



Confinement : la valeur économique, écologique et sociale de la nourriture a évolué pour la moitié des Français

***Un Français sur trois a moins gaspillé de nourriture pendant le
confinement***





Paris, le 28 mai 2020 - Ces 8 semaines de confinement imposé ont eu de l'impact sur le rapport des Français avec la nourriture. L'étude YouGov pour Too Good To Go¹ sur les nouvelles habitudes alimentaires des Français dévoile qu'un Français sur trois a ainsi moins gaspillé de nourriture pendant le confinement et que la valeur économique, écologique et sociale de la nourriture a évolué pour la moitié de la population. Pour le retour à la normale, acheter uniquement les produits nécessaires, passer plus de temps à cuisiner et faire attention à ses dépenses alimentaires sont le trio de tête des habitudes prises lors du confinement que les Français souhaitent conserver. À noter que les producteurs et distributeurs ont un grand rôle à jouer dans le maintien de ces nouvelles habitudes.

Depuis quatre ans, Too Good To Go lutte au quotidien contre le gaspillage alimentaire et sensibilise les Français à la valeur de la nourriture. Le confinement a remis l'alimentation au centre des préoccupations des Français et les routines de ces derniers ont changé. C'est ce que démontre l'étude YouGov pour Too Good To Go.

Durant cette période de confinement, les principales habitudes alimentaires prises par les Français furent de prendre plus de temps pour cuisiner (43%), acheter les produits dont ils ont besoin (41%), préparer la liste de courses en amont (38%) et faire attention aux dépenses alimentaires (35%). Ce sont ces mêmes 4 habitudes qu'ils souhaitent garder après le confinement. Pour la moitié des Français ayant pris de nouvelles habitudes, le maintien de ces nouvelles habitudes sera surtout dû aux producteurs et distributeurs qui doivent développer une meilleure offre de produits locaux/en circuit court (51%).

Pour un Français sur trois, le confinement a été synonyme de moins de gaspillage alimentaire. Enfin, le confinement aura également permis aux Français de repenser leur rapport à la nourriture. Pour la moitié d'entre eux, la valeur économique, écologique et sociale de la nourriture a évolué.

Lucie Basch, fondatrice et présidente de Too Good To Go *"Pendant le confinement, nos habitudes ont été chamboulées, nous avons été forcés de revenir à l'essentiel et l'alimentation a retrouvé une place centrale dans nos vies. Il est très intéressant de voir à quel point la valeur de la nourriture a évolué pour les Français pendant le confinement. Alors que le gaspillage alimentaire représente 8% des émissions de CO2, c'est très motivant de constater que la valeur écologique de la nourriture a évolué pour un Français sur deux et que 33% d'entre eux ont moins gaspillé de nourriture sur cette période. Nous avons aujourd'hui le pouvoir de maintenir ces nouvelles pratiques pour un futur plus durable, saisissons cette chance !"*

¹ L'enquête YouGov pour Too Good To Go a été réalisée du 14 au 15 mai 2020 a été réalisée sur 1005 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France.



Les nouvelles habitudes alimentaires des Français...

43% d'entre eux déclarent avoir passé plus de temps à cuisiner, 41% n'ont acheté que les produits dont ils avaient besoin, 38% ont préparé leur liste de courses en amont, 35% ont fait attention à leurs dépenses alimentaires.

Un Français sur trois (33%) a moins gaspillé de nourriture pendant le confinement, et particulièrement les 35-44 ans (43%). 21% des personnes qui ont moins gaspillé lors du confinement souhaitent conserver cette habitude.

En outre, 29% des Français ont acheté des produits locaux ou en circuits courts, 27% ont trié leurs placards de cuisine et un Français sur cinq a fait ses courses en ligne (20%).

Concernant les habitudes "pratiques" 9% ont commandé des paniers de produits frais, 9% ont consommé des plats préparés.

Seuls 4% des Français ont testé la commande de repas en ligne contre 12% des 18-24 ans.

Parmi les nouvelles habitudes prises lors du confinement, celles liées à l'intendance des repas, de la maison et budget restent principalement du ressort des femmes. Elles ont passé plus de temps à cuisiner que les hommes (48% contre 36%), elles ont préparé leur liste de courses en amont (41% contre 34%), elles ont fait plus attention à leurs dépenses alimentaires (39% contre 31%) et ont plus trié leurs placards en cuisine (34% contre 19%).

... qu'ils souhaitent conserver

Acheter uniquement les produits nécessaires (32%), passer plus de temps à cuisiner (31%) et faire attention à ses dépenses alimentaires (29%) sont le trio de tête des habitudes prises lors du confinement que les Français souhaitent conserver. Un Français sur 5 souhaite continuer à moins gaspiller.

Les seniors plébiscitent les achats nécessaires à 41% contre 21% des 18-24 ans.

Le rôle des professionnels dans le maintien de ces nouvelles habitudes

La bonne volonté personnelle ne suffit pas pour préserver les nouvelles habitudes alimentaires des Français sur le long terme. Les Français qui souhaitent maintenir leurs nouvelles habitudes alimentaires estiment que les producteurs et distributeurs ont une plus grande responsabilité et doivent :

- développer une meilleure offre de produits locaux ou en circuits courts pour 51% d'entre eux leurs nouvelles habitudes alimentaires (et près de $\frac{2}{3}$ des seniors)
- Proposer et valoriser plus d'initiatives anti gaspillage alimentaire (36%)
- Développer une meilleure offre de produits bio (28%).



Une nouvelle organisation personnelle doit également être mise en place. Un Français sur 4 souhaitant maintenir ses nouvelles habitudes alimentaires doit dégager le temps nécessaire (et 35% des 25-34 ans), 24% doivent réorganiser leur budget et 15% doivent sensibiliser ou former leurs proches à ces nouvelles habitudes.

La nouvelle valeur de la nourriture

Le confinement aura également permis aux Français de repenser leur rapport à la nourriture. Globalement, la perception de la nourriture a évolué chez les Français :

- sur son aspect économique pour 57% des Français (c'est une dépense majeure du budget des ménages, elle est la source de milliers d'emplois sur la chaîne du producteur au livreur...)
- Sur sa valeur écologique (sa production et son transport nécessitent beaucoup de ressources naturelles) pour 49%
- Sur son aspect social (c'est un élément central de notre vie, elle est meilleure partagée, elle a un rôle de liant social) pour 47%

La nouvelle valeur de la nourriture, sur les trois aspects, est beaucoup plus marquée chez les 18-24 ans (respectivement 66%, 65% et 58%) et chez les Français ayant des enfants comparé aux nullipares.

La valeur économique de la nourriture a évolué pour 63% des personnes ayant des enfants contre 54% pour ceux qui n'en n'ont pas.

A propos de Too Good To Go

Certifié B-Corp, le mouvement Too Good To Go est le leader dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Téléchargée par plus de 6 millions de Français, l'application Too Good To Go a sauvé 14 millions de paniers depuis son lancement, grâce à son réseau de 13 000 commerçants partenaires aux profils variés.

Fondée en juin 2016 par l'ingénieure centralienne Lucie Basch, Too Good To Go France est basée à Paris et emploie aujourd'hui 80 "waste warriors" passionnés, et s'engage sur tous les fronts contre le gaspillage alimentaire.

Too Good To Go a initié en janvier 2020 le Pacte sur les Dates de Consommation, signé par 46 acteurs de la filière alimentaire pour réduire le gaspillage alimentaire et publié en octobre 2019 son premier livre, le "Guide Anti-Gaspi" qui donne les clés au consommateur pour réduire le gaspillage à la maison.

Plus d'informations sur www.toogoodtogo.fr - Kit presse disponible [ici](#) (visuels et anciens communiqués).

Contact presse Too Good To Go Stéphanie Moy smoy@toogoodtogo.fr 06 32 55 85 48