

Enquête sur les comportements de consommation des ménages En Guadeloupe pendant la crise COVID19

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 chalands 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.

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 leurs 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.¹

Cette crise aura mis en perspective un enjeu majeur, à savoir flécher les ressources en faveur de 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, la pérennisation des plateformes numériques favorisant la confrontation de l'offre et la demande des denrées alimentaires produites localement.

¹ 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%.