette pandémie, Le Gouvernement français a pris la décision de confiner l'ensemble du territoire y compris les outre-mer et singulièrement la Guadeloupe depuis le 16 mars 2020.

Une décision de gestion de crise qui a entraîné en Guadeloupe comme en France métropolitaine des restrictions d'activité, la dégradation de la situation financière des entreprises et des ménages, la restriction des libertés individuelles, ainsi que les conditions de vie habituelle des ménages.

Rappelons que la crise *« est un moment transitoire et périlleux qui peut conduire à une rupture définitive entre deux états, demandant de prendre dans l'urgence et avec discernement des décisions conséquentes soumises au jugement du réel »*.¹

Selon le sociologue Edgar Morin, *« Le mot crise sert à nommer l'innommable ; il renvoie à une double béance : béance dans notre savoir, béance dans la réalité sociale où apparaît la crise. »*

¹ In Plan de gestion de crise : Didier HEIDRICH, Dunod 2010

Face à ce contexte inédit de crise, cette enquête a été lancée en vue de cerner les comportements de consommation des ménages de Guadeloupe au sens de la consommation finale privée qui relève des comportements individuels.²

L'objectif de cette enquête est par conséquent de fournir des indicateurs avancés en tant qu'outils d'aide à la décision.

Synthèse de l'enquête

Cette enquête a été réalisée du 2 juin au 20 juillet 2020 par internet auprès des ménages de Guadeloupe. 446 ménages y ont répondu. L'objectif est de cerner les comportements de consommation en période de crise COVID19. Il ressort de ce travail les principaux résultats suivant :

Avant le confinement, les grandes surfaces, les moyennes surfaces et les marchés étaient les principaux pôles d'attraction commerciale. Pendant le confinement, les mesures barrières et les restrictions ont orienté les chalandes principalement vers les commerces de proximité et les moyennes surfaces.

Après le confinement, les grandes surfaces ont retrouvé leur leadership ; il en est de même des marchés, frappés par les mesures administratives. Les commerces de proximité peinent en revanche à préserver leur part de marché.

La fréquence des courses est majoritairement hebdomadaire avant et après le confinement. Pendant le confinement, le rythme dominant est de 2 courses par semaine et 1 par mois.

² Rappelons que la consommation des ménages est une donnée essentielle sur la santé économique. En France, elle représente 55 % du PIB et explique 30 % de la variation du PIB chaque trimestre. La consommation publique correspond aux consommations collectives. Par exemple les transferts sociaux non marchands destinés aux ménages

Concernant le panier moyen, 83% des ménages consacraient un budget compris entre <50 et 150€ pour les courses ; pendant le confinement, par précaution, 69% des ménages dépensent davantage entre 50 et 150€ dans un contexte de crise où les rayons sont souvent dégarnis.

Avant le confinement, 4 ménages sur 10 passaient moins de 1h pour les courses, 3 sur 10 y consacraient entre 1 et 2h, 2 sur 10 y passaient entre 2 et 3h. Ce nombre décroît au-delà de 2h. Pendant le confinement, la majorité des ménages passaient entre 2 et 3h en raison du contrôle des mesures barrière.

Les produits locaux sont plébiscités par 8 ménages sur 10, les produits importés de métropole attirent quant à eux 3 ménages sur 10, les produits en provenance des pays tiers, 1 ménage sur 10. Notons que plus de 5 ménages sur 10 ne regardent pas la provenance des produits lors des courses.

Pendant le confinement, 55% des ménages ont conservé leur habitudes d'avant, tandis que 44% se sont adaptés aux contraintes COVID19 en privilégiant les commerces de proximité, les circuits courts et livraisons à domicile, les commandes sur plateforme numérique...

Pendant le confinement, la priorité lors des courses est à la satisfaction des besoins de base (se nourrir, se soigner, se protéger...). A ce qui précède il convient d'ajouter l'éducation.

Les ménages interrogés s'accordent à reconnaître une pression inflationniste avérée durant le confinement.³

³ En réalité, en mars 2020, l'indice des prix à la consommation augmente de 0,1 % sur un mois, après une stabilité le mois précédent. Les prix de l'alimentation reculent de 0,1 %, après une stabilité le mois précédent. En avril en variation mensuelle, les prix augmentent de 1,8%.

Approche méthodologique

Cette enquête a été réalisée par internet du 2 au 20 juillet 2020 sur un échantillon représentatif de 446 chefs de ménage de la Guadeloupe de 18 ans et plus. Le tableau 1 donne la répartition des enquêtés par catégorie socioprofessionnelle.

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon par CSP

	Effectifs	% Obs.
Agriculteur	5	1,1%
Artisan	5	1,1%
Commerçant	13	2,9%
Chef d'entreprise	11	2,5%
Profession libérale	14	3,1%
Cadre ou profession intellectuelle supérieure	62	13,9%
Profession intermédiaire	14	3,1%
Employé	153	34,3%
Ouvrier	22	4,9%
Retraité	15	3,4%
Demandeur d'emploi	74	16,6%
Homme ou Femme au foyer	5	1,1%
Etudiant, lycéen	50	11,2%
Autre à préciser	3	0,7%
Total	446	100%

L'ensemble des communes de la Guadeloupe constitue le terrain d'enquête.

Nombre de répondants par commune

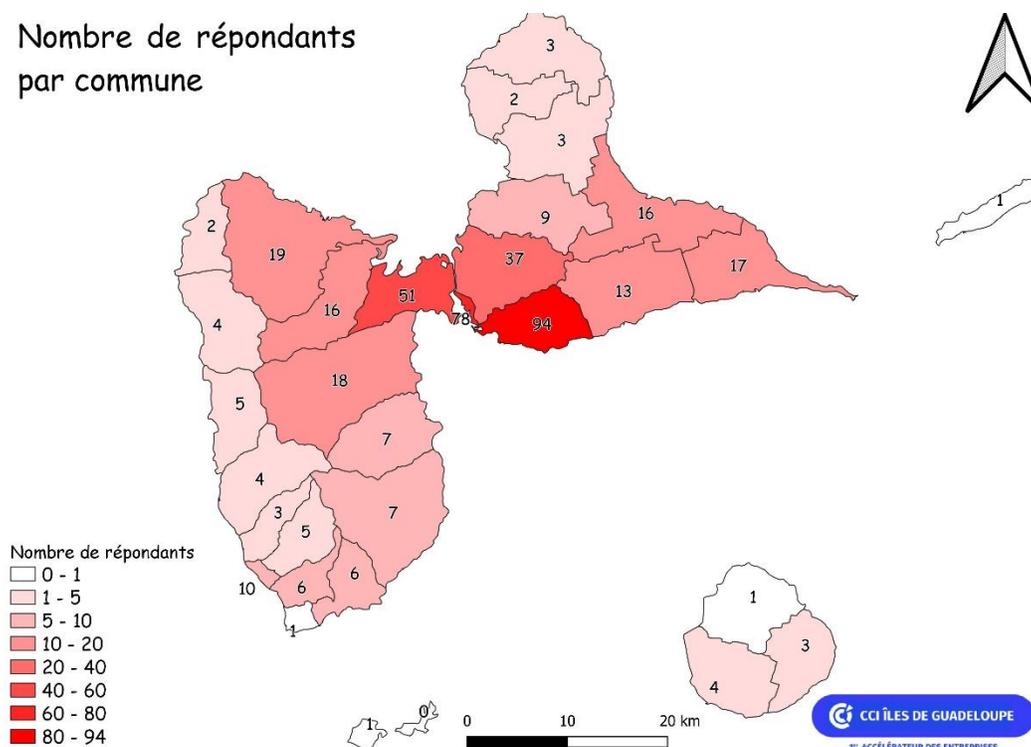


Tableau 2: Répartition de l'échantillon par commune

	Effectifs	% Obs.
Les Abymes (97101)	37	8,3%
Anse-Bertrand (97102)	3	0,7%
Baie-Mahault (97103)	51	11,4%
Baillif (97104)	3	0,7%
Basse-Terre (97105)	10	2,2%
Bouillante (97106)	5	1,1%
Capesterre-Belle-Eau (97107)	7	1,6%
Capesterre-de-Marie-Galante (97108)	3	0,7%
Gourbeyre (97109)	6	1,3%
La Désirade (97110)	1	0,2%
Deshaies (97111)	2	0,4%
Grand-Bourg (97112)	4	0,9%
Le Gosier (97113)	94	21,1%
Goyave (97114)	7	1,6%
Lamentin (97115)	16	3,6%
Morne-à-l'Eau (97116)	9	2%
Le Moule (97117)	16	3,6%
Petit-Bourg (97118)	18	4%

Petit-Canal (97119)	3	0,7%
Pointe-à-Pitre (97120)	78	17,5%
Pointe-Noire (97121)	4	0,9%
Port-Louis (97122)	2	0,4%
Saint-Claude (97124)	5	1,1%
Saint-François (97125)	17	3,8%
Saint-Louis (97126)	1	0,2%
Sainte-Anne (97128)	13	2,9%
Sainte-Rose (97129)	19	4,3%
Terre-de-Bas (97130)	1	0,2%
Terre-de-Haut (97131)	0	0%
Trois-Rivières (97132)	6	1,3%
Vieux-Fort (97133)	1	0,2%
Vieux-Habitants (97134)	4	0,9%
Total	446	100%

Réponses effectives : 446	Non-réponse(s) : 0
Taux de réponse : 100%	Modalités les plus citées : Le Gosier (97113); Pointe-à-Pitre (97120); Baie-Mahault (97103)

Tableau 3: Ventilation de la population d'enquête selon la composition du ménage

	Effectifs	% Obs.
Je vis seul(e)	113	25,30%
1 personne	52	11,70%
2 personnes	130	29,10%
3 personnes	87	19,50%
4 personnes	46	10,30%
plus de 5 personnes	18	4%
Total	446	100%

Principaux résultats de l'enquête

La fréquentation des zones de chalandise : un réel bouleversement

Les résultats de l'enquête mettent en évidence une modification profonde des comportements d'achat selon les zones de chalandises.

Les Grandes surfaces perdent leur pouvoir d'attraction durant le confinement

Les grandes surfaces détenaient en période pré-COVID le leadership en termes de fréquentation, 78,07% des ménages. Durant la période de confinement elles ont perdu leur pouvoir d'attraction en drainant plus que 15,9% des ménages. Après le confinement, ces pôles commerciaux peinent encore à retrouver leur pouvoir d'attraction pré-COVID, puisqu'ils plafonnent à 70,4%.



Les moyennes surfaces, ont mieux résisté durant le confinement

Les moyennes surfaces ont mieux résisté au choc COVID puisqu'en termes de fréquentation, elles ne perdent que 6 points par rapport à la période d'avant COVID. En revanche, après le confinement, la fréquentation s'est au contraire effondrée à 38,8% contre 61% en période de confinement.

La difficile relance des moyennes surfaces peut s'expliquer par la stratégie commerciale offensive enclenchée par les grandes surfaces, promotion, publicité massive, diffusion de flyers...



Les commerces de proximité, plébiscités durant le confinement !

Les commerces de proximité ont réellement amélioré leur marge dans la mesure où leur fréquentation a emporté la faveur de 9 ménages sur 10 pendant le confinement alors qu'avant ils attiraient à peine 6% des ménages. Ce regain de fréquentation en période de confinement est largement imputable au contrôle des déplacements des ménages et à la limitation de la circulation automobile.



Les marchés mis au pilori durant le confinement

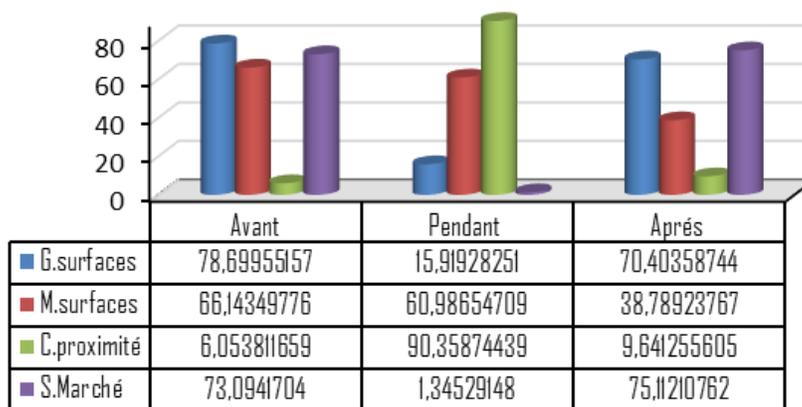
La règle régissant le fonctionnement des marchés était la fermeture générale, excepté quelques ouvertures sous condition les samedis. Ce qui explique le faible score enregistré, 1,3% pendant le confinement. En revanche, la reprise de fréquentation après le confinement a été rapide puisqu'elle se hisse à 75,1%, soit 2 points de mieux qu'avant le confinement.

Q1. Généralement, où faites-vous vos courses alimentaires ?

	Grandes surfaces			Moyennes surfaces			Commerces de proximité			Sur le Marché			Total
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	
Avant le confinement	351	78,70%	+ TS	295	66,10%	+ S	27	6,10%	- TS	326	73,10%	+ TS	446
Pendant le confinement	71	15,90%	- TS	272	61%	+ TS	403	90,40%	+ TS	6	1,30%	- TS	446
Après le confinement	314	70,40%	+ TS	173	38,80%	- TS	43	9,60%	- TS	335	75,10%	+ TS	446
Total	736	55%		740	55,30%		473	35,40%		667	49,90%		1338

Les valeurs en bleu / rouge sont significativement sur représentées / sous représentées pour la ligne considérée (au seuil de risque de 5 %).

Graphique1 : fréquentation des commerces avant/pendant/après le confinement

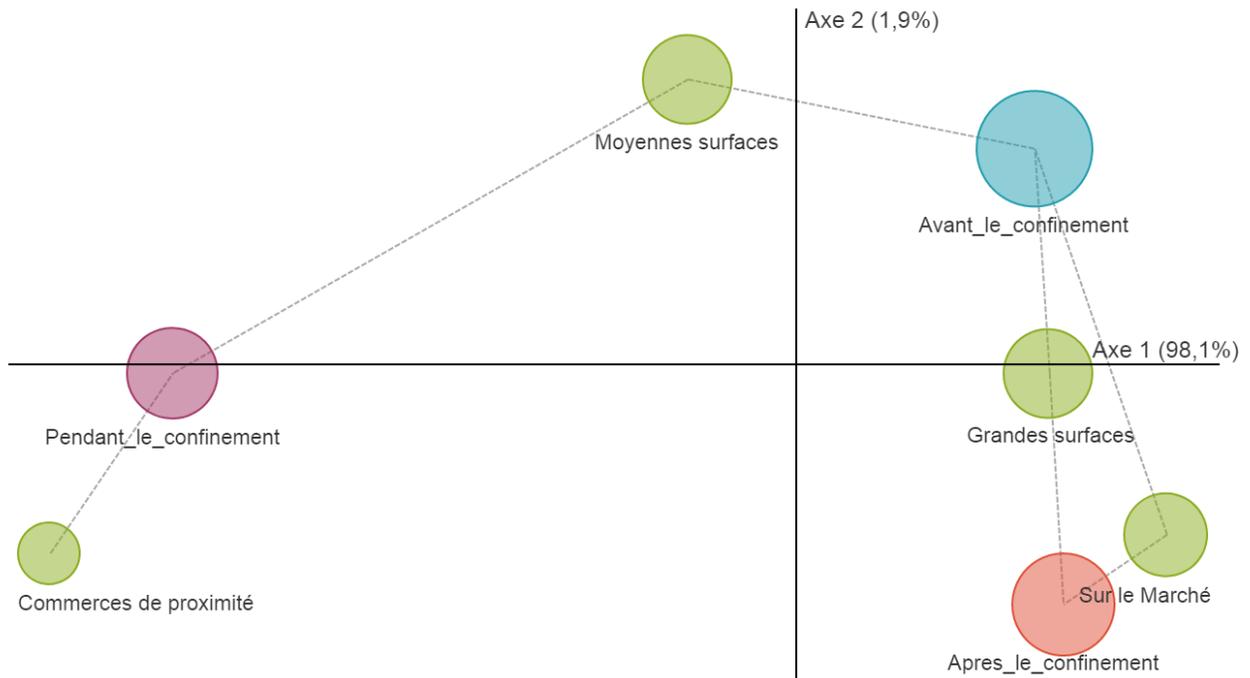


La carte factorielle ci-après donne la distribution des pôles commerciaux fréquentés par les ménages selon la période.

Population étudiée : **Echantillon total**

Taille de l'échantillon : 446 réponses

Q1. Généralement, où faites-vous vos courses alimentaires ?



La carte AFC restitue **100,0%** de l'information, répartie en **98,1%** horizontalement (F1) et **1,9%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.

Population étudiée : **Echantillon total**

Taille de l'échantillon : 446 réponses





Rythme d'achat: préférence pour 1 à 2 courses hebdomadaires

1 course par semaine

Avant le confinement, 6 ménages sur 10 faisaient les courses 1 fois par semaine contre 2 sur 10 pendant la crise. Après la crise, la tendance est à la reprise du rythme d'avant le confinement.

2 courses par semaine

Avant le confinement, 1 ménage sur 10 faisait les courses 2 fois par semaine. Ce rythme s'accélère pendant la crise, 4 ménages sur 10, puis il retombe à 1 sur 10 après le confinement.

1 course par mois

Avant le confinement, c'était le privilège de 1 ménage sur 10 ; pendant le confinement, c'est 2 fois plus. Après la crise, la tendance est à la baisse.

2 fois par mois

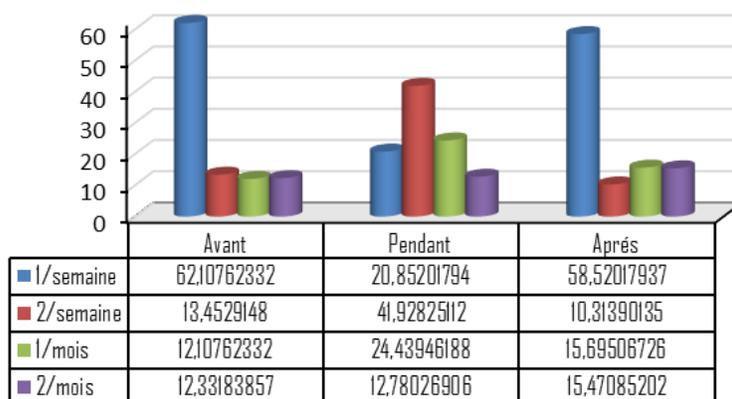
12,3% des ménages avaient l'habitude de faire leur courses 2 fois par mois avant le confinement. Ce taux est échangé durant le confinement ; il remonte en revanche à 15,5% après le confinement.

Cf. Le tableau ci-après résume la distribution des fréquences selon la période.

Q2. À quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires ?

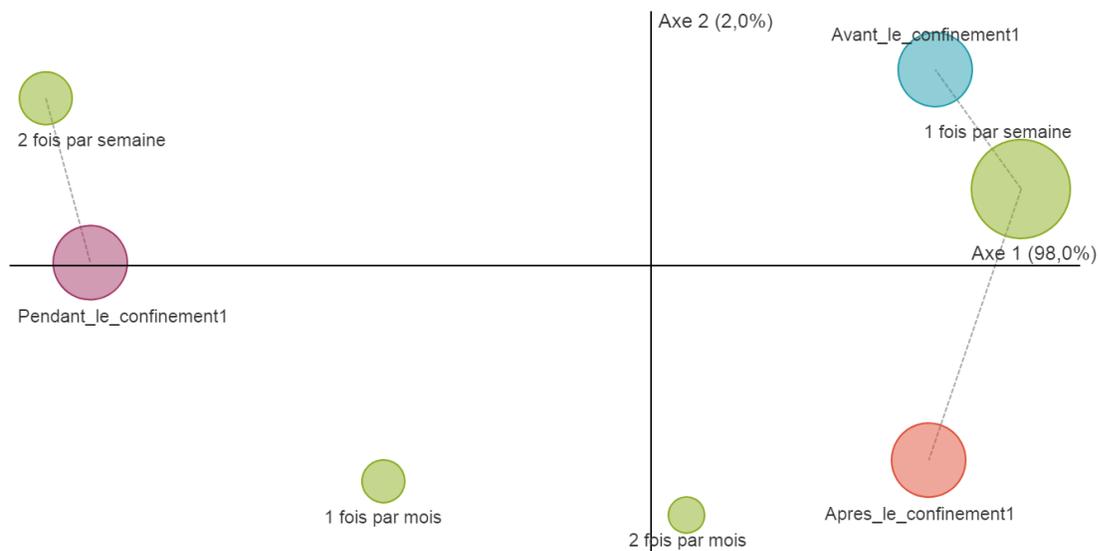
	1 fois par semaine		2 fois par semaine		1 fois par mois		2 fois par mois		Total	
	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
Avant le confinement	277	62,1%	60	13,5%	54	12,1%	55	12,3%	446	100%
Pendant le confinement	93	20,9%	187	41,9%	109	24,4%	57	12,8%	446	100%
Après le confinement	261	58,5%	46	10,3%	70	15,7%	69	15,5%	446	100%
Total	631	47,2%	293	21,9%	233	17,4%	181	13,5%	1338	100%

Graphique 1 : Fréquence des fréquentations des commerces



La fréquence des achats alimentaires est représentée sur la carte factorielle ci-après.

Q2. À quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires ?



La carte AFC restitue **100,0%** de l'information, répartie en **98,0%** horizontalement (F1) et **2,0%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.

Population étudiée : **Echantillon total**

Taille de l'échantillon : 446 réponses

Dépense moyenne entre <50, 50 - 100€

Avant le confinement, la majorité des ménages consacraient un petit budget pour les courses. 6 ménages sur 10 ont dépensé entre <50 et 100€. Dans le détail, 35,7 ont engagé en moyenne <50€, et 27,7% entre 50 et 100€.

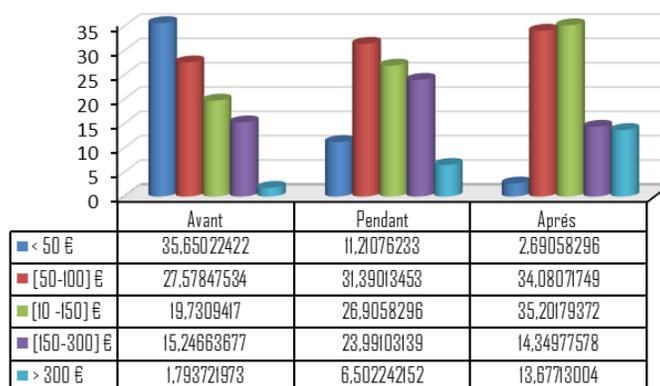
19,7% des ménages ont engagé entre 100 et 150€, 15,2% entre 150 et 300€. A peine 1,8% des ménages ont réalisé des dépenses supérieures à 300€.

La majorité des dépenses comprises entre <50 et 100€ est réalisée de préférence et par ordre d'importance dans les grandes et moyennes surfaces, puis au marché.

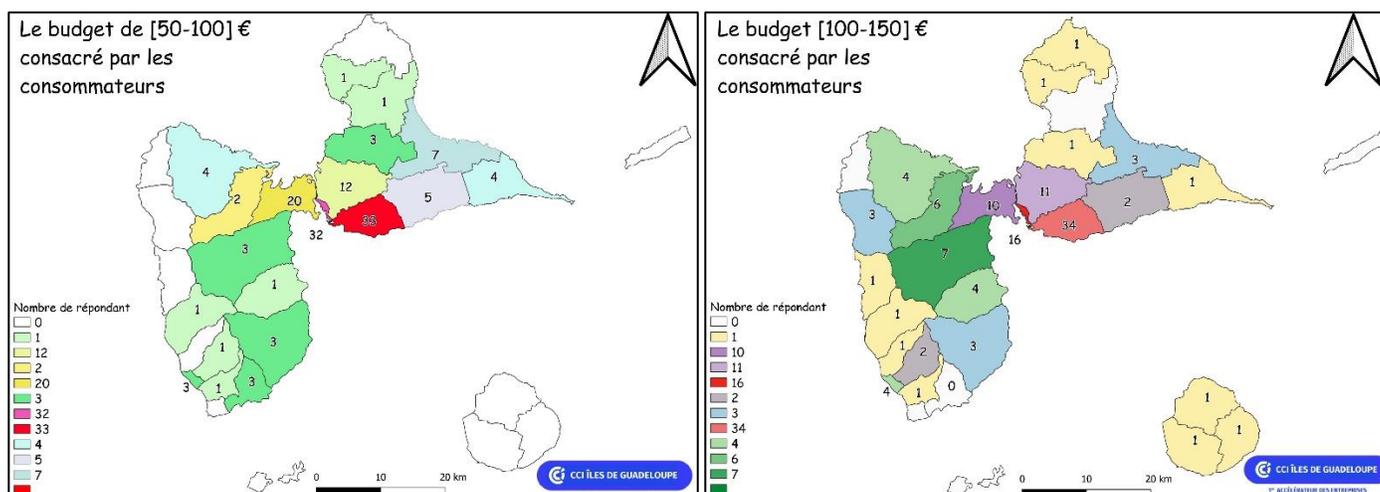
Q3. Par semaine quel est le budget de votre foyer pour les courses alimentaires ?

	Moins de 50 €		[50 - 100] €		[100 - 150] €		[150 - 300] €		Plus de 300 €		Total	
	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
Avant le confinement	159	35,7%	123	27,6%	88	19,7%	68	15,2%	8	1,8%	446	100%
Pendant le confinement	50	11,2%	140	31,4%	120	26,9%	107	24%	29	6,5%	446	100%
Après le confinement	12	2,7%	152	34,1%	157	35,2%	64	14,3%	61	13,7%	446	100%
Total	221	16,5%	415	31%	365	27,3%	239	17,9%	98	7,3%	1338	100%

Graphique 2 : Par semaine quel est le budget de votre foyer pour les courses alimentaires ?



Pendant le confinement, plus de la moitié des ménages interrogés ont dépensé entre 50 et 150€. Ce choix peut s'expliquer par des achats de précaution en période trouble. Les risques de rupture de stock étant maximaux, la prudence l'emporte et les ménages ont une plus forte propension à stocker.



Après le confinement, les dépenses comprises entre 50 et 150€ emportent la faveur des ménages. Toutes les catégories socioprofessionnelles optent pour une fréquence de course hebdomadaire pour un budget compris entre 50 et 150€.

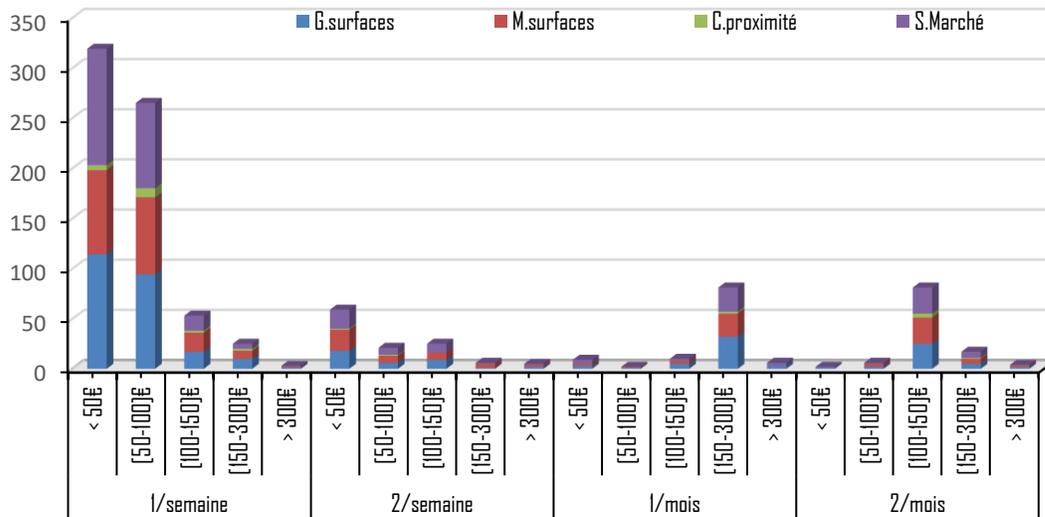
Le tableau croisé ci-après donne la relation entre la fréquence des courses, le budget moyen selon la catégorie des commerces avant, pendant et après le COVID.

Tableau4 : Relation entre la fréquence des courses, le budget moyen selon le type de commerce

		1/semaine					Sous-tota	2/semaine					Sous-tota	1/mois					Sous-tota	2/mois					Sous-tota	Total
		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		
Avant le confinement	G.surfaces	114	94	17	10	1	236	18	6	9	1	2	36	3	1	5	32	3	44	1	2	25	5	2	35	351
	M.surfaces	84	77	19	8	1	189	21	7	7	4	2	41	2	1	3	23	0	29	0	3	26	5	2	36	295
	C.proximité	5	9	2	2	0	18	1	1	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	4	1	0	5	27
	S.Marché	116	85	15	5	1	222	19	7	9	1	1	37	4	0	2	24	3	33	1	1	26	6	0	34	326
	Total	319	265	53	25	3	665	59	21	25	6	5	116	9	2	10	81	6	108	2	6	81	17	4	110	
Pendant le confinement	G.surfaces	0	6	5	5	0	16	5	9	10	4	1	29	0	1	3	11	2	17	1	0	4	4	0	9	71
	M.surfaces	2	29	10	9	3	53	24	48	42	9	2	125	1	3	20	22	11	57	3	12	6	13	3	37	272
	C.proximité	3	41	17	16	5	82	33	74	52	15	5	179	4	4	27	46	13	94	8	13	11	13	3	48	403
	S.Marché	0	2	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	2	6
	Total	5	78	32	30	8	153	62	131	105	28	8	334	5	8	50	80	26	169	12	25	22	30	7	96	
Après le confinement	G.surfaces	3	100	93	9	1	206	0	12	11	6	1	30	1	2	2	1	35	41	1	3	12	20	1	37	314
	M.surfaces	0	28	46	11	2	87	1	11	8	0	0	20	1	5	1	1	22	30	3	5	11	17	0	36	173
	C.proximité	0	6	10	3	1	20	1	5	1	0	0	7	0	0	2	1	6	9	1	1	3	2	0	7	43
	S.Marché	4	111	95	9	2	221	0	13	11	4	1	29	3	6	2	3	38	52	0	1	10	20	2	33	335
	Total	7	245	244	32	6	534	2	41	31	10	2	86	5	13	7	6	101	132	5	10	36	59	3	113	

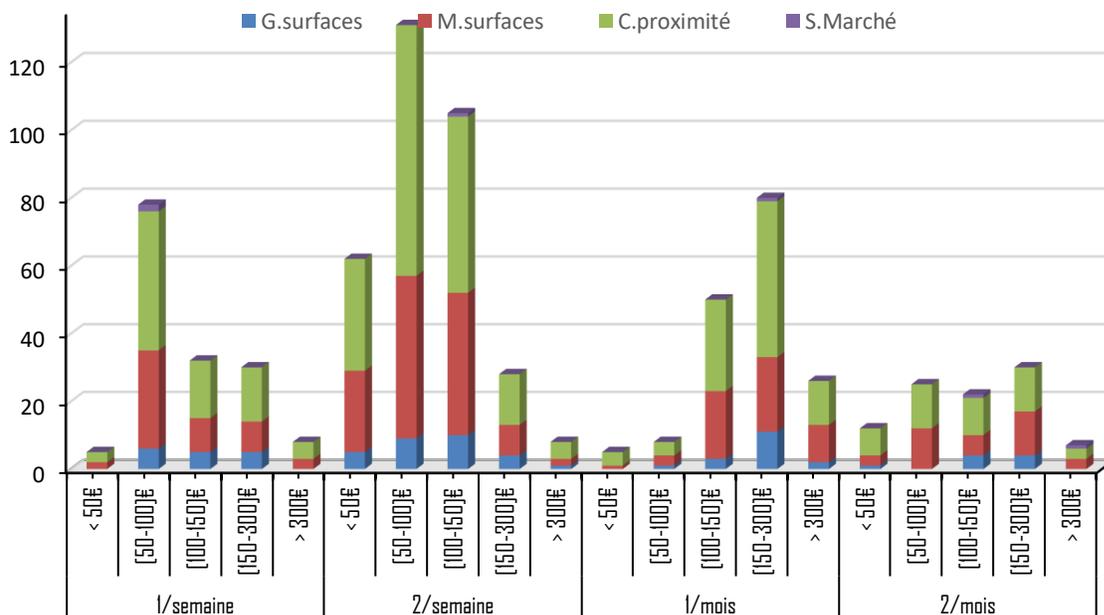
Graphique 1 : avant le confinement

Entre <50 et 100€ dépensés par semaine dans les grandes surfaces, les moyennes surfaces et les marchés



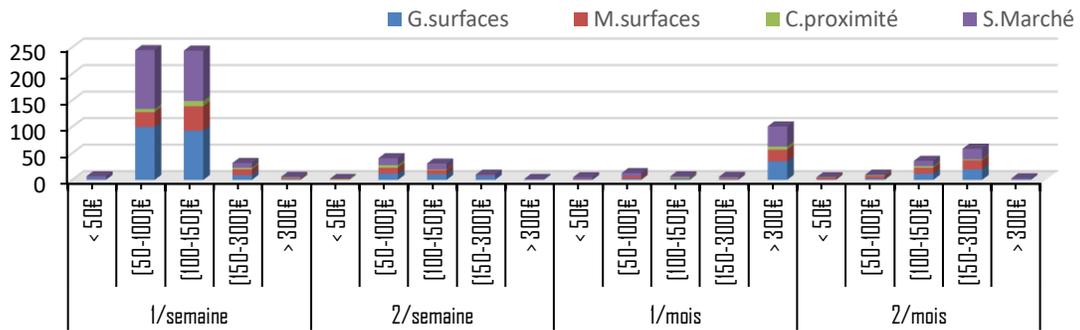
Pendant le confinement

Commerces de proximité et moyennes surfaces plébiscités, 2 courses hebdomadaires pour un budget moyen de <50 et 150€



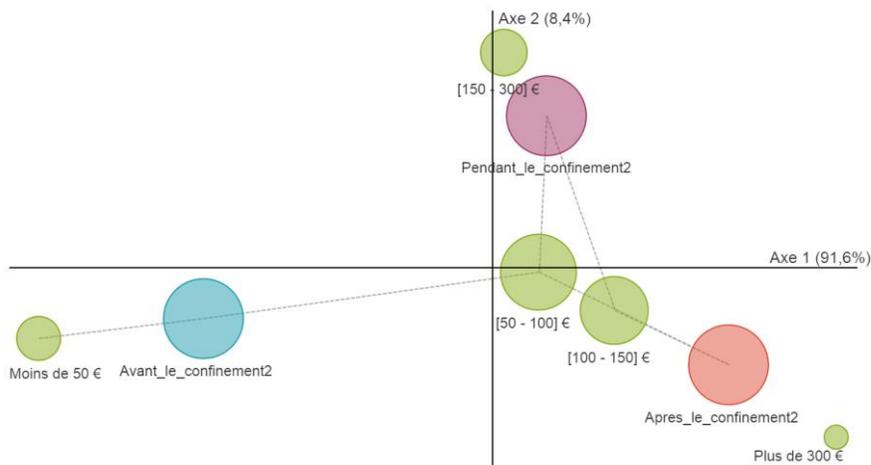
Après le confinement

Dépenses moyennes comprises entre 50 et 150€ prioritairement au marché et dans les grandes surfaces.



Q3. Par semaine quel est le budget de votre foyer pour les courses alimentaires ?

La carte factorielle donne une représentation de la relation entre les dépenses moyennes avant, pendant et après la crise COVID 19.



La carte AFC restitue 100,0% de l'information, répartie en 91,6% horizontalement (F1) et 8,4% verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.

Population étudiée : Echantillon total
Taille de l'échantillon : 446 réponses

Répartition des ménages selon la catégorie socioprofessionnelle et les dépenses moyennes

Avant le confinement, l'ensemble des catégories socioprofessionnelles adoptent majoritairement un rythme d'achat hebdomadaire pour un budget moyen compris entre <50 et 100€.

Le tableau croisé ci-après donne une distribution des ménages selon la CSP, la fréquence des achats et les dépenses moyennes.

Croisement 3D : Q14. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ? / Avant le confinement / Avant le confinement

	Avant le confinement																					Total									
	1/semaine						2/semaine					1/mois					2/mois														
	< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€	Sous-total	< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€	Sous-total	< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€	Sous-total	< 50€	[50-100]€	[100-150]€		[150-300]€	> 300€	Sous-total						
Agriculteur	0	2	1	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	5
Artisan	2	0	0	1	1	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Commerçant	4	2	0	0	0	6	2	1	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	1	0	3	0	0	3	0	0	13
Chef d'entreprise	1	1	0	2	0	4	0	1	1	1	0	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	1	0	3	0	0	3	0	0	11
Profession libérale	0	6	2	0	0	8	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	2	0	1	2	0	0	3	0	0	3	0	0	14
Cadre ou profession intellectuelle sup	9	11	9	6	0	35	4	3	2	0	1	10	1	0	2	7	1	0	11	0	0	6	0	0	6	0	0	6	0	0	62
Profession intermédiaire	1	3	0	0	0	4	2	1	1	0	1	5	0	0	0	3	0	0	3	0	0	1	1	0	2	0	0	2	0	0	14
Employé	50	51	8	3	0	112	7	2	0	1	0	10	0	0	3	12	0	0	15	0	1	11	4	0	16	0	0	16	0	0	153
Ouvrier	3	13	0	0	0	16	0	2	0	1	0	3	0	0	0	2	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	22
Retraité	0	2	0	1	0	3	4	0	0	0	0	4	0	0	0	2	0	0	2	0	0	4	2	0	6	0	0	6	0	0	15
Demandeur d'emploi	33	12	2	1	0	48	7	0	5	0	0	12	0	1	1	4	2	0	8	0	0	4	0	2	6	0	0	6	0	0	74
Homme ou Femme au foyer	0	1	1	0	0	2	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	5
Etudiant, lycéen	21	4	6	1	0	32	3	0	2	0	0	5	3	0	1	4	0	0	8	1	1	3	0	0	5	0	0	5	0	0	50
Autre à préciser	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	3
Total	124	108	29	15	1	277	30	11	12	5	2	60	4	1	7	39	3	54	1	3	40	9	2	55	446						

Pendant le confinement, la fréquence des achats hebdomadaire se contracte fortement au profit du rythme bi-hebdomadaire et mensuel. Le tableau ci-après donne une répartition précise selon la fréquence, le budget moyen et la catégorie socioprofessionnelle.

Croisement 3D : Q14. À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ? / Pendant le confinement / Pendant le confinement

	Pendant le confinement																								
	1/semaine					Sous-total	2/semaine					Sous-total	1/mois					Sous-total	2/mois					Sous-total	Total
	< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		
Agriculteur	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	2	0	1	0	0	0	1	5			
Artisan	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	2	5			
Commerçant	0	0	1	0	0	1	3	1	1	0	0	5	0	0	0	4	2	6	1	0	0	13			
Chef d'entreprise	0	1	2	0	0	3	0	1	0	1	2	4	0	0	1	2	0	3	0	0	0	11			
Profession libérale	0	1	2	1	1	5	0	0	4	1	0	5	0	0	0	1	0	1	1	1	0	14			
Cadre ou profession intellectuelle sup	0	11	2	6	1	20	0	5	0	6	1	12	0	0	3	7	6	16	1	3	3	62			
Profession intermédiaire	0	3	0	1	0	4	0	0	0	2	0	2	0	0	1	2	0	3	0	2	0	14			
Employé	0	11	8	7	1	27	14	32	30	1	1	78	0	0	12	18	4	34	2	4	4	153			
Ouvrier	0	0	1	0	0	1	1	8	4	0	0	13	0	0	2	4	0	6	1	0	0	22			
Retraité	0	2	2	1	0	5	1	0	0	1	0	2	0	0	4	2	1	7	0	1	0	15			
Demandeur d'emploi	1	10	2	3	1	17	9	16	8	1	1	35	0	3	4	8	1	16	2	2	0	74			
Homme ou Femme au foyer	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	5			
Etudiant, lycéen	1	5	0	0	1	7	7	12	4	2	0	25	4	1	3	2	1	11	0	2	5	50			
Autre à préciser	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3	0	0	0	3			
Total	3	44	21	20	5	93	35	76	54	17	5	187	4	4	32	54	15	109	8	16	13	446			

Après le confinement, les ménages ont retrouvé le rythme d'avant crise en privilégiant les achats hebdomadaires. CF. carte ci-après.

Croisement 3D : Q14. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ? / Après le confinement / Après le confinement

	Après le confinement																								
	1/semaine					Sous-total	2/semaine					Sous-total	1/mois					Sous-total	2/mois					Sous-total	Total
	< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		< 50€	[50-100]€	[100-150]€	[150-300]€	> 300€		
Agriculteur	0	0	3	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5			
Artisan	0	1	1	2	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5			
Commerçant	0	4	2	0	0	6	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	0	3	13			
Chef d'entreprise	0	0	1	1	0	2	0	1	0	1	0	2	1	0	0	1	2	4	0	0	1	11			
Profession libérale	0	2	6	0	0	8	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	0	1	14			
Cadre ou profession intellectuelle sup	0	8	17	4	2	31	1	4	1	2	0	8	1	0	0	1	12	14	0	1	4	62			
Profession intermédiaire	0	2	3	1	0	6	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	3	4	0	1	1	14			
Employé	0	43	52	4	0	99	0	5	6	1	1	13	0	3	1	0	21	2	2	3	20	153			
Ouvrier	0	4	10	0	0	14	0	1	2	1	0	4	0	0	0	1	1	2	0	0	1	22			
Retraité	0	0	3	2	0	5	0	1	2	0	0	3	0	0	0	0	3	3	1	0	1	15			
Demandeur d'emploi	1	33	15	1	0	50	0	3	3	0	0	6	1	1	1	0	7	10	0	0	4	74			
Homme ou Femme au foyer	0	0	2	1	0	3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	5			
Etudiant, lycéen	3	21	2	2	0	28	0	4	0	0	0	4	0	2	0	0	6	1	2	4	5	50			
Autre à préciser	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3			
Total	4	118	117	19	3	261	1	21	17	6	1	46	3	6	3	3	55	70	4	7	20	446			

Durée moyenne consacrée aux courses : entre 1 et 2h

Avant le confinement, 4 clients sur 10 passaient moins d'une heure pour les courses ; cette durée s'effondre pendant le confinement à moins de 1 prospect sur 10 pour renchérir plus largement à 5 clients sur 10 après.

En revanche, pendant le confinement, davantage sont les clients qui passent entre 1 et 2h pour les courses, près de 5 clients sur 10 contre 3 sur 10 avant le confinement. A noter par ailleurs que plus de 3 clients sur 10 passaient entre 2 et 3h pour les courses contre 2 sur 10 auparavant.

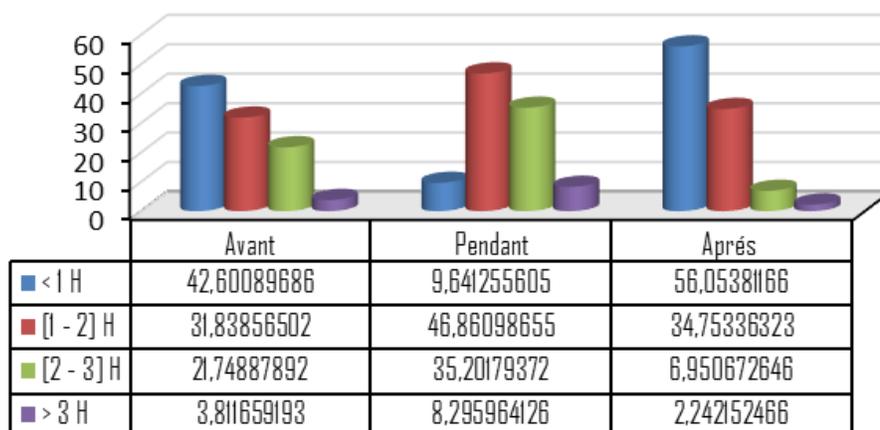
Une des causes principales pourrait être le contrôle de l'entrée en magasin qui génère de longues files d'attente.

Après le confinement, davantage de ménages passent moins d'une heure, 56% contre 42,6 avant le confinement. Il en est de même des ménages qui consacrent 1 à 2h ; 34,8% contre 31,8% avant. En revanche, ce taux s'effondre pour les ménages qui consacrent 2 à 3h pour les courses, 7% contre 21,7% avant le confinement.

Q4. Combien de temps par semaine dédiez-vous aux courses alimentaires ?

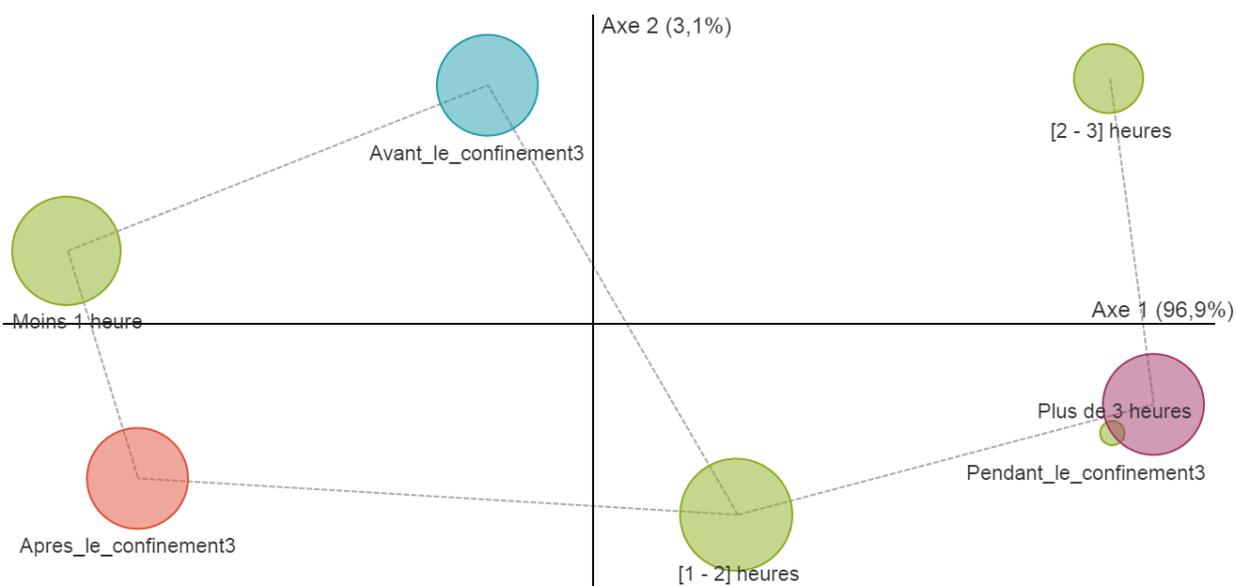
	Moins 1 heure		[1 - 2] heures		[2 - 3] heures		Plus de 3 heures		Total	
	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
Avant le confinement	190	42,6%	142	31,8%	97	21,7%	17	3,8%	446	100%
Pendant le confinement	43	9,6%	209	46,9%	157	35,2%	37	8,3%	446	100%
Après le confinement	250	56,1%	155	34,8%	31	7%	10	2,2%	446	100%
Total	483	36,1%	506	37,8%	285	21,3%	64	4,8%	1338	100%

Graphique 3: Durée moyenne des courses



Le temps passé pour les courses avant/pendant et après le confinement est représentée sur la carte factorielle ci-après

Q4. Combien de temps par semaine dédiez-vous aux courses alimentaires ?



La carte AFC restitue **100,0%** de l'information, répartie en **96,9%** horizontalement (F1) et **3,1%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.

Population étudiée : **Echantillon total**

Taille de l'échantillon : 446 réponses

Le temps moyen consacré aux courses selon le type de commerce et le budget moyen

Avant le confinement

Quelle que soit la forme commerciale, les ménages passent moins d'une heure pour les achats dont le montant est inférieur à 50€. Ils passent plus de temps pour une dépense moyenne comprise entre 50 et 150€ (<1 et 2h). Les ménages dépensant entre 150 et 300€ passent entre 2 et 3h.

Pendant le confinement

La fréquentation des moyennes surfaces et des commerces de proximité est la règle mais le nombre de clients chute fortement. Le temps moyen pour les dépenses <50€ varie entre <1 et 2h. Cet allongement est à mettre en perspective avec les contraintes de respects des « gestes barrière ».

Pour les dépenses variant entre 50 et 100€ la majorité des ménages consacrent entre 1 et 2h ; Pour les dépenses comprises entre 100 et 150€, les clients y consacrent entre 1 et 3h.

Après le confinement

La majorité des ménages passent moins de 1h dans les commerces pour les courses; 34% y passent entre 1 et 2h. 9% y passent entre 2 et 3h.

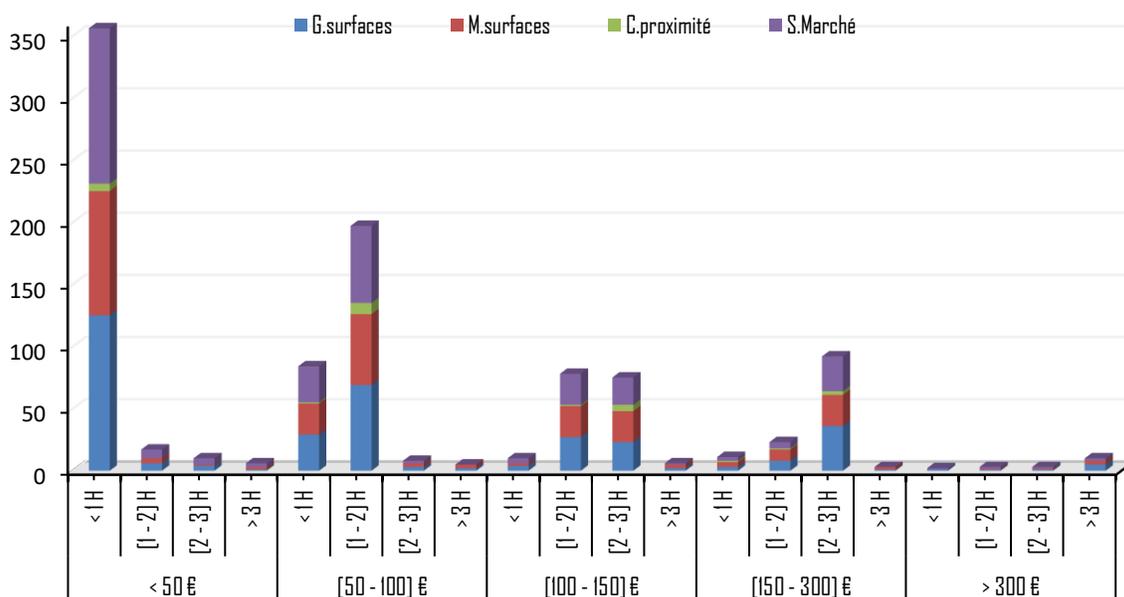
Le tableau ci-après nous donne une répartition des ménages selon les dépenses moyennes, la durée des courses les types de commerce avant, pendant et après le COVID19.

Durée moyenne des courses/dépense moyenne/ budget/et type de commerce

		Croisement Q1 - Q3 - Q4																									
		< 50 €				[50 - 100] €				[100 - 150] €				[150 - 300] €				> 300 €				Total					
		< 1 H	[1 - 2] H	[2 - 3] H	> 3 H	Sous-total	< 1 H	[1 - 2] H	[2 - 3] H	> 3 H	Sous-total	< 1 H	[1 - 2] H	[2 - 3] H	> 3 H	Sous-total	< 1 H	[1 - 2] H	[2 - 3] H	> 3 H	Sous-total	< 1 H	[1 - 2] H	[2 - 3] H	> 3 H	Sous-total	Total
Avant le confinement	G.surfaces	125	6	4	1	136	29	69	3	2	103	4	27	23	2	56	3	8	36	1	48	1	1	1	5	8	351
	M.surfaces	100	4	1	2	107	25	57	3	3	88	2	25	25	3	55	4	9	25	2	40	0	1	1	3	5	295
	C.proximité	6	0	0	0	6	1	9	0	0	10	0	1	5	0	6	1	1	3	0	5	0	0	0	0	0	27
	S.Marché	125	7	5	3	140	29	62	2	0	93	4	25	22	1	52	3	5	28	0	36	1	1	1	2	5	326
	Total	356	17	10	6	389	84	197	8	5	294	10	78	75	6	169	11	23	92	3	129	2	3	3	10	18	
Pendant le confinement	G.surfaces	2	4	0	0	6	2	14	0	0	16	0	14	8	0	22	0	1	21	2	24	0	0	0	3	3	71
	M.surfaces	8	19	2	1	30	10	80	2	0	92	1	46	30	1	78	1	0	50	2	53	0	2	0	17	19	272
	C.proximité	18	26	3	1	48	19	108	2	3	132	1	57	48	1	107	0	4	80	6	90	0	2	1	23	26	403
	S.Marché	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	6
	Total	28	49	5	2	84	33	202	4	3	242	2	119	86	2	209	1	5	152	10	168	0	4	1	44	49	
Après le confinement	G.surfaces	5	0	0	0	5	86	28	3	0	117	63	48	5	2	118	11	20	3	2	36	17	17	4	0	38	314
	M.surfaces	1	3	1	0	5	29	15	4	1	49	33	29	4	0	66	12	11	4	2	29	15	8	1	0	24	173
	C.proximité	1	1	0	0	2	8	4	0	0	12	7	8	1	0	16	1	4	1	0	6	3	2	1	1	7	43
	S.Marché	5	2	0	0	7	95	30	5	1	131	71	39	8	0	118	12	16	5	3	36	17	20	5	1	43	335
	Total	12	6	1	0	19	218	77	12	2	309	174	124	18	2	318	36	51	13	7	107	52	47	11	2	112	

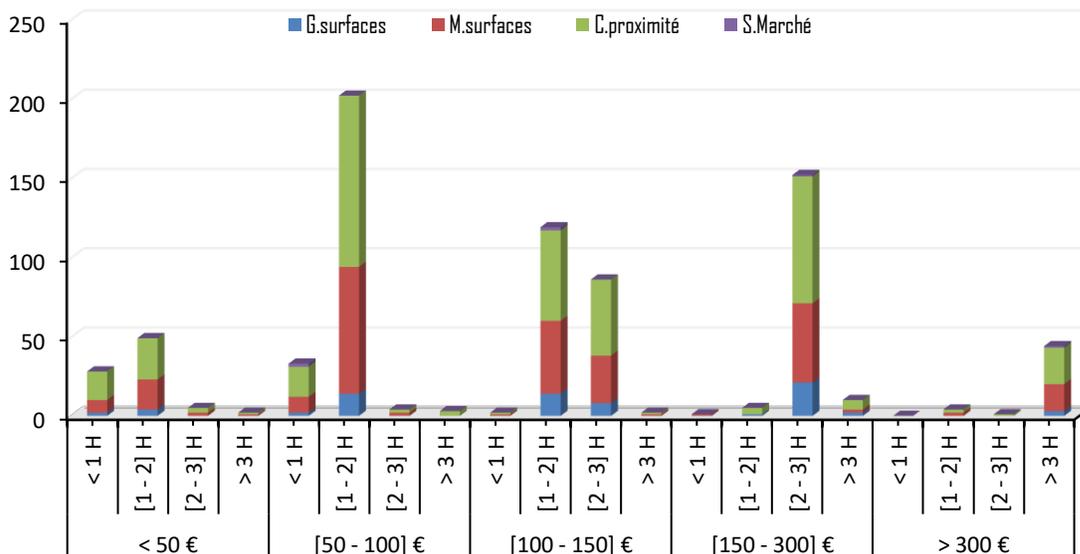
Graphique 4: Avant le confinement

Moins d'1 h pour les courses au marché, dans les grades et moyennes surfaces pour un budget <50€



Graphique 5: Pendant le confinement

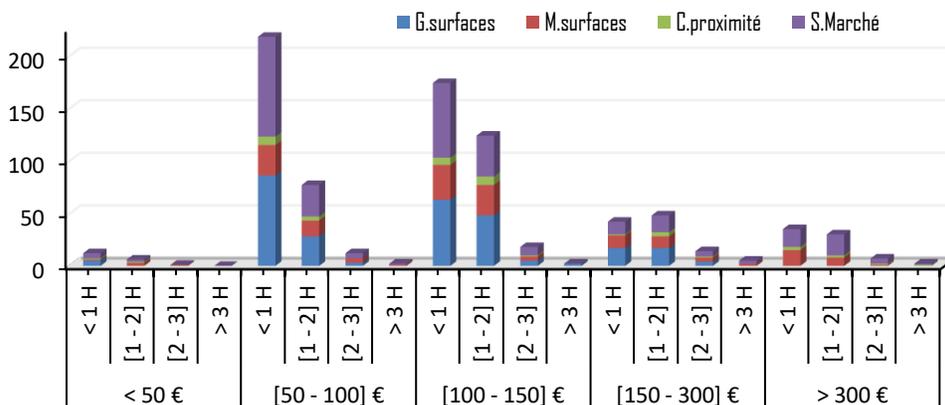
1 à 2h pour les courses dans les commerces de proximité et moyennes surfaces ;
2 à 3h principalement dans les commerces de proximité, les moyennes surfaces
pour un budget de 150-300€.



Graphique 6: Après le confinement

<1h au marché et dans les grandes surfaces pour un budget moyen compris entre
50 et 100€entre <1h et 2hau marché, dans les grandes et moyennes surfaces pour
un budget de 100 à 150€.

Graphique 6



Composition des ménages et budget consacré aux courses

85% des ménages interrogés sont composés de 1 à 3 personnes dont ¼ vivant seul. La fraction composée de 4 et plus ne représente que 14% de l'ensemble.

Composition des ménages

	Effectifs	% Obs.
Je vis seul(e)	113	25,30%
1 personne	52	11,70%
2 personnes	130	29,10%
3 personnes	87	19,50%
4 personnes	46	10,30%
plus de 5 personnes	18	4%
Total	446	100%

Graphique 7: La répartition des ménages par sexe/âge/et composition du foyer laisse apparaître :

Côté féminin :

Dans la tranche 18-25 ans davantage des foyers à 1 personne suivi dans des proportions quasi égales des foyers de 2 à 5 personnes

Dans la tranche des 25 à 35 ans, une prépondérance de ménages à 2 personnes seules, suivi de ménages à 3 personnes

Dans la tranche des 35-50 ans, prédomine les foyers à 3 personnes et dans une proportion moindre, les familles de 2 à 4 personnes.

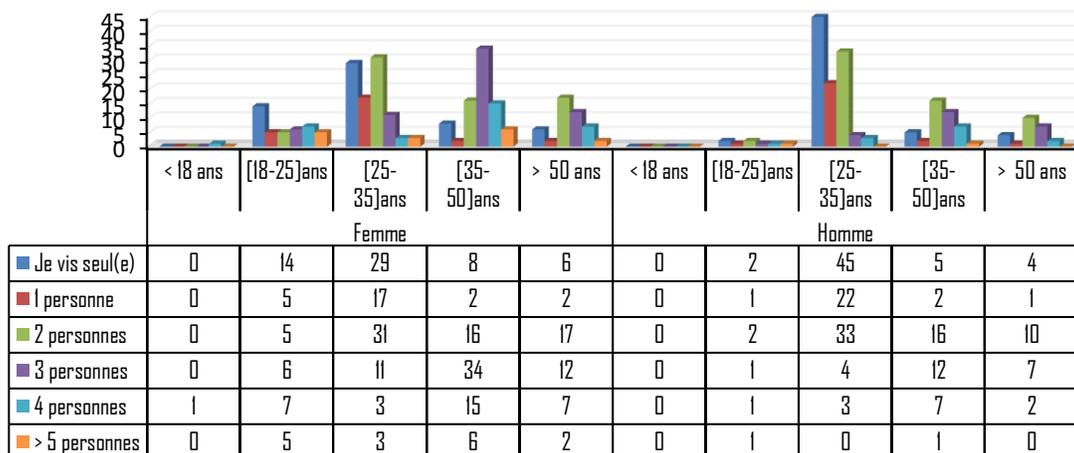
Dans la tranche des 50 ans et+, la part des foyers à 2 et 3 personnes est prépondérante.

Côté masculin :

Dans la tranche des 25-35 ans, prédominent les foyers à 1 et 2 personnes

- Dans la tranche des 35-50 ans dans un ordre décroissant prédominent les foyers à 2,3 et 4 personnes
- Enfin, dans la tranche des >50 ans, prédominent les foyers à 2 et 3 personnes

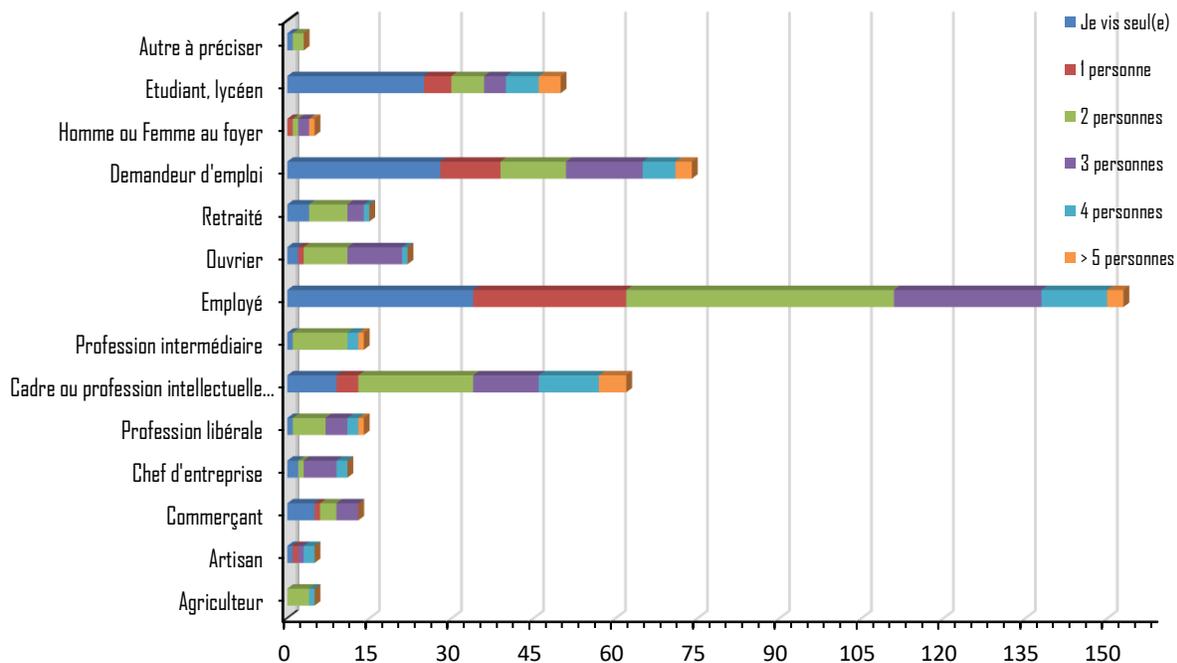
Graphique 7



Les ménages composés au plus de 2 personnes dépensent davantage entre < 50 et 100€. Les ménages composés de 2 personnes dépensent davantage. Le tableau ci-après donne la ventilation des ménages selon la taille et les tranches de dépense.

Q10. Combien de personnes vivent dans votre foyer ? / 8 - Pendant le confinement

Pendant le confinem...	Moins de 50 €		[50 - 100] €		[100 - 150] €		[150 - 300] €		Plus de 300 €		Total						
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart					
Q10. Combien de per...																	
Je vis seul(e)	36	31,9%	+ TS	52	46%	+ TS	16	14,2%	- TS	9	8%	- TS	0	0%	- TS	113	100%
1 personne	8	15,4%		21	40,4%	+ PS	13	25%		7	13,5%	- PS	3	5,8%		52	100%
2 personnes	3	2,3%	- TS	44	33,8%		49	37,7%	+ TS	30	23,1%		4	3,1%	- PS	130	100%
3 personnes	3	3,4%	- S	16	18,4%	- TS	27	31%		33	37,9%	+ TS	8	9,2%		87	100%
4 personnes	0	0%	- S	5	10,9%	- TS	10	21,7%		21	45,7%	+ TS	10	21,7%	+ TS	46	100%
plus de 5 personnes	0	0%	- PS	2	11,1%	- PS	5	27,8%		7	38,9%	+ PS	4	22,2%	+ TS	18	100%
Total	50	11,2%		140	31,4%		120	26,9%		107	24%		29	6,5%		446	



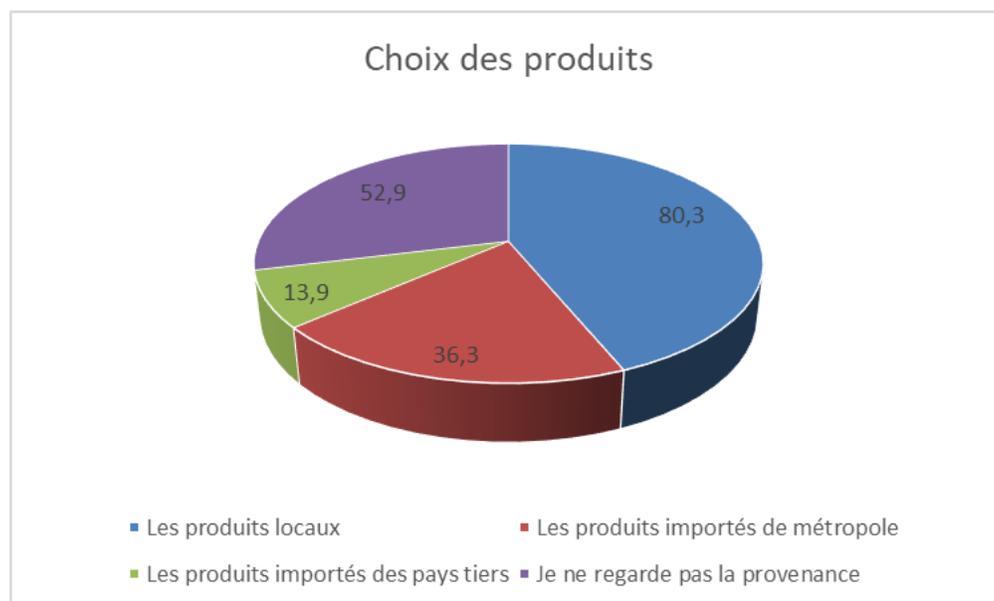
Les produits locaux plébiscités

Dans le choix des produits alimentaires, les produits locaux emportent la faveur de 8 ménages sur 10. Il n'en demeure pas moins que les produits importés de métropole sont privilégiés par 3 ménages sur 10. 1 ménage sur 10 privilégie les produits en provenance des pays tiers. A noter par ailleurs que plus d'1 ménage sur 2 ne regarde pas la provenance des produits qu'il achète.

Q5. Concernant le choix des produits alimentaires, vous privilégiez plutôt :

	Effectifs	% Obs.
Les produits locaux	358	80,3%
Les produits importés de métropole	162	36,3%
Les produits importés des pays tiers	62	13,9%
Je ne regarde pas la provenance	236	52,9%
Total	446	

Graphique 4: Le choix produits



Composition des ménages et choix des produits

Quelle que soit la taille du foyer, les produits locaux sont préférés par les ménages. Le tableau ci-après donne la ventilation des ménages selon leur préférence de consommation et selon leur taille.

Q10. Combien de personnes vivent dans votre foyer ? / 13 - Q5. Concernant le choix des produits alimentaires, vous privilégiez plut...

Q5. Concernant le c...	Les produits locaux		Les produits importés de métropole		Les produits importés des pays tiers		Je ne regarde pas la provenance		Total	
	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
Q10. Combien de per...										
Je vis seul(e)	92	81,4%	37	32,7%	18	15,9%	79	69,9%	226	100%
1 personne	44	84,6%	17	32,7%	14	26,9%	38	73,1%	113	100%
2 personnes	103	79,2%	55	42,3%	18	13,8%	61	46,9%	237	100%
3 personnes	69	79,3%	34	39,1%	7	8%	36	41,4%	146	100%
4 personnes	37	80,4%	14	30,4%	3	6,5%	15	32,6%	69	100%
plus de 5 personnes	13	72,2%	5	27,8%	2	11,1%	7	38,9%	27	100%
Total	358	43,8%	162	19,8%	62	7,6%	236	28,9%	818	

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne.

La somme des lignes et ou des colonnes est différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

Réponses effectives : 446

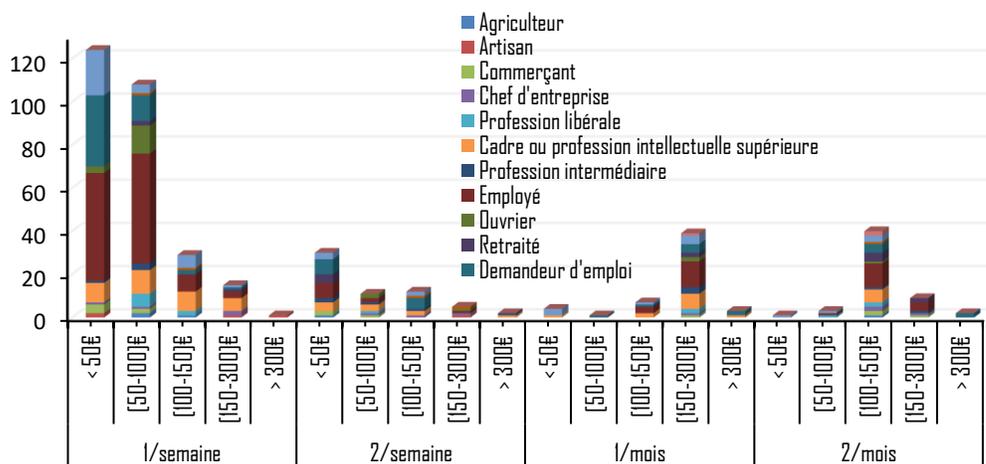
Non-réponse(s) : 0

Taux de réponse : 100%

Dépenses selon la catégorie socioprofessionnelle

Avant le confinement, l'ensemble des catégories socioprofessionnelles faisait une course hebdomadaire pour un budget compris entre <50 et 100€

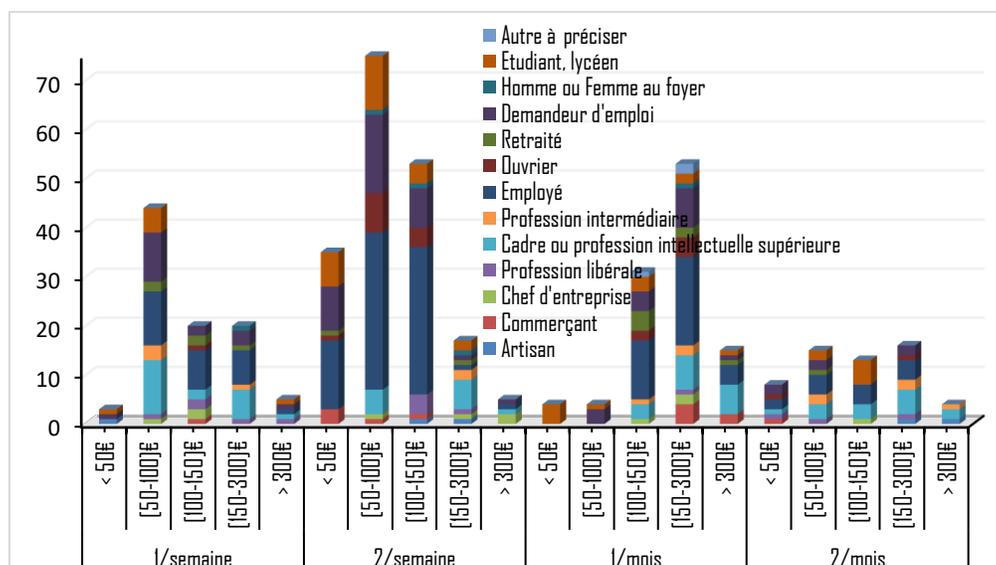
Croisement 3D : Q14. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ? / Avant le confinement / Avant le confinement



Pendant le confinement

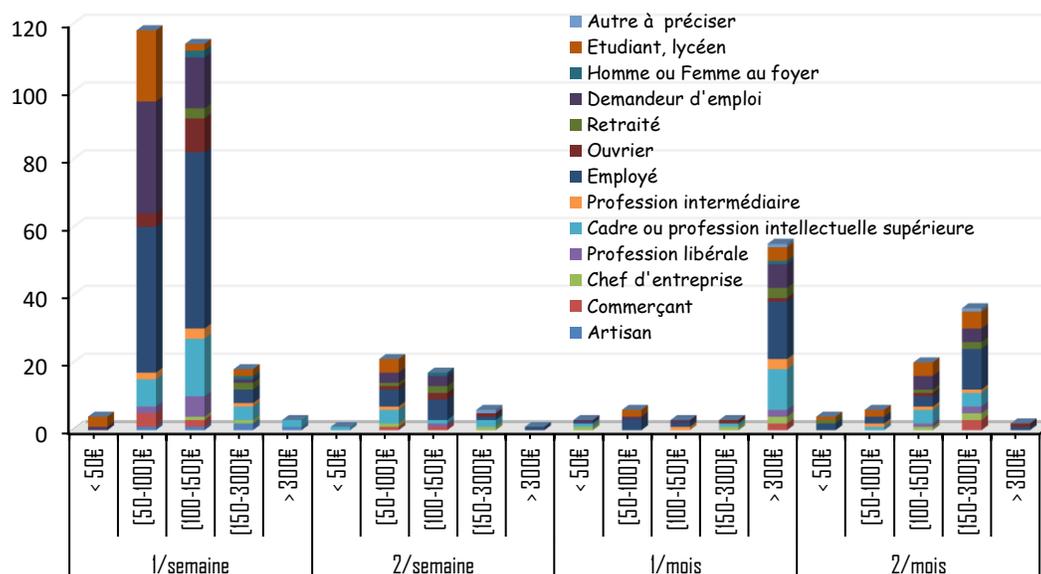
Pendant le confinement, on note une préférence majoritaire de l'ensemble des catégories socioprofessionnelles pour un achat bi-hebdomadaire dans une fourchette de <50 à 300€.

Les achats de produits alimentaires en rythme mensuel se font majoritairement avec un budget compris entre 100 et 300€.



Après le confinement

Après le confinement, les différentes catégories socioprofessionnelles retrouvent un rythme d'achat hebdomadaire mais avec un budget plus conséquent, compris entre 50 et 150€.



Les dépenses de consommation : Priorité à la satisfaction des besoins de base

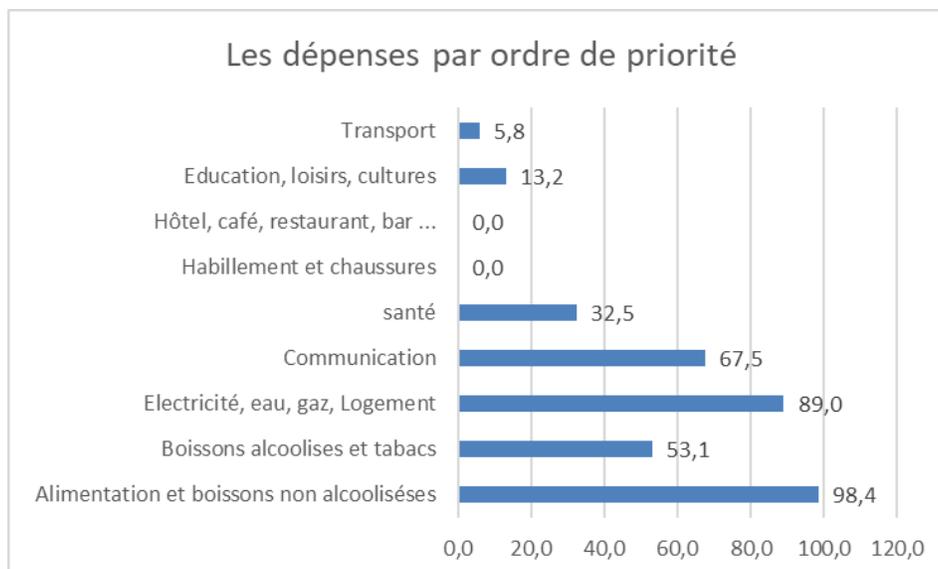
En cette période de crise sanitaire, la majorité des personnes interrogées ont choisi de consacrer l'essentiel de leurs ressources disponibles à la satisfaction de deux besoins, physiologique d'une part, et sécuritaire d'autre part, par référence à la théorie de Maslow. Sachant que le premier besoin est lié à la survie de l'individu ou de l'espèce c'est-à-dire le besoin de se nourrir, boire, se vêtir, se reproduire, dormir...

Le second besoin sécuritaire comprenant la nécessité de se loger, se protéger, se soigner, d'avoir un revenu régulier, une stabilité familiale.

Pendant le confinement veuillez classer par ordre d'importance vos dépenses de consommation selon les postes suivants:

	Effectifs	% Obs.
Alimentation et boissons non alcoolisées	439	98,4%
Boissons alcoolisées et tabacs	237	53,1%
Electricité, eau, gaz, Logement...	397	89%
Communication	301	67,5%
santé	145	32,5%
Habillement et chaussures	0	0%
Hôtels, café, restaurant, bar ...	0	0%
Education, loisirs, cultures	59	13,2%
Transport	26	5,8%
Total	446	

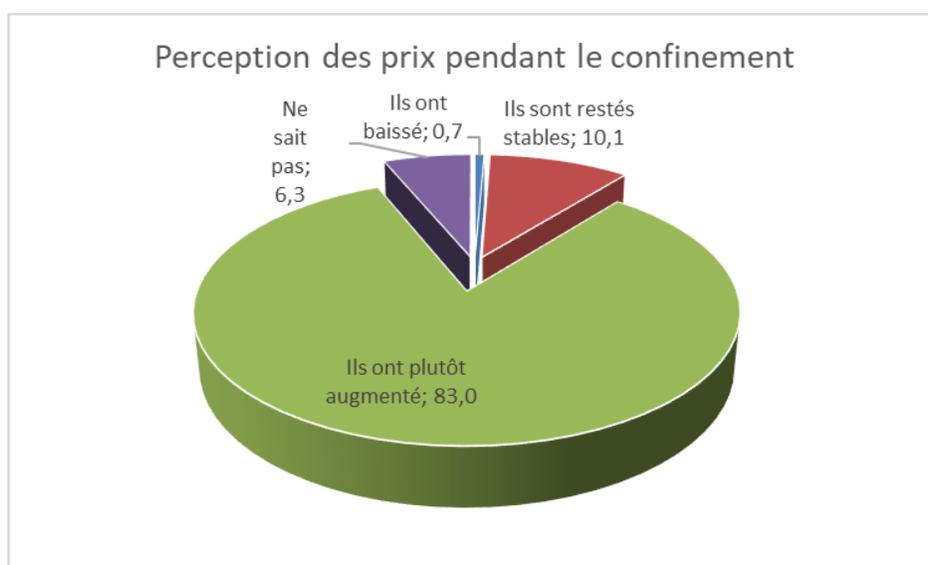
Graphique 6: les dépenses des ménages par ordre de priorité



Les prix à la consommation : Une pression inflationniste avérée selon les ménages

A la question, « Selon vous, les prix des produits à la consommation ont plutôt augmenté, sont restés stables, ont baissé », 8 ménages sur 10 considèrent qu'ils ont plutôt augmenté, 1 ménage sur 10 pense qu'ils sont restés stables.

Graphique 7: Le prix des produits durant le confinement



Perspectives : la production et la consommation endogènes plébiscitées

A la question « *Quelle proposition feriez-vous pour améliorer la production locale* » les répondants ont émis six idées principales permettant d'optimiser l'offre :

- + Favoriser l'autoconsommation en développant les jardins potagers ;
- + Développer le commerce de proximité ;
- + Développer les circuits courts (producteur ménages par des services de livraison à domicile) ;
- + Modérer les prix ;
- + Donner la priorité à la production locale ;
- + Soutenir la production agricole biologique, les jardins créoles ;
- + Développer les coopératives agricoles ;
- + Organiser les filières de production agricole le conditionnement et la transformation ;
- + Améliorer la qualité des productions locales, les circuits de distribution ;
- + Régler la question de la ressource en eau, développer l'autonomie énergétique durable ;
- + Favoriser la multiplication des vendeurs de primeurs pour soutenir la production locale ;
- + Encourager la pérennisation des modèles de vente « panier pays » ;
- + Développer les plateformes d'achat afin de limiter les circuits de distribution générateur de surcoût ;
- + Sanctuariser les soles agricoles et promouvoir la diversification agricole ;
- + Mettre en place des incitations fiscales et sociales afin de susciter la vocation, et le rajeunissement des agriculteurs, améliorer la taille des exploitations ;
- + Mécaniser les techniques d'exploitation afin de d'améliorer les rendements ;
- + Favoriser l'accès des jeunes au foncier agricole ;

- ✚ Communiquer sur les bienfaits de la production locale ;
- ✚ Développer les marchés de proximité et les livraisons à domicile (*marché aux fruits et légumes, marchés aux poissons ;*)
- ✚ Les collectivités pourraient aménager des marchés dans les communes ;
- ✚ Proposer aux chalandes des produits agricoles propres, et conditionnés, indiquer l'origine, afficher les prix ;
- ✚ Créer des chambres froides dédiés aux produits importés non produits localement ;
- ✚ Développer l'agro transformation.

Conclusion

Cette enquête a mis en évidence la capacité des ménages à adapter leur comportement en période de crise. Les restrictions imposées les ont orienté principalement vers les commerces de proximité et les moyennes surfaces.

La hiérarchie des besoins a été limitée à la satisfaction des besoins de base, alimentation, santé, hygiène... le rythme des achats a été profondément modifié, les dépenses moyennes se sont contractées, la durée des courses dans les zones de chalandises ont été largement influencées par les mesures barrière.

La majorité des ménages se sont largement accordés pour évoquer une pression inflationniste avérée durant le confinement. Cette crise aura par ailleurs mis en perspective un enjeu majeur, à savoir mobiliser les ressources pour favoriser la production et la consommation locales, mieux organiser les filières agricoles, avec comme priorité la qualité ; un des facteurs clés de succès de ce modèle est la mise en place de mécanismes de soutien à l'instar des incitations fiscales et sociales, le rajeunissement des agriculteurs, la rationalisation des filières de production et de distribution.

ANNEXES

ENQUÊTE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DURANT ET APRES LE CONFINEMENT

Bonjour,

Ce questionnaire vise à cerner les comportements des consommateurs durant et après le confinement COVID-19. L'objectif est de mettre en place les modalités d'accompagnement de ces nouveaux modes de consommation. Nous vous invitons à répondre aux questions posées ci-après. Vos réponses seront exclusivement traitées à des fins statistiques et de façon anonyme. Merci d'avance pour votre participation.



CCI ÎLES DE GUADELOUPE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Q1. Généralement, où faites-vous vos courses alimentaires ?

	Grandes surfaces	Moyennes surfaces	Commerces de proximité	Sur le Marché
Avant le confinement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pendant le confinement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Après le confinement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2. À quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires ?

	1 fois par semaine	2 fois par semaine	1 fois par mois	2 fois par mois
Avant le confinement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pendant le confinement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Après le confinement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3. Par semaine quel est le budget de votre foyer pour les courses alimentaires ?

	Moins de 50 €	[50-100]€	[100-150] €	[150-300] €	Plus de 300 €
Avant le confinement	<input type="radio"/>				
Pendant le confinement	<input type="radio"/>				
Après le confinement	<input type="radio"/>				

Q4. Combien de temps par semaine dédiez-vous aux courses alimentaires ?

	Moins 1 heure	[1-2] heures	[2-3] heures	Plus de 3 heures
Avant le confinement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pendant le confinement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Après le confinement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Concernant le choix des produits alimentaires, vous privilégiez plutôt :

- Les produits locaux
- Les produits importés de métropole
- Les produits importés des pays tiers
- Je ne regarde pas la provenance

Q6. Concernant vos courses pendant le confinement :

- Vous avez plutôt conservé vos habitudes
- Vos adaptez aux restrictions liées au COVID-19

Si vous vous êtes adaptés aux restrictions dites comment :

- Vous achetez plutôt au marché
- Vous achetez chez un producteur
- Vous commandez sur une plateforme électronique
- Vous achetez dans les commerces
- Marché à proximité de votre résidence
- Autres à préciser

Q7. Pendant le confinement veuillez classer par ordre d'importance vos dépenses de consommation selon les postes suivants:

- Alimentation et boissons non alcoolisées
- Boissons alcoolisées et tabacs
- Electricité, eau, gaz, Logement...
- Communication
- santé
- Habillement et chaussures
- Hôtels, café, restaurant, bar ...
- Education, loisirs, cultures
- Transport

Q8. Concernant les prix des produits à la consommation, selon vous, durant le confinement:

- Ils ont baissé
- Ils sont restés stables
- Ils ont plutôt augmenté
- Ne sait pas

Q9. Quelles propositions feriez-vous pour améliorer davantage la production locale?

Q10. Combien de personnes vivent dans votre foyer ?

- Je vis seul(e)
- 1 personne
- 2 personnes
- 3 personnes
- 4 personnes
- plus de 5 personnes

Q11. Sexe

- Femme
- Homme

Q12. Quelle est votre tranche d'âge ?

- moins de 18 ans
- [18 - 25] ans
- [25 - 35] ans
- [35 - 50] ans
- Plus de 50 ans

Q13. Commune

- Les Abymes (97101)
- Anse-Bertrand (97102)
- Baie-Mahault (97103)
- Baillif (97104)
- Basse-Terre (97105)
- Bouillante (97106)
- Capesterre-Belle-Eau (97107)
- Capesterre-de-Marie-Galante (97108)
- Goubeyre (97109)
- La Désirade (97110)
- Deshaies (97111)
- Grand-Bourg (97112)
- Le Gosier (97113)
- Goyave (97114)
- Lamentin (97115)
- Morne-à-l'Eau (97116)
- Le Moule (97117)
- Petit-Bourg (97118)
- Petit-Canal (97119)
- Pointe-à-Pitre (97120)
- Pointe-Noire (97121)
- Port-Louis (97122)
- Saint-Claude (97124)
- Saint-François (97125)
- Saint-Louis (97126)
- Sainte-Anne (97128)
- Sainte-Rose (97129)
- Terre-de-Bas (97130)
- Terre-de-Haut (97131)
- Trois-Rivières (97132)
- Vieux-Fort (97133)
- Vieux-Habitants (97134)

Q14. À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- Agriculteur
- Artisan
- Commerçant
- Chef d'entreprise
- Profession libérale
- Cadre ou profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Demandeur d'emploi
- Homme ou Femme au foyer
- Etudiant, lycéen
- Autre à préciser

Les tableaux croisés

Q1. Généralement, où faites-vous vos courses alimentaires ?

	G.surfaces	M.surfaces	C.proximité	S.Marché	Total
Avant	78,7	66,1	6,1	73,1	100
Pendant	15,9	61,0	90,4	1,3	100
Après	70,4	38,8	9,6	75,1	100

Q2. À quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires ?

	1/semaine	2/semaine	1/mois	2/mois	Total
Avant	62,1	13,5	12,1	12,3	100
Pendant	20,9	41,9	24,4	12,8	100
Après	58,5	10,3	15,7	15,5	100
Total	47,16	21,90	17,41	13,53	

Q3. Par semaine quel est le budget de votre foyer pour les courses alimentaires ?

	< 50 €	[50-100] €	[10 -150] €	[150-300] €	> 300 €	Total
Avant	35,7	27,6	19,7	15,2	1,8	100
Pendant	11,2	31,4	26,9	24,0	6,5	100
Après	2,7	34,1	35,2	14,3	13,7	100
Total	16,52	31,02	27,28	17,86	7,32	

Q4. Combien de temps par semaine dédiez-vous aux courses alimentaires ?

	< 1 H	[1 - 2] H	[2 - 3] H	> 3 H	Total
Avant	42,6	31,8	21,7	3,8	100
Pendant	9,6	46,9	35,2	8,3	100
Après	56,1	34,8	7,0	2,2	100
Total	36,10	37,82	21,30	4,78	

Q5. Concernant le choix des produits alimentaires, vous privilégiez plut...

	Nombre	%
Les produits locaux	358	80,3
Les produits importés de métropole	162	36,3
Les produits importés des pays tiers	62	13,9
Je ne regarde pas la provenance	236	52,9
Total	446	

Q6. Concernant vos courses pendant le confinement :		
	N	%
Vous avez plutôt conservé vos habitudes	248	55,6
Vos adaptez aux restrictions liées au COVID-19	198	44,4
Total	446	100

Si vous vous êtes adaptés aux restrictions dites comment :		
	N	%
Vous achetez plutôt au marché	12	6,1
Vous achetez chez un producteur	31	15,7
Vous commandez sur une plateforme électronique	70	35,4
Vous achetez dans les commerces	57	28,8
Marché au proximité de votre résidence	122	61,6
Autres précisez	9	4,5
Total	198	

Q7. Pendant le confinement veuillez classer par ordre d'importance vos d...		
	N	%
Alimentation et boissons non alcoolisées	439	98,4
Boissons alcoolisées et tabacs	237	53,1
Electricité, eau, gaz, Logement	397	89,0
Communication	301	67,5
santé	145	32,5
Habillement et chaussures	0	0,0
Hôtel, café, restaurant, bar ...	0	0,0
Education, loisirs, cultures	59	13,2
Transport	26	5,8
Total	446	

Q8. Concernant les prix des produits à la consommation, selon vous, dura...		
	N	%
Ils ont baissé	3	0,7
Ils sont restés stables	45	10,1
Ils ont plutôt augmenté	370	83,0
Ne sait pas	28	6,3
Total	446	100

Q10. Combien de personnes vivent dans votre foyer ?		
	N	%
Je vis seul(e)	113	25,3
1 personne	52	11,7
2 personnes	130	29,1
3 personnes	87	19,5
4 personnes	46	10,3
plus de 5 personnes	18	4,0
Total	446	100

Q11. Sexe		
	N	%
Femme	264	59,2
Homme	182	40,8
Total	446	100

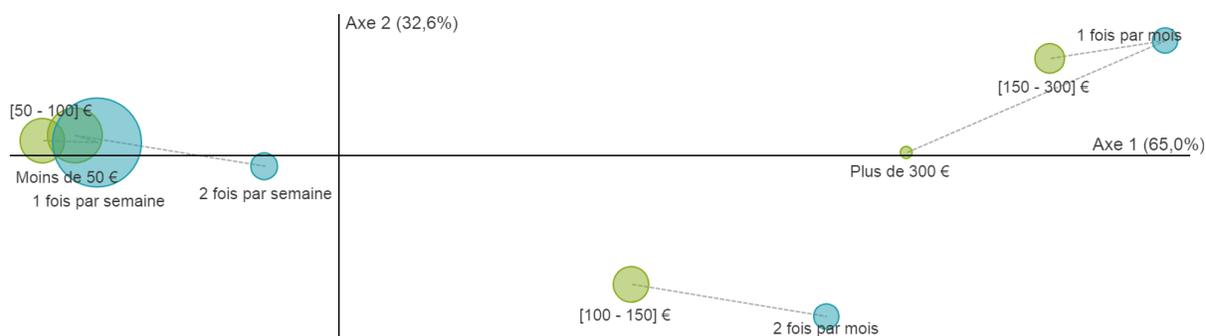
Q12. Quelle est votre tranche d'âge ?		
	N	%
moins de 18 ans	1	0,2
[18 - 25] ans	50	11,2
[25 - 35] ans	201	45,1
[35 - 50] ans	124	27,8
Plus de 50 ans	70	15,7
Total	446	100

Q13. Commune		
	N	%
Les Abymes (97101)	37	8,3
Anse-Bertrand (97102)	3	0,7
Baie-Mahault (97103)	51	11,4
Baillif (97104)	3	0,7
Basse-Terre (97105)	10	2,2
Bouillante (97106)	5	1,1
Capesterre-Belle-Eau (97107)	7	1,6
Capesterre-de-Marie-Galante (97108)	3	0,7
Gourbeyre (97109)	6	1,3
La Désirade (97110)	1	0,2
Deshaies (97111)	2	0,4
Grand-Bourg (97112)	4	0,9
Le Gosier (97113)	94	21,1
Goyave (97114)	7	1,6
Lamentin (97115)	16	3,6
Morne-�-l'Eau (97116)	9	2,0
Le Moule (97117)	16	3,6
Petit-Bourg (97118)	18	4,0
Petit-Canal (97119)	3	0,7
Pointe-�-Pitre (97120)	78	17,5
Pointe-Noire (97121)	4	0,9
Port-Louis (97122)	2	0,4
Saint-Claude (97124)	5	1,1
Saint-François (97125)	17	3,8
Saint-Louis (97126)	1	0,2
Sainte-Anne (97128)	13	2,9
Sainte-Rose (97129)	19	4,3
Terre-de-Bas (97130)	1	0,2
Terre-de-Haut (97131)	0	0,0
Trois-Rivières (97132)	6	1,3
Vieux-Fort (97133)	1	0,2
Vieux-Habitants (97134)	4	0,9
Total	446	100

Q14. À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?		
	N	%
Agriculteur	5	1,1
Artisan	5	1,1
Commerçant	13	2,9
Chef d'entreprise	11	2,5
Profession libérale	14	3,1
Cadre ou profession intellectuelle supérie	62	13,9
Profession intermédiaire	14	3,1
Employé	153	34,3
Ouvrier	22	4,9
Retraité	15	3,4
Demandeur d'emploi	74	16,6
Homme ou Femme au foyer	5	1,1
Etudiant, lycéen	50	11,2
Autre préciser	3	0,7
Total	446	100

Les cartes factorielles

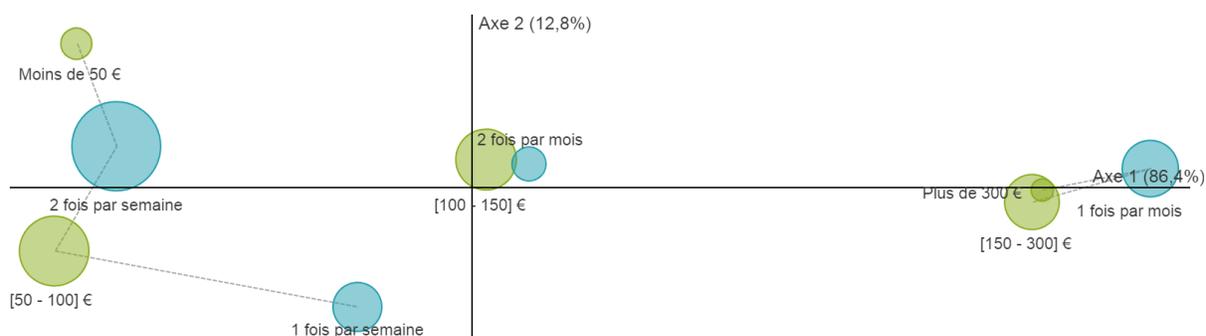
Croisement : Avant le confinement / Avant le confinement



La carte AFC restitue **97,5%** de l'information, répartie en **65,0%** horizontalement (F1) et **32,6%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}2 = 312,6$; $\text{ddl} = 12$.

Croisement : Pendant le confinement / Pendant le confinement



La carte AFC restitue **99,2%** de l'information, répartie en **86,4%** horizontalement (F1) et **12,8%** verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées.

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}2 = 122,5$; $\text{ddl} = 12$.

Croisement : Après le confinement / Après le confinement



Rédaction M. BINI Chef du Département Economie/Aménagement du territoire/Rup

Avec la contribution de M. Fahem AISSI Stagiaire UAG

