



CORONAVIRUS **COMMENT IL VA** **CHANGER LA VIE** **DU MAURICIEN**

▪ Une enquête de VERDE



Le Covid-19 poursuit son œuvre destructrice, semant la mort sur son passage et disloquant le système économique mondial. Une chose est sûre : après la crise, le monde ne sera plus jamais le même. Comme le reste de la planète, Maurice est engagé dans une guerre sans merci face à cet ennemi invisible. Aujourd'hui, chaque Mauricien se remet en question et revoit ses priorités. Dans quelle mesure, cette nouvelle attitude forgée dans l'adversité influencera-t-il notre style de vie future et nos habitudes de consommation ? Une étude de VERDE lève le voile sur la question.

EN L'ESPACE de trois mois, le coronavirus a paralysé la machinerie bien huilée de la mondialisation, paralysant l'économie de marché et l'activité sociale. À ce jour, plus de 3 milliards d'individus à travers le monde sont confinés. C'est une situation sans précédent. Que ce soit au niveau de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ou du Fonds monétaire international (FMI), l'on concède que cette crise a jusqu'ici déjoué tous les pronostics et qu'elle pourrait être encore plus profonde que celle de 2007-08.

L'on annonçait que la nouvelle décennie allait être un point tournant pour l'humanité, qu'elle serait l'occasion de repenser notre modèle économique trop interconnecté et trop consumériste. Aujourd'hui, la crise du coronavirus nous ramène à l'essentiel. En période de confinement, l'on doit se contenter du strict minimum ; ce sont de nouvelles valeurs, de nouveaux modes de consommation que nous devons adopter pour notre survie.

Une étude de VERDE s'intéresse à l'impact du coronavirus sur les Mauriciens. Celle-ci a été menée pendant la période de confinement à travers une enquête par panel à laquelle les sondés ont pu participer en utilisant leurs Smartphones et un sondage en ligne. Pour cet exercice, la banque de données de la société de veille a été mise à contribution.

Ce rapport vise à donner à la population et aux chefs d'entreprise les outils et un aperçu de la situation actuelle et de son impact sur le style de vie des Mauriciens, leurs habitudes de consommation dans les mois à venir, ainsi que les possibles implications pour divers secteurs.

Point important : la propagation de la pandémie est rapide et certaines des perspectives contenues dans cette étude pourraient rapidement devenir obsolètes, souligne VERDE.

Si le confinement et la notion de distance sociale sont les méthodes les plus utilisées pour contenir le Covid-19, dans une grande mesure, la population est très, voire extrêmement effrayée à l'idée d'être infectée, soit autour de 74 %. De plus, 94 % des sondés se disent concernés par l'ampleur du coronavirus et sont sensibles à la vaste campagne publique sur le Covid-19.

SOCLE DU MAURICIANISME

Compte tenu du fait que la plupart des gens sont au courant des symptômes liés au virus, il y a une perception par 55 % de la population que les gens peuvent être infectés et qu'ils restent actuellement en auto-isolement.

En cette période de confinement, le socle du mauricianisme se renforce. Ainsi, l'étude révèle que la population partage une conviction commune que c'est ensemble qu'on pourra venir à bout du

virus. Dans une grande majorité, la population pense que le gouvernement est en train de prendre les mesures appropriées contre le Covid-19 et qu'on pourra enrayer la propagation du coronavirus. Dans la même foulée, 91,3 % des sondés approuvent les mesures audacieuses adoptées par les autorités jusqu'ici.

Sur le plan de la consommation, 43,5 % se disent prêts à couper leurs dépenses et à acheter seulement les produits essentiels. Suivant la tendance actuelle, les plateformes en ligne devraient enregistrer un trafic important pendant et après le Covid-19.

En gros, un tiers des sondés disent qu'ils effectuent leurs achats en ligne pour éviter de sortir. Ce qui pourrait avoir de lourdes conséquences sur le secteur commercial.

94 %
**des sondés se
disent concernés
par l'ampleur du
coronavirus**

Néanmoins, la population reste optimiste que la situation va s'améliorer (plus de 60 %) dans les mois à venir. Si l'impact de la crise est difficile à prédire, il est fort probable que le comportement de la population et ses efforts pour suivre les consignes soient des facteurs qui guideront le futur du pays, observe VERDE. Il se peut aussi que les innovations stratégiques et leur exécution rapide puissent prévenir une trajectoire économique en U et qu'un scénario en V soit rendu possible. Mais, rappelle le sondeur, cette guerre n'est encore qu'à ses débuts et, sans les efforts conjugués de tout un chacun, il sera impossible de la gagner.

Richard LE BON ✍

Sondage réalisé pendant le confinement

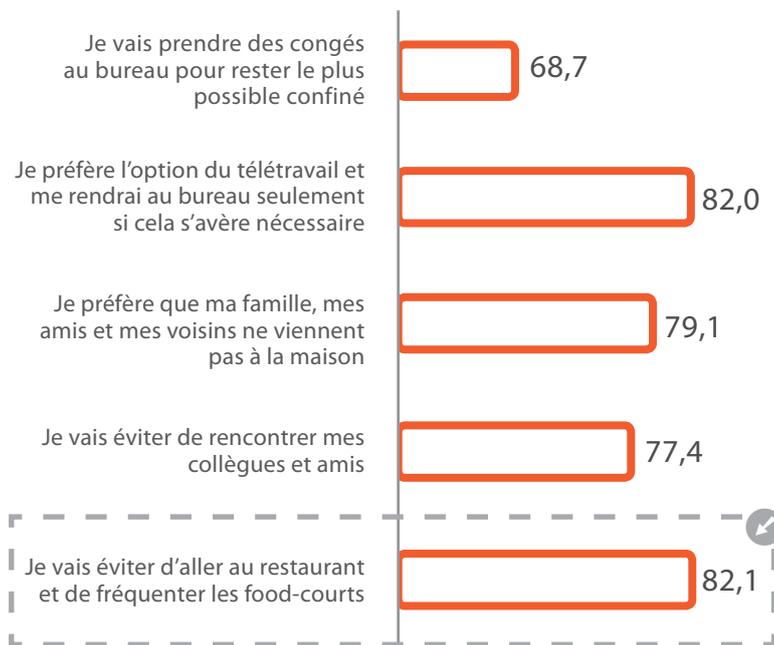
Ce sondage a été mené à partir d'un échantillon de 400 personnes. Les données ont été collectées du 23 au 28 mars pendant la période de confinement. Parmi les sondés, l'on retrouve des chefs d'entreprise, des professionnels et des hommes d'affaires figurant dans la base de données de VERDE.



La dynamique du manger dehors, des achats induits et du style de vie avant la pandémie prendra du temps à revenir. Les commerçants et d'autres formes de business devraient se préparer à des moments difficiles.

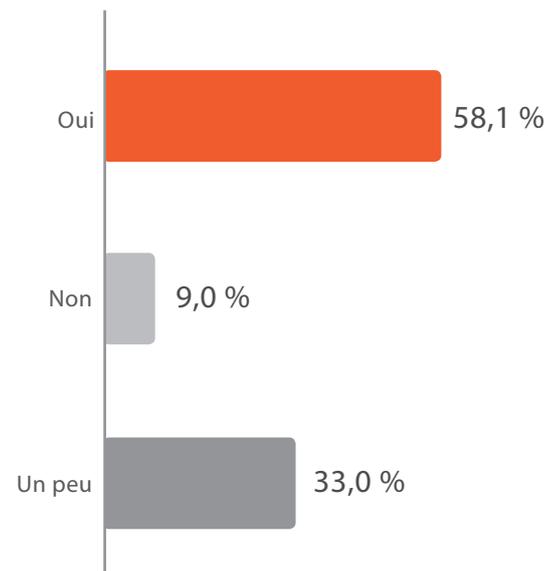
Le changement de style de vie est encore plus prononcé. Ainsi, 82,1 % des sondés soutiennent qu'ils éviteront d'aller au restaurant ou de fréquenter les food-courts. La possibilité existe qu'une nouvelle vague d'infections se manifeste, même parmi les pays qui ont agi rapidement et essaient d'insuffler un nouveau souffle à leur économie. En effet, nous avons assisté à une résurgence du virus à Singapour et Hong Kong. À Maurice, on n'est pas près de revoir le style de vie qu'on menait d'avant l'apparition du Covid-19, avec la population restant confinée et évitant la famille, les voisins, les collègues et amis, évitant les places publiques comme les restaurants et les food-courts et le travail autant que possible.

CHANGEMENT DANS LE STYLE DE VIE ET LE COMPORTEMENT



Sur une base de 100

IMPACT DU COVID-19 SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT

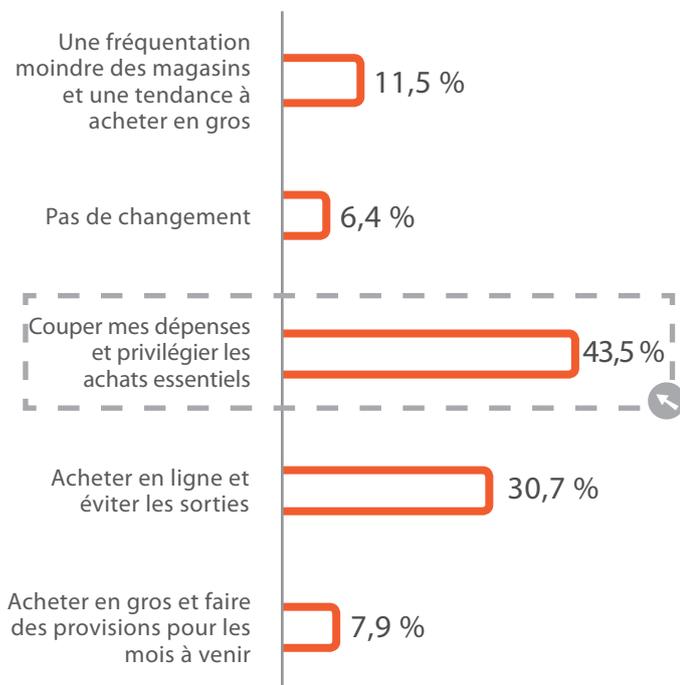


Les décisions d'achat sont déjà impactées avec seulement 9 % de la population qui soutient que celles-ci n'ont pas changé. Les décisions d'achat post-Covid-19 devraient être différentes parce que de plus en plus d'entreprises sont en difficulté et les emplois sont à risque. En comprenant et anticipant ces comportements, les entreprises disposeront des outils pour mieux affronter les mois à venir et surmonter cette crise sans précédent.

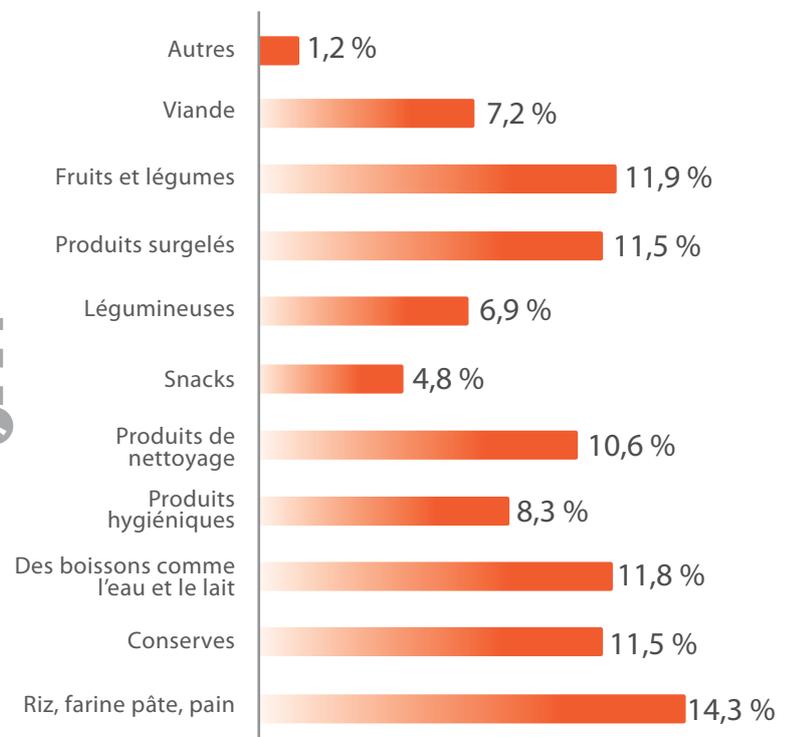


Le style de vie faste auquel la population est accoutumée – fréquentation des restaurants, food-courts, centres commerciaux et boutiques – sera complètement redéfini car le Covid-19 reste dans l’imaginaire populaire. Nombre d’entreprises dépendant de la consommation seront sévèrement impactées. Ce n’est pas de sitôt que la situation changera.

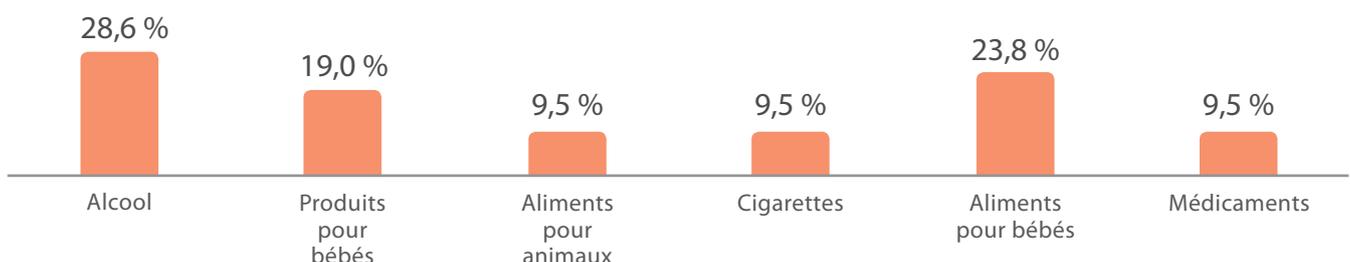
LES ACTIONS LES PLUS PRÉVISIBLES OU LES ACTIONS FUTURES D’UNE POPULATION IMPACTÉE PAR LE COVID-19



LES PRODUITS QUE LA POPULATION VA LE PLUS PROBABLEMENT ACHETER

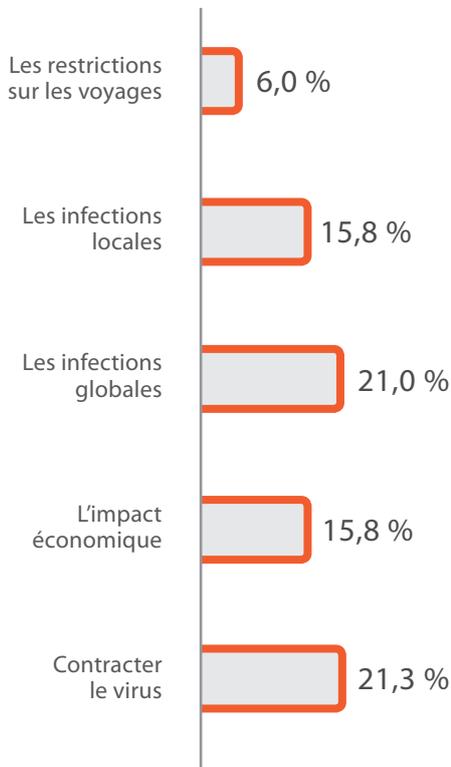


Les informations ci-dessous donnent des indications intéressantes sur les nouvelles habitudes d’achat de la population. Ils sont 43,5 % à avoir diminué leurs dépenses et à privilégier les achats importants. Dans la catégorie des autres items, les produits alcooliques sont les plus cités suivis des aliments et produits pour bébés.

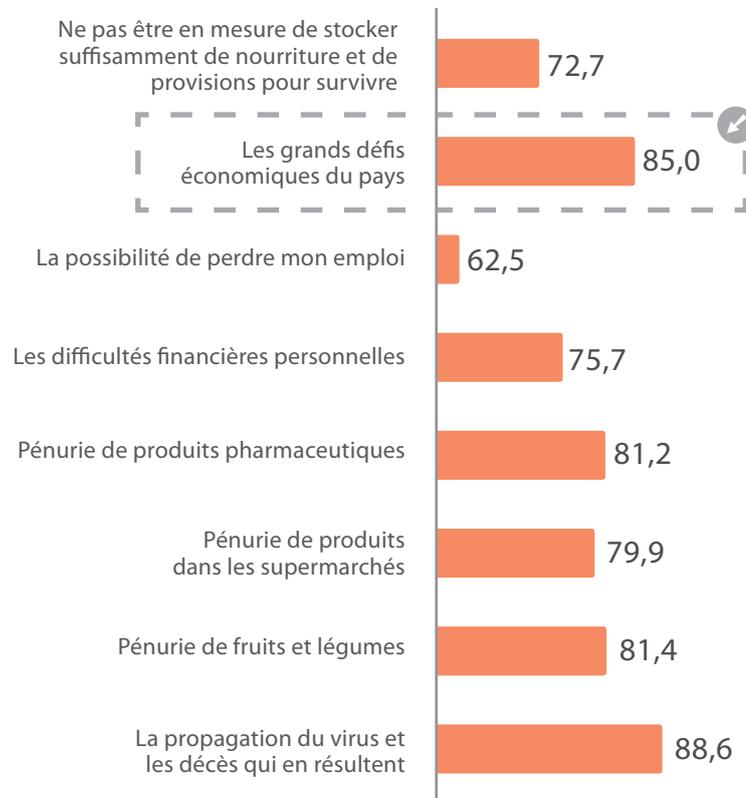




QUELLE EST LA PRINCIPALE INQUIÉTUDE DE LA POPULATION PAR RAPPORT AU COVID-19



LES INQUIÉTUDES PLUS PERTINENTES POUR LA POPULATION EN CE MOMENT



Sur une base de 100

Valeur du jour, les sondés craignent qu'ils peuvent contracter le virus (21,3 %) et ils se sentent concernés par sa propagation dans le monde, avec les États-Unis enregistrant un nombre record de cas. Comme l'a déclaré récemment le New York Times «the world's richest country — armed with some of the most highly trained scientists and infectious disease specialists — squandered its best chance of containing the virus's spread. Instead, Americans were left largely blind to the scale of a looming public health catastrophe... The statement of President Trump "It's going to disappear. One day — it's like a miracle — it will disappear." has not helped either».

À Maurice, en dépit des critiques çà et là, la population soutient les actions du gouvernement dans la lutte contre le coronavirus. Elle se dit toutefois inquiète sur les questions suivantes :

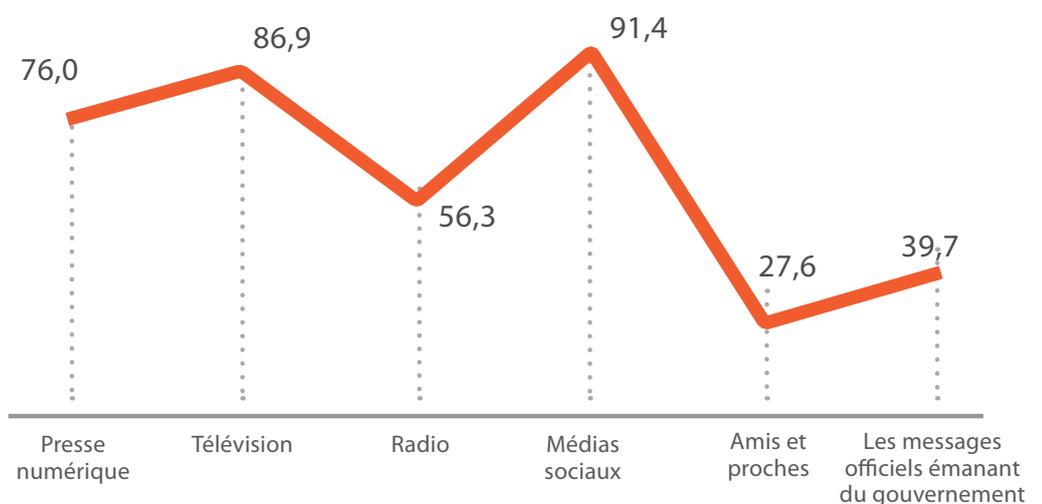
1. La pénurie de fruits et légumes, avec un score de 81,4 sur 100
2. La pénurie de produits pharmaceutiques (81,2)
3. La pénurie de produits dans les supermarchés avec un score de 79,9 sur 100

Plus important encore, la population s'attend à des moments difficiles et à des défis à relever. Ils craignent que la distance sociale ait pu interrompre le mouvement des produits et des individus, bloquer les économies et puisse donner lieu à une récession mondiale. La contagion économique se répand aussi vite que la maladie elle-même. Les secteurs qui devraient être les plus impactés sont : le tourisme, les activités pétrolières, l'aérien et le commerce de détail.

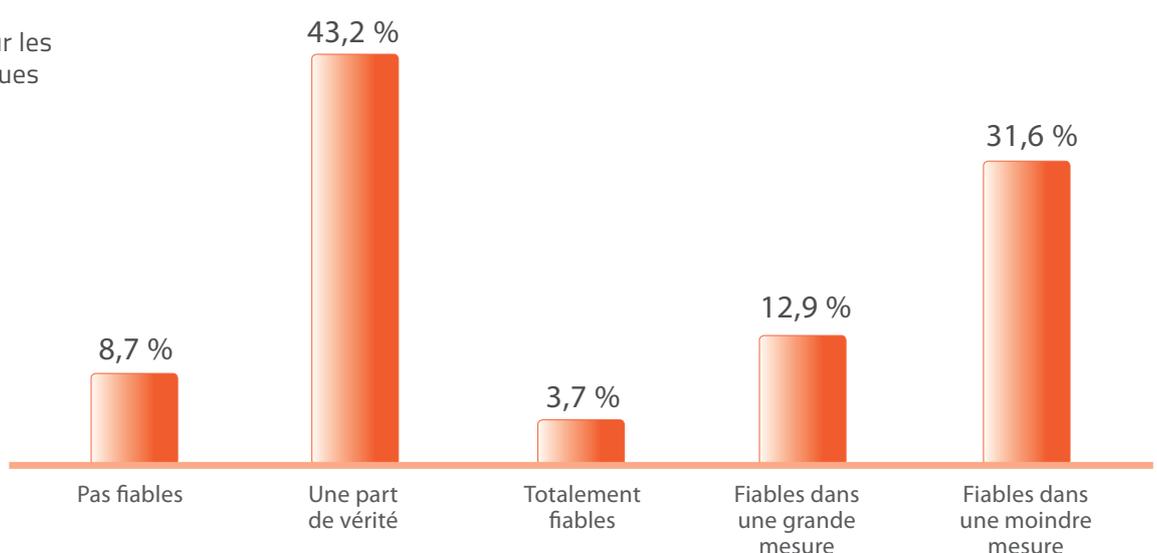
La télévision est suivie avec attention par une audience élargie. Les attentes sont grandes par rapport à une amélioration de la situation. Il n'y a pas beaucoup d'optimisme sur les perspectives futures.

La télévision et les médias sociaux sont les principales sources d'information aujourd'hui car l'ordre de confinement a poussé les groupes de presse à cesser l'impression et la distribution des journaux. En cette période de crise, la télévision nationale jouit d'une forte audience, surtout à l'heure de diffusion des nouvelles sur le Covid-19. Les médias électroniques se classent en troisième position avec un score de 76. Il faut aussi s'attendre à une hausse des souscriptions pour les versions numériques des journaux.

PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION SUR LE COVID-19



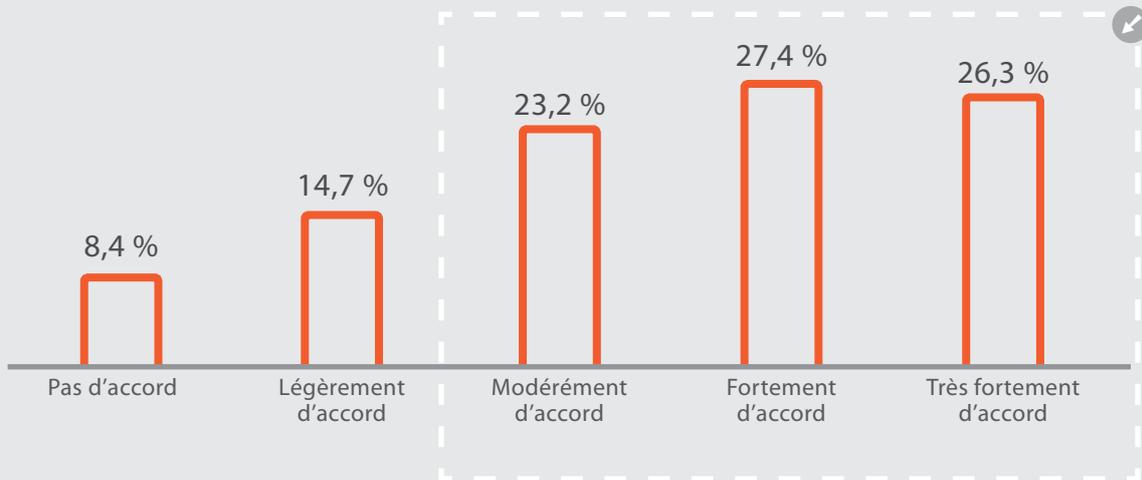
LES POSTES SUR FACEBOOK SUR LES NOUVELLES RELIÉES AU CORONAVIRUS



Avec le nombre de fake news en circulation depuis le confinement, la population demeure sceptique quant à l'authenticité des informations circulées sur les médias sociaux, en particulier Facebook.

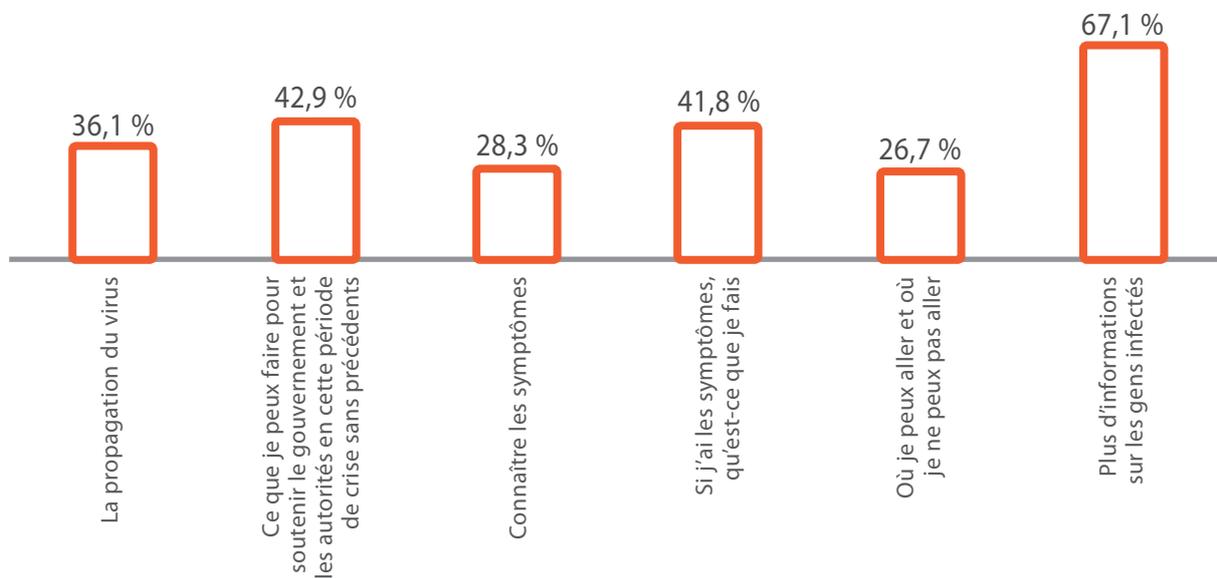


LA COMMUNICATION DU GOUVERNEMENT SUR LE COVID-19 RELAYÉE À LA POPULATION



Environ 77 % de la population est modérément d'accord à très fortement d'accord avec la communication du gouvernement sur le Covid-19.

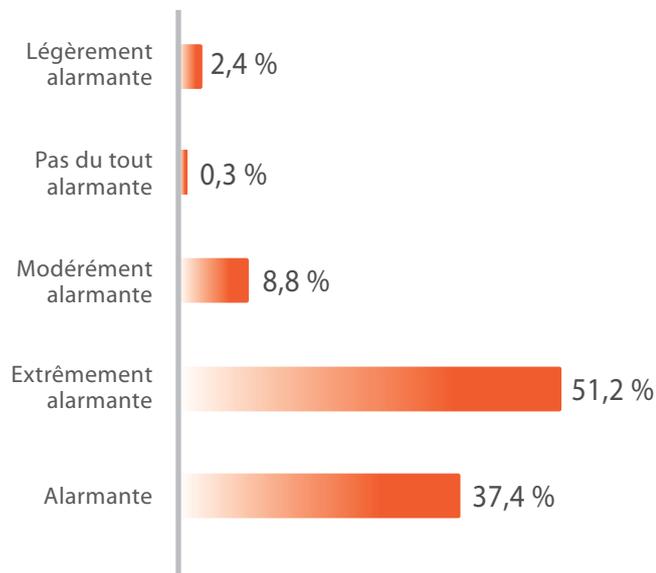
LES INFORMATIONS DONT LES GENS ONT BESOIN POUR SE PROTÉGER EUX-MÊMES ET LEURS FAMILLES



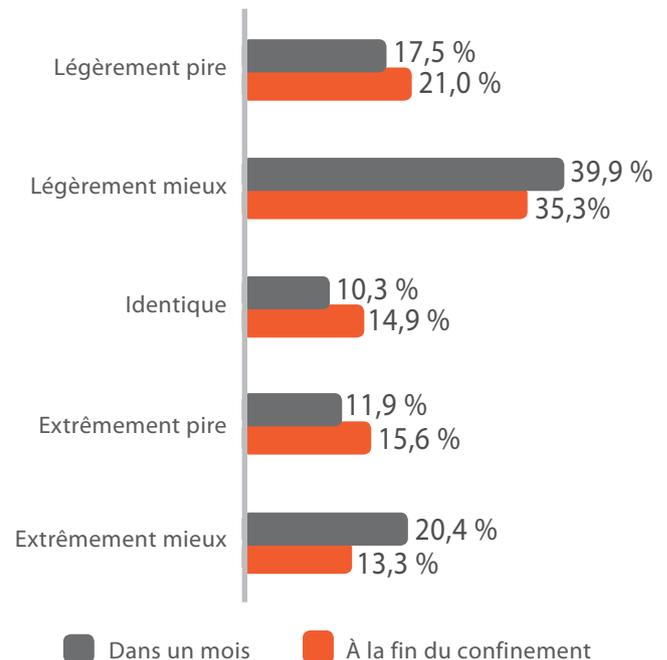
Les Mauriciens recherchent d'abord à savoir qui sont les gens infectés. Ensuite, ils veulent savoir ce qu'ils peuvent faire pour soutenir le gouvernement et les autorités en cette période de crise. Les études de cas et les faits divers reliés aux personnes infectées peuvent avoir un impact sur l'engagement de la population à suivre les consignes sur le confinement. Par ailleurs, 90 % de la population pense que la situation est alarmante, voire extrêmement alarmante.



LA SITUATION ACTUELLE



LES ATTENTES PAR RAPPORT À LA SITUATION DANS LE PAYS



L'optimisme reste de mise

Il y a un certain optimisme parmi la population que la situation va s'améliorer (60,3 %) après un mois. Ils sont 48,5 % à penser que la situation sera meilleure après la période de confinement. Alors que l'impact de cette crise est difficile à prédire, il est fort probable que le comportement de la population et ses efforts pour suivre les directives guideront le futur du pays. À travers le monde, beaucoup d'observateurs brossent des scénarios sur les formes possibles du choc de la pandémie : V, U ou L. Une forme en V signifie que le choc sera profond. Alors qu'un graphique en U implique une forte baisse suivie d'une nouvelle trajectoire de croissance. Reste à savoir dans quel scénario se retrouvera l'économie mauricienne. Tout dépendra de l'évolution du virus dans les semaines à venir, de l'impact du plan de soutien et du comportement de la population.

Par ailleurs, dans le cadre de cette étude, les sondés sont unanimes à dire que pour combattre le Covid-19, il est essentiel de suivre la consigne suivante :

STAY HOME.