

#coronavirus

CONSOMMATION

La crise sanitaire bouleverse les habitudes

Écrit par Thomas Mangin

Publié à 13:47 • Édité à 15:26



Les ventes de produits alimentaires ont augmenté de 35% en mars 2020, par rapport à la même période l'année précédente. (Photo: Shutterstock)



Écoutez cet article

0:00 / 2:36 1X

La crise sanitaire a eu un fort impact sur les modes de vie et de consommation des résidents luxembourgeois, selon le Statec. Les ventes de

produits ayant une durée de conservation plus longue ont explosé, tout comme celles... de papier-toilette et de thermomètres.

Des celliers remplis à ras bord. La crise sanitaire a bouleversé le quotidien – et les habitudes – de nombreux foyers luxembourgeois. C'est du moins ce que révèle un rapport du Statec sur le comportement des consommateurs, qui indique que les ventes de produits alimentaires ont augmenté de 35% en mars 2020 par rapport à l'année précédente. L'évolution est ensuite restée positive dans les mois qui ont suivi, avec un nouveau pic au mois à 17% en août, par rapport l'année précédente.

Dans le détail, la crainte de pénurie et la volonté de stocker se sont fait ressentir puisque les ventes d'aliments ayant une longue durée de conservation ont grimpé en mars. En témoignent les résultats des ventes de riz et de pâtes qui, s'ils étaient en dessous du niveau de l'année 2019 avant la pandémie, ont doublé au mois de mars pour finalement retrouver un niveau inférieur à l'année précédente aux mois d'avril, mai et juin.

REGARDS

N° 18
11/2020

Comportement des consommateurs

COVID-19 : des répercussions inédites sur les habitudes de consommation des résidents

La crise sanitaire a bouleversé le mode de travail et de vie des résidents au Luxembourg à partir du mois de mars. Les mesures de confinement, combinées avec un recours inédit au télétravail, ont fortement impacté le comportement d'achat des consommateurs en 2020. En mars 2020, le volume des ventes des produits alimentaires (chiffre d'affaires corrigé des effets de prix) a progressé de 35% par rapport à l'année précédente. En contrepartie, les prix des aliments étaient plutôt stables pendant la crise sanitaire, à l'exception des fruits et légumes frais. Des évolutions intéressantes ont aussi été constatées pour les produits non alimentaires, comme par exemple pour le produit phare du confinement, le papier toilette, qui a vu grimper son volume de ventes de 130% en mars 2020 !

Ces analyses se basent sur les données de passage en caisse (« Scanner Data »)¹ jusqu'en octobre 2020.

Les données de passage en caisse c'est quoi ?

Il s'agit de fichiers qui contiennent, pour chaque article individuel, la valeur des ventes et le nombre d'unités vendues dans un point de vente. Au lieu de collecter manuellement les prix dans ces points de vente, plusieurs distributeurs ont accepté de transmettre mensuellement leurs données (des 14 premiers jours de chaque mois) au STATED. Ces données sont utilisées pour le calcul de l'indice des prix à la consommation (IPON), mesure officielle de l'inflation au Luxembourg et élément déclencheur des tranches indiciaires. A partir de ces données, il est aussi possible de calculer des indices de volume des ventes. Celui-ci correspond au chiffre d'affaires corrigé des effets de prix.

Les analyses à un niveau plus fin des produits alimentaires montrent des effets différents pour certains groupes d'aliments :

- des hausses du volume vendu au début du confinement, suivi par une forte baisse les mois suivants (effet de stockage) ;
- des hausses du volume tout au long du confinement (effet de changement de comportement) ;
- des baisses du volume vendu pendant le confinement, avec reprise vers une situation normale (effet de substitution).

La vente des produits alimentaires est en hausse depuis le confinement

En mars 2020, le volume de ventes des produits alimentaires a augmenté de 35% par rapport à mars 2019. L'évolution du volume est restée positive par rapport à 2019 pour les mois suivants (entre 7% et 20%). En août 2020, un deuxième pic du volume des ventes apparaît, avec une hausse de 17% par rapport à la même période de l'année précédente.

GRAPHIQUE 1 : EXPLOSION DU VOLUME DES VENTES DES PRODUITS ALIMENTAIRES EN MARS 2020



Au début du confinement, les consommateurs ont acheté des aliments avec une longue durée de conservation comme le riz, les pâtes, le couscous, les conserves et les boissons non alcoolisées. Avant la pandémie, le volume du riz et des pâtes était en-dessous du niveau de l'année précédente, avant de doubler en mars 2020 (par rapport à mars 2019). Il a ensuite baissé à un niveau largement inférieur à celui de 2019 (-34% en avril, -25% en mai et -23% en juin), tandis que le volume des ventes pour les pâtes et le couscous a retrouvé son niveau de 2019 en avril. A partir de juin, les ventes de pâtes ont de nouveau dépassé celles de l'année précédente. Le volume des ventes pour les conserves (de viande, de poisson et fruits de mer, de légumes, de fruits) a augmenté moins fortement en mars que pour le riz et les pâtes (+28% en variation annuelle) et a retrouvé un niveau similaire à 2019 à partir du mois d'avril. Les boissons non alcoolisées présentent une évolution similaire à celle des conserves : une hausse annuelle de 22% en mars 2020 est suivie par une baisse les mois suivants. En août 2020, les ventes de boissons non alcoolisées ont de nouveau fortement augmenté par rapport à la même période de l'année précédente.

En mars 2020, le volume de ventes des produits alimentaires a augmenté de 35% par rapport à mars 2019. L'évolution du volume est restée positive par rapport à 2019 pour les mois suivants (entre 7% et 20%). En août 2020, un deuxième pic du volume des ventes est apparu, avec une hausse de 17% par rapport à la même période de l'année précédente. Les ventes de conserves ont connu une hausse annuelle de 28%. Même constat pour les boissons non alcoolisées, qui plafonnent à 22% de hausse annuelle.

+130% pour le papier-toilette

Les chiffres confirment les images de rayons vides. À l'instar des pays voisins, le Luxembourg n'a pas échappé à la razzia sur le papier-toilette, dont les ventes ont augmenté de plus de 130% en mars dernier par rapport au même mois en 2019. D'avril à octobre, le volume des ventes de papier-toilette dépasse celui de 2019 de 10% à 20%.

De même, crise sanitaire oblige, les thermomètres ont vu leurs ventes exploser de plus de 260% en mars 2020. Alors que ces produits sont généralement achetés en pharmacie, les consommateurs se sont largement reportés vers les grandes surfaces. Situation similaire pour les nettoyeurs ménagers, dont le volume des ventes, en mars 2020, était de 168% supérieur à celui de mars 2019.

Enfin, et il a fallu tromper l'ennui, les jeux éducatifs ont eux aussi connu de beaux jours pendant le confinement. Les ventes de puzzle ont par exemple connu une hausse de près de 80% en avril 2020.



Statec

Covid-19
