

Monsieur Fernand Etgen  
Président de la Chambre des  
Députés  
Luxembourg

Luxembourg, le 16 juin 2021

Monsieur le Président,

Conformément à l'article 80 de notre règlement interne, nous vous prions de bien vouloir transmettre la question parlementaire suivante à Monsieur le Ministre des Classes moyennes.

Dans nos pays voisins, la grande distribution (supermarchés et hypermarchés) affiche une progression spectaculaire de son chiffre d'affaires pendant la crise du Covid-19 au courant des années 2020 et 2021.

- Nous aimerions savoir de Monsieur le Ministre si une évolution similaire a pu être observée au Luxembourg ?
- Quels sont, le cas échéant, les produits qui ont contribué à cette évolution qui est nettement à contrecourant par rapport à d'autres secteurs économiques ?
- En l'absence de données correspondantes au Luxembourg, Monsieur le Ministre envisage-t-il d'établir le bilan des pertes et profits dus à la crise dans le secteur commerce ?

Veillez croire, Monsieur le Président, en l'assurance de notre profond respect.



Mars Di Bartolomeo  
Député



Tess Burton  
Députée



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Économie

Le Ministre des Classes moyennes  
Le Ministre du Tourisme

Luxembourg, le 19 juillet 2021

Le Ministre des Classes moyennes  
à  
Monsieur le Ministre aux Relations  
avec le Parlement

Objet : Question parlementaire n° 4508 du 16 juin 2021 de Monsieur le Député Mars Di  
Bartolomeo et de Madame la Députée Tess Burton

---

J'ai l'honneur de vous transmettre ci-joint la réponse à la question parlementaire sous  
rubrique.

Le Ministre des Classes moyennes,

Lex Delles

**Réponse de Monsieur Lex Delles, ministre des Classes Moyennes, à la question parlementaire n° 4508 des Députés honorables Tess Burton et Mars Di Bartolomeo**

Il est vrai que le chiffre d'affaires de la grande distribution<sup>1</sup> a eu tendance à augmenter plus fortement en 2020 qu'en 2019 dans la plupart des pays européens. Cela n'a cependant pas été le cas pour certains d'entre eux, comme la France<sup>2</sup>, l'Espagne ou le Portugal, cf. tableau A).

**Tableau A: Chiffre d'affaires en valeur dans le commerce de détail en magasin non spécialisé**

	2019	2020	20 T1	20 T2	20 T3	20 T4	21 T1
							<i>Var. annuelle en %</i>
<b>Zone euro</b>	<b>2.0</b>	<b>4.6</b>	<b>5.6</b>	<b>4.0</b>	<b>3.7</b>	<b>5.0</b>	<b>2.5</b>
Belgique	0.9	7.0	5.7	10.1	6.7	5.3	4.2
Allemagne	2.4	6.9	6.0	7.8	6.3	7.4	4.7
Grèce	-0.4	4.8	11.4	1.5	-0.5	7.4	-2.6
Espagne	2.4	2.3	5.8	0.5	0.2	3.0	-1.6
France	-2.2	1.7	4.5	-1.3	2.4	1.4	2.3
Italie	0.9	2.4	4.0	0.9	0.3	4.3	1.4
<b>Luxembourg</b>	<b>2.0</b>	<b>9.2</b>	<b>7.5</b>	<b>8.1</b>	<b>13.3</b>	<b>8.4</b>	<b>7.8</b>
Pays-Bas	2.1	5.5	5.9	6.4	5.2	4.5	0.5
Autriche	2.6	9.4	9.7	9.6	8.1	10.0	4.8
Portugal	2.6	2.5	7.9	-1.5	1.3	2.9	1.1
Finlande	2.4	6.7	4.2	8.6	6.4	7.2	6.3

Sources: Eurostat, STATEC

Concernant le Luxembourg, les données disponibles confirment en effet une progression soutenue du chiffre d'affaires des enseignes généralistes du commerce de détail en 2020 (+9.2% en valeur, contre +2.0% en 2019) et au début de 2021 (+7.8%). De fait, parmi tous les acteurs du commerce de détail, c'est la catégorie qui a connu la plus forte progression en 2020, notamment lors de la période dite du "1<sup>er</sup> confinement" qui se tenait à cheval sur le 1<sup>er</sup> et le 2<sup>e</sup> trimestre 2020 (cf. tableau B). Il faut se rappeler que lors de ce 1<sup>er</sup> confinement, les commerces de détail jugés non essentiels ont dû fermer leurs portes (du 16 mars au 11 mai<sup>3</sup>). Ceci a pesé notamment sur le chiffre d'affaires des commerces de détail d'équipement audio-visuel et informatique et d'autres équipements du foyer, même si un net rattrapage s'est produit au cours du 2<sup>e</sup> semestre 2020 pour ces enseignes (qui au final ont enregistré une progression du chiffre d'affaires sur l'ensemble de 2020 supérieure à celle de l'année précédente). L'une des catégories les plus impactées lors de la crise sanitaire a été celle du commerce de détail de carburants, notamment à cause de la forte baisse de la mobilité engendrée par les mesures de restrictions (nationales et internationales) et le développement du télétravail.

<sup>1</sup> La rubrique statistique correspondante est dénommée "commerce de détail en magasin non spécialisé".

<sup>2</sup> En France, bien que les supermarchés soient restés ouverts, ils ne pouvaient pas proposer à la vente les produits qui n'étaient pas classifiés comme "essentiels", d'où un certain manque à gagner.

<sup>3</sup> Durant cette période étaient également fermés les établissements de restauration (sauf take-out), les cafés/bars, ainsi que les services aux personnes (coiffeurs, salons de beauté, salles de fitness, ...). Les enseignes de bricolage/jardinerie ont pu rouvrir dès le 20 avril.

**Tableau B: Chiffre d'affaires en valeur dans le commerce de détail**

	2019	2020	20 T1	20 T2	20 T3	20 T4	21 T1
	<i>Var. annuelle en %</i>						
Commerce de détail, à l'exception des automobiles et motocycles (Nace rév.2: G47)	5.6	-3.1	0.2	-15.9	5.0	-1.3	1.8
Commerce de détail en magasin non spécialisé (Nace rév.2: G471)	2.0	9.2	7.5	8.1	13.3	8.4	7.8
Commerce de détail d'alimentation, de boissons et du tabac en magasin spécialisé (Nace rév.2: G472)	12.7	2.8	8.1	-9.8	10.3	3.1	8.7
Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé (Nace rév.2: G473)	15.3	-15.7	4.4	-34.1	6.1	-16.9	-10.3
Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé (Nace rév.2: G474)	1.7	4.0	-5.9	-12.1	14.1	14.6	14.0
Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé (Nace rév.2: G475)	0.4	3.6	-11.7	-7.6	18.7	15.1	12.9
Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé (Nace rév.2: G476)	2.3	2.7	-7.6	-6.2	9.9	11.1	10.1
Autres commerce de détail (Nace rév.2: G477 à G479)	11.6	-4.6	2.2	-23.4	5.4	-2.7	3.1
Commerce de détail hors carburants en magasin spécialisé et hors vente à distance (Nace rév.2: G47_X, G473)	4.0	2.3	0.9	-6.8	9.4	5.3	7.2

Sources: Administration de l'enregistrement, STATEC

Il n'est pas possible d'étaler les contributions des différents produits aux évolutions constatées ci-avant pour le chiffre d'affaires de la grande distribution. Dans une publication *Regards* sur le comportement des consommateurs pendant la crise du COVID-19<sup>4</sup>, le STATEC recourt aux données de passage en caisse ("scanner data") pour exposer des évolutions marquées sur certains produits à partir de mars 2020. Ces données sont collectées auprès d'un échantillon limité de supermarchés pour être intégrées dans le calcul de l'indice des prix à la consommation.

Selon ces données, le volume des ventes de produits alimentaires aurait progressé en mars 2020 de 35% sur un an et aurait continué à afficher des progressions annuelles – quoique moins nettes – sur les mois suivants. Cette hausse devrait découler du transfert de la consommation vers le domicile induit par la fermeture temporaire des restaurants et cantines ainsi que par le recours renforcé au télétravail. Les évolutions diffèrent cependant fortement entre les types d'aliments. Les produits de base et aliments stockables (au début du confinement) ont été favorisés, au détriment des plats préparés et de la pâtisserie (essor du "fait-maison"). En avril et mai 2020, le volume des ventes de boissons alcoolisées dans les supermarchés de l'échantillon s'est inscrit en baisse par rapport à 2019, mais il a été supérieur en juin.

Par ailleurs, le STATEC a encore relevé des ventes accrues de papier toilette (en mars), de nettoyant ménager, de thermomètres et de jeux éducatifs. La part de ces produits dans le chiffre d'affaires des supermarchés devrait pourtant être marginal. En général, les ventes de certains produits non-alimentaires devraient avoir été temporairement soutenues par un report de la consommation suite à la fermeture des enseignes qui vendent des biens jugés non-essentiels. Certains rayons, comme les produits de beauté, devraient pourtant avoir été affectés par la baisse globale de la demande de ces produits, constatée également à l'échelle internationale<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> *Regards N°18/2021*, Comportement des consommateurs - COVID-19 : des répercussions inédites sur les habitudes de consommation des résidents, Novembre 2021, STATEC.

<sup>5</sup> Cf. notamment l'étude de FranceAgriMer sur l'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France et la note de JP Morgan sur les changements de modes de consommation lors de cette crise.