

TELETRAVAIL (IM)MOBILITE ET MODES DE VIE

Étude du télétravail et des
modes de vie à l'occasion de la
crise sanitaire de 2020

Rapport

Juil.
2020

REMERCIEMENTS

REMERCIEMENTS

Jérémie Almosni (ADEME)
Pierre Galio (ADEME)
Sandrine Carballes (ADEME)

CITATION DE CE RAPPORT

6t bureau de recherche pour l'Ademe, 2020, Télétravail, (im)mobilité et modes de vie. Étude du télétravail et des modes de vie à l'occasion de la crise sanitaire de 2020. 92 pages.

Cet ouvrage est disponible en ligne www.ademe.fr/mediatheque

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01

Numéro de contrat : 2020001652

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : 6t-bureau de recherche

Coordination technique - ADEME : ALMOSNI Jérémie

Direction/Service : Direction Villes et Territoires Durables/Service Transports et mobilité

1. EFFET DURABLE DU CONFINEMENT SUR LA MOBILITE ?	4
1.1. Une réduction des déplacements pour les achats	4
1.2. Vers un changement des déplacements d'achat	5
1.2.1. Relocalisation des achats pendant le confinement ?.....	5
1.2.1.1. Achats alimentaires.....	5
1.2.1.2. Achats de vêtements	7
1.2.2. Utilisation du e-commerce	9
2. UN AUTRE RAPPORT A L'ALIMENTATION	16
2.1. Approvisionnement et budget.....	16
2.2. Cuisine et gestion des stocks	19
2.3. Pérennisation des pratiques	23
3. TRANSFORMATION DU RAPPORT A L'OBJET PENDANT LE CONFINEMENT SANITAIRE : HABILLEMENT, ENTRETIEN, COSMETIQUE ..	27
3.1. Approvisionnement	27
3.1.1. Habillement.....	27
3.1.2. Entretien.....	28
3.1.3. Cosmétiques.....	30
3.2. Fabrication et réparation	31
3.3. Potentielle pérennisation des pratiques et effets rebonds	32
4. LE TELETRAVAIL EST RECLAME PAR LES ACTIFS FRANÇAIS	35
5. LE TELETRAVAIL REDUIT LES EXTERNALITES NEGATIVES DES TRANSPORTS	35
6. LE TELETRAVAIL EST UN LEVIER POUR L'EMPLOI	36
7. LE TELETRAVAIL RELOCALISE LES ACTIVITES DU QUOTIDIEN AUTOUR DU DOMICILE	36
8. L'ORGANISATION INDUITE PAR LE TELETRAVAIL LIMITE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE	37
9. LE CONFINEMENT A ETE L'OCCASION D'UNE DECOUVERTE DU E- COMMERCE QUI DEVRAIT SE PERENNISER A L'AVENIR.....	37
10. LES ACTIVITES DE FABRICATION, CONFECTION OU REPARATION D'OBJETS DU QUOTIDIEN RESTENT MARGINALES, MEME APRES LE CONFINEMENT	37
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	38
INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES.....	39
SIGLES ET ACRONYMES	41

Partie 3 Modes de vie

Le confinement sanitaire entre mars et mai 2020 a immobilisé la plupart des français, les obligeant à limiter au maximum leurs déplacements et à rester le plus possible à leur domicile. Les déplacements essentiels ont été autorisés, mais limités dans l'espace et dans le temps. Ainsi, de nouvelles organisations apparaissent. Les activités se relocalisent et de nouvelles formes d'activités se développent au sein des ménages pour faire face aux insuffisances induites par la Covid 19 (barrières et distanciations sociales, télétravail imprévu, diminution de l'offre de transport, des services postaux, etc.).

Aussi le contexte sanitaire a pu avoir plusieurs conséquences majeures comme un changement de lieu de résidence à l'annonce du confinement, une séparation ou un rapprochement des membres de plusieurs ménages pendant le confinement, ainsi qu'une évolution des revenus. Tous ces éléments peuvent largement influencer les modes de vie, mais pourront-ils pour autant perdurer ?

Ainsi, cette partie vise à identifier les évolutions dans les modes de vie en comparant la situation avant et pendant la crise sanitaire. Elle est également l'occasion de questionner les Français sur leur volonté de maintenir ces pratiques à l'avenir. Celles-ci peuvent sans doute avoir un impact positif sur le fonctionnement de la société : une réduction de la consommation, du gaspillage alimentaire, une réduction des déplacements pour les courses alimentaires, une préférence pour les circuits courts et les commerces de proximité etc.

1. Effet durable du confinement sur la mobilité ?

Nous cherchons ici à caractériser la mobilité globale des français pendant le confinement et son possible maintien à l'avenir. Il convient d'une part, de chiffrer la réduction des déplacements. Aussi, le confinement a été l'occasion d'expérimenter d'autres façons de consommer, ceci pouvant avoir un impact sur l'évolution de la mobilité. Ainsi nous avons identifié les pratiques d'achats alimentaires et de e-commerce dans l'hypothèse d'une potentielle relocalisation des achats.

1.1. Une réduction des déplacements pour les achats

Cette infographie réalisée en avril 2020 par 6t-Bureau de recherche, montre qu'environ 30 % des déplacements habituels sont maintenus et autorisés pendant le confinement. Les déplacements interdits liés au travail représentent 20 % de l'ensemble des déplacements. On constate tout de même que 6% de l'ensemble des déplacements sont liés au travail¹, mais restent maintenus pendant le confinement. Ce sont des déplacements qui n'ont pas pu être supprimés puisque selon le sondage Odoxa d'avril 2020, encore 29 % des actifs occupés continuaient à se rendre sur leur lieu de travail quotidiennement. Ainsi, le télétravail généralisé pendant le confinement est l'un des facteurs qui permet de suspendre 20 % de l'ensemble des déplacements des Français. Il reste à souligner que l'inactivité forcée demeure certainement le principal facteur de cette réduction de déplacement.

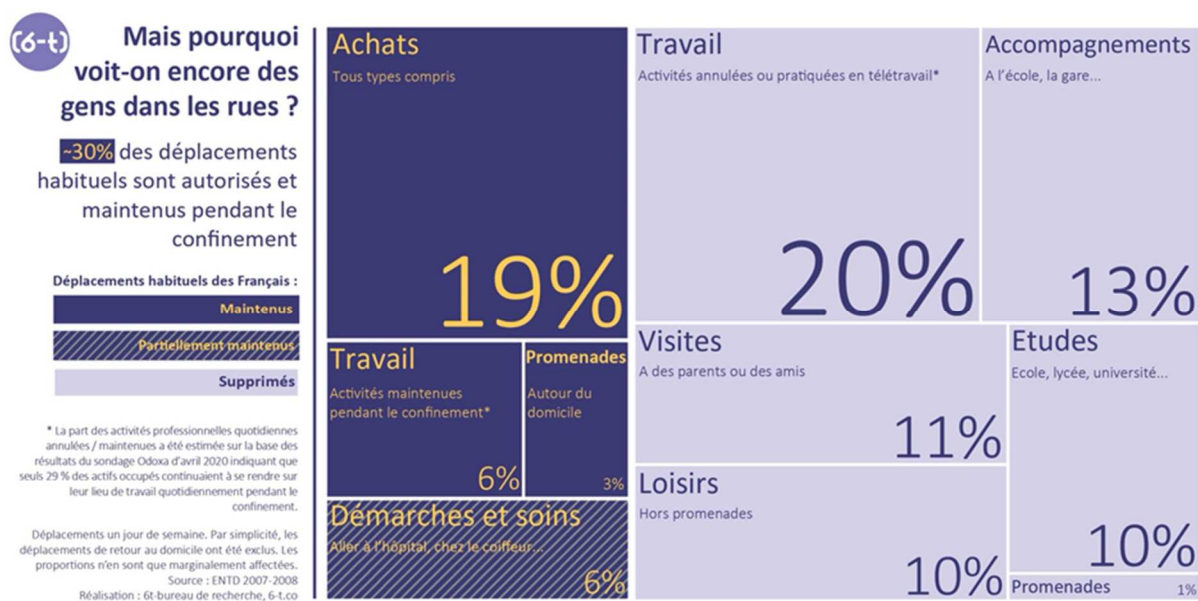


Figure 1 : Infographie des déplacements des Français en période de crise sanitaire

¹ Les déplacements liés au travail correspondent à l'ensemble des trajets domiciles-travail et des déplacements professionnels.

Aussi, les déplacements qui ont été maintenus et autorisés sont liés principalement aux achats, représentant 19 % des déplacements des Français. Cependant, on pourrait faire l'hypothèse que le confinement a en réalité limité ce type de déplacements : d'abord avec la fermeture de certains commerces (centres commerciaux, habillement...), puis avec la tendance à l'évitement des espaces regroupant un grand nombre de personnes. Il convient alors d'étudier les déplacements d'achats pendant le confinement.

1.2. Vers un changement des déplacements d'achat

1.2.1. Relocalisation des achats pendant le confinement ?

1.2.1.1. Achats alimentaires

Avant le confinement, les lieux d'approvisionnement principaux des Français sont les moyennes et grandes surfaces qui se trouvent à moins de 10 km du domicile (75 % des Français y réalisent leurs achats). Ces moyennes et grandes surfaces proches du domicile sont souvent le lieu d'achat le plus fréquent (citées en premier par les répondants). Ensuite, 55 % font leurs courses alimentaires dans des commerces de proximité, de type épicerie supérette, boulangerie, boucherie, marché, etc. à moins de 2 km du domicile. Ces magasins apparaissent comme le deuxième lieu d'achat le plus fréquenté.

En temps normal, dans quels types de commerces réalisez-vous vos achats alimentaires ?

(Ordonnez les réponses selon la fréquence, 1 étant le plus fréquent)

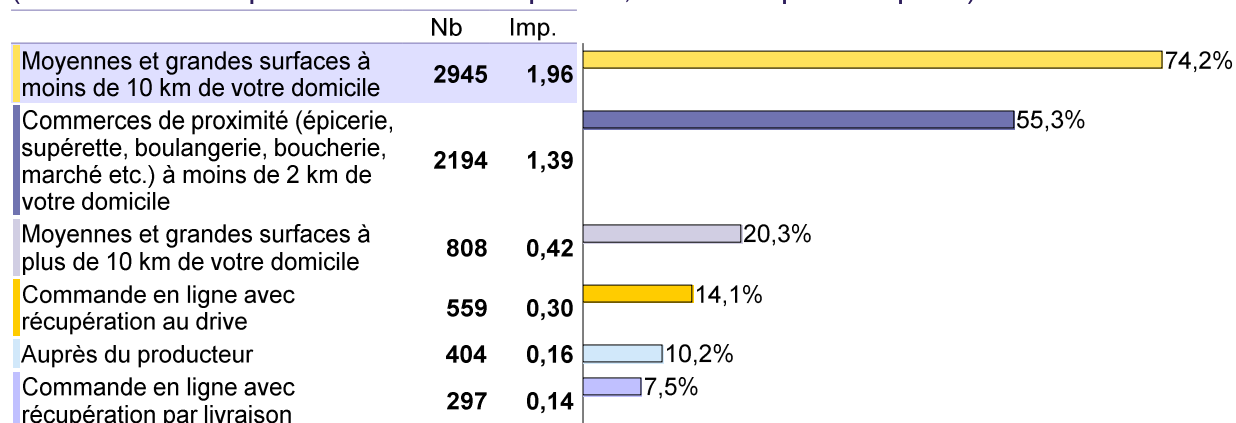


Figure 2 : Taux de citation des types de commerces privilégiés pour les achats alimentaires avant le confinement

Pendant le confinement, les lieux d'achats évoluent peu. Comme l'on pouvait s'y attendre, les commerces de proximité prennent de l'importance dans le classement des commerces fréquentés par les Français. On observe que la même proportion de répondants indiquant s'y rendre avant et pendant le confinement (soit environ 55 %), mais son indice d'importance dans le classement des réponses varie de 1,39 à 1,46 ce qui signifie que ce type de commerce est plus souvent cité en premier par les répondants, en tant que lieu d'approvisionnement principal. En revanche, la proportion de personnes réalisant ses courses dans les moyennes et grandes surfaces a quelque peu diminué passant de 74 % à 64 %, mais elles restent les plus fréquentées pendant le confinement par rapport aux autres types de commerce.

Pendant le confinement, dans quels types de commerces réalisez-vous vos achats alimentaires ?

(Ordonnez les réponses selon la fréquence, 1 étant le plus fréquent)

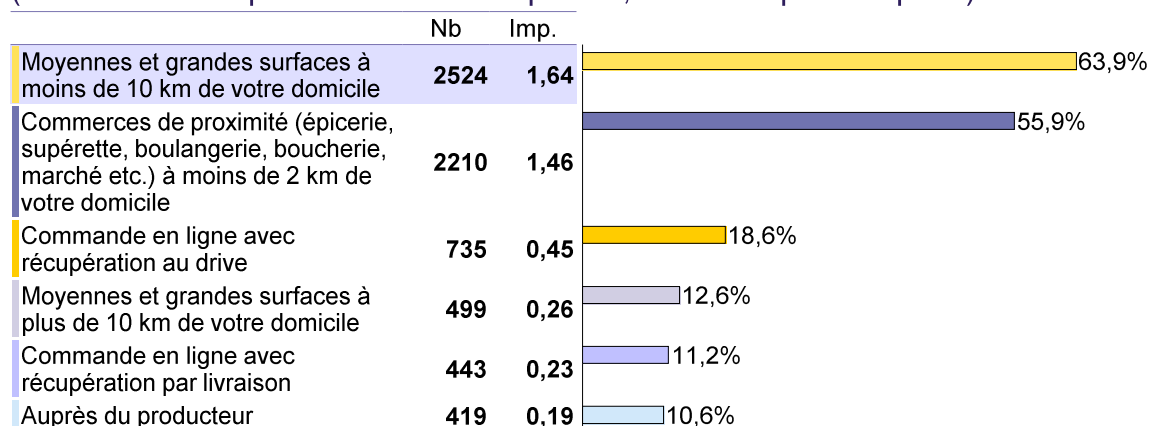


Figure 3 : Taux de citation des types de commerces privilégiés pour les achats alimentaires pendant le confinement

L'infléchissement du recours aux moyennes et grandes surfaces peut être expliqué par une proportion plus grande de personnes réalisant leurs courses en ligne : on passe de 14 % avant le confinement à 18 % pour les commandes avec récupération au drive pendant le confinement et 7 à 11 % avec livraison. Aussi, les commandes en ligne prennent de l'importance dans le classement de fréquentation.

Lorsqu'on regarde le type de commerce cité en première position chez les actifs, il s'avère que les commerces de proximité prennent une place bien plus importante chez les télétravailleurs qui sont 43 % à faire principalement leurs courses dans des commerces de proximité. On peut supposer un effet de revenu, étant donné la part de cadres et professions intellectuelles supérieures au sein des télétravailleurs qui peuvent plus aisément s'affranchir des grandes surfaces proposant des produits à plus bas prix. Néanmoins, la place du télétravail et le fait qu'il permette de relocaliser ses activités autour du domicile, n'est pas à exclure comme explication.

Type de commerce principal pour l'alimentation en temps normal par profil d'actifs en situation d'emploi

	Commerces de proximité	Moyennes et grandes surfaces	Commande en ligne	Auprès du producteur	Total
Télétravailleurs habituels	185	216	23	7	432
Reste des actifs	591	1296	159	17	2064

$p = <0,01$; $\chi^2 = 38,19$; ddl = 3 (TS)

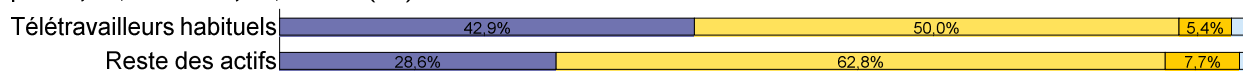


Figure 4 : Répartition des actifs selon le principal type de commerces privilégié pour les achats alimentaires en temps normal

En effet, il semble qu'il existe un facteur mobilité dans le différentiel de types de commerces fréquentés. Pendant le confinement, on distingue les personnes qui ont continué à se rendre sur leur lieu de travail et celles qui n'ont principalement pas travaillé ou qui ont fait du télétravail. Ces dernières sont plus nombreuses à effectuer principalement des commandes en ligne : 16 % contre 11 % chez les personnes qui se déplaçaient encore pendant le confinement. Ainsi, on peut dire que le commerce en ligne pour les achats alimentaires est une conséquence de l'immobilité pendant le confinement. Reste à savoir si les achats en ligne peuvent se maintenir à l'avenir, même avec un retour à la mobilité.

Type de commerce principal pour l'alimentation selon le maintien ou non des déplacements domicile-travail pendant le confinement

	Commerces de proximité	Moyennes et grandes surfaces	Commande en ligne	Auprès du producteur	Total
A continué à se rendre sur son lieu de travail	302	466	96	20	884
N'a pas travaillé ou a fait du télétravail	592	767	265	41	1664

$p = 0,001$; $\chi^2 = 16,17$; $ddl = 3$ (TS)

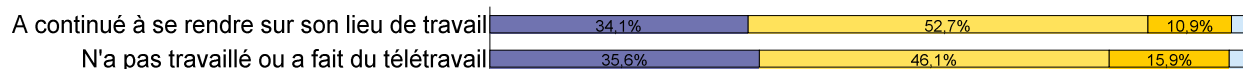


Figure 5 : Répartition des actifs en emploi selon le principal type de commerce privilégié pour les achats alimentaires et selon la mobilité pendant le confinement

1.2.1.2. Achats de vêtements²

Si le recours aux commandes en lignes pour les achats alimentaires pendant le confinement n'a que très légèrement augmenté, il a est devenu le principal mode d'achats de vêtements.

En effet, parmi les 95 % de la population qui achètent des vêtements en temps normal, plus de la moitié le font dans des commerces spécialisés à moins de 10 km de leur domicile et un tiers dans des commerces spécialisés à plus de 10 km. Ils sont également 45,5 % à pratiquer l'achat en ligne en temps normal. Par contre le type de commerce fréquenté en premier lieu reste le commerce spécialisé proche du domicile.

En temps normal, dans quels types de commerces achetez-vous des vêtements ?

	Nb	Imp.	
Commerces spécialisés à moins de 10 km de votre domicile	718	1,50	52,6%
En ligne (internet ou téléphone)	621	1,08	45,5%
Commerces spécialisés à plus de 10 km de votre domicile	462	0,87	33,9%
Moyennes et grandes surfaces à moins de 10 km de votre domicile	351	0,58	25,7%
Friperie, vide-grenier, dons...	164	0,26	12,0%
Moyennes et grandes surfaces à plus de 10 km de votre domicile	147	0,25	10,8%
Total	1365		

Figure 6 : Taux de citation des types de commerce privilégiés pour les achats de vêtements en temps normal

Pendant le confinement, on observe l'effet inverse, le recours aux commerces spécialisés chute : seulement 30 % continuaient de s'y rendre ; avec un indice de fréquentation passant de 1,5 à 0,9 certainement lié aux fermetures des dits commerces. Ainsi, les achats de vêtements en ligne deviennent la pratique la plus fréquente, même si la proportion d'acheteurs a fortement diminué. Assurément, 62 % des non actifs en recherche d'emploi n'ont pas acheté de vêtements pendant le confinement et parmi eux, 64 % les achetaient le plus souvent dans des commerces spécialisés (à plus ou moins 10 km du domicile) avant le confinement.

² Cette section a concerné uniquement les personnes qui ne travaillent pas (en recherche d'emploi, étudiants ou inactifs) pour des raisons de temps de remplissage du questionnaire. Cependant, cette sous-population n'a pas des pratiques d'achat de vêtements spécifiques.

Pendant le confinement, dans quels types de commerces achetez-vous des vêtements ?

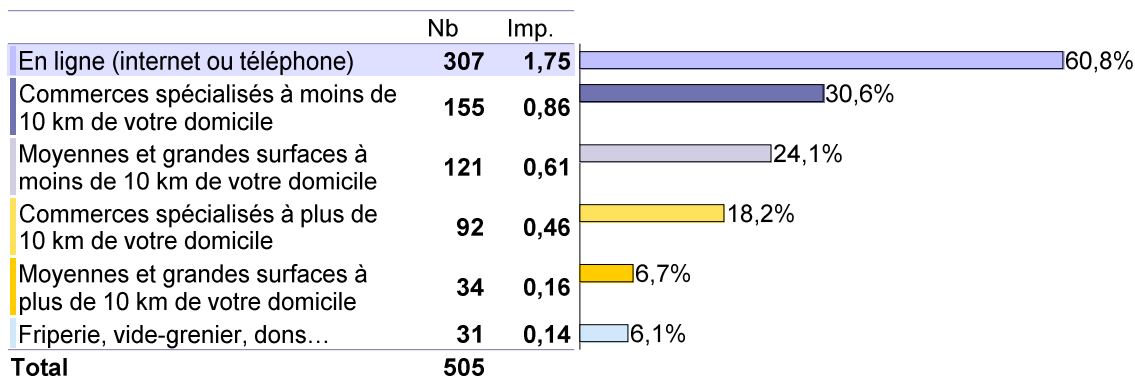


Figure 7 : Taux de citation des types de commerce privilégiés pour les achats de vêtements pendant le confinement

Le type de commerce le plus fréquenté a été différent pendant le confinement pour 14 % des personnes interrogées. Ceux-ci sont en grande majorité enclin à maintenir leurs pratiques de consommation de vêtements à l'avenir. D'autres ont arrêté d'acheter des vêtements (61% des personnes interrogées) et ils sont 68 % à vouloir maintenir durablement leurs pratiques après le confinement. Enfin, 21 % des personnes interrogées ont gardé le même type de commerce pendant le confinement.

Evolution des pratiques de consommation de vêtement pendant le confinement par rapport à d'habitude

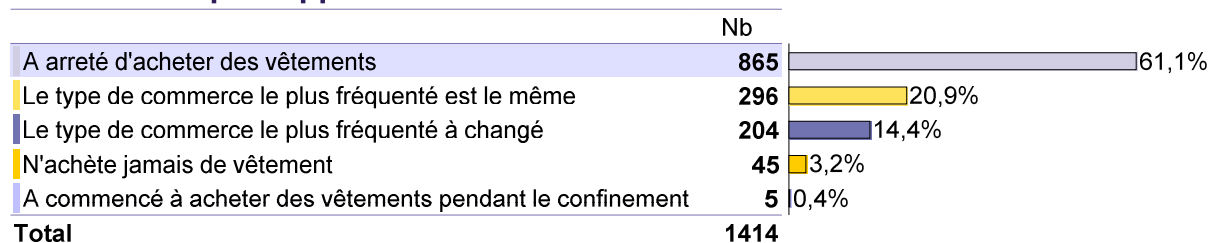


Figure 8 : Répartition de la population active en situation d'emploi selon le profil de consommation de vêtements pendant le confinement

Si l'on constate qu'une grande partie des consommateurs de vêtements a suspendu ces achats pendant le confinement, et que 68 % d'entre eux déclarent qu'ils maintiendraient leurs pratiques de consommation de vêtement à l'avenir, nous pouvons envisager une réduction de la consommation de vêtement après le confinement. D'autres pratiques ont pu émerger pendant le confinement permettant de changer les habitudes des consommateurs. En outre, parmi les personnes dont le type de commerce le plus fréquenté a changé, 70 % pensent maintenir cette pratique à l'avenir, ce qui suggère un maintien du e-commerce pour les achats de vêtements après le confinement (Figure 62).

Diriez-vous qu'à l'avenir vous maintiendrez durablement vos pratiques de consommation de vêtements ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Le type de commerce le plus fréquenté à changé	38	103	49	11	202
A arrêté d'acheter des vêtements	157	424	209	68	857
Total	194	527	258	80	1059

p = 0,70 ; Khi2 = 1,43 ; ddl = 3 (NS)

Le type de commerce le plus fréquenté à changé	18,7%	51,3%	24,4%	5,5%
A arrêté d'acheter des vêtements	18,3%	49,4%	24,3%	8,0%
Total	18,3%	49,8%	24,4%	7,5%

Figure 9 : Répartition des consommateurs de vêtements selon le maintien ou non de leurs pratiques de consommation de vêtement pendant le confinement

En revanche, la diminution de la fréquentation des commerces spécialisés plus ou moins proche du domicile n'est probablement pas une pratique durable. Ces commerces ont majoritairement été fermés, obligeant leurs clients habituels à se tourner vers le e-commerce ou à diminuer leur fréquence d'achats de vêtements. Leur réouverture aura vraisemblablement pour conséquence une hausse de la fréquentation.

1.2.2. Utilisation du e-commerce

La situation sanitaire a donc eu un impact fort sur la pratique du e-commerce pendant le confinement. Avant cela, cette pratique varie considérablement selon les produits achetés. La fréquence d'achat sur internet est très élevée pour les courses alimentaires : 7 % de la population française y fait ses courses de façon hebdomadaire. Le recours au e-commerce pour la livraison de repas est un peu moins répandu : un peu plus de 40 % de la population y a eu recours au moins une fois là où 76 % y avait déjà eu recours pour des achats liés aux loisirs ou à la culture. Cette catégorie de produits s'impose comme la plus fréquemment acquise en ligne. Viennent ensuite les vêtements (71 % y a eu recours au moins une fois), puis le bricolage, entretien, maison (56 %). Concernant les achats de soins ou santé en ligne, seule une personne sur deux y a déjà eu recours (Figure 63).

Les achats en ligne s'inscrivent donc dans l'évolution d'internet et du numérique comme outil de consommation de plus en plus commun et fréquemment utilisé, même si une petite partie de la population reste encore frileuse à l'idée d'utiliser cet outil : 10 % des français n'ont jamais eu recours au e-commerce avant le confinement.

Avant le confinement, vous effectuez des commandes en ligne pour ...

	Toutes les semaines	Tous les mois	Un mois sur deux	2 à 4 fois par an	Moins d'une fois par an	Jamais	Total
...vos courses alimentaires	280	508	338	371	364	2133	3995
... de la livraison de repas	124	400	364	363	381	2362	3995
... vos achats de soins, santé...	77	362	423	679	489	1964	3995
... vos achats de loisirs, culture...	43	441	672	1270	625	945	3995
... vos achats de bricolage, maison, entretien...	38	228	363	849	780	1739	3995
... vos achats de vêtements	36	406	576	1241	584	1154	3995

p = <0,01 ; Khi2 = 2924,73 ; ddl = 25 (TS)

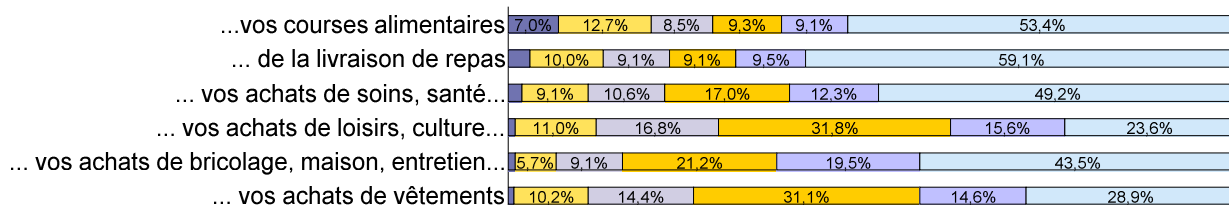


Figure 10 : Répartition de la population selon la fréquence d'achat en ligne de différents produits avant le confinement

Le e-commerce s'est très largement développé ces dernières années notamment grâce à l'optimisation des chaînes logistiques des produits vendus sur internet qui a permis un déploiement de l'offre de services (gratuits ou payés en supplément) de livraison rapide (24 heures) aux e-consommateurs. Nous avons mesuré la fréquence à laquelle les personnes déclarant consommer différents produits (hors livraison de repas) au moins une fois par mois ont habituellement recours à la livraison rapide (Figure 64). Cette pratique n'est pas systématique chez les e-consommateurs. Dans près d'un cas sur deux, peu importe le produit, un e-consommateur n'y a jamais recours. Ensuite, ils y ont plus souvent recours lorsqu'il s'agit des courses alimentaires (hors livraison de repas) : un tiers des e-consommateurs a recours à la livraison rapide de ses courses plus d'un mois sur deux.

Avant le confinement, vous aviez recours à la livraison rapide (livraison en moins de 24 heures) pour ... ?

	Toutes les semaines	Tous les mois	Un mois sur deux	2 à 4 fois par an	Moins d'une fois par an	Jamais	Total
... vos courses alimentaires (hors livraison de repas)	128	236	264	144	185	904	1862
... vos achats de soins, santé	32	199	244	289	240	1026	2029
... vos achats de vêtements	43	211	310	436	345	1496	2841
... vos achats de loisirs, culture...	53	237	316	513	374	1557	3050
... vos achats de bricolage, maison, entretien	34	160	222	341	387	1112	2256

p = 0,00 ; Khi2 = 383,60 ; ddl = 20 (TS)

... vos courses alimentaires (hors livraison de repas)	6,9%	12,7%	14,2%	7,7%	10,0%	48,6%
... vos achats de soins, santé	9,8%	12,0%	14,2%	11,8%		50,6%
... vos achats de vêtements	7,4%	10,9%	15,3%	12,1%		52,7%
... vos achats de loisirs, culture...	7,8%	10,4%	16,8%	12,3%		51,0%
... vos achats de bricolage, maison, entretien	7,1%	9,8%	15,1%	17,2%		49,3%

Figure 11 : Répartition des e-consommateurs selon le recours à la livraison rapide avant le confinement

Au total, 37 % des Français sont des e-consommateurs ayant recours au moins une fois par an à la livraison rapide, 45 % réalisent des achats en ligne chaque année, mais n'ont jamais eu recours à la livraison rapide. Le reste de la population, soit 18 % réalise moins d'un achat par an sur internet. Ainsi, le e-commerce traditionnel domine, même si le recours à la livraison rapide reste conséquent.

Profil d'e-consommation

	Nb	
E-consommateurs traditionnels	1798	45%
E-consommateur habitués à la livraison rapide	1489	37%
Non recours ou recours exceptionnel	733	18%
Total	3995	

Figure 12 : Répartition de la population selon le profil d'e-consommation

Si l'on n'observe qu'une légère surreprésentation des femmes chez les e-consommateurs 83 % contre 80 % d'hommes (Figure 67), l'âge semble être l'un des facteurs bien plus déterminants de l'e-consommation en France (Figure 66). Globalement, plus on est jeune, plus on a recours à la livraison rapide. Chez les plus âgés (plus de 50 ans), environ 24 % ne réalisent pas d'achat en ligne, et entre 25 % et 32 % seulement, ont recours aux livraisons rapides. À l'inverse, chez les moins de 30 ans, les e-consommateurs habitués à la livraison rapide sont majoritaires (47 %) et la part de non e-consommateurs est inférieure à la moyenne (15 % contre 18 % sur l'ensemble de la population).

Ces différences selon les classes d'âge peuvent s'expliquer par l'effet de génération (une part importante des plus âgés n'accède pas aux outils numériques et aux nouvelles pratiques de consommation qui en découlent).

Catégorie d'âge des profils d'e-consommation

	E-consommateur habitués à la livraison rapide	E-consommateurs traditionnels	Non recours ou recours exceptionnel	Total
Moins de 30 ans	383	300	122	805
30 - 39 ans	324	341	96	762
40 - 49 ans	302	353	108	763
50 - 59 ans	247	341	178	766
Plus de 60 ans	234	462	229	925

$p = 0,00$; Khi2 = 142,87 ; ddl = 8 (TS)

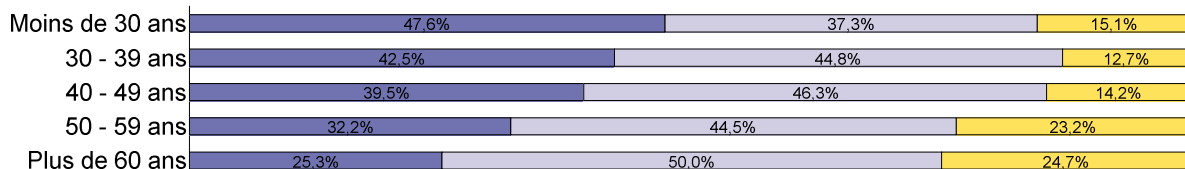


Figure 13 : Répartition de la population selon la catégorie d'âge et le profil d'e-consommation

Genre des profils d'e-consommation

	E-consommateur habitués à la livraison rapide	E-consommateurs traditionnels	Non recours ou recours exceptionnel	Total
Une femme	721	921	333	1974
Un homme	769	878	400	2046

$p = 0,02$; Khi2 = 7,51 ; ddl = 2 (S)

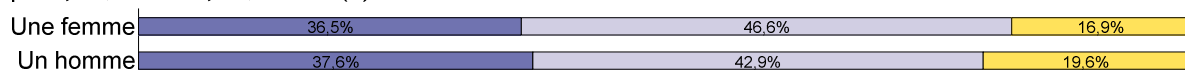


Figure 14 : Répartition de la population selon le genre et le profil d'e-consommation

Les conditions d'emploi influencent fortement les comportements d'achat en ligne. Sans grande surprise, ce sont les actifs qui ont plus souvent recours au e-commerce. Les non actifs, ayant très peu de revenus consomment simplement moins.

Occupation des profils d'e-consommation

	E-consommateur habitués à la livraison rapide	E-consommateurs traditionnels	Non recours ou recours exceptionnel	Total
Actifs en emploi	1034	1145	413	2593
Actif / active en recherche d'emploi	99	98	37	235
Non actifs	355	555	281	1191

$p = <0,01$; Khi2 = 53,24 ; ddl = 4 (TS)

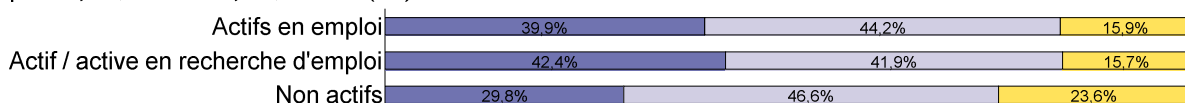


Figure 15 : Répartition de la population selon l'occupation et le profil d'e-consommation

On peut effectivement parler d'un effet de revenu : sur ce le graphique ci-dessous, on observe qu'un quart des personnes ayant rarement ou pas du tout recours au e-commerce ont un revenu inférieur à 1 5000 €. On passe à moins de 10 % pour les plus hauts revenus.

Revenus par profil d'e-consommation

	E-consommateur habitués à la livraison rapide	E-consommateurs traditionnels	Non recours ou recours exceptionnel	Total
Aucun revenu	13	13	9	35
Moins de 1500 €	234	263	167	664
De 1500 € à 2500 €	359	459	190	1009
De 2500 € à 3500 €	271	325	134	729
De 3500 à 4500 €	240	293	72	605
De 4500 à 5500 €	81	120	25	227
De 5500 € à 6500 €	61	62	14	136
Plus de 6500 €	47	66	8	121
Ne souhaite pas répondre	183	197	115	495

p = <0,01 ; Khi2 = 78,05 ; ddl = 16 (TS)

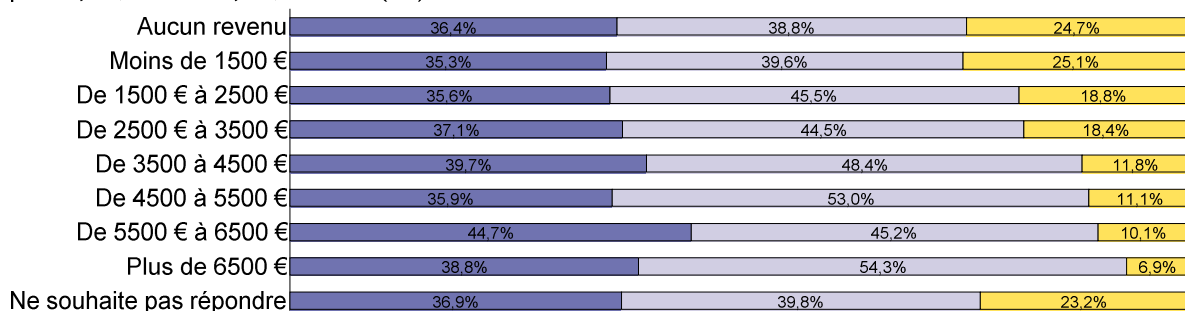


Figure 16 : Répartition de la population selon l'occupation et le profil d'e-consommation

Cet effet de revenu est confirmé lorsque l'on s'intéresse de plus près aux actifs en emploi (Figure 70). En effet, la catégorie socioprofessionnelle est aussi responsable de la répartition des profils d'e-consommation chez les actifs en situation d'emploi. Les catégories les plus aisées ont plus souvent recours au commerce en ligne : les cadres sont plus de 10 % n'y avoir jamais ou exceptionnellement recours, contre 29 % chez les personnes sans activités professionnelles et 25 % chez les artisans/commerçants.

Si les catégories aisées (cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprise) sont de grands e-consommateurs, ce sont les chefs d'entreprise qui ont plus souvent recours à la livraison rapide. Ils sont plus de la moitié contre 37 % sur l'ensemble des actifs en emploi. Chez les cadres et professions intermédiaires, c'est le profil d'e-consommateur traditionnel qui domine.

Catégorie socioprofessionnelle des profils d'e-consommation

	E-conso mmateur habitués à la livraison rapide	E-consom mateurs traditionnels	Non recours ou recours exceptionnel	Total
Cadre, profession intellectuelle supérieure	193	211	45	449
Profession intermédiaire	305	374	111	790
Chef d'entreprise	38	23	12	72
Employé	252	266	108	626
Ouvrier	185	219	103	507
Artisan, commerçant	32	19	18	68
Autre personne sans activité professionnelle	2	1	1	3
Total	1006	1111	399	2516

p = <0,01 ; Khi2 = 40,81 ; ddl = 12 (TS)

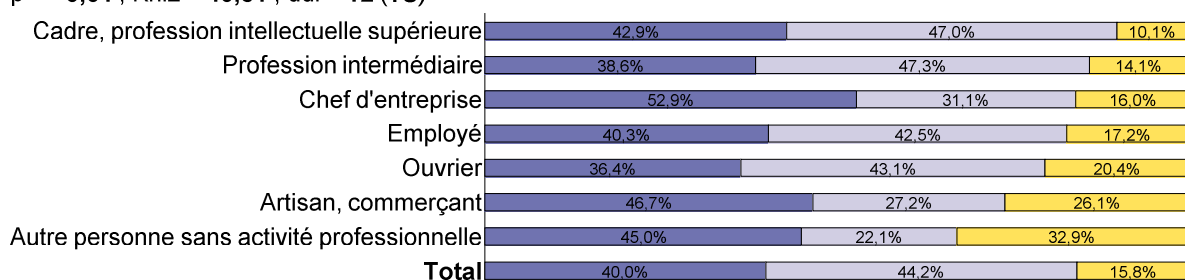


Figure 17 : Répartition de la population active en emploi selon la catégorie socioprofessionnelle et le profil d'e-consommation

Le lieu de résidence ne départage pas la population sur le recours régulier ou non au e-commerce, mais plutôt sur l'habitude de la livraison rapide. On constate une plus grande part des e-consommateurs habitués à se faire livrer rapidement leurs produits dans les aires urbaines de plus 500 000 habitants en dehors de l'aire urbaine de Paris : 46 % contre 37 % dans l'aire urbaine de Paris (Figure 71).

Lieu de résidence des profils d'e-consommation

	E-conso mmateur habitués à la livraison rapide	E-consom mateurs traditionnels	Non recours ou recours except ionnel	Total
Aire urbaine de plus de 500 000 habitants (hors Paris)	352	302	109	763
Aire urbaine de 100 000 à 500 000 habitants	348	434	142	924
Aire urbaine de Paris	251	308	124	683
Aire urbaine de moins de 100 000 habitants	225	275	145	645
Zone rurale	313	480	213	1006

p = <0,01 ; Khi2 = 57,15 ; ddl = 8 (TS)

Aire urbaine de plus de 500 000 habitants (hors Paris)	46,1%	39,6%	14,3%
Aire urbaine de 100 000 à 500 000 habitants	37,7%	46,9%	15,4%
Aire urbaine de Paris	36,7%	45,2%	18,1%
Aire urbaine de moins de 100 000 habitants	34,9%	42,6%	22,5%
Zone rurale	31,2%	47,7%	21,2%

Figure 18 : Répartition de la population selon le lieu de résidence et le profil d'e-consommation

Le confinement a encouragé le recours aux achats en ligne (Figure 72). En effet, 40,5 % des Français ont réalisé au moins une fois les courses en ligne au cours des deux mois de confinement. Ce pourcentage est à mettre en comparaison avec la part de la population ayant recours à cette pratique au moins une fois tous les deux mois : 28 %. Les produits pour lesquels la consommation en ligne a pratiquement doublé sont les produits d'intérieur (bricolage, maison, entretien) : 29 % ont eu recours au e-commerce pour ce type de produit durant les deux mois, contre 16 % habituellement. Pour les autres produits, on observe une augmentation plus faible du recours aux achats en ligne pendant le confinement : 25 % ont eu recours aux livraisons de repas au moins une fois sur ces deux mois, contre 22 % habituellement, 27 % ont acheté en ligne des produits de soin ou santé, contre 21 % habituellement, 31 % ont acheté au moins une fois des vêtements en ligne sur les deux mois contre 25 % habituellement). De la même manière, la fréquence d'achats de produits de culture et loisirs augmente légèrement pendant le confinement (on passe de 29 % habituellement, à 36 %).

Pendant le confinement, vous effectuez des commandes en ligne pour... ?

	Plus de 4 fois	4 fois	3 fois	2 fois	1 fois	Jamais	Total
...vos courses alimentaires	455	218	312	287	348	2375	3995
... des repas à emporter ou en livraison	125	113	154	286	304	3013	3995
... vos achats de soins, santé...	48	80	131	315	518	2902	3995
... vos achats de vêtements	68	94	191	336	523	2782	3995
... vos achats de loisirs, culture...	78	103	200	393	655	2565	3995
... vos achats de bricolage, maison, entretien...	47	69	137	311	602	2829	3995

p = <0,01 ; Khi2 = 1483,85 ; ddl = 25 (TS)

...vos courses alimentaires	11,4%	5,5%	7,8%	7,2%	8,7%	59,5%
... des repas à emporter ou en livraison	7,2%	7,6%				75,4%
... vos achats de soins, santé...	7,9%	13,0%				72,7%
... vos achats de vêtements	8,4%	13,1%				69,6%
... vos achats de loisirs, culture...	5,0%	9,8%	16,4%			64,2%
... vos achats de bricolage, maison, entretien...	7,8%	15,1%				70,8%

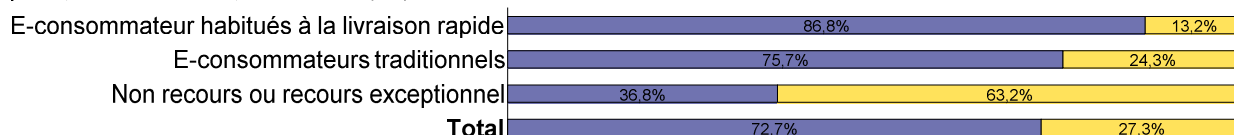
Figure 19 : Répartition de la population selon le recours au e-commerce pendant les deux mois de confinement

Ce sont les e-consommateurs habitués à la livraison rapide qui ont le plus consommé en ligne durant le confinement : 87 % d'entre eux ont réalisé au moins un achat en ligne. Les e-consommateurs traditionnels ont été 76 % à commander au moins une fois sur Internet. Notons que plus d'une personne sur trois (37 %) n'ayant habituellement pas ou exceptionnellement recours au e-commerce a réalisé au moins un achat en ligne pendant le confinement. Il s'agit plus souvent de personnes de plus de 50 ans, issues de la catégorie des employés et résidant en zone rurale ou dans de petites aires urbaines. Dans l'ensemble,

Recours au e-commerce pendant le confinement selon le profil d'e-consommation habituel

	Recours au e-commerce pendant le confinement	Non recours au e-commerce pendant le confinement	Total
E-consommateur habitués à la livraison rapide	1293	196	1489
E-consommateurs traditionnels	1361	438	1798
Non recours ou recours exceptionnel	270	463	733
Total	2923	1097	4020

p = 0,00 ; Khi2 = 632,58 ; ddl = 2 (TS)



près de trois Français sur quatre (73 %) ont eu recours au e-commerce durant cette période (Figure 73).

Figure 20 : Répartition de la population selon le recours au e-commerce pendant les deux mois de confinement et le profil d'e-consommation habituel

Les néo e-consommateurs, soit les personnes n'ayant habituellement pas recours au e-commerce, mais qui ont eu recours au cours du confinement représentent 7 % de l'ensemble de la population. Ils sont 25 % à avoir apprécié l'expérience puisqu'ils indiquent s'imaginer faire des achats en ligne au moins une fois tous les deux mois. En revanche, un néo e-consommateur sur trois déclare qu'il abandonnera la pratique à l'avenir (Figure 74).

Fréquence d'achat en ligne envisagée après le confinement pour les néo e-consommateurs

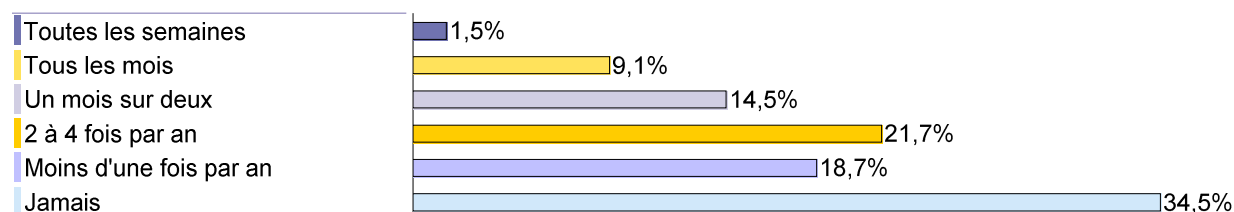


Figure 21 : Répartition des néo e-consommateurs selon la fréquence d'achat en ligne envisagée après le confinement

Parmi les personnes ayant au moins une fois eu recours au e-commerce habituellement et ayant commandé au moins une fois pendant le confinement, nous avons cherché à mesurer le niveau de satisfaction des délais de livraison pendant cette période. L'intérêt étant de savoir si des délais plus longs peuvent être acceptés par les e-consommateurs, car la livraison rapide est souvent responsable d'un faible taux de remplissage des véhicules de livraison, entraînant des surplus d'émissions de GES dans les villes. Ainsi, une écrasante majorité (80 %) a trouvé que les délais de livraison étaient longs ou plus longs que d'habitude (Figure 75).

Pendant le confinement, avez-vous trouvé que les délais de livraison étaient plus longs que d'habitude ?

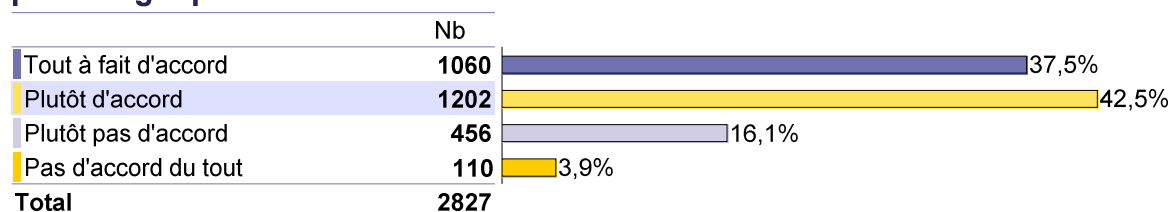


Figure 22 : Satisfaction à l'égard des délais de livraison des achats en ligne réalisés au cours du confinement

Cependant, il n'existe que peu de différence de niveau de satisfaction entre les profils d'e-consommation, si ce n'est que les personnes pas ou peu habituées au e-commerce sont légèrement plus indulgentes que l'ensemble. Ils sont 23 % à avoir trouvé que les délais de livraison n'étaient pas long ou plus longs que d'habitude, contre 20 % pour l'ensemble (Figure 76).

Satisfaction à l'égard des délais de livraison pendant le confinement selon le profil d'e-consommation

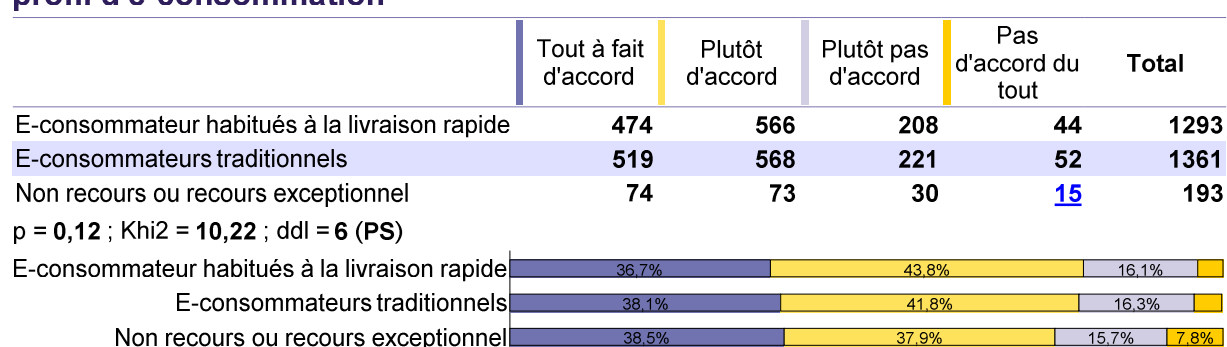


Figure 23 : Satisfaction à l'égard des délais de livraison des achats en ligne réalisés au cours du confinement selon le profil d'e-consommation

Dans l'ensemble, les e-consommateurs ayant constaté une dégradation des délais de livraison font preuve de peu de tolérance quant au maintien de ces délais augmentés en sortie de confinement : 66 % déclarent ne pas être prêts à accepter de tels délais de livraison (Figure 77).

Seriez-vous prêt à accepter de tels délais de livraison lorsque le confinement sera terminé ?

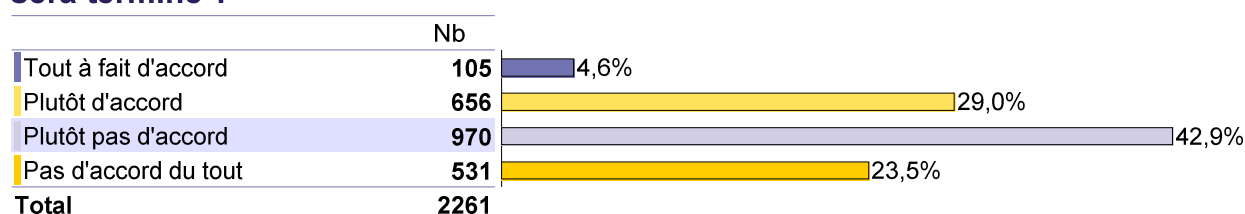


Figure 24 : Tolérance à l'égard des délais de livraison des achats en ligne réalisés après le confinement

Finalement, ce sont plutôt les non habitués au e-commerce qui sont les moins indulgents vis-à-vis du maintien des délais de livraison constatés pendant le confinement. Ils sont 80 % à ne pas être prêts à les accepter, contre environ 65 % chez les e-consommateurs (Figure 78).

Seriez-vous prêt à accepter de tels délais de livraison lorsque le confinement sera terminé ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
E-consommateur habitués à la livraison rapide	61	306	427	245	1040
E-consommateurs traditionnels	42	325	473	247	1087
Non recours ou recours exceptionnel	4	26	75	43	147

p = 0,004 ; Khi2 = 19,10 ; ddl = 6 (TS)

E-consommateur habitués à la livraison rapide	5.9%	29.4%	41.1%	23.6%
E-consommateurs traditionnels	29.9%	43.6%	22.7%	
Non recours ou recours exceptionnel	17.5%	51.0%	29.1%	

Figure 25 : Tolérance à l'égard des délais de livraison des achats en ligne réalisés après le confinement

2. Un autre rapport à l'alimentation

Cette partie porte sur les pratiques alimentaires des Français constatés en temps normal et pendant le confinement. L'intérêt ici est d'identifier les mutations qui ont pu avoir lieu en raison des contraintes liées aux conditions sanitaires. Nous cherchons également à savoir si ces pratiques acquises pendant la période pour une partie de la population pourront perdurer à l'avenir. Les pratiques observées sont la fréquence d'achats alimentaires, le budget alloué aux courses, le temps passé à cuisiner et le gaspillage alimentaire des ménages.

2.1. Approvisionnement et budget

Globalement moins de la moitié des Français font leurs courses alimentaires une fois par semaine, quelle que soit la situation sanitaire. Les achats alimentaires sont tout de même moins fréquents pendant le confinement (Figure 79). La proportion de personnes effectuant des achats alimentaires plus de deux à trois fois par semaine a diminué de moitié pendant le confinement sanitaire (37 % en temps normal à 17 % pendant le confinement), tandis que la proportion de personnes réalisant ses courses deux à trois fois par mois ou moins souvent a plus que doublé (passant de 16% à 34 %).

A quelle fréquence effectuez-vous des achats alimentaires ?

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	1 fois par mois	Moins d'une fois par mois	Jamais	Total
En temps normal	245	1230	1811	546	108	28	27	3995
Pendant le confinement sanitaire	106	572	1948	999	267	55	48	3995

p = 0,00 ; Khi2 = 515,21 ; ddl = 6 (TS)

En temps normal	6.1%	30.8%	45.3%	13.7%			
Pendant le confinement sanitaire	14.3%	48.8%	25.0%	6.7%			

Figure 26 : Comparaison des fréquences d'achats alimentaires en temps normal et pendant le confinement

Deux tendances sont observables : pour 46 % de la population interrogée, la fréquence d'achats alimentaires est exactement la même en temps normal et pendant le confinement, pour 45 % de la population cette fréquence a diminué. Seuls 9% indiquent acheter plus souvent de la nourriture qu'avant (Figure 80).

Evolution de la fréquence d'achats alimentaires pendant le confinement par rapport à d'habitude

	Nb	
Pas de changement de fréquence d'achats alimentaires	1820	45,6%
Diminution de la fréquence d'achats alimentaires	1803	45,1%
Augmentation de la fréquence d'achats alimentaires	372	9,3%
Total	3995	

Figure 27 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence d'achats alimentaires déclarée pendant le confinement par rapport à la fréquence d'achats déclarée en temps normal

La fréquence d'achats alimentaires a évolué différemment selon la taille des aires urbaines (Figure 81). Environ 47 % des habitants de l'aire urbaine de Paris et des autres aires urbaines de plus de 500 000 habitants ont vu leur fréquence d'achats alimentaires diminuer pendant le confinement. C'est un peu plus que la moyenne, mais la différence est très peu significative. Néanmoins, dans ces grandes aires urbaines, la tendance à l'augmentation de la fréquence d'achat est la plus grande : 13 % dans les grandes aires urbaines (hors Paris) contre 9,3 % sur l'ensemble.

Evolution de la fréquence d'achats alimentaires selon le lieu de résidence

	Augmentation de la fréquence d'achats alimentaires	Pas de changement de fréquence d'achats alimentaires	Diminution de la fréquence d'achats alimentaires	Total
Aire urbaine de plus de 500 000 habitants (hors Paris)	101	299	358	759
Aire urbaine de Paris	71	286	322	679
Aire urbaine de 100 000 à 500 000 habitants	92	431	396	919
Aire urbaine de moins de 100 000 habitants	52	302	285	639
Zone rurale	56	502	441	999
Total	372	1820	1803	3995

p = <0,01 ; Khi2 = 46,39 ; ddl = 8 (TS)

Aire urbaine de plus de 500 000 habitants (hors Paris)	13,3%	39,4%	47,2%
Aire urbaine de Paris	10,4%	42,2%	47,4%
Aire urbaine de 100 000 à 500 000 habitants	10,0%	46,9%	43,1%
Aire urbaine de moins de 100 000 habitants	8,1%	47,2%	44,7%
Zone rurale	5,6%	50,3%	44,1%
Total	9,3%	45,6%	45,1%

Figure 28 : Évolution de la fréquence d'achats alimentaires déclarée pendant le confinement par rapport à la fréquence d'achats déclarée en temps normal selon l'agglomération de résidence

Lorsqu'on compare l'évolution de la fréquence d'achat selon la composition du ménage (Figure 82), on voit que les achats alimentaires augmentent surtout dans les colocations (19 % contre 9 % en moyenne). Aussi, c'est chez les personnes seules avec enfant que l'on trouve le plus de changements dans la fréquence d'achats alimentaires : 12 % en font plus souvent et 49 % en font moins souvent.

Evolution de la fréquence d'achats alimentaires selon la composition du ménage

	Augmentation de la fréquence d'achats alimentaires	Pas de changement de fréquence d'achats alimentaires	Diminution de la fréquence d'achats alimentaires	Total
En colocation	14	26	32	71
Seul.e avec enfant	24	79	98	201
Autre	27	114	92	232
En couple avec enfant	117	482	501	1100
Seul.e sans enfant	104	507	484	1095
En couple sans enfant	87	613	596	1296
Total	372	1820	1803	3995

p = **<0,01** ; Khi2 = **30,29** ; ddl = **10 (TS)**

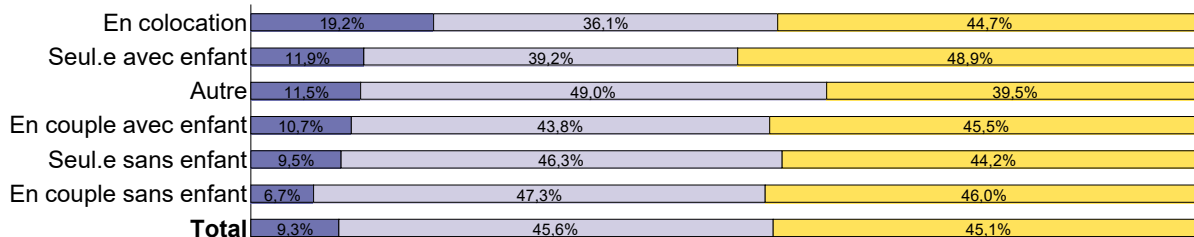


Figure 29 : Evolution de la fréquence d'achats alimentaires déclarée pendant le confinement par rapport à la fréquence d'achats déclarée en temps normal selon la composition du ménage

Finalement, la variation la plus significative selon les caractéristiques géographiques et socio-économiques est la proportion de personnes ayant augmenté leur fréquence d'achats alimentaires pendant le confinement.

D'un point de vue spatial, on observe des proportions proches de la moyenne dans la plupart des zones géographiques pour les personnes dont la fréquence d'achats alimentaires a diminué (Figure 81 et 82). Concernant le budget consacré aux courses alimentaires, 55 % des Français déclarent qu'il a augmenté, 34 % déclarent qu'il n'a pas changé (Figure 83). A l'inverse la grande majorité des sondés a vu son budget consacré aux repas à emporter, au restaurant/café/bar diminuer (ils sont 66%). Un quart des Français ne dépense ni plus ni moins pour des repas à emporter ou au restaurant pendant le confinement. Pour ce qui est de la quantité de denrées alimentaires achetées, elle a augmenté (pour 45 %) ou n'a pas changé (également pour 45%).

A l'occasion du confinement sanitaire, comment qualifieriez-vous l'évolution de... ?

	... a augmenté	... n'a pas changé	... a diminué	Total
Votre budget consacré aux courses alimentaires	2187	1369	439	3995
Votre budget consacré aux repas à emporter, au restaurant/café/bar...	275	1070	2650	3995
La quantité de denrées alimentaires que vous achetez lorsque vous faites vos courses	1793	1778	424	3995

p = **0,00** ; Khi2 = **4419,05** ; ddl = **4 (TS)**

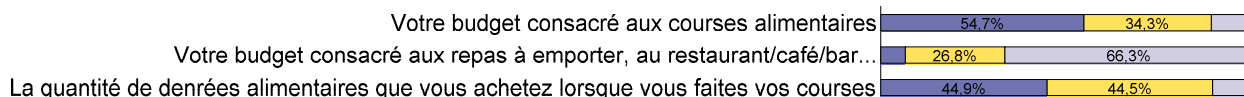


Figure 30 : Répartition des actifs selon la fréquence d'achats alimentaires pendant le confinement

2.2. Cuisine et gestion des stocks

Globalement, le temps passé à cuisiner a augmenté pendant le confinement sanitaire (Figure 84). Deux fois plus de personnes passent plus d'1h30 par jour à cuisiner et la part de personnes cuisinant plus d'une heure par jour est passée de 25 % en temps normal à 40 % pendant le confinement.

Combien de temps passez-vous à cuisiner en moyenne par jour ?

	Plus de 1h30	1 heure à 1 heure 30	30 minutes à 1 heure	30 minutes	Moins de 30 minutes	Je ne cuisine pas	Total
En temps normal	260	773	1290	736	607	329	3995
Pendant le confinement sanitaire	596	1011	1177	523	404	284	3995

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 248,91$; $\text{ddl} = 5$ (TS)

En temps normal	6,5%	19,3%	32,3%	18,4%	15,2%	8,2%
Pendant le confinement sanitaire	14,9%	25,3%	29,5%	13,1%	10,1%	7,1%

Figure 31 : Répartition de la population selon le temps passé à cuisiner en temps normal et pendant le confinement

Dans l'ensemble, plus de la moitié des Français passent autant de temps à cuisiner avant et pendant le confinement (Figure 85). En revanche, on observe un changement pour l'autre petite moitié : 37 % passent plus de temps à cuisiner pendant le confinement et 6 % y consacre moins de temps par rapport à d'habitude.

Evolution du temps passé à cuisiné pendant le confinement par rapport à d'habitude

	Nb	
Autant de temps	2276	57,0%
Plus de temps	1479	37,0%
Moins de temps	240	6,0%
Total	3995	

Figure 32 : Répartition de la population selon l'évolution du temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport au temps passé en temps normal

Les personnes qui ont vu leur temps passé à cuisiner évoluer pendant le confinement appartiennent plus souvent aux moins de 39 ans (Figure 86). Au-dessus de cet âge, on n'a en majorité aucun changement qui s'opère pour 53 % à 72 %. Ainsi les plus jeunes, notamment les moins de 30 ans sont 10 % à consacrer moins de temps à la cuisine par rapport à d'habitude. C'est plus que la moyenne étant donné que les jeunes sont plus nombreux à être rentrés chez leur parents en vue du confinement, ils passent donc moins de temps à cuisiner.

Evolution du temps passé à cuisiner par catégorie d'âge

	Plus de temps	Autant de temps	Moins de temps	Total
Moins de 30 ans	340	375	84	799
30 - 39 ans	332	371	56	759
40 - 49 ans	321	408	30	759
50 - 59 ans	264	456	39	759
Plus de 60 ans	222	667	30	919
Total	1479	2276	240	3995

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 175,88$; $\text{ddl} = 8$ (TS)

Moins de 30 ans	42,5%	47,0%	10,5%
30 - 39 ans	43,8%	48,8%	7,4%
40 - 49 ans	42,3%	53,7%	4,0%
50 - 59 ans	34,8%	60,0%	5,2%
Plus de 60 ans	24,2%	72,6%	
Total	37,0%	57,0%	6,0%

Figure 33 : Evolution du temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport au temps passé en temps normal par catégorie d'âge

Il semblerait que ce soit plus souvent les femmes qui ont vu leur temps passé à cuisiner augmenter pendant le confinement. Elles sont 42 % contre 31 % chez les hommes (Figure 87).

Evolution du temps passé à cuisiner par genre

	Plus de temps	Autant de temps	Moins de temps	Total
Une femme	847	993	121	1961
Un homme	632	1283	119	2034
Total	1479	2276	240	3995

$p = <0,01$; Khi2 = 67,01 ; ddl = 2 (TS)

Une femme	43.2%	50.6%	6.2%
Un homme	31.1%	63.1%	5.9%
Total	37.0%	57.0%	6.0%

Figure 34 : Evolution du temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport au temps passé en temps normal par genre

Aussi, la composition du ménage joue un grand rôle dans l'évolution du temps passé à cuisiner. C'est dans les foyers qui comptent le plus d'enfants ou de jeunes (notamment dans les colocations qui comptent dans 60 % des cas des moins de 30 ans). En effet, près de la moitié des personnes qui vivent en colocation cuisinent plus souvent. C'est un peu moins dans les foyers avec enfant, mais toujours plus que la moyenne : environ 43 % passent plus de temps à cuisiner contre 37 % pour l'ensemble des Français. Dans les foyers sans enfant, on a plutôt tendance à garder ses habitudes c'est le cas pour 61 des couples sans enfants et des personnes seules sans enfant également.

Evolution du temps passé à cuisiner selon la composition du ménage

	Plus de temps	Autant de temps	Moins de temps	Total
En colocation	35	28	8	71
En couple avec enfant	473	560	67	1100
Seul.e avec enfant	86	98	18	201
Autre	91	124	18	232
En couple sans enfant	448	794	53	1296
Seul.e sans enfant	346	673	75	1095
Total	1479	2276	240	3995

$p = <0,01$; Khi2 = 64,86 ; ddl = 10 (TS)

En colocation	48.7%	39.4%	11.9%
En couple avec enfant	43.0%	50.9%	6.1%
Seul.e avec enfant	42.7%	48.5%	8.8%
Autre	39.1%	53.3%	7.6%
En couple sans enfant	34.6%	61.3%	4.1%
Seul.e sans enfant	31.6%	61.5%	6.9%
Total	37.0%	57.0%	6.0%

Figure 35 : Evolution du temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport au temps passé en temps normal par composition du ménage

Dans ce contexte d'augmentation général du temps passé à cuisiner, le gaspillage est globalement moins fréquent pendant le confinement où près de la moitié des Français ne gaspille presque jamais de la nourriture (contre 42 % en temps normal) (Figure 89).

A quelle fréquence jetez-vous de la nourriture ?

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	1 fois par mois	Moins souvent	Presque jamais	Total
En temps normal	136	266	484	397	354	677	1681	3995
Pendant le confinement sanitaire	103	208	382	314	314	722	1952	3995

$p = <0,01$; Khi2 = 57,41 ; ddl = 6 (TS)

En temps normal	6.7%	12.1%	9.9%	8.9%	16.9%	42.1%
Pendant le confinement sanitaire	5.2%	9.6%	7.9%	7.9%	18.1%	48.9%

Figure 36 : Répartition de la population selon le temps passé à cuisiner en temps normal et pendant le confinement

Pendant le confinement, plus de 20 % de la population a constaté jeter de la nourriture moins souvent qu'avant (Figure 90). Pour 75 % la fréquence de gaspillage alimentaire est restée la même. On observe toutefois un gaspillage plus fréquent dans 4 % des cas.

Changement dans la fréquence de gaspillage alimentaire

	Nb	
Aucun changement	3023	75,7%
Gaspillage moins fréquent	822	20,6%
Gaspillage plus fréquent	150	3,8%
Total	3995	

Figure 37 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence de gaspillage alimentaire

Les types de ménage ayant remarqué un changement dans leurs habitudes de gaspillage alimentaire sont plus souvent des ménages composés de plusieurs personnes : soit en colocation, soit avec enfant (Figure 91). En effet, le gaspillage est plus fréquent pour 31 % des personnes vivant en colocation, et pour 23 % des ménages avec enfant. En revanche, dans les ménages sans enfant le changement est moins important : entre 18 et 20 % gaspillent moins pendant le confinement.

Evolution de la fréquence du gaspillage alimentaire par type de ménage

	Gaspillage moins fréquent	Aucun changement	Gaspillage plus fréquent	Total
En colocation	22	45	4	71
En couple avec enfant	256	793	51	1100
Seul.e avec enfant	47	141	14	201
Autre	52	167	13	232
Seul.e sans enfant	215	846	34	1095
En couple sans enfant	230	1031	35	1296

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 37,43$; $\text{ddl} = 10$ (TS)

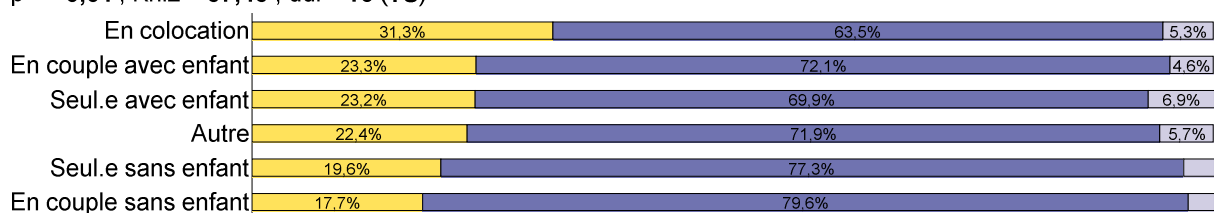


Figure 38 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence de gaspillage alimentaire par type de ménage

Aussi, ce sont plus souvent les moins de 30 ans qui gaspillent moins souvent qu'avant (pour 28 % d'entre eux). Ceux-ci étaient 55 % à gaspiller au moins une fois par mois contre 45 % pendant le confinement. En revanche, on observe peu de changement chez les plus de 50 ans (pour 82 à 85 % d'entre eux) (Figure 92).

Evolution de la fréquence du gaspillage alimentaire par catégorie d'âge

	Gaspillage moins fréquent	Aucun changement	Gaspillage plus fréquent	Total
Moins de 30 ans	227	515	57	799
30 - 39 ans	207	513	40	759
40 - 49 ans	152	586	21	759
50 - 59 ans	115	627	17	759
Plus de 60 ans	122	781	16	919
Total	822	3023	150	3995

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 156,87$; $\text{ddl} = 8$ (TS)



Figure 39 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence de gaspillage alimentaire par catégorie d'âge

Tout comme la composition du ménage et l'âge, le genre est aussi l'une des caractéristiques qui influencent le changement de comportement quant au gaspillage : les femmes sont surreprésentées parmi les personnes qui ont moins souvent gaspillé de denrées alimentaires pendant le confinement (Figure 93).

Evolution de la fréquence du gaspillage alimentaire par genre

	Gaspillage moins fréquent	Aucun changement	Gaspillage plus fréquent	Total
Une femme	459	1437	65	1961
Un homme	363	1586	85	2034
Total	822	3023	150	3995

$p = <0,01$; Khi2 = 19,92 ; ddl = 2 (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées. Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Une femme	23.4%	73.3%	3.3%
Un homme	17.8%	78.0%	4.2%
Total	20.6%	75.7%	3.8%

Figure 40 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence de gaspillage alimentaire par genre

La raison principale avancée pour expliquer un gaspillage moins fréquent n'est significativement pas différente de celle avancée pour expliquer un gaspillage plus fréquent (Figure 94). Néanmoins, c'est l'évolution de l'organisation des courses qui en a le plus souvent été le déclencheur. En effet, 44 % évoque cette raison. Ensuite, c'est le format des produits achetés qui est dans un cas mieux adapté (pour 17 % des personnes gaspillant moins) et dans l'autre cas, mal adapté (pour 22 % des personnes gaspillant plus pendant le confinement). On peut formuler l'hypothèse, pour les produits frais par exemple, qu'une partie de la population a acheté des denrées en plus grands formats ce qui a amené à du gaspillage et l'autre partie a acheté des plus petits conditionnements permettant de moins gaspiller. La troisième raison principale mentionnée est le changement dans la quantité de restes cuisinés.

Raisons du changement dans la fréquence de gaspillage alimentaire

	Votre organisation pour faire les courses a changé (liste, fréquence, personne en charge...)	Les produits que vous achetez ont changés (format, type de produits, qualité...)	La quantité de restes cuisinés a changé	La quantité servie dans les assiettes a changé	Autre	Total
Gaspillage moins fréquent	364	138	209	66	44	822
Gaspillage plus fréquent	68	32	34	12	4	150
Total	432	171	243	78	48	972

$p = 0,42$; Khi2 = 3,91 ; ddl = 4 (NS)

Gaspillage moins fréquent	44.3%	16.8%	25.4%	8.1%	5.4%
Gaspillage plus fréquent	45.1%	21.6%	22.9%	7.7%	
Total	44.5%	17.6%	25.0%	8.0%	4.9%

Figure 41 : Raison du changement dans la fréquence de gaspillage alimentaire

Pour conclure, les Français achètent plus de nourriture et y consacrent un plus gros budget. Ils cuisinent plus et gaspillent moins. Ils ont donc tendance à accorder plus de temps à l'organisation de leur alimentation quotidienne. L'absence de la restauration ouverte au public (cantine, restaurant...) en est probablement l'un des facteurs. En effet, la restauration prend en France, une place importante (Figure 95) : pour 1 Français sur deux c'est l'une des activités qui lui manque le plus pendant le confinement, même si le regroupement familial et amical est de loin la chose qui leur manque le plus (dans 83 % des cas).

Quelles sont les activités qui vous manquent le plus et que vous vous empresserez de faire après la fin du confinement ?

(Ordonnez jusqu'à 3 réponses par ordre d'importance, 1 étant le plus important)

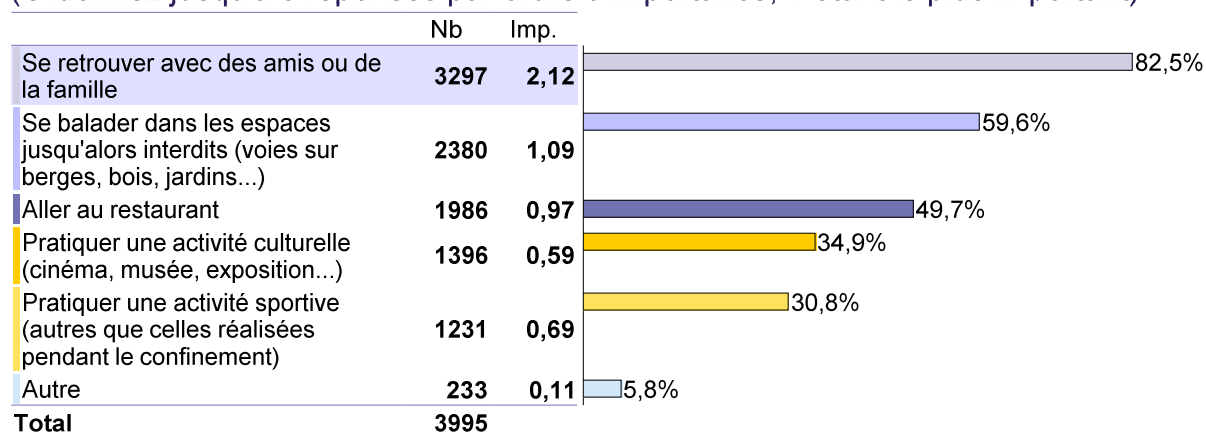


Figure 42 : Taux de citation des activités les plus attendues par la population

On relève une large évolution des pratiques alimentaires notamment chez les jeunes, mais aussi dans les ménages à composition familiale, pour qui les habitudes alimentaires ont été bouleversées, soit par un retour au domicile familial, par une présence permanente de l'ensemble des membres du ménage nécessitant une réorganisation complète du quotidien.

Ainsi, les changements de pratiques alimentaires pendant le confinement sont assez exceptionnels et fortement liés aux conditions particulières de cette situation de crise (Figure 96). En effet, par exemple, le fait d'avoir changé de lieu de résidence influence de façon non négligeable les changements dans les pratiques alimentaires : l'absence de progression est plus souvent constatée lorsqu'on n'a pas changé de domicile (c'est le cas pour 77 % des gens concernant le gaspillage alimentaire). Il semble y avoir globalement moins de gaspillage pour les personnes qui ont déménagé au moment du confinement. Ceci pourrait être expliqué par le fait que la plupart des personnes qui ont changé de lieu de résidence sont des jeunes (50 % ont moins de 30 ans) et que, comme nous l'avons vu, les jeunes gaspillent moins fréquemment pendant le confinement. Il s'agit probablement d'un effet de report du gaspillage réalisé habituellement seul vers les familles qu'ils ont rejointes, se déchargeant ainsi de cette responsabilité.

En vue du confinement, avez-vous quitté votre lieu de résidence habituelle pour un autre lieu de résidence ?

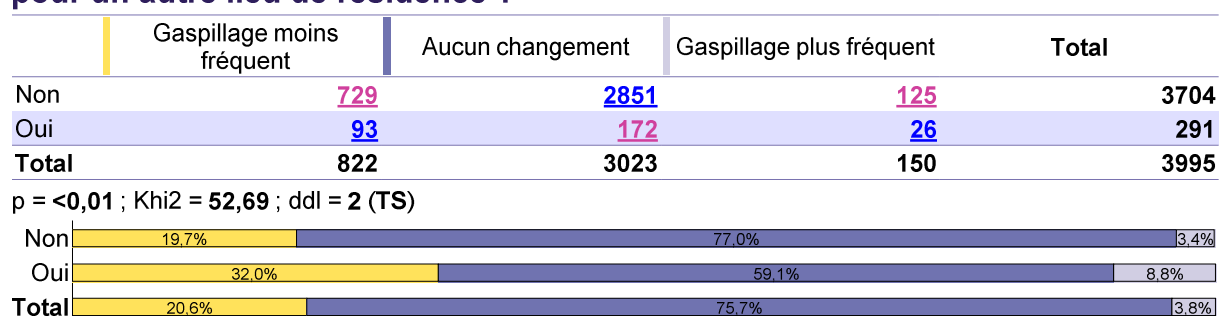


Figure 43 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence du gaspillage alimentaire et le changement de lieu de résidence en vue du confinement

2.3. Pérennisation des pratiques

Après avoir comparé les pratiques alimentaires habituelles et les pratiques alimentaires constatées pendant le confinement, nous avons demandé aux personnes dont les pratiques ont évolué (fréquence d'achats, temps passé à cuisiner, ou gaspillage alimentaire) si elles avaient l'intention de les conserver à l'avenir. Ainsi,

ces personnes représentent 83 % de la population et parmi elles, 70 % diraient qu'elles maintiendront durablement leurs pratiques acquises pendant le confinement (Figure 97). Cela concerne finalement 59 % de la population française. De ce fait, pendant le confinement, plus de la moitié de la population a acquis des pratiques alimentaires différentes par rapport à la normale et pense que ces pratiques vont perdurer à l'avenir.

Diriez-vous qu'à l'avenir, vous maintiendrez durablement vos pratiques alimentaires effectuées pendant le confinement ?

	Nb	
Tout à fait d'accord	419	12,6%
Plutôt d'accord	1936	58,1%
Plutôt pas d'accord	816	24,5%
Pas d'accord du tout	161	4,8%
Total	3333	

Figure 44 : Répartition de la population selon le maintien à l'avenir des pratiques alimentaires acquises pendant le confinement

Il s'agit maintenant de définir quelles sont les pratiques qui vont perdurer et quelle part de la population elles représentent.

Concernant la fréquence des achats alimentaires, nous avons vu que moins de la moitié des Français réalisaient moins souvent de courses alimentaires pendant le confinement par rapport à d'habitude. Parmi eux, 71 % diraient qu'ils continueront à faire des achats alimentaires moins souvent après le confinement et ils représentent 32 % de la population. De ce fait, une personne sur trois déclare qu'elle réduira ses déplacements liés aux achats alimentaires à l'avenir (Figure 98).

Diriez-vous qu'à l'avenir, vous maintiendrez durablement vos pratiques alimentaires effectuées pendant le confinement ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Augmentation de la fréquence d'achats alimentaires	46	190	107	28	372
Diminution de la fréquence d'achats alimentaires	245	1030	442	85	1803
Total	292	1220	550	114	2175

$p = 0,02$; $\chi^2 = 9,64$; ddl = 3 (S)

Augmentation de la fréquence d'achats alimentaires	12.4%	51.1%	28.9%	7.6%
Diminution de la fréquence d'achats alimentaires	13.6%	57.1%	24.5%	
Total	13.4%	56.1%	25.3%	

Figure 45 : Maintien à l'avenir des pratiques alimentaires acquises pendant le confinement selon le profil d'évolution de la fréquence d'achats alimentaires

Concernant le temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport à d'habitude, 69 % des personnes qui y passent plus de temps indiquent qu'elles maintiendront ces pratiques à l'avenir (Figure 99). Cela représente 25 % de l'ensemble de la population. Ainsi, on pourra observer à l'avenir, une personne sur quatre prendre plus de temps pour cuisiner, par conséquent manger certainement plus qualitativement. Les personnes déclarant passer moins de temps à cuisiner pendant le confinement tout en voulant maintenir ces pratiques à l'avenir, ne représentent que 4 % de la population.

Diriez-vous qu'à l'avenir, vous maintiendrez durablement vos pratiques alimentaires effectuées pendant le confinement ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Plus de temps passé à cuisiner	153	863	401	62	1479
Moins de temps passé à cuisiner	34	141	51	14	240
Total	187	1004	452	76	1719

$p = 0,07$; $\chi^2 = 6,93$; ddl = 3 (PS)

Plus de temps passé à cuisiner	10.4%	58.3%	27.1%	4.2%
Moins de temps passé à cuisiner	14.1%	58.8%	21.2%	6.0%
Total	10.9%	58.4%	26.3%	4.4%

Figure 46 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence du gaspillage alimentaire et le changement de lieu résidence en vue du confinement

Pour quantifier la réduction ou l'augmentation du gaspillage alimentaire à l'avenir, nous pouvons observer parmi les profils de l'évolution du gaspillage, le nombre de personnes désirant maintenir ses pratiques (Figure 100). Plus de 74 % des personnes indiquant gaspiller moins pendant le confinement sont d'accord avec un maintien de ces pratiques à l'avenir. Cette part diminue chez les personnes déclarant gaspiller plus souvent : ils sont 69 % mais ne représentent que 3 % de la population. Ainsi on pourra observer à l'avenir une réduction du gaspillage alimentaire pour 15 % de la population.

Diriez-vous qu'à l'avenir, vous maintiendrez durablement vos pratiques alimentaires effectuées pendant le confinement ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Gaspillage plus fréquent	19	85	36	11	150
Gaspillage moins fréquent	103	504	196	19	822
Total	122	589	232	29	972

$p = 0,01$; $\text{Khi}^2 = 10,74$; $\text{ddl} = 3$ (S)

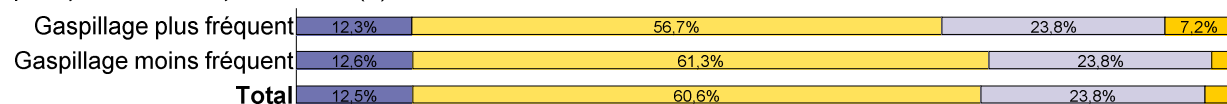


Figure 47 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence du gaspillage alimentaire et le changement de lieu résidence en vue du confinement

Parmi les personnes pour qui nous avons observé un changement dans la fréquence d'achats alimentaires, le temps passé à cuisiner ou les émissions d'ordures alimentaires, 56 % ont vu leur budget consacré aux courses augmenter³. On compte parmi ceux-ci 64 % de personnes prêtes à maintenir leurs pratiques alimentaires acquises pendant le confinement à l'avenir (Figure 101). Considérons que le maintien des pratiques va de pair avec le maintien des budgets et des quantités d'aliments achetées, on peut envisager à l'avenir, le maintien de l'accroissement des dépenses pour l'alimentation pour 30 % de la population française. En partant du même raisonnement, c'est 24 % de la population qui continuera à acheter plus de nourriture qu'avant le confinement (Figure 102).

Même si les personnes qui ont réalisé des économies sur leur budget courses sont 76 % à penser conserver leurs pratiques alimentaires à l'avenir, elles ne représentent que 7 % de la population. De même, le maintien de quantités réduites de denrées alimentaires achetées ne pourra être constatée que pour 7 % de la population.

Diriez-vous qu'à l'avenir, vous maintiendrez durablement vos pratiques alimentaires effectuées pendant le confinement ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Le budget courses a augmenté	210	988	562	111	1870
Le budget course a diminué	61	233	74	21	389
Total	271	1221	636	132	2260

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 22,34$; $\text{ddl} = 3$ (TS)

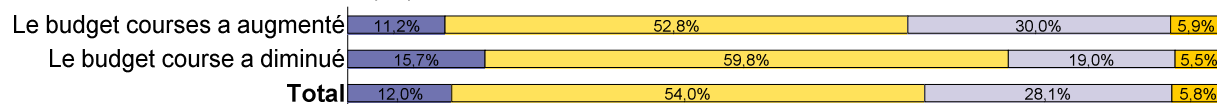


Figure 48 : Maintien à l'avenir des pratiques alimentaires acquises pendant le confinement selon le profil d'évolution du budget consacré aux courses alimentaires

³ A noter qu'il existe une partie de la population pour lesquelles on n'a pas observé de changement de fréquence d'achats alimentaires, de temps passé à cuisiner ou de gaspillage alimentaire mais dont le budget consacré aux courses a changé (8 %) ou dont la quantité de denrées alimentaires achetée a changé (6 %) et l'enquête ne nous permet pas de savoir si ces constats seront d'actualité après le confinement.

Diriez-vous qu'à l'avenir, vous maintiendrez durablement vos pratiques alimentaires effectuées pendant le confinement ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
La quantité d'aliments a augmenté	163	814	509	92	1578
La quantité d'aliment a diminué	46	224	89	22	381
Total	209	1038	597	114	1959

$p = 0,007$; $\chi^2 = 12,03$; $ddl = 3$ (TS)

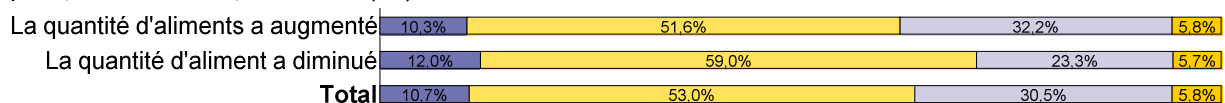


Figure 49 : Maintien à l'avenir des pratiques alimentaires acquises pendant le confinement selon le profil d'évolution de la quantité de denrées alimentaires achetées

Enfin, nous avons tenté d'émettre un lien entre le maintien du télétravail et le celui des pratiques alimentaires à l'avenir. Il semblerait que pour une large majorité de personnes (74 %) la possibilité de télétravailler régulièrement à l'avenir leur permettra de conserver les habitudes alimentaires acquises pendant le confinement (Figure 103). Le télétravail peut donc être considéré comme un levier de pérennisation des pratiques alimentaires.

Si vous avez la possibilité de télétravailler régulièrement à l'avenir, pensez-vous que cela vous permettra de conserver les habitudes alimentaires acquises pendant le confinement ?

	Nb	
Tout à fait d'accord	96	15,6%
Plutôt d'accord	356	58,0%
Plutôt pas d'accord	127	20,6%
Pas d'accord du tout	35	5,7%
Total	614	

Figure 50 : Répartition des primo-télétravailleurs selon le jugement du télétravail comme levier du maintien des habitudes alimentaires acquises pendant le confinement

D'autant qu'il semblerait que les télétravailleurs habituels soient bien plus convaincus du maintien de leurs pratiques à l'avenir (17 % sont tout à fait d'accord), probablement car ils se projettent plus facilement dans des conditions de télétravail régulier (Figure 104). Là où les futurs télétravailleurs sont tout autant enclin à pérenniser leurs pratiques, mais moins fermement que les autres profils (seulement 8 % sont tout à fait d'accord). En effet, le maintien du télétravail à après le confinement est pour eux incertain.

Diriez-vous qu'à l'avenir, vous maintiendrez durablement vos pratiques alimentaires effectuées pendant le confinement ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Déjà télétravailleurs	68	220	89	21	398
Non télétravailleurs	153	732	341	59	1285
Nouveaux télétravailleurs	36	251	117	17	421
Total	257	1204	546	97	2104

$p = 0,01$; $\chi^2 = 16,69$; $ddl = 6$ (S)

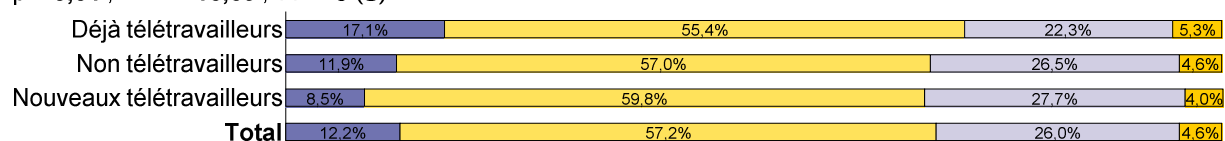


Figure 51 : Répartition des primo-télétravailleurs selon le jugement du télétravail comme levier du maintien des habitudes alimentaires acquises pendant le confinement

3. Transformation du rapport à l'objet pendant le confinement sanitaire : habillement, entretien, cosmétique

Pour comprendre comment le confinement et la situation d'immobilité a contraint les habitudes de consommation, nous avons cherché à identifier d'éventuelles transformations dans le rapport à l'objet. Nous avons donc interrogé les personnes non actives qui ne sont pas en situation d'emploi sur ce sujet : retraités, étudiants, actifs en recherche d'emploi et autres personnes sans activité. Encore une fois, l'intérêt est de savoir s'il peut exister un maintien durable de ces transformations.

3.1. Approvisionnement

3.1.1. Habillement

La consommation de vêtements semble avoir très largement chuté pendant le confinement. En effet, en deux mois d'immobilité, 63 % des non actifs n'ont pas acheté du tout de vêtements. Un bien qui semble donc soustrayable à l'ensemble des pratiques de consommation, par opposition aux courses alimentaires, produits d'entretien et de cosmétique qui s'avèrent plus essentiels, du moins pour les non actifs.

A quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	1 fois par mois	Moins d'une fois par mois	Jamais	Total
En temps normal	8	13	50	146	251	897	50	1414
Pendant le confinement sanitaire	4	12	22	48	78	340	909	1414

p = 0,00 ; Khi2 = 1172,89 ; ddl = 6 (TS)

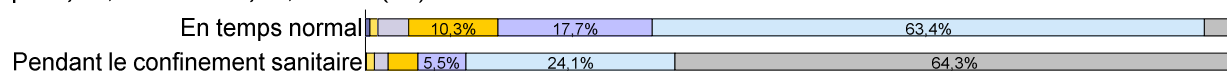


Figure 52 : Comparaison de la répartition des non actifs en emploi selon la fréquence d'achats de vêtement en temps normal et pendant le confinement

Ainsi, si 61 % des non actifs ont arrêté d'acheter des vêtements pendant le confinement, il convient de préciser que la majorité d'entre eux (72 %) en achetait déjà moins d'une fois par mois. On peut en déduire qu'il n'a pas été difficile pour ces personnes de réduire leur consommation de vêtements pendant le confinement. Ensuite, 35 % des non actifs ont continué d'acheter des vêtements : la plupart en ont acheté une à deux fois seulement durant la période.

Profil de consommation de vêtement pendant le confinement

	Nb	
A arrêté d'acheter des vêtements	865	61,1%
A continué d'acheter des vêtements	500	35,3%
N'a jamais acheté de vêtements	45	3,2%
A commencé à acheter des vêtements pendant le confinement	5	0,4%
Total	1414	

Figure 53 : Répartition des non actifs en emploi selon le profil de consommation de vêtements pendant le confinement

Plus haut dans ce rapport, nous montrions l'évolution du recours à certains types de commerces pendant le confinement par rapport à d'habitude et en concluions sur une chute des achats de vêtements « sur place », qui n'ont pas forcément été remplacés pendant le confinement sauf pour 14 % des non actifs qui se sont tournés vers un autre type de commerce. Néanmoins, pendant le confinement c'est le e-commerce ou l'achat par téléphone qui devient la source principale de consommation de vêtements. En effet, les

personnes ayant changé de type de commerce sont 55 % à s'être principalement tournées vers le e-commerce.

Parmi les raisons de ne pas acheter de vêtements pendant le confinement, c'est l'absence d'un besoin ressenti qui domine pour 69 % des cas. En effet, on retrouve ici les personnes pour qui il n'a pas été difficile de ne pas consommer de vêtements pendant le confinement dans la mesure où ils en achetaient déjà peu souvent. Pour les autres, 20 % ont reporté leur achat à la fin du confinement et 7 % ont simplement renoncé à l'achat. La confection, réparation ou réutilisation n'ont été un motif de non consommation que dans 1,4 % des cas.

Vous n'achetez pas de vêtements durant le confinement, pour quelle raison ?

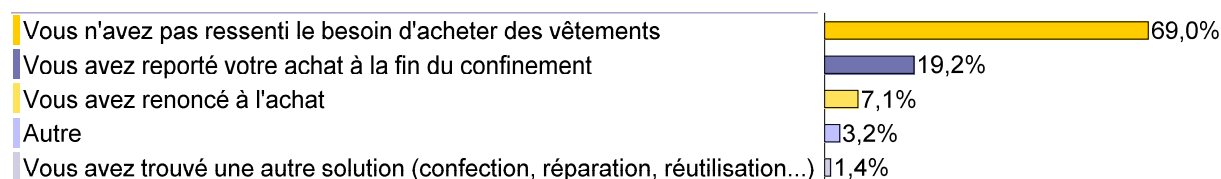


Figure 54 : Raison de l'absence d'achats de vêtements pendant le confinement

3.1.2. Entretien

Dans l'ensemble, en temps normal, la majorité des non actifs achète des produits d'entretien tout au plus une fois par mois. La fréquence d'achat de produits d'entretien pendant le confinement n'est pas si différente de la situation actuelle. Même si on a un plus grand nombre de personnes qui n'en achète jamais : on passe de 2 % à 9 %, ces résultats sont à relativiser puisque parmi ces personnes n'ayant pas acheté de produits d'entretien 62 % en achetaient moins d'une fois par mois.

A quelle fréquence effectuez-vous des achats de produits d'entretien ?

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	1 fois par mois	Moins d'une fois par mois	Jamais	Total
En temps normal	13	31	119	341	547	331	32	1414
Pendant le confinement sanitaire	9	37	126	313	491	304	134	1414

$p = <0,01$; $\chi^2 = 69,05$; $ddl = 6$ (TS)

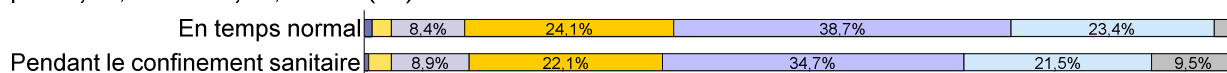


Figure 55 : Répartition de la population non active selon la fréquence d'achats de produits d'entretien en temps normal et pendant le confinement

Nous avons néanmoins pu construire des profils à partir de ces fréquences d'achats. Ainsi, 70 % des non actifs ont continué à acheter leurs produits d'entretien à la même fréquence qu'avant, 11 % en achètent plus souvent et 19 % en achète moins souvent pendant le confinement.

Evolution de la fréquence d'achat de produits d'entretien pendant le confinement par rapport à d'habitude

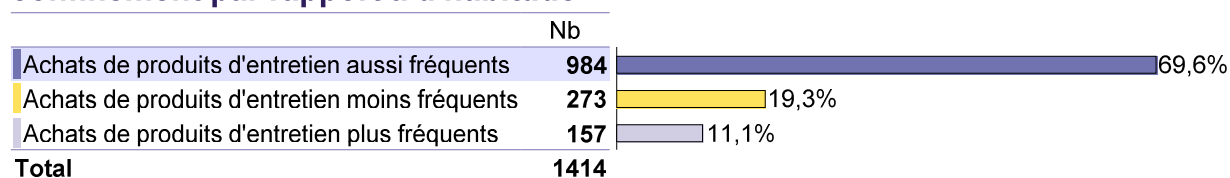


Figure 56 : Répartition de la population non active selon le profil d'évolution de la fréquence d'achats de produits d'entretien pendant le confinement par rapport à la fréquence en temps normal

De la même manière que la fréquence d'achat, le type de commerce privilégié en temps normal n'est pas sensiblement différent pendant le confinement. Dans les deux cas, la majorité des non actifs favorise les moyennes et grandes surfaces les plus proches de leur domicile pour ce type d'achats. L'avantage de ces

grandes surfaces étant bien de pouvoir mutualiser l'ensemble des achats d'entretien avec le reste des produits de consommation quotidienne. On constate tout de même que le recours à la livraison à domicile s'est accru pendant la période de crise, passant de 2 % à 7 %. On pourrait aussi parler d'une légère tendance à la relocalisation des achats étant donné la diminution de la part de personnes réalisant ses achats dans des commerces localisés à plus de 10 km du domicile : on passe de 16 % à 13 %.

Dans quel type de commerce effectuez-vous vos achats de produits d'entretien ?

	Commerces spécialisés à moins de 10 km de votre domicile	Commerces spécialisés à plus de 10 km de votre domicile	Moyennes et grandes surfaces à moins de 10 km de votre domicile	Moyennes et grandes surfaces à plus de 10 km de votre domicile	Livraison à domicile	Total
En temps normal	201	74	905	148	37	1365
Pendant le confinement sanitaire	204	49	827	113	87	1280

$p = <0,01$; $\chi^2 = 30,78$; $ddl = 4$ (TS)

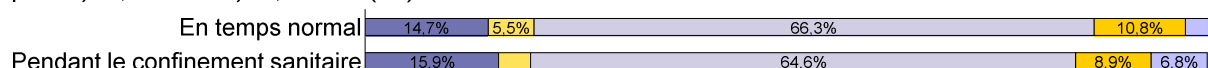


Figure 57 : Répartition de la population non active selon le type de commerce privilégié pour les achats de produits d'entretien en temps normal et pendant le confinement.

Les profils créés en conséquence permettent de dire que 74 % des non actifs n'ont pas changé de type de commerce pour leurs achats de produits d'entretien pendant le confinement. C'est le cas pour 19 % d'entre eux qui sont dix fois plus qu'auparavant à avoir recours à la livraison à domicile (23 %) pour ce type de produit. Enfin, 7 % ont arrêté d'en acheter.

Evolution des pratiques de consommation de produits d'entretien

	Nb	
Le type de commerce n'a pas changé	1040	73,6%
Le type de commerce a changé	267	18,8%
A arrêté d'acheter des produits d'entretien	104	7,4%
A commencé à acheter des produits d'entretien	3	0,2%
N'achète jamais de produits d'entretien	1	0,04%
Total	1414	

Figure 58 : Répartition de la population non active selon le profil d'évolution des pratiques de consommation de produits d'entretien pendant le confinement par rapport à d'habitude

Encore une fois la grande majorité des personnes n'ayant pas acheté de produit d'entretien, ne l'a pas fait pour des raisons de non nécessité. En effet, la plupart des gens réalisent des stocks suffisamment conséquents pour ne pas avoir à acheter ce type de produits trop souvent. Par ailleurs, on retrouve souvent cette raison dans les 23 % de réponses « autre ». Aussi, près de 9 % indiquent avoir trouvé une autre solution : celle de la confection de produits d'entretien. Cette raison est également souvent mentionnée dans les réponses autres. Ainsi, la confection de produits d'entretien permet plus souvent d'éviter un achat, contrairement à la confection de vêtements où seulement 1,4 % ne consomme pas de vêtement pour cette raison.

Vous n'achetez pas de produits d'entretien durant le confinement, pour quelle raison ?

Vous n'avez pas ressenti le besoin d'acheter des produits d'entretien	57,8%
Autre	22,7%
Vous avez reporté votre achat à la fin du confinement	10,7%
Vous avez renoncé à l'achat et trouvé une autre solution (confection, réparation, réutilisation...)	8,7%
Total	

Figure 59 : Raison de l'absence d'achats de produits d'entretien pendant le confinement

3.1.3. Cosmétiques

La fréquence d'achat de produits cosmétiques pendant le confinement a largement diminué par rapport à d'habitude chez les non actifs. En temps normal, 68 % achètent des produits cosmétique entre une fois par mois ou moins d'une fois par mois. Pendant le confinement ils ne sont plus que 55 %.

A quelle fréquence effectuez-vous des achats de produits cosmétiques

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	1 fois par mois	Moins d'une fois par mois	Jamais	Total
En temps normal	11	24	61	163	377	589	191	1414
Pendant le confinement sanitaire	9	11	36	113	274	499	471	1414

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 162,35$; $\text{ddl} = 6$ (TS)

En temps normal	4.3%	11.5%	26.6%	41.6%			13.5%
Pendant le confinement sanitaire	8.0%	19.4%	35.3%			33.3%	

Figure 60 : Répartition de la population non active selon la fréquence d'achats de produits cosmétiques en temps normal et pendant le confinement

En effet, un non actif sur trois a diminué sa fréquence d'achat de produits cosmétiques pendant le confinement.

Evolution de la fréquence d'achats de produits cosmétiques pendant le confinement par rapport à d'habitude

	Nb	
Achats de produits cosmétiques aussi fréquents	892	63,0%
Achats de produits cosmétiques moins fréquents	475	33,6%
Achats de produits cosmétiques plus fréquents	48	3,4%
Total	1414	

Figure 61 : Répartition de la population non active selon le profil d'évolution de la fréquence d'achats de produits cosmétiques pendant le confinement par rapport à d'habitude

On peut observer quelques changements dans les types de commerces privilégiés pour les achats de produits cosmétiques. En temps normal près de 43 % des non actifs réalisent ces achats dans des commerces spécialisés et 45 % dans des moyennes et grandes surfaces. Pendant le confinement ces moyennes et grandes surfaces dominent largement par rapport aux autres types de commerces. En revanche, la livraison à domicile prend encore une fois plus d'importance : on passe de 12 % à 22 % pendant le confinement, et les commerces localisés plus loin du domicile sont moins fréquentés.

Dans quel type de commerce réalisez-vous vos achats de produits cosmétiques ?

	Commerces spécialisés à moins de 10 km de votre domicile	Commerces spécialisés à plus de 10 km de votre domicile	Moyennes et grandes surfaces à moins de 10 km de votre domicile	Moyennes et grandes surfaces à plus de 10 km de votre domicile	Livraison à domicile	Total
En temps normal	402	130	438	107	148	1224
Pendant le confinement sanitaire	198	56	412	68	210	943

$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 84,12$; $\text{ddl} = 4$ (TS)

En temps normal	32.8%	10.6%	35.8%	8.8%	12.1%
Pendant le confinement sanitaire	21.0%	5.9%	43.7%	7.2%	22.2%

Figure 62 : Répartition de la population non active selon le type de commerce privilégié pour les achats de produits cosmétiques en temps normal et pendant le confinement.

Aussi, 33 % des non actifs n'achètent pas de produits cosmétiques pendant le confinement, dont 13 % qui n'en achètent jamais en temps normal et 20 % qui ont arrêté d'en acheter. A noter que parmi ces derniers, 66 % en achetait moins d'une fois par mois. Le type de commerce privilégié est resté le même pour 47 % des non actifs et a changé pour 19 % d'entre eux. Ainsi, 66 % des non actifs ont continué d'acheter des produits cosmétiques.

Evolution des pratiques de consommation de produits cosmétiques

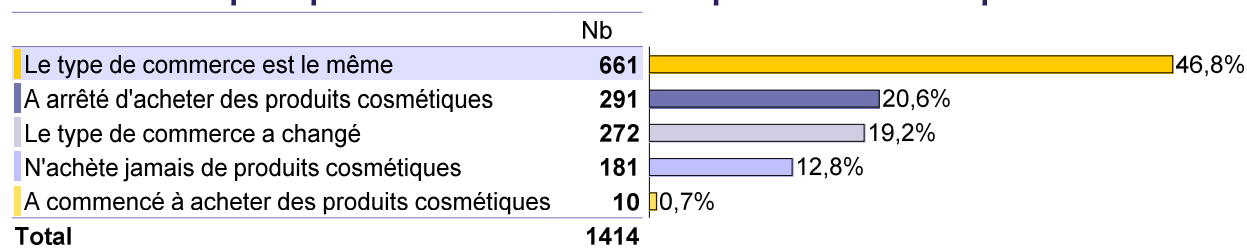


Figure 63 : Répartition de la population non active selon le profil d'évolution des pratiques de consommation de produits d'entretien pendant le confinement par rapport à d'habitude

Ici, la confection est un motif de non consommation pour 5,3 % des personnes n'ayant pas acheté de produits d'entretien pendant le confinement. Aussi, 23 % ont reporté leur achat à la fin du confinement. Plus de la moitié n'a pas ressenti le besoin d'acheter ce type de produit.

Vous n'achetez pas de produits cosmétiques durant le confinement, pour quelle raison ?

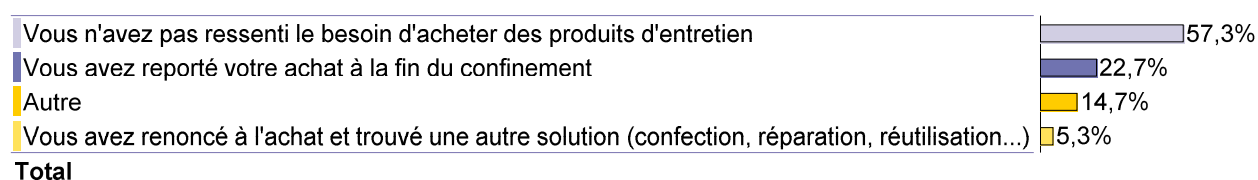


Figure 64 : Raison de l'absence d'achats de produits d'entretien pendant le confinement

3.2. Fabrication et réparation

La fabrication et la réparation de vêtements, de produits d'entretien ou cosmétiques est assez peu répandue parmi les personnes n'en ayant pas acheté pendant le confinement. Lorsqu'on regarde à l'échelle de l'ensemble des non actifs, 53 % ne confectionnent, reprenent ou réparent jamais de vêtements. De plus, la confection ou la reprise de vêtements est moins importante pendant le confinement par rapport à d'habitude : on passe de 43 % en temps normal à 26 %, ce qui signifie qu'une partie des habitués, n'ont pas eu recours à cette pratique pendant la période de crise.

Vous arrive-t-il de confectionner, reprendre ou réparer vous-même vos vêtements ?

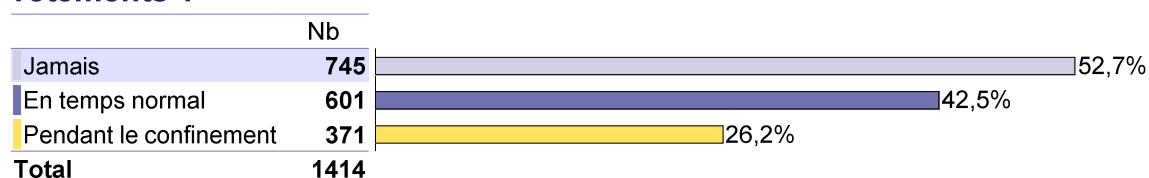


Figure 65 : Répartition des non actifs selon le recours à la confection de vêtements ou non en temps normal et pendant le confinement

Assurément, on compte 21 % de « bricoleurs habitués » qui pratiquent la confection ou la reprise à la fois en temps normal et pendant le confinement et 21 % qui ont recours à cette pratique uniquement en temps normal. Les « nouveaux bricoleurs », qui ont expérimenté la pratique pendant le confinement, ne représentent que 5 % des non actifs.

Profil de réparation ou confection de vêtements pendant le confinement

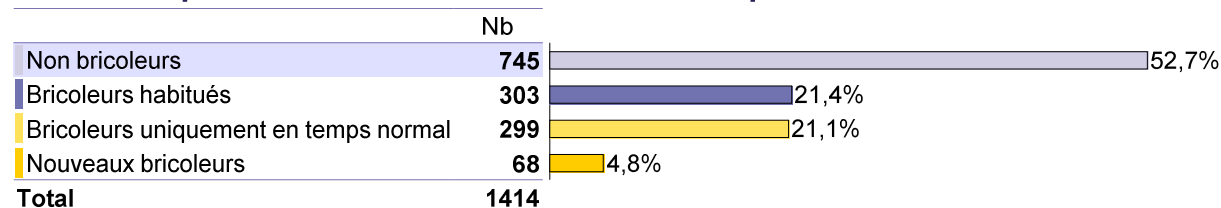


Figure 66 : Répartition des non actifs selon le profil de recours à la confection ou reprise de vêtements

Concernant la confection de produits d'entretien, on trouve également que l'intégralité des personnes qui ont recours à cette pratique en temps normal (20 %), n'y a pas eu recours pendant le confinement : seulement une petite moitié d'entre eux. Surtout, près de trois personnes sur quatre n'ont jamais confectionné de produits d'entretien. Les personnes qui ont entrepris la pratique pendant le confinement ne représentent que 6 % de la population non active.

Profil de confection de produits d'entretien pendant le confinement

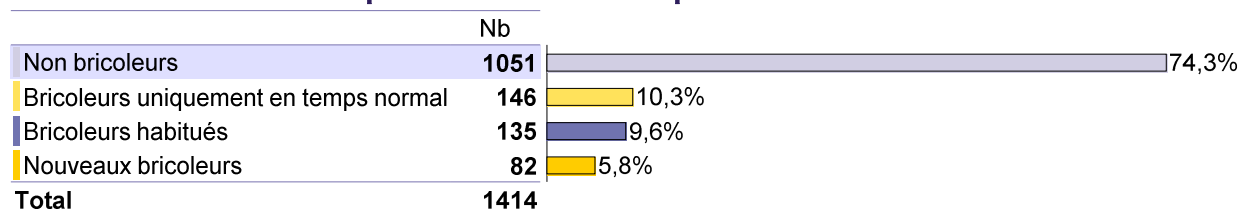
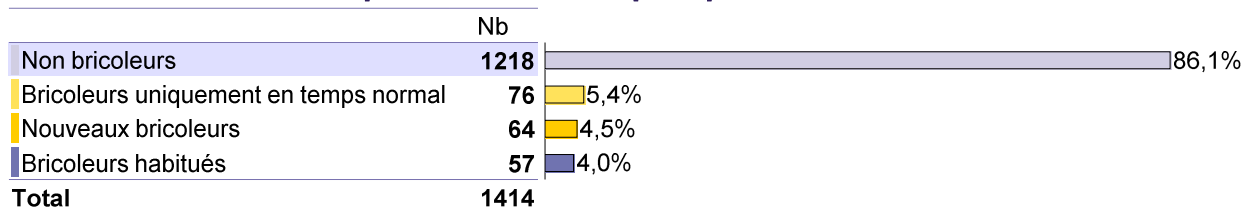


Figure 67 : Répartition des non actifs selon le profil de recours à la confection de produits d'entretien

Enfin, on retrouve la même tendance pour les produits cosmétique. Leur confection est encore moins répandue parmi la population non active : 86 % n'a jamais eu recours à cette pratique. Pendant le confinement, ils sont un peu moins de 10 %, dont 4,5 % de « nouveaux bricoleurs ».

Profil de confection de produits cosmétiques pendant le confinement



3.3. Potentielle pérennisation des pratiques et effets rebonds

Pour chaque profil d'évolution des pratiques de consommation de vêtements, produits d'entretien et cosmétiques, nous avons relevé la part de personnes déclarant vouloir maintenir les pratiques acquises pendant le confinement. Ceci nous permet d'obtenir **le taux d'effet rebond d'une pratique, soit la part de la population qui a changé sa pratique et qui souhaitent la pérenniser à l'avenir**. Le nombre de personnes dont les achats sont moins fréquents a été recalculé pour obtenir à minima le nombre de personne ayant réellement diminué ses achats : donc nous avons exclu des individus déclarant n'avoir réalisé aucun achat pendant le confinement, celles qui avant cela, en faisait moins d'une fois par mois.

D'abord, observons que la majorité des personnes ayant modifié leurs habitudes de consommation de vêtements, produits d'entretien et cosmétiques sont enclines à maintenir leurs pratiques acquises pendant le confinement à l'avenir : respectivement 69 %, 78 % et 65 %.

Ainsi, le confinement aura pour effet à l'avenir une diminution de la fréquence des achats de vêtements pour au minimum 5% de la population (soit 15 % des non actifs). Cet effet rebond est de 4 % pour les achats de produits d'entretien et de cosmétiques.

La relocalisation des achats et la tendance à un plus grand recours au e-commerce constatée chez les personnes dont le type de commerce a changé pendant le confinement pourront être maintenues à l'avenir pour 4 % à 7 % de la population. Cet effet rebond est le plus important pour les produits d'entretien, probablement en raison des conditions sanitaires qui pourraient perdurer.

Finalement, la confection restera toujours très marginale. Les nouveaux couturiers ou bricoleurs qui ont l'intention de continuer la pratique à l'avenir ne représentent qu'1% à 2% de la population.

		Effectif	Part de la population active	Part de la population totale
Population totale		3 995	-	100%
Non actifs		1 414	100%	35%
Changements dans les pratiques de consommation de vêtements		1 235	87%	31%
Maintien des pratiques pour 69 %	Ensemble	851	60%	21%
	Achats moins fréquent (à minima)	217	15%	5%
	Le type de commerce a changé	141	10%	4%
	Confection, reprise de vêtements des néo couturiers	48	3%	1%
Changements dans les pratiques de consommation de produits d'entretien		700	50%	18%
Maintien des pratiques pour 78 %	Ensemble	546	39%	14%
	Achats moins fréquents (à minima)	144	10%	4%
	Le type de commerce a changé	261	18%	7%
	Fabrication de produits d'entretien des néo bricoleurs	60	4%	2%
Changements dans les pratiques de consommation de produits cosmétiques		729	52%	18%
Maintien des pratiques pour 65 %	Ensemble	479	34%	12%
	Achats moins fréquents (à minima)	162	11%	4%
	Le type de commerce a changé	191	14%	5%
	Fabrication de produits cosmétiques des néo bricoleurs	44	3%	1%

Tableau 1 : Effet rebond des pratiques de consommation de vêtement, produits d'entretien et cosmétiques sur la population non active et sur l'ensemble de la population

Synthèse et implications Modes de vies

Les déplacements qui ont largement été réduits pendant le confinement sont les déplacements liés au travail. Les déplacements d'achats qui représentent 19 % de l'ensemble des déplacements des Français, ont été autorisés mais réduits ou du moins relocalisés dans la pratique.

De manière générale, les Français font plus souvent leurs courses dans les moyennes et grandes surfaces à proximité de leur domicile et ce, quel que soit la situation. En revanche, les commerces de proximité (épiceries, boulangerie, boucheries, marchés etc.) gagnent en importance pendant le confinement, tout comme la commande en ligne avec récupération par livraison, c'est-à-dire que de plus en plus de personnes les indiquent comme type de commerce principal. En temps normal, ce sont plus souvent les télétravailleurs qui se rendent dans les commerces de proximité, pouvant plus facilement se le permettre. Nous avons toutefois montré que le facteur immobilité joue un rôle dans le choix du type de commerce privilégié. Moins on est mobile, plus on fait ses courses en ligne ou dans des commerces de proximité.

Les différences de pratiques alimentaires observées entre les deux périodes sont notables. Les tendances dans les pratiques alimentaires s'inversent : on fait moins de gaspillage, on dépense moins d'argent pour se nourrir ou s'abreuver à l'extérieur. A l'inverse, on fait plus de courses pour se nourrir chez soi, augmentant le budget qui y est consacré. Les pratiques alimentaires ont donc été sensiblement altérées par les mesures sanitaires de réduction des distances sociales et par la création de frontières aux portes des logements. En revanche, le maintien de ses pratiques alimentaires est à nuancer. Pour la moitié de la population, aller au restaurant fait partie des activités les plus attendues. On suppose donc que le budget qui y est consacré augmentera après le confinement, diminuant de fait le budget consacré aux courses alimentaires. Néanmoins, pendant le confinement, plus de la moitié de la population a acquis des pratiques alimentaires différentes par rapport à la normale et pense que ces pratiques vont perdurer à l'avenir. On pourra par exemple observer une réduction du gaspillage pour 15 % de la population à l'avenir, ce qui n'est pas négligeable compte tenu des quantités de denrées alimentaires jetées chaque année (10 millions de tonnes de nourriture consommable sont jetées chaque année selon l'ADEME). Ce phénomène, qu'on pourrait observer à l'avenir, est porté par le télétravail puisque 70 % des futurs télétravailleurs pensent qu'il s'agit d'un levier pour conserver les pratiques alimentaires pendant le confinement. Aussi, les télétravailleurs habituels sont plus souvent convaincus du maintien de leurs nouvelles pratiques.

Habituellement, 76 % de la population a déjà eu recours au e-commerce, principalement pour des achats de loisirs et de culture. On comptabilise 45 % d'e-consommateurs traditionnels et 37 % d'e-consommateurs habitués à la livraison rapide. Enfin, 18 % n'ont jamais recours au e-commerce ou qu'exceptionnellement. On peut dire que le e-commerce est l'un des effets rebond du confinement qui pourrait perdurer à l'avenir : le confinement a été l'occasion pour 7 % de la population d'expérimenter le e-commerce et la pratique semble avoir été satisfaisante pour plus de 25 % d'entre eux, désirant y avoir recours très régulièrement à l'avenir. L'augmentation du recours au e-commerce reste donc marginale. La fréquence des courses alimentaires en ligne a largement augmenté et celle des achats en ligne de produits d'intérieurs (bricolage, maison, entretien) a pratiquement doublé pendant le confinement.

Concernant les pratiques de consommation de vêtements, de produits d'entretien et cosmétiques, nous avons plutôt constaté une baisse flagrante de la fréquence des achats de vêtements et de produits cosmétiques pendant le confinement, contrairement aux produits d'entretien. La fréquence de la consommation de produits d'entretien moins soutenue que pour les autres types de produits et portée par sa disponibilité en grande quantité et diversité dans les grandes surfaces, s'est plus facilement maintenue pendant le confinement. Les achats de vêtement apparaissent quant à eux bien secondaires et facilement évitable.

La reprise et la confection de vêtements comptabilisent tout de même 43 % des non actifs en temps normal et 26 % pendant le confinement. Il s'agit donc d'une pratique plutôt exceptionnelle, mais qui a été expérimentée par 5 % d'entre eux. Si l'on trouve tout de même un grand nombre de personnes qui confectionnent ou reprennent elles-mêmes leurs vêtements, cela ne les empêche pas pour autant de continuer d'en acheter, même pendant le confinement. Au final le rapport aux vêtements reste dans le cadre du divertissement et moins dans la nécessité.

La confection de produits d'entretien et de cosmétiques est beaucoup moins répandue mais a fait l'objet d'une première expérience pour 4 à 6 % des non actifs.

Finalement, l'effet rebond de ces pratiques transformant le rapport à l'objet ne pourra être constaté que pour 1 à 2 % de l'ensemble de la population. En revanche, l'effet rebond concernant l'évolution du type de commerce sera effectif pour 4 à 7 % de la population totale (dont moins de 2 % vers le e-commerce). Etant donné la part importante de personnes ayant recours à la livraison rapide, il conviendra de s'interroger à l'avenir sur les conditions de mise en place de ce modèle s'il se reprend rapidement.

4. Le télétravail est réclamé par les actifs français

Le confinement a été l'occasion d'expérimenter le télétravail.

En temps normal, le télétravail est pratiqué de façon régulière par 17 % des actifs en France. Le confinement a permis de lever les freins au télétravail pour 25 % des actifs. Des freins principalement soulevés par les employeurs. Finalement, jusqu'à 18 % pourraient figurer comme nouveaux télétravailleurs, augmentant la place du télétravail comme pratique régulière pour 35 % des actifs à l'avenir.

Les télétravailleurs sont satisfaits de ce mode d'organisation du travail.

Les télétravailleurs habituels sont 71 % à vouloir faire plus souvent du télétravail en temps normal. Pourtant, ils en font déjà en moyenne plus d'un jour par semaine. Ils se sentent plus productifs, gèrent mieux leur stress et sont plus concentrés en télétravail, même s'ils déclarent avoir que leurs journées télétravaillées sont plus longues. Les plus longues journées peuvent être expliquées par l'effet de la souplesse des horaires en télétravail permettant de réaliser plusieurs activités ce qui rallonge les journées de travail.

Le télétravail permet une meilleure gestion personnelle de son travail mais il entraîne une dégradation de l'ergonomie du lieu de travail.

Si les futurs télétravailleurs relèvent les mêmes vertus du télétravail que les télétravailleurs habituels (équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, gestion du stress, concentration, etc.), celles-ci sont légèrement moins positivement évaluées. Le seul point négatif que l'on retrouve chez l'ensemble des télétravailleurs est la dégradation des conditions matérielles du lieu de travail. En effet, même les télétravailleurs habituels n'ont pas forcément plus de bureau que les autres actifs.

Les raisons qui poussent les futurs télétravailleurs vers le télétravail (temps de transport et horaires plus souples) sont différentes des motivations des télétravailleurs réguliers (environnement de travail calme).

Le télétravail est plutôt vu comme une manière de gagner du temps pour les actifs l'ayant expérimenté pendant le confinement. C'est le point positif le plus facilement détectable lorsqu'on n'y est pas habitué. Si travailler dans un environnement calme ne figure pas comme raison principale de recours au télétravail à l'avenir, cela tient probablement au contexte très spécifique de leur première expérience. A l'inverse c'est la principale raison qui pousse les télétravailleurs habituels à avoir recours au télétravail, ceux-ci résidant à plus grande proximité de leur lieu de travail, la pratique est plutôt vue comme professionnellement qualitative.

Les futurs télétravailleurs et les plus jeunes sont davantage attirés par les espaces de coworking que les télétravailleurs.

Habituellement le poids des espaces de coworking est très faible chez les télétravailleurs. Ceux-ci choisissent leur domicile comme lieu de télétravail dans 94 % des cas et les espaces de coworking dans seulement 3 % des cas. L'ont-ils peut-être déjà expérimenté sans que cela devienne une pratique courante ? Pourtant, ces espaces font l'objet d'un réel intérêt de la part des futurs télétravailleurs qui sont environ 15 % à préférer travailler dans ce type d'espace. Ce sont surtout les moins de 30 ans qui ont un intérêt particulier pour les tiers lieux de télétravail.

5. Le télétravail réduit les externalités négatives des transports

Les télétravailleurs ont des semaines de travail plus longues que les autres travailleurs mais ils se déplacent moins sur leur lieu de travail.

Les télétravailleurs habituels sont très mobiles pendant leur semaine de travail. Ils font en moyenne 28 déplacements par semaine contre 23 déplacements pour les autres actifs en emploi. Ces résultats peuvent paraître étonnants de prime abord mais s'expliquent aisément par deux facteurs. D'abord, les habitués du télétravail, plus souvent des cadres avec des métiers à responsabilités, ont tendance à travailler plus que les autres actifs en emploi. Ils travaillent en moyenne 5,5 jours dans la semaine, contre 4,8 pour les autres actifs. Ensuite, les télétravailleurs habituels appartiennent souvent à des ménages avec enfants. Le fait

d'avoir des enfants dans son ménage est une des conséquences de l'augmentation des déplacements réalisés dans une semaine (les déplacements pour les motifs accompagnements, achats, loisirs, etc. sont décuplés). Cependant, même si les télétravailleurs se déplacent généralement plus que les autres, ils se déplacent moins souvent sur leur lieu de travail, donc contribuent moins à l'engorgement des transports aux heures de pointes : ils ne font que 4,2 jours sur leur lieu de travail en moyenne. Aussi, les déplacements effectués en télétravail sont généralement des déplacements très courts réalisés à proximité du domicile.

Les jours de télétravail, la mobilité se réduit (en nombre de déplacements effectués comme en distances parcourues).

Si les télétravailleurs sont en général plus mobiles que les autres actifs en emploi, ils se déplacent moins les jours où ils télétravaillent que les jours où ils se rendent à leur bureau. Cette réduction des déplacements repose principalement sur l'absence des trajets pendulaires, mais les autres trajets réalisés sont plus courts, notamment les trajets d'achats puisqu'ils sont plus facilement relocalisables que les déplacements pour les loisirs par exemple. Quelques soient les circonstances, les déplacements des télétravailleurs diminuent en moyenne de 69 % en volume et de 39 % en distance les jours de télétravail.

La généralisation du télétravail après le confinement permettrait de réduire la mobilité et donc la congestion et les émissions de CO₂.

Les estimations de réduction de la mobilité grâce à la généralisation du télétravail s'élève à 1,9 % des déplacements et de 2,4 % des distances réalisés un jour de semaine. Si ces chiffres paraissent bas, ils représentent pourtant des très gros volumes de déplacements (plusieurs millions) et lorsqu'on regarde uniquement la réduction des trajets pendulaires c'est 1,5 millions de déplacements qui pourraient être supprimés de la circulation aux heures de pointe chaque jour. Cette réduction des déplacements peut aussi se traduire par une réduction de 3 300 T de CO₂ par jour, soit 817 000 T de CO₂ par an et 1,3 % de l'ensemble des émissions de CO₂ rejetées par les voitures en France (INSEE 2018, AIE 2016). Ces estimations peuvent toutefois être interprétées comme des maximums absolus, comme une hypothèse haute de la future part de la population active ayant régulièrement recours au télétravail : 35 % des actifs occupés au total dont 18 % de nouveaux télétravailleurs ayant déclaré souhaiter continuer la pratique à l'avenir au moins une fois par mois, probablement contraints en partie par les conditions de distanciation physique encore effectives après le confinement. Il est donc difficile d'imaginer à court terme, une proportion plus élevée de télétravailleurs, et il convient de relativiser ces chiffres à moyen et long terme.

6. Le télétravail est un levier pour l'emploi

Le télétravail peut être qualifié de levier pour l'emploi puisqu'il semble être une solution contre la précarité liée à la mobilité et ce pour près de la moitié des demandeurs d'emploi. Ceux-ci ayant déjà été dans l'impossibilité de postuler à des emplois du fait de l'éloignement à leur lieu de résidence. Le télétravail comme solution pourrait donc concerner jusqu'à 1,5 millions d'emploi.

7. Le télétravail relocalise les activités du quotidien autour du domicile

Les télétravailleurs habituels ont relocalisé leur quotidien autour de leur domicile

Pour 71 % des télétravailleurs, le télétravail régulier est un moyen de relocaliser son quotidien autour du domicile. La relocalisation du quotidien se matérialise également sur les activités de loisirs et de promenades : ils sont 30 % à avoir découvert de nouveaux lieux publics à proximité de leur résidence et la majorité d'entre eux déclare vouloir continuer à fréquenter ces lieux à l'avenir. Ce phénomène est plutôt porté par les télétravailleurs que par les autres actifs.

Nécessité de contrôler un potentiel effet rebond : l'étalement urbain

Si les télétravailleurs habituels sont peu nombreux à avoir choisi un lieu de résidence ou un emploi plus éloignés grâce au télétravail, les futurs télétravailleurs devraient maintenir plus fortement cet effet rebond du télétravail à l'avenir. Cet effet rebond peut avoir un impact sur la mobilité avec un allongement des distances domicile travail. Le risque mis en lumière est celui d'un étalement urbain au profit de la voiture particulière dans les moyennes aires urbaines pour un futur télétravailleur sur deux. En effet, dans ce type

d'espace les télétravailleurs ont tendance à être plus motorisés que les autres actifs et on pourrait s'attendre à une remotorisation liée à l'augmentation des distances. Cet effet rebond négatif peut-être compensé par le cas des aires urbaines denses (plus de 500 000 habitants hors Paris) où l'on pourrait constater une démotorisation chez les futurs télétravailleurs.

8. L'organisation induite par le télétravail limite le gaspillage alimentaire

Pendant le confinement, plus de la moitié de la population a acquis des pratiques alimentaires différentes par rapport à la normale et pense que ces pratiques vont perdurer à l'avenir. On pourra par exemple observer une réduction du gaspillage pour 15 % de la population à l'avenir, ce qui n'est pas négligeable compte tenu des quantités de denrées alimentaires jetées chaque année (10 millions de tonnes de nourriture consommable sont jetées chaque année selon l'ADEME). Ce phénomène, qu'on pourrait observer à l'avenir, est porté par le télétravail puisque 70 % des futurs télétravailleurs pensent qu'il s'agit d'un levier pour conserver les pratiques alimentaires pendant le confinement. Aussi, les télétravailleurs habituels sont plus souvent convaincus du maintien de leurs nouvelles pratiques.

9. Le confinement a été l'occasion d'une découverte du e-commerce qui devrait se pérenniser à l'avenir

Pendant le confinement sanitaire, près de trois Français sur quatre ont eu recours au moins une fois au e-commerce. Le confinement a été l'occasion pour 7 % de la population d'expérimenter le e-commerce et la pratique semble avoir été satisfaisante pour plus de 25 % d'entre eux, désirant y avoir recours très régulièrement à l'avenir. La fréquence des courses alimentaires en ligne a largement augmenté et celle des achats en ligne de produits d'intérieurs (bricolage, maison, entretien) a pratiquement doublé pendant le confinement. Etant donné la part importante de personnes ayant recours à la livraison rapide, il conviendra de s'interroger à l'avenir sur les conditions de mise en place de ce modèle s'il se reprend rapidement.

10. Les activités de fabrication, confection ou réparation d'objets du quotidien restent marginales, même après le confinement

La reprise et la confection de vêtements comptabilisent 43 % des non actifs en temps normal et 26 % pendant le confinement. Il s'agit donc d'une pratique plutôt exceptionnelle, mais qui a été expérimentée par 5 % d'entre eux. Si l'on trouve tout de même un grand nombre de personnes qui confectionnent ou reprisent elles-mêmes leurs vêtements, cela ne les empêche pas pour autant de continuer d'en acheter, même pendant le confinement. On peut supposer qu'une grande partie d'entre eux a plus souvent recours à la reprise qu'à la confection intégrale d'un vêtement. Au final le rapport aux vêtements reste dans le cadre du divertissement et moins dans la nécessité. Il est peu probable que la faible fréquentation des commerces spécialisés en habillement constatée pendant le confinement perdure à l'avenir. La confection de produits d'entretien et de cosmétiques est beaucoup moins répandue mais a fait l'objet d'une première expérience pour 4 à 6 % des non actifs. Finalement, l'effet rebond de ces pratiques transformant le rapport à l'objet ne pourra être constaté que pour 1 à 2 % de l'ensemble de la population. En revanche, l'effet rebond concernant l'évolution du type de commerce, qui tend surtout vers le e-commerce sera effectif pour 4 à 7 % de la population totale.

- Adoue, François. 2016. "Mobilité Connectée et Continuité Spatio-Temporelle Des Activités." *Reseaux* 200 (6): 87–115. <https://doi.org/10.3917/res.200.0087>.
- Aguiléra, Anne, and Alain Rallet. 2016. "Mobilité Connectée et Changements Dans Les Pratiques de Déplacement." *Reseaux* 200 (6): 17–59. <https://doi.org/10.3917/res.200.0017>.
- ANACT. 2011. "Nouvelles Organisations : Les Temps Changent," 2011. <https://fr.calameo.com/read/000333701e5ba0ef5f65d>.
- Berger, Laurent. 2009. "Le Développement Télétravail Dans La Société Numérique de Demain."
- Berhault, Gilles. 2010. "Les Technologies de l'information Au Service Du Développement Durable Des Territoires." *Revue Française d'Administration Publique* 134 (2): 385–94. <https://doi.org/10.3917/rfap.134.0385>.
- Bryant, Susan Elizabeth. 1995. "Raymond-Marin Lemesle et Jean-Claude Marot. Le Télétravail, 1994." *Communication. Information Médias Théories* 16 (2): 222–24.
- Brynjolfsson, Erik, Stanford & Nber, John Horton, Adam Ozimek Upwork, Daniel Rock, Garima Sharma, Hong Yi, and Tu Ye. 2020. "COVID-19 and Remote Work: An Early Look at US Data." <https://github.com/johnjosephhorton/remote>.
- CGET. 2018. "Quel Équilibre Entre Les Territoires Urbains et Ruraux ? | CGET." <https://www.cget.gouv.fr/ressources/publications/quel-equilibre-entre-les-territoires-urbains-et-ruraux#partie1>.
- Claissé, Gérard. 1986. "L'espace et Son Double." *Réseaux* 4 (20): 51–72. <https://doi.org/10.3406/reso.1986.1230>.
- Craipeau, Sylvie. 2010. "Télétravail : Le Travail Fluide." *Quaderni*, no. 71: 107–20. <https://journals.openedition.org/quaderni/534>.
- Damon, Julien. 2013. "La Démobilité : Travailler, Vivre Autrement." Fondapol. 2013. <http://www.fondapol.org/etude/agriculture-environnement/julien-damon-demobilite-travailler-vivre-autrement/>.
- Devos, Valérie, and Laurent Taskin. 2005. "Gestion Par Les Compétences et Nouvelles Formes d'organisation Du Temps et de l'espace." *Revue Française de Gestion* 156 (3): 93–104. <https://doi.org/10.3166/rfg.156.93-104>.
- Dumas, Marc, and Caroline Ruiller. 2014. "Le Télétravail : Les Risques d'un Outil de Gestion Des Frontières Entre Vie Personnelle et Vie Professionnelle ?" *Management & Avenir* 74 (8): 71. <https://doi.org/10.3917/mav.074.0071>.
- Eurostat. 2020. "How Usual Is It to Work from Home? - Product - Eurostat." <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200424-1>.
- Gajendran, Ravi S., and David A. Harrison. 2007. "The Good, the Bad, and the Unknown About Telecommuting: Meta-Analysis of Psychological Mediators and Individual Consequences." *Journal of Applied Psychology* 92 (6): 1524–41. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1524>.
- Gaulejac, Vincent de. 2011. "Le Travail Aujourd'hui : Nouveaux Espaces, Nouveaux Enjeux." *Le Sujet Dans La Cité* n° 2 (1): 66. <https://doi.org/10.3917/lsdlc.002.0066>.
- INRS. 2020. "Le Télétravail En Situation Exceptionnelle. Ce Qu'il Faut Retenir - Risques - INRS." <http://www.inrs.fr/risques/teletravail-situation-exceptionnelle/ce-qu-il-faut-retenir.html>.
- INSEE. 2019. "Population Selon Le Sexe et La Catégorie Socioprofessionnelle | Insee." <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381478>.
- Kieffer, Lionel, and Frédéric Audard. 2015. "L'organisation Quotidienne Des Sorties : Le Chaînage Des Déplacements, Stratégie Pour Une Mobilité Optimisée ?" Aix Marseille Université.
- Largier, Alexandre. 2001. "Le Teletravail." *Réseaux* 2 (106): 201–29. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-201.htm>.
- Moore, Jeane. 2006. "Homeworking and Work-Life Balance: Does It Add to Quality of Life?" *Revue Européenne de Psychologie Appliquée* 56 (1): 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2005.02.013>.
- Moriset, Bruno. 2017. "Inventer Les Nouveaux Lieux de La Ville Créative : Les Espaces de Coworking." *Territoire En Mouvement*. <https://journals.openedition.org/tem/3868>.
- Nilles, Jack M. | And Others. 1974. "Development of Policy on the Telecommunications-Transportation Tradeoff, Final Report." *National Science Foundation, Washington, DC*, December.
- Obsoco, Forum Vie Mobile /. 2020. "Enquête Sur Les Impacts Du Confinement Sur La Mobilité et Les Modes de Vie Des Français | Forum Vies Mobiles - Préparer La Transition Mobilitaire." <https://fr.forumviesmobiles.org/projet/2020/04/23/enquete-sur-impacts-confinement-sur-mobilite-et-modes-vie-des-francais-13285>.
- Odoxa. 2020. "La Voix Des Territoire : Les Français Pendant Le Confinement."
- Ortar, Nathalie. 2009. "Entre Choix de Vie et Gestion Des Contraintes: Télétravailler à La Campagne." *Flux*, no. 78 (December): 49–57. <https://doi.org/10.3917/flux.078.0049>.
- Sajous, Patricia. 2017. "Mobilité Quotidienne Automobile En Périurbain Francilien et Changement

- Environnemental: Les Apports de La Notion de Savoir-Faire." *Flux*. Cairn France. <https://doi.org/10.3917/flux1.107.0003>.
- Statistics, Office for National. 2019. "Homeworking in the UK Labour Market." 2019. <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employmentandemployeetypes/datasets/homeworkingintheuklabourmarket>.
- Thomsin, Laurence. 2004. "Le Télétravail, Une Réponse à La Demande de Mobilités Spatio-Temporelle Dans La Gestion Du Quotidien Des Populations Actives et de Leurs Familles." *Temps Sociaux, Temps de Travail*. <https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/932?lang=en>.
- Tissandier, Patrice, Sophie Mariani-Rousset, and Sophie Mariani-Rousset Les. 2019a. "Les Bénéfices Du Télétravail." *Revue Francophone Sur La Santé et Les Territoires*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02372764>.
- . 2019b. "Les Bénéfices Du Télétravail LES BÉNÉFICES DU TÉLÉTRAVAIL. MOBILITÉ MODÉRÉE : RÉDUCTION DU STRESS ET DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFETS DE SERRE INTRODUCTION: L'AMBIVALENCE DU TÉLÉTRAVAIL?" *Revue Francophone Sur La Santé et Les Territoires*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02372764>.
- Tremblay, Diane-Gabrielle. 2005. "Le Télétravail : Son Impact Sur l'organisation Du Travail Des Femmes et l'articulation Emploi-Famille." *Recherches Féministes* 14 (2): 53–82. <https://doi.org/10.7202/058143ar>.
- Valiquette, François. 2010. "Typologie Des Chaînes de Déplacements et Modélisation Descriptive Des Systèmes d'activités Des Personnes." Ecole Polytechnique de Montréal. https://publications.polymtl.ca/405/1/2010_FrancoisValiquette.pdf.
- Vayre, Émilie. 2019. "Les incidences du télétravail sur le travailleur dans les domaines professionnel, familial et social." *Le travail humain* 82 (1): 1–39. <https://doi.org/10.3917/th.821.0001>.
- Wyman, Olivier. 2020. "Le Commerce Alimentaire Ne Sera plus Comme Avant. Cinq Orientations Pour Préparer l'après COVID-19."

INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES

TABLEAUX

Tableau 1 : Effet rebond des pratiques de consommation de vêtement, produits d'entretien et cosmétiques sur la population non active et sur l'ensemble de la population	33
---	----

FIGURES

Figure 1 : Infographie des déplacements des Français en période de crise sanitaire.....	4
Figure 2 : Taux de citation des types de commerces privilégiés pour les achats alimentaires avant le confinement	5
Figure 3 : Taux de citation des types de commerces privilégiés pour les achats alimentaires pendant le confinement	6
Figure 4 : Répartition des actifs selon le principal type de commerces privilégié pour les achats alimentaires en temps normal	6
Figure 5 : Répartition des actifs en emploi selon le principal type de commerce privilégié pour les achats alimentaires et selon la mobilité pendant le confinement.....	7
Figure 6 : Taux de citation des types de commerce privilégiés pour les achats de vêtements en temps normal.....	7
Figure 7 : Taux de citation des types de commerce privilégiés pour les achats de vêtements pendant le confinement	8
Figure 8 : Répartition de la population active en situation d'emploi selon le profil de consommation de vêtements pendant le confinement	8
Figure 9 : Répartition des consommateurs de vêtements selon le maintien ou non de leurs pratiques de consommation de vêtement pendant le confinement.....	8
Figure 10 : Répartition de la population selon la fréquence d'achat en ligne de différents produits avant le confinement	9
Figure 11 : Répartition des e-consommateurs selon le recours à la livraison rapide avant le confinement	10
Figure 12 : Répartition de la population selon le profil d'e-consommation	10
Figure 13 : Répartition de la population selon la catégorie d'âge et le profil d'e-consommation.....	11
Figure 14 : Répartition de la population selon le genre et le profil d'e-consommation	11
Figure 15 : Répartition de la population selon l'occupation et le profil d'e-consommation	11
Figure 16 : Répartition de la population selon l'occupation et le profil d'e-consommation	12
Figure 17 : Répartition de la population active en emploi selon la catégorie socioprofessionnelle et le profil d'e-consommation	12
Figure 18 : Répartition de la population selon le lieu de résidence et le profil d'e-consommation	13

Figure 19 : Répartition de la population selon le recours au e-commerce pendant les deux mois de confinement	13
Figure 20 : Répartition de la population selon le recours au e-commerce pendant les deux mois de confinement et le profil d'e-consommation habituel	14
Figure 21 : Répartition des néo e-consommateurs selon la fréquence d'achat en ligne envisagée après le confinement	14
Figure 22 : Satisfaction à l'égard des délais de livraison des achats en ligne réalisés au cours du confinement	15
Figure 23 : Satisfaction à l'égard des délais de livraison des achats en ligne réalisés au cours du confinement selon le profil d'e-consommation	15
Figure 24 : Tolérance à l'égard des délais de livraison des achats en ligne réalisés après le confinement	15
Figure 25 : Tolérance à l'égard des délais de livraison des achats en ligne réalisés après le confinement	16
Figure 26 : Comparaison des fréquences d'achats alimentaires en temps normal et pendant le confinement	16
Figure 27 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence d'achats alimentaires déclarée pendant le confinement par rapport à la fréquence d'achats déclarée en temps normal	17
Figure 28 : Évolution de la fréquence d'achats alimentaires déclarée pendant le confinement par rapport à la fréquence d'achats déclarée en temps normal selon l'agglomération de résidence	17
Figure 29 : Evolution de la fréquence d'achats alimentaires déclarée pendant le confinement par rapport à la fréquence d'achats déclarée en temps normal selon la composition du ménage.....	18
Figure 30 : Répartition des actifs selon la fréquence d'achats alimentaires pendant le confinement	18
Figure 31 : Répartition de la population selon le temps passé à cuisiner en temps normal et pendant le confinement	19
Figure 32 : Répartition de la population selon l'évolution du temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport au temps passé en temps normal.....	19
Figure 33 : Evolution du temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport au temps passé en temps normal par catégorie d'âge	19
Figure 34 : Evolution du temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport au temps passé en temps normal par genre	20
Figure 35 : Evolution du temps passé à cuisiner pendant le confinement par rapport au temps passé en temps normal par composition du ménage	20
Figure 36 : Répartition de la population selon le temps passé à cuisiner en temps normal et pendant le confinement	20
Figure 37 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence de gaspillage alimentaire.....	21
Figure 38 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence de gaspillage alimentaire par type de ménage	21
Figure 39 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence de gaspillage alimentaire par catégorie d'âge	21
Figure 40 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence de gaspillage alimentaire par genre.....	22
Figure 41 : Raison du changement dans la fréquence de gaspillage alimentaire	22
Figure 42 : Taux de citation des activités les plus attendues par la population	23
Figure 43 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence du gaspillage alimentaire et le changement de lieu résidence en vue du confinement.....	23
Figure 44 : Répartition de la population selon le maintien à l'avenir des pratiques alimentaires acquises pendant le confinement	24
Figure 45 : Maintien à l'avenir des pratiques alimentaires acquises pendant le confinement selon le profil d'évolution de la fréquence d'achats alimentaires.....	24
Figure 46 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence du gaspillage alimentaire et le changement de lieu résidence en vue du confinement.....	24
Figure 47 : Répartition de la population selon l'évolution de la fréquence du gaspillage alimentaire et le changement de lieu résidence en vue du confinement.....	25
Figure 48 : Maintien à l'avenir des pratiques alimentaires acquises pendant le confinement selon le profil d'évolution du budget consacré aux courses alimentaires.....	25
Figure 49 : Maintien à l'avenir des pratiques alimentaires acquises pendant le confinement selon le profil d'évolution de la quantité de denrées alimentaires achetées	26
Figure 50 : Répartition des primo-télétravailleurs selon le jugement du télétravail comme levier du maintien des habitudes alimentaires acquises pendant le confinement	26
Figure 51 : Répartition des primo-télétravailleurs selon le jugement du télétravail comme levier du maintien des habitudes alimentaires acquises pendant le confinement	26
Figure 52 : Comparaison de la répartition des non actifs en emploi selon la fréquence d'achats de vêtement en temps normal et pendant le confinement	27
Figure 53 : Répartition des non actifs en emploi selon le profil de consommation de vêtements pendant le confinement	27

Figure 54 : Raison de l'absence d'achats de vêtements pendant le confinement	28
Figure 55 : Répartition de la population non active selon la fréquence d'achats de produits d'entretien en temps normal et pendant le confinement	28
Figure 56 : Répartition de la population non active selon le profil d'évolution de la fréquence d'achats de produits d'entretien pendant le confinement par rapport à la fréquence en temps normal.....	28
Figure 57 : Répartition de la population non active selon le type de commerce privilégié pour les achats de produits d'entretien en temps normal et pendant le confinement.	29
Figure 58 : Répartition de la population non active selon le profil d'évolution des pratiques de consommation de produits d'entretien pendant le confinement par rapport à d'habitude	29
Figure 59 : Raison de l'absence d'achats de produits d'entretien pendant le confinement.....	29
Figure 60 : Répartition de la population non active selon la fréquence d'achats de produits cosmétiques en temps normal et pendant le confinement	30
Figure 61 : Répartition de la population non active selon le profil d'évolution de la fréquence d'achats de produits cosmétiques pendant le confinement par rapport à d'habitude	30
Figure 62 : Répartition de la population non active selon le type de commerce privilégié pour les achats de produits cosmétiques en temps normal et pendant le confinement	30
Figure 63 : Répartition de la population non active selon le profil d'évolution des pratiques de consommation de produits d'entretien pendant le confinement par rapport à d'habitude	31
Figure 64 : Raison de l'absence d'achats de produits d'entretien pendant le confinement.....	31
Figure 65 : Répartition des non actifs selon le recours à la confection de vêtements ou non en temps normal et pendant le confinement	31
Figure 66 : Répartition des non actifs selon le profil de recours à la confection ou reprise de vêtements	32
Figure 67 : Répartition des non actifs selon le profil de recours à la confection de produits d'entretien ..	32

SIGLES ET ACRONYMES

ADEME	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
-------	--

L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique - nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, air, économie circulaire, gaspillage alimentaire, déchets, sols, etc., nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.

TELETRAVAIL, (IM)MOBILITE ET MODES DE VIE

Le premier objectif de cette étude est de, après l'avoir défini, mesurer le télétravail et son impact sur la mobilité des actifs. Cette mobilité, qui a plutôt pris la forme d'immobilité à l'occasion du confinement sanitaire a également eu des impacts sur les modes de vie des Français. Cette étude a donc également pour but de capter les effets du confinement à la fois sur la pratique de télétravail comme sur les modes de vie (consommation de différents produits, alimentation et rapport aux objets du quotidien) et d'en évaluer la durabilité.

La collecte et l'analyse de données sur ces sujets a reposé sur une méthodologie élaborée par Gt - Bureau de recherche dans le cadre de son programme de recherche pluriannuel CO3MD. Cette étude analyse la relation entre télétravail et mobilité puis le potentiel de développement du télétravail suite au confinement et son impact sur la mobilité. Dans un second temps, le travail porte sur l'analyse des modes de vie pendant le confinement et cherche à évaluer le degré de transformation des pratiques d'une part, et de pérennisation de ces pratiques acquises pendant la crise d'autre part.

Les modes de vie et de travail ont été transformés par le confinement sanitaire de 2020.

Le télétravail, découvert à cette occasion, est un mode d'organisation réclamé par les actifs français.

Le télétravail a un fort potentiel pour diminuer les externalités négatives de la mobilité.



EXPERTISES

