



BAROMÈTRE CONSOMMATION RESPONSABLE DES FRANÇAIS

Deux mois après la fin du confinement, relevanC (filiale du groupe Casino), dresse un bilan de l'impact du Covid-19 sur la consommation responsable des Français. Cette deuxième édition du baromètre de la consommation responsable, réalisée du 13 mars au 23 juin 2020, porte sur la période du confinement et du début du déconfinement. Un focus est apporté sur la période du confinement afin de mesurer la consommation responsable des Français pendant la crise sanitaire.

5 indicateurs RSE sont suivis, sur un panel de 1,1 million de clients représentatifs de la population Française.

CONFINEMENT & POST-CONFINEMENT

102

Indice base = 100

Evolution globale des 5 indicateurs RSE
Confinement + post-confinement 2020 vs N-1



CONSUMER BIO



SOUTENIR LES PRODUCTEURS



PRODUIRE MOINS DE DÉCHETS



RÉDUIRE LES PROTÉINES ANIMALES



LIMITER SON IMPACT

+1%

+4%

+6%

-11%

+5%

Pour rappel, au trimestre précédent:

+1%

-4%

+3%

+2%

+11%

Évolution de la pénétration client sur le confinement et post-confinement vs N-1.

1. CONSOMMER BIO



La crise du Covid-19 n'a pas ralenti la consommation de produits biologiques. 86% des Français ont acheté un produit labellisé bio entre le 13 mars et le 23 juin 2020, soit 1% de plus que l'année dernière à la même période. Cette hausse a été encore plus marquée pendant le confinement (+5%). La consommation de produits bio représente désormais près de 10% des dépenses des Français, en augmentation de 2% par rapport à l'année dernière.

86%

des Français ont acheté un produit bio lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

+1%

vs l'année dernière

Focus confinement

+5%

vs l'année dernière

10%

des dépenses des Français* sont consacrées aux produits biologiques lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

+2%

vs l'année dernière

Focus confinement

+5%

vs l'année dernière

* Uniquement sur les clients acheteurs de produits biologiques alimentaires

2. SOUTENIR LES PRODUCTEURS



À la peine ces derniers mois, les produits qui permettent de garantir une rémunération plus juste des producteurs ont été redynamisés pendant et après le confinement : 39% des Français en ont acheté, en hausse de 4% par rapport à l'année dernière. Cette tendance est encore plus significative pendant le confinement, avec une hausse de 18% par rapport à l'année précédente.

39%

des Français ont acheté des produits qui rémunèrent mieux les producteurs lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

+4%

vs l'année dernière

Focus confinement

+18%

vs l'année dernière

0,8%

des dépenses des Français* sont consacrées aux produits qui rémunèrent mieux les producteurs lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

+10%

vs l'année dernière

Focus confinement

+14%

vs l'année dernière

* Uniquement sur les acheteurs de produits qui rémunèrent mieux les producteurs, et sur les catégories concernées.

3. PRODUIRE MOINS DE DÉCHETS



Près d'un quart des Français ont acheté des produits en vrac pendant et après le confinement, un chiffre en augmentation par rapport à l'année dernière (+6%).

23%

des Français ont acheté des produits en vrac lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

+6%

vs l'année dernière

Focus confinement

+19%

vs l'année dernière

0,3%

des dépenses des Français* sont consacrées aux produits en vrac lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

+12%

vs l'année dernière

Focus confinement

+15%

vs l'année dernière

*Uniquement sur les acheteurs de vrac et sur les catégories concernées

4. RÉDUIRE LES PROTÉINES ANIMALES



Sur les rayons Traiteur, Ultra-Frais et Laits, la consommation de produits végétaux est en recul (-11%). La priorité semble avoir été donnée aux produits locaux et peu transformés, et seulement une faible part des dépenses des Français a été consacrée aux produits permettant de réduire sa consommation de protéines animales (1%), en recul de 12% par rapport à l'année dernière. Le défi de ces prochains mois sera de rassurer les consommateurs sur l'origine et l'impact social de ces produits.

35%

des Français ont acheté des produits qui permettent de réduire sa consommation de protéines animales lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

-11%

vs l'année dernière

Focus confinement

-3%

vs l'année dernière

1%

des dépenses des Français* sont consacrées aux produits qui permettent de réduire sa consommation de protéines animales lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

-12%

vs l'année dernière

Focus confinement

-12%

vs l'année dernière

*Uniquement sur les acheteurs de produits végétariens, sur les catégories concernées.

5. LIMITER SON IMPACT



Déjà en très forte croissance avant le confinement, la demande de produits d'entretien et d'hygiène écologiques s'est accélérée pendant cette période. Plus d'un Français sur deux a acheté des produits d'hygiène et d'entretien écologiques, en hausse de 19% de la consommation pendant le confinement par rapport à l'année précédente. Ainsi les dépenses consacrées aux produits écologiques représentent 4% du budget des ménages, en hausse de 8% par rapport à l'année dernière.

54%

des Français ont acheté des produits d'entretien et d'hygiène écologiques lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

+5%

vs l'année dernière

Focus confinement

+19%

vs l'année dernière

4%

des dépenses des Français* sont consacrées aux produits d'entretien et d'hygiène écologiques lors du confinement et post-confinement

Confinement + post-confinement

+8%

vs l'année dernière

Focus confinement

+13%

vs l'année dernière

*Uniquement sur les acheteurs de produits d'entretien et d'hygiène écologiques, sur les catégories concernées.