

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 STATEC. Ces données sont utilisées pour le calcul de l'indice des prix à la consommation (IPCN), 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.

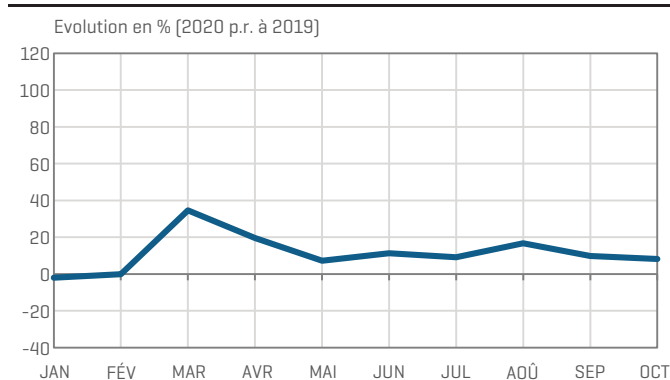
Les analyses à un niveau plus fin des produits alimentaires montrent des effets différents pour certains groupes d'aliments :

- 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

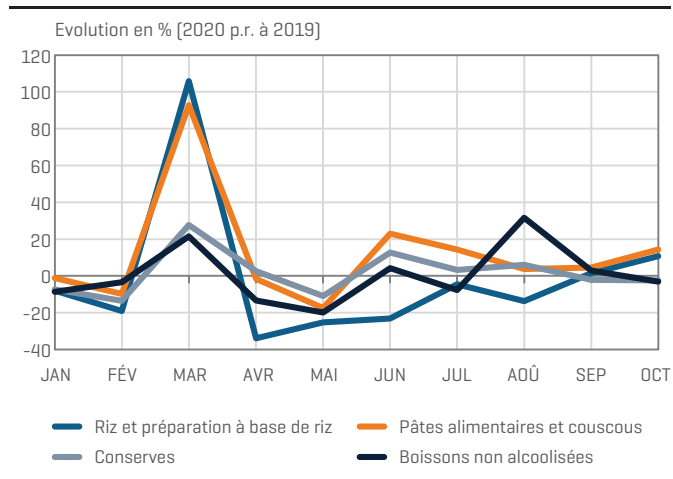


Source : STATEC, données de passage en caisse

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.

1 Cf. Working Paper N°97 du STATEC « The use of Supermarket Scanner data in the Luxembourg Consumer Price Index »

GRAPHIQUE 2 : ACHAT EN MASSE DES PRODUITS DE LONGUE CONSERVATION EN MARS 2020

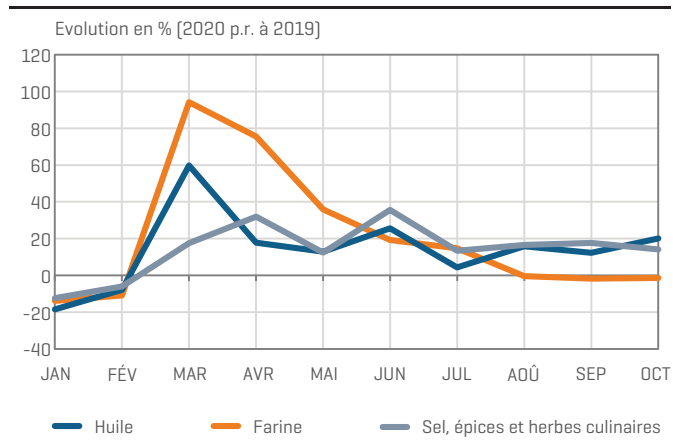


Source : STATEC, données de passage en caisse

Cette hausse spectaculaire du volume des ventes dès les deux premières semaines du mois de mars, soit juste avant le début du confinement, montre clairement que les consommateurs ont stocké ces aliments en anticipation de la crise sanitaire. Pour les mois qui suivent on observe un brusque retour des volumes de vente au niveau de 2019, voire même inférieur.

Il y a aussi des produits alimentaires qui présentent une hausse des volumes vendus, et ce depuis l'apparition de la pandémie, comme la farine, l'huile, le sel, les épices et les herbes culinaires. Confinés chez eux, sans accès aux restaurants, et, pour la plupart, en télétravail, les consommateurs ont cuisiné davantage à la maison. Une forte tendance au « fait-maison » est apparue durant le confinement.

GRAPHIQUE 3 : PIC DE VENTES DES ALIMENTS DE BASE POUR CUISINER EN MARS 2020



Source : STATEC, données de passage en caisse

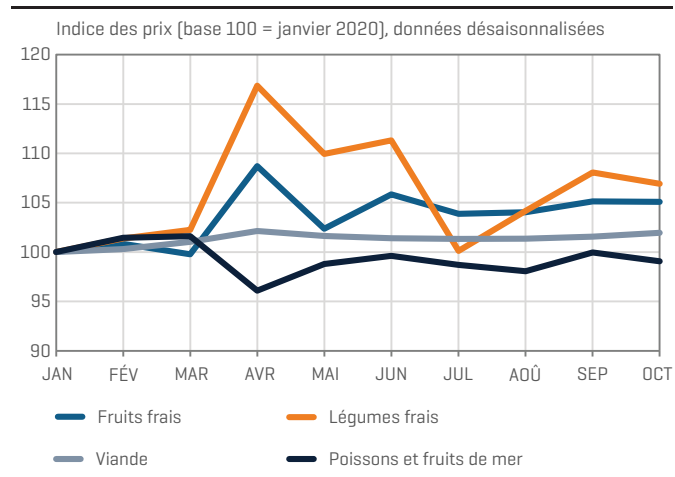
La pâtisserie est une catégorie qui a été fortement impactée par la pandémie. Le volume des ventes a fortement chuté en avril 2020 (par rapport à avril 2019). C'est seulement à partir de juin que le volume des ventes a retrouvé celui de l'année précédente, mais en septembre et octobre, les ventes ont de nouveau baissé par rapport à la même période de l'année précédente. Constat similaire pour la vente de pain, qui a aussi diminué à partir d'avril. Contrairement à la pâtisserie, le pain (et petits pains, baguettes, etc.) n'a plus retrouvé le volume des ventes de 2019. Une explication possible pourrait être que les ménages ont préféré acheter leur pain dans les petites boulangeries de proximité plutôt que dans les grandes surfaces, qui servent comme base de cette analyse.

On constate donc que les ménages ont privilégié les aliments de base aux plats préparés pendant le confinement. En contrepartie, le volume des ventes des produits prêt-à-manger a fortement reculé à partir d'avril 2020. Le volume de vente des plats préparés, comme les pizzas surgelées ou d'autres plats surgelés, n'a augmenté qu'en mars 2020, avec une hausse de 27% par rapport à mars 2019. A l'exception du mois de juin, le volume des ventes des plats prêt-à-manger reste largement en-dessous de celui de 2019.

Analyse des prix

Les prix de toutes ces catégories d'aliments n'ont pas beaucoup varié, et l'origine des évolutions des volumes de vente s'explique donc par un changement des besoins et du comportement des ménages. Cependant, il existe des produits alimentaires dont les prix ont fortement fluctué depuis le début du confinement. Il s'agit des produits frais, en l'occurrence du poisson ainsi que des fruits et légumes.

GRAPHIQUE 4 : AUGMENTATION DES PRIX DES PRODUITS FRAIS À L'EXCEPTION DU POISSON EN AVRIL 2020



Source : STATEC, données IPCN, données désaisonnalisées

A partir du mois d'avril, le STATEC a pu relever des hausses de prix, en particulier pour les fruits frais [+9% par rapport à mars, données désaisonnalisées²] et les légumes frais [+14%, données désaisonnalisées]. D'un autre côté, les poissons et fruits de mer frais [-5%] ont fortement baissés au début du confinement.

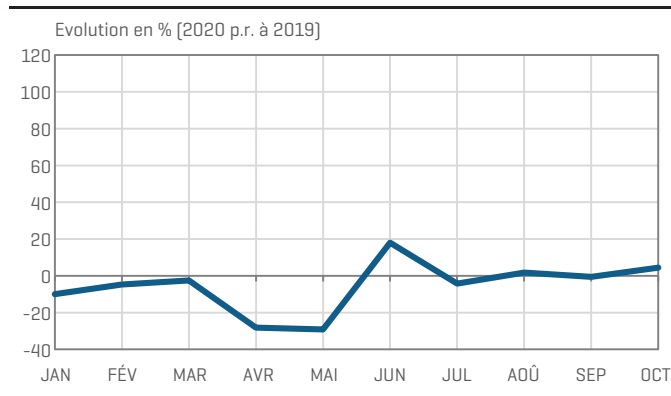
2 L'objectif de la désaisonnalisation est de déceler et d'estimer les effets saisonniers et de calendrier combinés pour les éliminer de la série chronologique. La série qui en résulte est alors dite désaisonnalisée.

Les fruits et légumes frais restent à un niveau supérieur par rapport à février pendant toute la période analysée : en octobre, ces deux catégories sont 7% et 5% plus chères qu'au début de l'année 2020. Les produits de viande (bœuf, volaille, jambon, saucisses et saucissons) par contre n'ont pas connu de grandes variations de prix pendant toute l'année 2020.

Evolution du volume de vente des produits non-alimentaires

Le volume des ventes des boissons alcoolisées est assez volatil au cours d'une année, avec deux pics néanmoins : le premier en été, lié aux conditions météorologiques favorables pour les fêtes de famille et les barbecues, et le deuxième en hiver pour les fêtes de fin d'année. En 2020, le volume des ventes a fortement diminué en avril et mai avec une baisse de quasi 30% par rapport à 2019, avant de le dépasser en juin.

GRAPHIQUE 5 : CHUTE DES VENTES DE BOISSONS ALCOOLISÉES DURANT LE CONFINEMENT



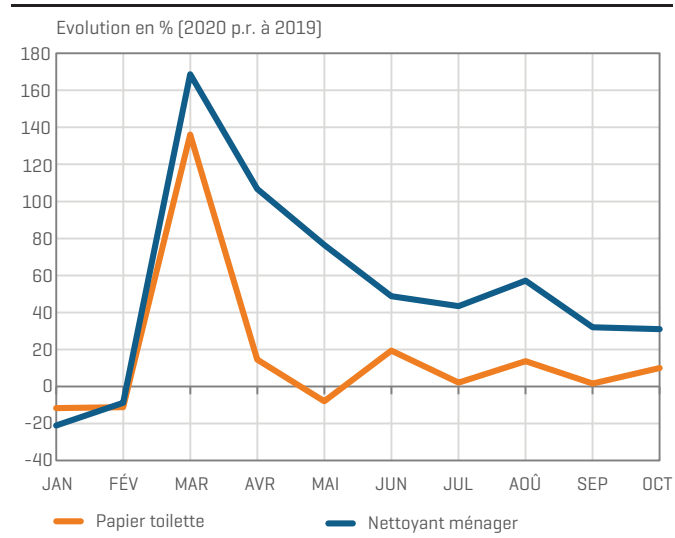
Source : STATEC, données de passage en caisse

À l'instar de nos pays voisins, l'un des produits phares du confinement a été le papier toilette dont le volume de vente a augmenté de plus de 130% en mars par rapport au même mois de l'année précédente. Les ventes sont restées plus élevées qu'en 2019 au mois d'avril puis ont connu une légère baisse de 7% en mai. À nouveau on y voit un effet de stockage des ménages. Il est intéressant de constater qu'en avril, juin, août et octobre 2020, le volume des ventes du papier toilette dépasse celui de 2019 entre 10% et 20%.

D'autres produits non alimentaires ont également connu de fortes évolutions pendant le confinement. Il s'agit surtout de produits essentiels dans la lutte contre la propagation du virus, comme les thermomètres avec une hausse du volume des ventes d'environ 260% en mars 2020 par rapport à mars 2019. Ces produits sont habituellement achetés en pharmacie ou en droguerie. Dès lors, on constate un report de consommation dans les grandes surfaces pour certains produits.

L'achat de nettoyant ménager a aussi connu une hausse dès le début du confinement. En mars 2020, le volume des ventes était 168% au-dessus du volume de mars 2019, avant de se stabiliser à 50% au-dessus du niveau de l'année précédente.

GRAPHIQUE 6 : LE PAPIER TOILETTE ET LE NETTOYANT MÉNAGER, DES PRODUITS PHARES DU CONFINEMENT



Source : STATEC, données de passage en caisse

Enfin d'autres produits comme les jeux éducatifs se sont plus écoulés durant le confinement. Les achats de puzzles ont augmenté de plus de 80% en avril par rapport au même mois de l'année dernière. L'engouement pour les jeux de patience peut s'expliquer par la présence des enfants à la maison, les établissements scolaires et périscolaires étant fermés durant toute la période de confinement.

Le comportement de consommations des ménages a été fortement transformé depuis le début de la pandémie. Une surconsommation des produits à longue conservation a été constatée contre un délaissement pour les produits prêts à consommer. L'accès plus difficile aux magasins et la peur d'une pénurie ont provoqué un besoin de stockage pour la plupart des consommateurs.

Cette publication n'engage que le STATEC.

Contact:
Marc Ferring
 (+352) 247-74257
marc.ferring@statec.etat.lu
info@statec.etat.lu
www.statistiques.lu
 ISSN 2304-7135