

VENNA PAVADAY-NOONARAM ET DIRISH NOONARAM (LES FONDATEURS DE VERDE) : « 43,5 % des consommateurs n'achètent désormais que des articles importants »

Dans quelle mesure le Covid-19 et le confinement ont-ils influencé le comportement d'achat des Mauriciens ?

Les achats en ligne ont été plus nombreux que jamais au cours de ces dernières semaines avec certains segments de consommateurs plus touchés que d'autres. De même, il y a eu beaucoup plus d'interactions sociales en ligne, accompagnées de vin et d'autres boissons alcoolisées dans de nombreux cas.

Cette période d'isolement rendra-t-elle les gens plus susceptibles d'organiser un événement social une fois le confinement terminé ? Qu'en est-il de l'envie de partir en vacances à l'étranger ? Que pensent les gens de leurs finances ? Des questions qui resteront sans réponse pour l'instant. VERDE est la première entreprise à avoir réalisé une étude sur le coronavirus à Maurice pendant la période de confinement et à l'avoir rendu publique cette semaine. En ce qui concerne la situation actuelle et les modes de consommation, trois principales conclusions sont ressorties de notre enquête.

Quels sont ces trois constats ?

Le premier est qu'il y a eu une mouvance accélérée vers l'achat en ligne. Les efforts de distanciation sociale et les mesures de confinement visant à ralentir la propagation du virus ont radicalement modifié la routine.



Venna Pavaday-noonaram.

Notre dernière enquête révèle que 30,7 % des personnes sondées font désormais leurs courses en ligne pour ne pas quitter leur domicile tandis que 43,5 % des consommateurs n'achètent désormais que des articles importants.

Nous observons également que les gens s'approvisionnent en denrées non périssables. Ce qui était peut-être consommé dans une moindre mesure auparavant est désormais devenu une priorité dans le panier des consommateurs. Il s'agit notamment du riz, de la farine et des aliments en conserve. Le Top 3 des principaux aliments que les consommateurs achètent aujourd'hui sont : (1) le riz, le pain, la farine, les pâtes, (2) les fruits et légumes frais ou surgelés et (3) des boissons comme le lait, le jus, etc.

Le deuxième constat est qu'il y a eu un retour vers le foyer, la famille et la communauté. Les gens ont la possibilité de passer plus de temps avec la famille, un luxe qui est trop souvent



Dirish Noonaram.

négligé avec le travail, les tâches ménagères et autres activités. Avec le confinement et les restrictions sur les repas au restaurant, nous avons observé une augmentation de la cuisine familiale, de l'enseignement à domicile, de la lecture, des jeux et des activités créatives. Les chaînes de télévision sont offertes gratuitement, tout comme l'abonnement à Netflix. L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a encouragé la population à se lancer dans les jeux vidéo. Dans l'ensemble, nous avons observé une augmentation des loisirs à domicile comme les vidéos en ligne, les jeux, etc.

En troisième lieu, nous avons noté une certaine prise de conscience sur le plan social.

Au milieu de l'isolement, la population mauricienne s'est tournée vers les réseaux sociaux pour passer son temps. Les plates-formes de télévision, de navigation sur Internet et de streaming ont également vu une augmentation de l'audience. Des segments de la population

qui considéraient la télévision nationale comme une source médiatique dépassée regardent maintenant les informations jour et nuit pour se tenir informés du coronavirus.

La propagation de la pandémie, la portée et l'engagement des contenus numériques dans la catégorie « Business News » ont également augmenté. Les consommateurs ont montré un intérêt accru pour le contenu hébergé sur les sites « gouvernementaux », qu'ils s'agisse du dernier nombre de cas positifs pour Covid-19 ou des directives les plus récentes à suivre. Les messages du gouvernement suivants sur les sites Web du gouvernement ont obtenu un score de 39,7 sur 100 dans notre enquête, qui a culminé au cours de cette période.

Est-ce que cette tendance va perdurer après cette crise sanitaire ?

Il est encore prématuré d'évaluer une tendance spécifique du marché à long terme, car il y a actuellement trop d'incertitudes et d'effroi parmi la population. Nous ne savons pas encore l'ampleur de la pandémie et son impact sur la société. Néanmoins, les effets seront significativement ressentis par la population car l'enquête révèle que les Mauriciens anticipent des difficultés économiques et financières dans les prochains

mois. Nous ne pouvons donc pas pré-visualiser la profondeur du changement dans les habitudes de consommation à long terme, mais les tendances en matière de restauration, les achats et les dépenses de consommation seront durement touchés tant que le Covid-19 ne sera pas entièrement contenu.

Une chose est claire : les choses ne reviendront pas facilement au statu quo. Quand on regarde la Chine, la demande intérieure tarde à gagner du terrain en raison de cicatrices psychologiques, de faillites et de pertes d'emploi. Il semblerait que la plupart, sinon la totalité, des pays soient destinés à suivre le même chemin, avec des gens qui s'en tiennent principalement aux produits de base, des gens qui ont peur de l'interaction et des endroits bondés, et des professionnels qui préfèrent les réunions en ligne et qui renoncent aux voyages.

Alors que le Fonds monétaire international (FMI) prévoit une récession mondiale en 2020, certains analystes estiment qu'une reprise rapide est possible grâce aux mesures de relance du gouvernement et au rétablissement de la confiance des consommateurs. Cependant, l'étendue des dégâts dépendra du nombre de cas et de décès, parmi plusieurs autres facteurs, et il est impossible de les évaluer maintenant.