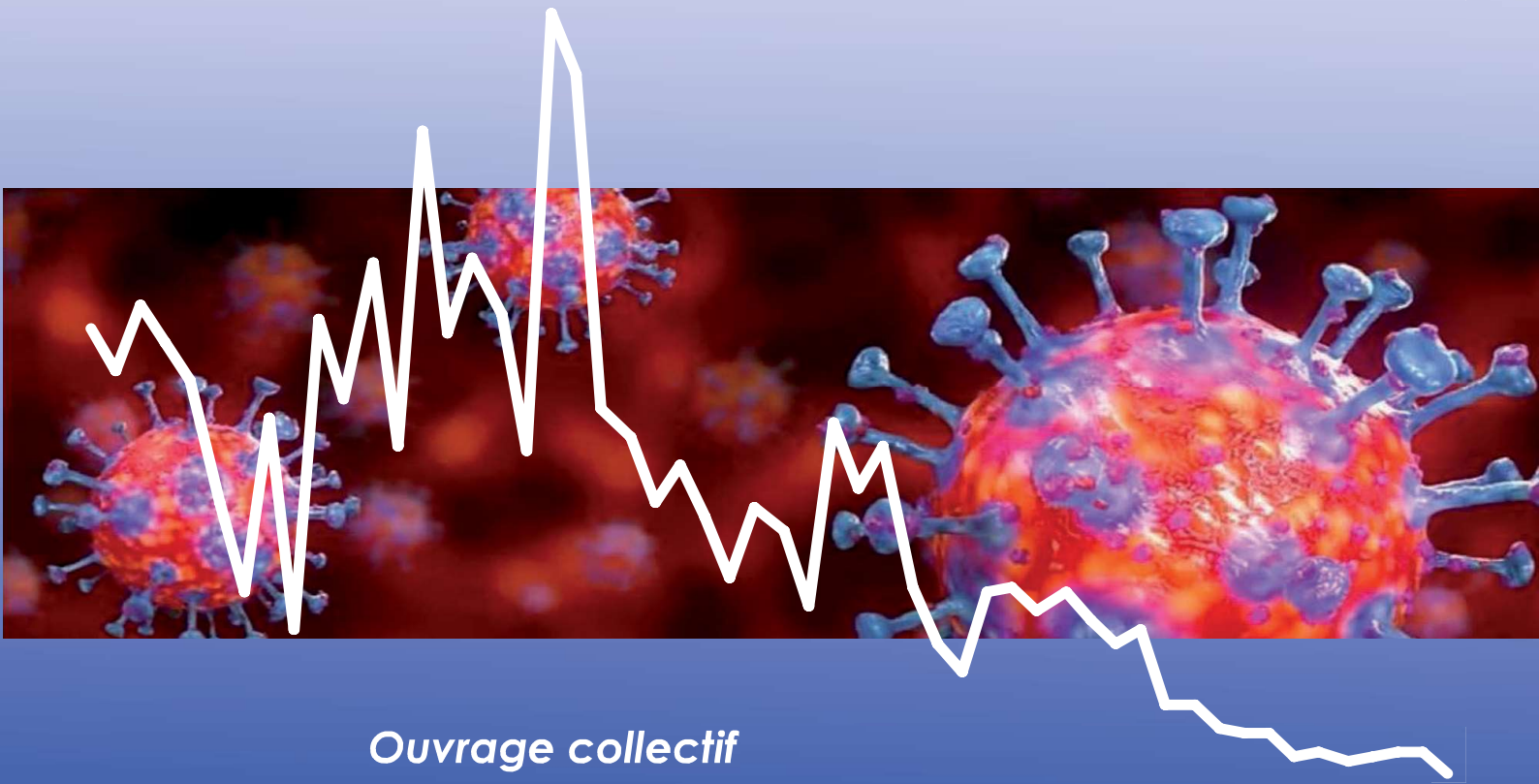




LA VIE..... À L'ERE DU CORONAVIRUS «COVID-19»?



*Ouvrage collectif
sous la direction de:*

Jamal Al Karkouri

Ahmed Ferhane

Cocooning et comportement du consommateur marocain face à la crise sanitaire du covid-19

Ilham EL HARAOUÏ & Mohammed QMICHCHOU

Université Ibn Tofail. FSJES. Kénitra.

ilham@univ-ibntofail.ac.ma / qmichchou.mohammed@uit.ac.ma

ملخص

تحدث جائحة كوفيد-19 حاليا تغييرات هامة في الحياة اليومية للأشخاص وفي نمط اشتغال العديد من الأنظمة، فقد بدأت تبرز أنماط غير معتادة في سلوك التبع عند المستهلكين. هذه السلوكيات الجديدة، التي تعكس سيرورة دينامية ومعقدة لأجل التأقلم، تمثل تحديا مثيرا للاهتمام يسائل المحترفين والباحثين في مجال علم التسويق. إن الغاية من هذه الدراسة الاستطلاعية هي كشف التوجهات الأساسية التي تلوح في الأفق على مستوى السلوكيات الشرائية للمستهلكين المغاربة في فترة الأزمة الصحية. وسنعمد لبلوغ ذلك على تحليل فئات البضائع التي يتم اقتناؤها أو تمت برمجتها في مشتريات مقبلة. لقد ساد مع بداية تدابير الحجر سلوك تبع متسارع أملتته ظروف الخوف والفرع، ثم تحول تدريجيا إلى سلوك أكثر عقلانية يستهدف تلبية الحاجات اللازمة للتكوث في المنازل. وتكشف نتائج دراستنا ظهور احتياجات جديدة، منها ما يرتبط بغيرزة البقاء، ومنها ما هو مرتبط بظروف الحجر ويعكس سلوكا عقلانيا بغرض التأقلم مع الوضعية المستجدة. هذه الاحتياجات الجديدة قد لا تكون ذات طبيعة مرحلية و قد تضع الأسس لمرحلة ما بعد كوفيد-19، بحيث تصبح نقطة انطلاق لمزيد من البحث والتفكير في استراتيجيات التسويق التي ينبغي اعتمادها.

الكلمات المفتاحية: الفرع، التبع، السلوك، سلوك شراء معقلن، الحجر الصحي.

Résumé

La pandémie du covid-19 est en train de changer la vie quotidienne des personnes et le fonctionnement de plusieurs organisations. On observe de nouveaux comportements d'achat des consommateurs qui sont le résultat d'un processus dynamique et complexe d'adaptation et qui interpellent les professionnels et les chercheurs en marketing. L'objectif de cette recherche exploratoire est de dégager les grandes tendances qui se dessinent au niveau des comportements d'achats des consommateurs marocains, en cette période de crise sanitaire, en analysant les catégories de produits achetés ou programmés dans des achats futurs.

Nous avons noté un comportement d'achat de panique avant et au début du confinement, qui s'est estompé progressivement pour céder la place à un

comportement d'achat plus réfléchi visant à satisfaire les besoins du cocooning. Les résultats de notre recherche montrent l'apparition de nouveaux besoins qui relèvent de l'instinct de survie et d'autres qui caractérisent la période de confinement et qui reflètent des comportements raisonnés et d'adaptation. Ces nouveaux besoins pourraient ne pas avoir un caractère ponctuel, mais plutôt tracer les jalons de l'après covid-19 et constituer le point de départ d'autres travaux de recherche et de réflexion des marketers concernant les stratégies marketing à entreprendre.

Mots clés : Covid-19, comportement d'achat de panique, comportement d'achat raisonné, cocooning.

Introduction

Avec la crise sanitaire du Covid-19 et avant le confinement, le besoin de sécurité peut expliquer les motivations derrière un comportement d'achat de panique que les consommateurs ont manifesté dans plusieurs pays touchés par ce virus, à l'exception de certains comme la Corée du Sud.

En effet, dans la pyramide de Maslow ce besoin est classé après les besoins physiologiques. C'est ainsi qu'avant le confinement nous avons remarqué une peur et une anxiété des consommateurs, contagieuses comme le virus lui-même. Sachant que les individus vivant en société interprètent le danger, le risque ou la crise en fonction des autres, les consommateurs ont ainsi adopté des achats impulsifs ou des achats de panique, en se procurant des produits en grande quantité en vue de constituer des réserves.

Les premiers produits visés étaient les produits alimentaires. Bien évidemment, ces denrées satisferont les besoins qui sont classés dans le niveau le plus bas de la pyramide de Maslow et pour un cocooning ce sont des produits essentiels, le cas du confinement. Un confinement qui a été anticipé par les consommateurs marocains qui ont stocké des produits alimentaires durables, par peur de pénurie, de fermeture des magasins, de l'incertain¹. Des achats pour se sentir en sécurité et ainsi satisfaire le deuxième niveau des besoins dans cette pyramide.

Ce besoin de sécurité a aussi poussé les consommateurs à s'approvisionner de produits hygiéniques comme les stérilisants, et les solutions hydroalcooliques pour essayer psychologiquement d'avoir un contrôle de la situation et de se protéger du danger, le virus.

En résumé, une frénésie d'achat pour satisfaire les besoins physiologiques et les besoins de sécurité a été remarquée. Changement radical dans le comportement des consommateurs, les produits de luxe ou les produits secondaires ne sont plus convoités même par les consommateurs qui avaient l'habitude de les acheter. Les produits visés sont principalement des produits à faible implication que les

¹ “Nous essayons de nous entourer d’un maximum de certitudes, mais vivre, c’est naviguer dans une mer d’incertitudes, à travers des îlots et des archipels de certitudes sur lesquels on se ravitaille...”, Edgar Morin.

consommateurs ont achetés dans une situation de panique et parfois sans même faire attention à la marque, ce qui peut se justifier aussi par la théorie de l'implication minimale d'Hebert Krugman.

La question qui peut être soulevée est la suivante : comment ces consommateurs ont pris leurs décisions d'achat ? Bien évidemment, en cette situation de crise, le processus habituel n'est plus applicable ! Des facteurs psychologiques à savoir la peur et l'anxiété, l'effet de foule, l'influence de la famille, des amis, des médias¹ et de l'entourage ont eu un impact considérable sur la décision d'achat des consommateurs pour certains produits plutôt que d'autres.

Ainsi, de ce processus de décision d'achat on peut supprimer certaines étapes. Dans un premier cas, les consommateurs ont pris leurs décisions d'achat avant la reconnaissance du problème ou du besoin et sans passer par la recherche d'informations ou l'évaluation des alternatives. Dans le deuxième cas, d'autres ont eu cette reconnaissance du besoin et sans passer par les deux étapes qui suivent ont acheté leurs produits. Notons que pour les deux cas ils peuvent passer par la suite à l'évaluation post-achat². La différence entre les deux dépend de plusieurs facteurs, entre autres les facteurs psychologiques en prenant en considération l'impact des croyances sur les attitudes par exemple.

Nous pouvons aussi souligner que les consommateurs appartiennent à une espèce imitatrice, ils ont ainsi adopté un comportement d'achat inhabituel laissant derrière eux des rayons totalement vides pour certains produits avant et durant les premiers jours du confinement. Par la suite, leur comportement d'achat été plus raisonné et d'autres besoins se sont manifestés pour le cocooning. La demande pour certains produits pour satisfaire les trois autres types de besoins dans la pyramide de Maslow, à savoir les besoins d'appartenance, d'estime et d'accomplissement est apparue.

En d'autres termes, juste avant le confinement, nous avons remarqué un comportement d'achat de panique et les choix des produits ont été souvent irrationnels, mais après le confinement ces choix sont devenus plus raisonnés et réfléchis. Ces derniers concernent principalement la connexion d'Internet, des équipements et des solutions d'apprentissage à distance, des produits de divertissement, des équipements électroniques ou électroménagers...tous des produits qui peuvent satisfaire les trois besoins cités plus haut.

Afin de comprendre ce changement du comportement d'achat et plus spécifiquement les produits ciblés, nous avons soulevé la problématique suivante : ***quelles sont les catégories de produits que les consommateurs ont utilisées,***

¹ Le déclenchement différé de la crise dans certains pays a permis d'observer et de suivre les événements à l'étranger via les médias, ce qui a été un facteur de propagation des comportements de panique et la frénésie des achats.

² Cette évaluation peut entraîner une dissonance cognitive, par exemple le fait d'avoir des remords et de faire le constat d'achats non raisonnés et disproportionnés par rapport aux besoins réels surtout qu'aucune pénurie n'a eu lieu par la suite et que les marchés ont continués à être normalement approvisionnés.

achetées ou qu'ils envisagent d'acheter en cette période de confinement sanitaire ?

Notre analyse portera ainsi sur les produits utilisés, achetés ou programmés dans les achats. L'objectif étant d'étudier l'impact du confinement sur le choix des produits, en mettant en avant de nouveaux besoins, un style de vie différent et de nouveaux comportements qui en découlent et qui peuvent être une source de réflexion pour les marketeurs.

Il est important de souligner que le comportement d'achat explicité plus haut n'est pas adopté par tous les consommateurs marocains, en prenant en considération leur pouvoir d'achat et de nombreuses familles qui n'ont pas les moyens d'acheter des produits en stock. Certes, le revenu et la profession sont des facteurs personnels déterminants de ce comportement.

1. Revue de littérature

L'humanité a traversé de nombreuses crises d'intensité et de natures différentes. Guerres, crises sanitaires, crises économiques et financières, etc. Le concept de crise a fait l'objet d'un intérêt particulier de la part de chercheurs issus de nombreux champs disciplinaires et de recherche. Lagadec (1988, 1991) définit le phénomène de crise comme « *une situation où de multiples organisations, aux prises avec des problèmes critiques, soumises à de fortes pressions externes, d'après tensions internes, se trouvent brutalement et pour une longue durée sur le devant de la scène, projetées aussi les unes contre les autres...le tout dans une société de consommation de masse, c'est à dire en direct, avec l'assurance de faire la « une » des informations radiodiffusées, télévisées, écrites sur une longue période* ».

Cette définition semble bien décrire la crise sanitaire du Covid-19 qui s'est déclenchée en chine en décembre 2019 et qui s'est par la suite propagée pour toucher la quasi-totalité des régions et pays du monde. Sa propagation rapide et son impact virulent ont poussé l'OMS¹ à la qualifier de pandémie et a recommandé la mise en place d'un certain nombre de mesures, autres que médicales, pour en endiguer la propagation. Il s'agit des mesures d'hygiène, de distanciation sociale, mais surtout de confinement. Ces mesures ne sont pas sans incidences sur les comportements d'achat et de consommation des individus et des collectivités. D'un point de vue marketing, l'étude des effets de la crise sanitaire du Covid-19 sur les comportements des consommateurs pourrait être envisagée selon deux perspectives. Celle des comportements d'achat en situation de panique et celle liée aux comportements d'achat raisonnés pour cocooning à la suite du confinement sanitaire obligatoire quasi généralisé.

En effet, dans une situation de stress, liée à une crise, les comportements des individus se distinguent en trois catégories selon Provitolo et al. (2015) :

¹ Organisation Mondiale de la Santé.

- Les **comportements réflexes** (ou instinctifs) régis par le cerveau reptilien et permettant de réagir vite. Ces comportements se traduisent concrètement par la fuite ou par la lutte.
- Les **comportements de panique** se déclarant lors d'événements catastrophiques et se caractérisant par un effet de contagion sociale. Cette panique est difficile à stopper et son arrêt dépend plus de la dynamique interne du groupe qu'à l'éloignement du danger.
- Les **comportements contrôlés ou raisonnés**. Ils ont pour objectif de nous préparer au danger, d'y faire face (évacuation organisée, confinement, entraide). Ces comportements "intelligents" sont gérés par notre cortex préfrontal.

Selon les auteurs, ces trois types de comportements se déclenchent de manière séquentielle. Les comportements réflexes apparaissent en premier temps et sont de courte durée, suivis des comportements raisonnés et/ou de panique.

Les réactions peuvent également se manifester de manière plus complexe à travers des mécanismes en boucle. Une approche dynamique des réactions en chaîne est donc plus pertinente pour comprendre l'attitude des individus face une la crise.

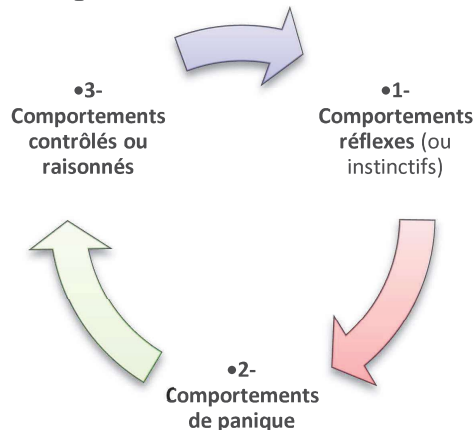


Figure 1: Séquence des comportements de crise d'après Provitolo et al. (2015)

Les réactions à une crise dépendent selon Provitolo et al. (2015) de plusieurs paramètres. Certains sont propres à la nature et aux phases de la crise alors que d'autres relèvent plus des caractéristiques personnelles des individus et des interactions qu'elles entretiennent avec les autres. En fait, une dimension exogène liée à la crise doit être distinguée des aspects personnels et des dynamiques de groupe.

Dans ce sens, deux catégories de comportements d'achat seront examinées, les achats de panique en premier lieu, puis les achats raisonnés pour cocooning pendant le confinement.

2. Covid-19 et les comportements d'achats de panique

La crise sanitaire du covid-19 s'est reflétée dans le comportement d'achat des consommateurs marocains, qui ont été déjà mis en alerte vu la propagation du virus

dans le monde et surtout dans les pays voisins où des achats de panique de denrées non périssables, d'hygiène, de protection et de première nécessité ont été constatés. Bien évidemment leur comportement a été contraint de changer vers un comportement de panique en raison de leur inquiétude concernant la disponibilité des marchandises et la fermeture des magasins.

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce comportement, notamment d'un point de vue psychologique, car le consommateur peut sentir un conflit entre le désir de maintenir sa routine régulière et l'incertitude vis-à-vis de la durée de cette crise, qui limiterait son accès aux produits de première nécessité, ce qui entraînerait une anxiété et un achat de panique pour apaiser ce conflit (Kim et al. 2020).

D'autres raisons que nous pouvons citer, la peur de sortir dans les lieux publics pour s'approvisionner, l'anxiété concernant une pénurie¹ des produits, ou l'augmentation de leurs prix. Une peur et une anxiété qui ont un impact sur le sentiment de confiance et qui déclenchent un besoin de sécurité et de contrôle de la situation qui se manifeste à travers un comportement d'achat de panique.

En d'autres termes, le comportement d'achat de panique se produit lorsque les consommateurs achètent des produits en grandes quantités afin de satisfaire leurs besoins, notamment le besoin de sécurité avant, pendant ou suite à une crise, et pour essayer psychologiquement de contrôler la situation.

Il peut être classé comme un comportement grégaire puisque les consommateurs adoptent un comportement d'achat non réfléchi en fonction du comportement des individus dans son environnement. En effet, dans une situation d'achat de panique, les décisions d'achat des consommateurs sont souvent influencées par les choix de leurs pairs (Zheng et al., 2020). Notons que les décisions d'achat sont prises rapidement, relèvent plus du subconscient et peuvent entraîner par la suite une dissonance cognitive.

3. Cocooning et les comportements d'achats raisonnés

Le terme de « cocooning » a été inventé par la futurologue Faith Popcorn¹ et il le définit comme un « *syndrome de rester à la maison* » ou « *l'impulsion de rester à l'intérieur quand l'extérieur devient trop dur et effrayant, comme transformer une maison en nid* » (Popcorn, 1992).

Pour Lehu (2012), le cocooning est le “*comportement du consommateur caractérisé par la volonté de transformer le foyer en une sorte de cocon, un abri parfaitement protégé, par peur du danger représenté par l'extérieur*”. Cette définition couvre parfaitement la situation actuelle que vit une grande partie des humains à travers le monde à cause de la crise sanitaire du covid-19.

¹ L'accroissement des achats au moment de l'apparition des premiers cas au Maroc a mis en difficulté les systèmes logistiques dans de nombreuses enseignes de grande distribution, ce qui a été interprété comme étant une pénurie et a nourri l'effolement des consommateurs qui ont pris d'assaut les rayons des magasins. La communication du gouvernement et de certaines enseignes de distribution diffusant des messages assureurs ont permis par la suite d'apaiser les craintes des consommateurs quant à leur capacité à s'approvisionner en denrées essentielles.

Popcorn (1992) a distingué trois formes différentes de cocooning. Il s'agit du :

- Cocooning socialisé³ (*socialised cocooning*) qui se manifeste à travers une concentration sur le domicile et les rituels liés à la célébration de la vie familiale,
- Cocooning errant (*wandering cocooning*) impliquant un isolement physique du monde extérieur au travers de l'utilisation d'équipements et technologies appropriés comme la connectivité,
- Cocooning blindé (*armoured cocooning*) marqué par un excès de prudence dans l'utilisation d'Internet et le recours aux systèmes de sécurité et la sécurisation du domicile.

Les deux premières formes de cocooning correspondent mieux à la réalité du confinement sanitaire que vivent ces jours-ci les consommateurs. Bien évidemment leur comportement de consommation change vers une "consommation cocooning".

En fait, la "consommation cocooning" engendre des comportements de consommation marqués par son caractère privé et personnalisé (Zalega, 2018). La dimension privée correspond au passage d'une consommation en lieu public à la consommation à domicile. L'aspect personnalisation correspond à une individualisation des modes de vie et la régression du conformisme.

Ainsi, le cocooning a pour objectif la recherche du confort et de la sécurité à la maison, afin de se protéger contre les risques perçus dans l'environnement extérieur. L'aménagement du chez-soi en cherchant le bien-être, en se procurant des produits et des services est ainsi primordial.

Notons, que le confinement, obligatoire² ou facultatif, est une forme de « cocooning » qui impacte le comportement des consommateurs. Selon Popcorn, le cocooning est un « *phénomène commercial important qui favorise le développement des nouvelles technologies et augmente la popularité des achats en ligne, du travail à distance, et répond essentiellement aux exigences de l'existence contemporaine* » (Zalega, 2018). Ses conséquences sont multiples sur le plan des modes et des styles de vie qui impactent les comportements de consommation.

Avec moins de déplacements et le raccourcissement du temps de travail, les consommateurs ont plus de temps libre à se consacrer à des activités variées qui seront effectuées à domicile. De nombreux équipements peuvent devenir indispensables pour se faire. Des achats d'équipements de cuisine, de sport, de télétravail, de distraction ... peuvent être observés. Ainsi, une utilisation accrue des TIC peut se manifester à travers, essentiellement des activités d'infotainment⁴, de télétravail, d'apprentissage en ligne, du e-commerce et d'accès en ligne aux services publics.

Notons que plusieurs entreprises ont été réactives en mettant sur le marché des offres rencontrant ces besoins en vue de saisir les opportunités que cette situation leur offre. Ainsi, cette crise sanitaire a été mentionnée par de nombreux observateurs comme un facteur de l'accélération de la digitalisation de nombreux

domaine de la vie et des activités économiques. Cette transformation digitale n'aura certainement pas un effet ponctuel, mais installera des pratiques qui vont certainement se pérenniser.

Nous pouvons ainsi mettre en exergue que le concept du cocooning est lié au comportement du consommateur, puisque ce dernier s'intéresse à aménager son environnement pour se protéger et pour son bien-être. Plusieurs achats peuvent être effectués, notamment pour des produits à faible implication ou à forte implication.

4. Méthodologie

Une approche qualitative exploratoire a été mise en œuvre pour construire une liste de thèmes relatifs aux besoins et aux produits dont la consommation est devenue prioritaire et ainsi pouvoir comprendre les nouveaux comportements d'achat qui ont surgi à cause de la crise sanitaire du covid-19 et du confinement obligatoire, qui a été décrété par les autorités à une large partie de la population en vue d'en endiguer la propagation.

Après une brève revue de la littérature sur le comportement du consommateur en période de « panique » et de « confinement », une approche empirique, en quatre temps, nous a permis de combiner l'observation, la recherche documentaire et l'exploration par interaction via Internet.

Certaines idées de départ ont émergé à la suite de l'observation des comportements réels des individus tels qu'ils ont été reportés par les médias ainsi que des publicités (display) des entreprises (annonceurs) sur Internet.

Une recherche documentaire nous a par la suite permis de mieux cerner, de manière générale et extensive, les principaux changements des comportements et des priorités des consommateurs aux moments de la déclaration de la crise sanitaire et pendant la période de confinement.

Une troisième phase d'exploration a été réalisée via les réseaux sociaux. Elle a consisté en une démarche itérative afin d'ajouter des nouveaux items à la liste initiale dans un post publié sur un réseau social qui a donné lieu à une quarantaine d'interactions. Les interactions étaient sous forme d'un ajout d'un nouvel élément ou la confirmation d'un élément déjà figurant dans la liste.

Cette démarche qualitative a pour principal objectif de réunir le maximum d'items qui seront par la suite regroupés dans une liste de thèmes avant de les soumettre sous forme de questionnaire auto-administré en ligne auprès d'un public hétérogène. La représentativité n'étant pas un enjeu à ce stade, la diversité et la complémentarité des contributions sont jugées essentielles.

Enfin, un questionnaire auto-administré a été conçu et diffusé en vue de faire une première évaluation quantitative des comportements d'achats et des besoins déjà recensés. Le questionnaire a été administré via Internet auprès d'un échantillon de convenance et nous a permis de collecter 340 réponses qui ont fait l'objet d'une analyse statistique descriptive.

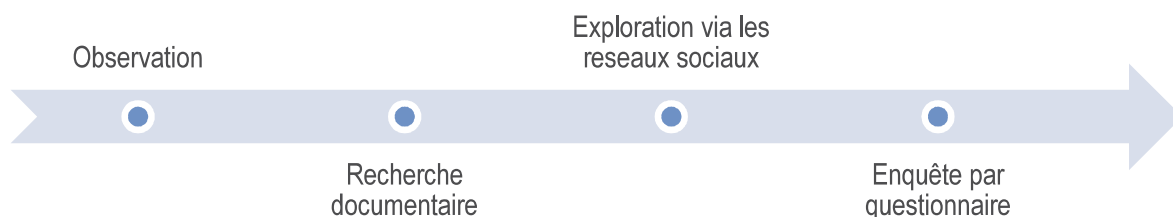


Figure 2: Processus de déroulement de la recherche

4. Analyse des résultats

Après les phases d'observation et d'exploration, nous avons soumis nos premiers résultats, sous forme de catégories des achats caractéristiques du cocooning en période de confinement, à la confirmation à l'aide d'un questionnaire.

Dans le questionnaire, une première question filtre nous a permis de distinguer ceux qui pensent que cette crise a affecté leurs comportements d'achat et de consommation de ceux qui pensent le contraire.

Le questionnaire a été diffusé auprès d'un échantillon de convenance⁴ composé de 340 personnes. Il a été auto-administré via Internet (réseaux sociaux et e-mailing). Les données ont été collectées sur la période allant du 23 au 07 MAI 2020.

Le questionnaire a contenu 17 questions dont 6 portent sur le profil du répondant. Nous allons en premier lieu résumer le profil démographique des répondants, par la suite nous analyserons les questions concernant l'impact de cette crise sanitaire sur le comportement d'achat des consommateurs, plus particulièrement les catégories de produits achetées en raison du confinement, utilisées ou que les répondants ont une intention d'acquérir ultérieurement.

4.1. Caractéristiques démographiques de l'échantillon

Nous avons noté que notre échantillon de 340 personnes est constitué de 43% de femmes et 57% d'hommes dont 41% ont un âge entre 25 et 35 ans et 39% ont un âge entre 35 et 55 ans. La plupart soit 90%, résident dans les grandes villes ou les villes de taille moyenne.

Nous avons aussi noté que 47% des répondants sont des fonctionnaires et 24 % sont des salariés dans le secteur privé et 17% sont des étudiants. Concernant le revenu nous pouvons souligner que plus de la moitié, soit 57% ont un salaire du foyer compris entre 5000 et 15000 Dhs et 18.20% ont un salaire inférieur à 5000 Dhs.

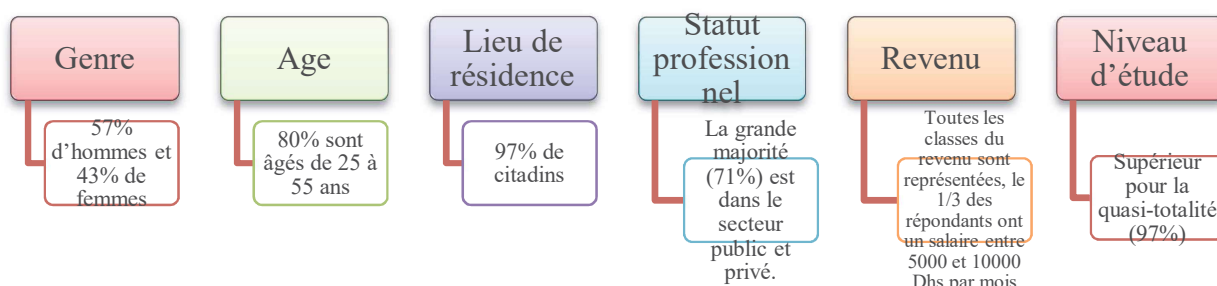


Figure 3: Profil démographique des répondants

Bien évidemment ce profil ne correspond dans aucun cas au profil de la population marocaine et nous n'avons pas pour objectif de tirer des conclusions sur l'ensemble de la population.

4.2. Impact de la crise du Covid-19 sur le comportement d'achat

La crise sanitaire du Covid-19 a eu un impact sur plusieurs aspects de la vie des individus. Nous avons remarqué que 73.4% de nos répondants ont souligné que cette crise sanitaire a eu un impact négatif ou très négatif sur leur mobilité, contre 57.4% sur leur sociabilité, 56% sur leur travail et 41.7% sur leur revenu. L'impact négatif le moindre a été déclaré concernant leur consommation.

Nous avons aussi noté un pourcentage considérable de 80% de nos répondants qui ont souligné que cette crise sanitaire a affecté leur comportement d'achat. En effet, 64.8% ont déclaré avoir réalisé des achats pour des produits d'hygiène, des médicaments et des compléments alimentaires spécifiquement en raison du confinement. En deuxième lieu nous avons remarqué les produits alimentaires de longue durée de conservation (51.23%) suivie de 33.02% pour l'Internet et la connectivité.

4.3. Analyse des achats ou des besoins d'achat par catégorie

Nous avons adressé nos questions pour les catégories de produits que les répondants avaient utilisés, achetés ou envisagés d'acheter depuis le début du confinement en prenant en considération 7 catégories¹ à la suite d'une analyse de contenu.

Pour la première catégorie, des équipements et solutions d'apprentissage et de travail à distance, 38.27% des répondants ont déclaré avoir acheté des "ordinateurs, tablettes et imprimantes", 34.25% des outils de visioconférence et du travail à distance et 28.09% des outils d'enseignement à distance.

En ce qui concerne les équipements électroniques, électroménagers et ustensiles de cuisine, nous pouvons noter que 31.48% ont opté pour des équipements de sport, 33.64% pour des petits électroménagers et ustensiles de cuisine et 22.84% pour l'électronique, des téléviseurs, des Smartphones.

S'agissant des produits d'hygiène corporelle, médicaments et compléments alimentaires, 71.60% des répondants ont sélectionné les masques, bavettes et gants, un pourcentage qui n'est pas du tout surprenant. 66.04% des répondants ont choisi des stérilisants, désinfectants et solutions hydro alcooliques et 50.61% des médicaments et compléments alimentaires (paracétamol, vitamine C, vitamine D, ...).

¹ Ces catégories ont été élaborées lors de la phase exploratoire.

Equipements et solutions d'apprentissage et de travail à distance	<ul style="list-style-type: none"> •Matériel bureautique (ordinateurs, tablettes, imprimantes, ...) •Fournitures de bureau (manuels, papier, ...) •Plateformes de e-learning •Outils d'enseignement à distance •Outils de visioconférence, de télétravail et de collaboration en ligne
Equipements électroniques, électroménagers et ustensiles de cuisine	<ul style="list-style-type: none"> •Electronique (téléviseurs, smartphones, ...) •Grand électroménager •Petit électroménager et ustensiles de cuisine •Outils de bricolages •Equipements de sport
Produits d'hygiène corporel, médicaments et compléments alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> •Tendeuse a cheveux / Epilateur •Médicaments et compléments alimentaires (paracétamol, vitamine C, vitamine D, ...) •Stérilisants, désinfectants et solutions hydroalcooliques •Masques bavettes, gants, ...
Divertissement, spectacle, jeux et produits culturels	<ul style="list-style-type: none"> •Consoles de jeux, jeux de société et jeux en ligne •VOD et streaming •Jouets pour enfants •Lecture (livres, revues, magazines, journaux, ...)
Internet et connectivité	<ul style="list-style-type: none"> •Connexion Internet (abonnement Wifi, abonnement mobile, 4G, Recharges, Pass Internet, ...) •Plateformes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, YouTube, ...) •Télé médecine •Sites, chaînes vidéo des recettes de cuisine •Tutoriaux divers
E-Commerce et services à domicile	<ul style="list-style-type: none"> •Achats en ligne •Livraison à domicile •Transfert d'argent •Services bancaires en ligne
Produits alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> •Aliments longues conservation (pattes, céréales, légumineuses, conserves, lait UHT, ...) •Produits congelés •Grignotage (salé, sucré, fruits secs, ...)

Figure 4: Catégories des besoins liés au confinement découlant de l'observation et de l'interaction via les réseaux sociaux

Concernant le divertissement, spectacle, jeux et produits culturels, 45.37% des répondants ont sélectionné la lecture (livres, revues, magazines, journaux, ...), 23.79% des VOD et streaming et 20.37% des consoles de jeux, des jeux de société et des jeux en ligne.

À propos d'Internet et la connectivité, 64.81% des répondants ont opté pour la connexion d'Internet (abonnement Wifi, abonnement mobile, 4G, Recharges, Pass Internet, ...) et 47.22% ont choisi les plateformes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, YouTube, ...).

Au sujet du e-commerce et services à domicile, nous avons remarqué que les services bancaires en ligne étaient les plus utilisés suivi de la livraison à domicile

(40.43%), et par la suite avec presque le même pourcentage de 32.09% le transfert d'argent et les achats en ligne.

Enfin, pour les produits alimentaires à longue durée de conservation, nous avons remarqué que plus que la moitié, soit 68.82% des répondants, ont choisi des aliments longue conservation (pattes, céréales, légumineuses, conserves, lait UHT, ...), suivi des produits pour grignotage (salé, sucré, fruits secs, ...) avec un pourcentage de 47.22%.

5. Discussion

De manière générale, une grande majorité de nos répondants ont affirmé que la crise a affecté négativement plusieurs aspects de leur vie. Parmi ces aspects, la mobilité, le travail et la sociabilité qui ont été les plus touchés suivis par la consommation, la santé et le revenu. En prenant en considération le caractère, négatif, neutre ou positif de l'impact de la crise, le classement s'en trouve modifié. La crise a plus pénalisé la mobilité, la sociabilité, le travail, le revenu, la santé et dans un moindre degré la consommation.

Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons mettre en exergue que l'aspect de la vie des individus a été le moins pénalisé par l'effet de la crise. Un peu moins de 5% des répondants ont affirmé que leur consommation a été affectée de manière « très négative », 29% de manière « négative », 27% de manière « neutre », 34% de manière « positive » et 5% de manière « très positive ». Ainsi, les deux tiers des répondants ont affirmé que leurs comportements de consommation ont été affectés.

Pour comprendre les changements survenus ou en cours de façonnement du comportement cocooning des individus, à la suite du confinement, il est possible de procéder à une analyse en terme :

- Des besoins immédiats
- Du « nouveau quotidien » des personnes en cette période de crise sanitaire
- Des comportements émergents

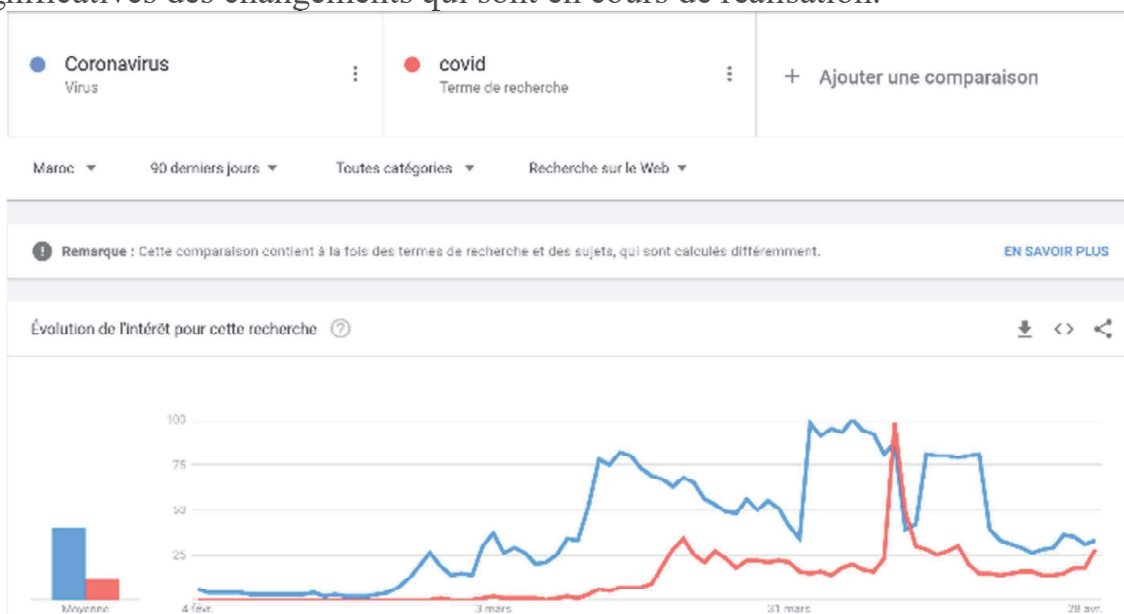
5.1. Nouveaux besoins

Peut-être que l'un des premiers besoins qui s'est déclenché est celui de s'informer. Depuis l'apparition des premiers cas en chine, les médias ont relayé l'information à grande échelle et la maladie a suscité un intérêt croissant de la part de l'opinion mondiale. L'intérêt a encore monté lorsque l'OMS a classé la crise sanitaire au rang de pandémie mondiale. Dans cette recherche d'informations sur le covid-19, en plus des médias classiques, Internet occupe une place de plus en plus importante.

Ce besoin va de pair avec celui de la connectivité qui figure dans le top cinq des besoins jugés les plus prioritaires dès le début du confinement¹. Pour notre part

¹ Ceci est confirmé par les trois opérateurs Télécom au Maroc qui ont rencontré de sérieux problèmes pour le maintien de la connectivité en raison d'une bande passante inhabituelle disproportionnée avec leurs infrastructures. Une étude détaillée du GlobalWebIndex révèle que, partout dans le monde, les gens passent beaucoup plus de temps devant leurs écrans depuis la mise en place du confinement.

nous avons trouvé que presque 65% de nos répondants ont opté pour une connexion d'Internet. Ce sont essentiellement les médias sociaux¹ qui suscitent plus d'intérêt et sur lesquelles les interactions façonnent des tendances assez significatives des changements qui sont en cours de réalisation.



Source : Google Trends, Avril 2020.

Figure 5: Evolution de la recherche Internet sur le coronavirus (covid-19) au Maroc

Cependant, les besoins de « survie » ont été les plus cités par les répondants à notre enquête, il s'agit d'abord des besoins liés à l'hygiène et aux médicaments puis aux produits de l'alimentation et plus particulièrement de longue durée de conservation. Dans cette catégorie, ce sont les achats de masques bavettes et gants qui viennent en premier lieu, suivis des stérilisants, désinfectants et solutions hydroalcooliques et enfin, des médicaments et compléments alimentaires.

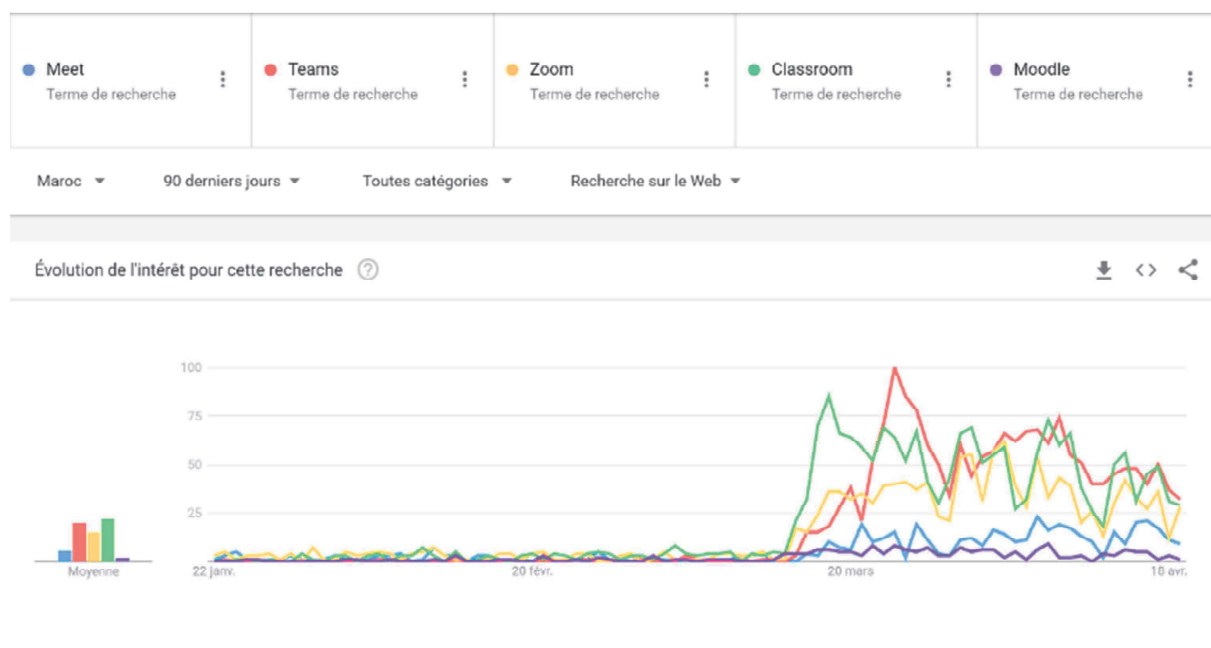
Ces produits ont constitué l'essentiel des paniers des marocains pendant cette période de crise et sont aussi ceux qui ont été touchés par une pénurie passagère. En rapport avec ces produits liés à la survie, les consommateurs marocains ont montré un intérêt sans précédent aux services de livraison à domicile et au e-commerce². Ainsi, de nombreuses entreprises ont été créées dans le domaine de la livraison à domicile, tandis que d'autres qui étaient principalement dans des modes de distribution physique traditionnelle ont été réactives en digitalisant l'accès à leurs offres et en les rendant accessibles via Internet³.

¹ Plateformes (sites et/ou applications) de diffusion de contenus et d'interactions entre individus ou avec des organisations comme Facebook, WhatsApp, LinkedIn, YouTube, Instagram, TikTok, ...

² Ce recours inhabituel au e-commerce pourrait lever l'un des freins les plus structurels à son développement au Maroc, il s'agit d'un changement dans les habitudes des acheteurs. Ainsi, nous pourrions prédire un décollage du e-commerce au Maroc après la crise.

³ Via sites web, applications mobiles ou encore d'offres publiées sur les réseaux sociaux.

Cet aspect constitue le résultat le plus surprenant de notre enquête. Paradoxalement à une réalité toute autre où les marocains étaient en majorité assez frileux face à l'achat en ligne et ce pour des raisons culturelles (El Haraoui, Qmichchou, et Azouaoui, 2018), le e-commerce et la livraison en ligne viennent aujourd'hui en tête de liste des besoins classés par ordre d'urgence selon des personnes interrogées dans notre enquête.



Source : Google Trends, Avril 2020.

Figure 6: Evolution de la recherche Internet sur les outils de travail et d'apprentissage en ligne au Maroc

Notons que le confinement a également rendu urgente la continuité du travail et des apprentissages¹. La ruée vers les solutions et outils de télétravail, d'enseignement et d'apprentissage en ligne s'est vite faite remarquée. Les plateformes et applications de visioconférence, de partage et de collaboration vont monter au créneau et faire partie du quotidien d'un grand nombre de marocains. A ce propos, les données des recherches portant sur ces outils à partir du Maroc tels qu'elles ressortent de Google Trends corroborent les réponses collectées dans le cadre de notre enquête.

A la suite du confinement contraint qui a touché une large proportion des marocains, le quotidien de ces derniers a connu des changements profonds et inattendus. Ils doivent gérer au quotidien des responsabilités familiales, professionnelles ainsi que des préoccupations personnelles. Le temps d'adaptation est différent d'une personne à l'autre et un équilibre dynamique entre ces différentes activités sera atteint au fur et à mesure que la période de confinement se prolonge.

¹ Dite aussi « continuité pédagogique » ou « continuité numérique de l'éducation ».

En plus des engagements professionnels relevant du télétravail ou de la continuité numérique de l'éducation mentionnés ci-haut, certaines activités vont prendre plus d'importance dans le quotidien des marocains. Il s'agit de la cuisine, du sport et du divertissement.

L'intérêt pour la cuisine se manifeste à travers les achats du petit électroménager et des ustensiles de cuisine. Ces achats viennent en tête des besoins de cette catégorie auprès des personnes interrogées dans notre enquête. Cet intérêt se manifeste aussi dans la consultation des sites et des chaînes YouTube présentant des contenus en rapport avec les recettes, astuces et conseils de cuisine¹.

Etant donné que le confinement sanitaire impose une certaine sédentarité des individus et la diminution de leur activité physique, de nombreuses personnes ont senti la nécessité d'entretenir leurs corps. Cette dimension du nouveau quotidien des individus interrogés est évidente vu l'intérêt qu'ils ont montré pour les achats d'équipements de sport et des contenus sur internet relatifs à l'exercice d'activités physiques à domicile. Dans notre enquête, les achats de matériels de sport viennent en deuxième position dans cette catégorie juste après ceux des équipements de cuisine.

Le divertissement et la culture trouveront indubitablement leur place dans ce nouveau quotidien des marocains confinés. La lecture se trouve à la tête des préoccupations relevant du divertissement des personnes interrogées, suivie de la VOD² et du streaming et des jeux vidéo, en lignes et de société. L'accès plus facile aux contenus de lecture en ligne ou en téléchargement gratuit pourrait expliquer cet engouement pour la lecture. Notons que la plupart de nos répondants ont un niveau supérieur d'éducation qui ne reflète pas le niveau d'éducation de la population, ceci dit, ces résultats ne peuvent dans aucun cas être généralisés.

5.2. Nouveaux comportements

Les changements cités ci-haut n'auront certainement pas un caractère passager et ponctuel. Certains de ces comportements vont se cristalliser et revêtir un caractère pérenne. L'après covid-19 sera très probablement différent. Parmi les nouveaux comportements susceptibles de créer des habitués ou qui seront décrétés, nous pourrions citer le e-commerce, le télétravail et l'enseignement à distance. Il s'agit de comportements liés à l'usage du digital. Ainsi covid-19 peut être considéré comme un catalyseur de la transformation digitale dans les secteurs privé et public.

Pour le cas du e-commerce, le principal frein, en contexte marocain, était la culture d'achat (El Haraoui, Qmichchou, et Azouaoui, 2018). Les marocains y étaient réticents, car ils n'avaient pas l'habitude d'acheter dans un environnement virtuel et se sentaient plus à l'aise dans le marché traditionnel. Ceux qui découvriront ses avantages, pendant leur confinement, vont probablement s'y attacher et en faire un

¹ Une caractéristique supplémentaire est probablement la réconciliation de la gent masculine avec la cuisine et les travaux ménagers.

² Netflix, le géant américain du Video On Demand (VOD) a enregistré environ 16 millions de nouveaux abonnés depuis le déclenchement de la crise, soit deux fois son objectif initial.

moyen d'achat habituel. Des bénéfiques en termes de praticité, de disponibilité, de prix, ne laisseront pas indifférents plus d'un¹. Ainsi cette crise sanitaire va fort probablement contribuer à la familiarisation des marocains avec le digital et les services en ligne.

En raison des nombreux avantages qu'il présente, nous pensons que le télétravail va séduire de plus en plus d'employeurs et d'employés. Flexibilité, gain de temps, économies d'argent, équilibre vie privée – vie professionnelle, sont autant d'avantages qui encourageront à l'adoption du télétravail comme l'une des possibilités de la collaboration professionnelle. Nous soulignons un pourcentage considérable de 34.25% de nos répondants qui ont acheté des outils de visioconférence et de travail à distance.

Notons aussi que l'enseignement à distance, qui n'est pas nouveau comme pratique pédagogique, fera désormais partie intégrante des stratégies des acteurs de l'écosystème de l'enseignement. En plus des avantages de coût, d'accessibilité, de visibilité, il sera surtout mis en avant comme solution aux problèmes d'encombrement des classes et des amphis de cours dans les universités. Si certains établissements d'enseignement et de formation étaient déjà engagés dans la digitalisation et ont adopté des technologies éducatives, il n'en était pas le cas pour l'ensemble. Maintenant, c'est une généralisation, sous contrainte, de ces technologies² qui est en train d'avoir lieu. Nous pouvons souligner que 29% de nos répondants ont acheté des outils d'enseignement à distance, sachant que ce pourcentage serait certainement très bas si cette crise sanitaire n'avait pas eu lieu.

Notons que de nombreux acteurs sont en train de se positionner sur ces marchés dynamiques et se mettent à leur assaut avec des solutions de visioconférence, de collaboration à distance et de partage de ressources. Il s'agit aussi bien d'acteurs internationaux que de startups locales.

Cette analyse ne doit pas sous-entendre que le post covid-19 sera totalement numérique. La digitalisation ne répond pas à tous les besoins ou n'y répond que partiellement. Nous pensons que le monde de demain sera un « monde phygital » où le physique et le digital cesseront d'être perçus comme antinomiques.

Pour les achats, le travail et l'apprentissage, nous pensons que les comportements seront essentiellement hybrides et vont chercher à créer et/ou explorer les synergies entre ces deux formes. Les lieux du commerce, du travail et de la formation se situeront dans un continuum entre le physique et le virtuel pour cocréer des expériences d'achat, de travail et d'apprentissage irréprochables et enchantantes.

¹ Dans le cadre du programme e-Gov, piloté actuellement par l'Agence de Développement du Digital (ADD) visant, entre autres, la mise en place de l'administration digitale.

² Le recours à l'enseignement à distance a mis en avant le problème de l'inclusion numérique des étudiants. Pour des raisons économiques, de compétences ou d'infrastructures, un grand nombre d'étudiants et élèves sont actuellement exclus du digital. Des solutions structurelles devront être pensées, par l'ensemble des acteurs de l'écosystème digital, pour assurer cette inclusion numérique.

Conclusion

En sévissant de manière redoutable la planète entière, covid-19 a brutalement secoué les équilibres et le fonctionnement des écosystèmes locaux, régionaux et internationaux. En plus de la mise à l'épreuve des plus robustes des systèmes de santé et des chaînes logistiques de plusieurs commerces, cette pandémie a profondément modifié les comportements d'achat et de consommation des individus. L'impact se ressent au niveau de leurs réactions au moment du déclenchement de la crise sanitaire ainsi que pendant leur confinement contraint.

L'incidence du covid-19 sur les comportements des consommateurs marocains pourrait être analysée à travers l'apparition de nouveaux besoins, un nouveau quotidien et de nouveaux comportements qui pourraient s'expliquer dans certains cas par l'instinct de survie et dans d'autres par les mécanismes d'adaptation à cette situation aussi inédite qu'inhabituelle.

S'inscrivant dans une approche essentiellement exploratoire, cette investigation ne prétend pas produire des résultats extrapolables à l'ensemble des marocains. Son objectif est surtout de dégager les grandes tendances qui se dessinent au niveau des comportements d'achat et de consommation en cette période de crise.

Ainsi, nous avons constaté une priorisation des achats des consommateurs qui se sont, dans un premier temps, concentrés sur les besoins liés à la survie avant de connaître une légère diversification par la suite pour répondre aux besoins de leurs nouveaux quotidiens.

Lors du déclenchement de la crise sanitaire, des comportements de panique et des achats impulsifs ont été observés. Ces achats ont porté sur les moyens de protection et sur les denrées alimentaires essentielles et de longue durée de conservation. L'objectif de plusieurs consommateurs était de constituer une réserve à domicile de ces denrées, ce qui a provoqué des ruptures de stock dans les magasins.

Le comportement d'achat de panique observé au début de la crise s'est estompé progressivement pour céder la place à des comportements plus réfléchis et raisonnés visant à répondre à des besoins découlant de nouveaux quotidiens. Quotidiens qui rassemblent des activités professionnelles, familiales, ménagères et de loisir.

Ces nouveaux besoins et comportement pourraient ne pas avoir un caractère ponctuel, mais plutôt tracer les jalons de l'après covid-19. C'est l'idée que conforte Allali B. (2020) qui, sonnant la fin du « *Business as usual* », affirme que « ... les entreprises auront à faire dans l'après-Covid-19 à de nouveaux consommateurs ou, pour être plus précis, à des consommateurs avec de nouveaux besoins, de nouvelles exigences et de nouvelles habitudes d'achat et de consommation ¹ ».

Les changements drastiques des habitudes d'achat et de consommation, le chamboulement des priorités des consommateurs, l'évolution des exigences des

¹ Allali Brahim, 2020, "Quelle entreprise pour l'après-covid-19 ?", publié sur linkedin (6 Mai).

consommateurs et l'inévitable baisse du pouvoir d'achat¹ sont les principaux trends que les entreprises devraient prendre en compte pour se préparer à l'après covid-19. Comme la résilience ne s'improvise pas, nous pensons que les entreprises doivent dès aujourd'hui se projeter dans l'après-crise et être prêtes à affronter les défis du nouveau contexte.

Bibliographie

- El Haraoui I., Qmichchou M. et Azouaoui H. (2018)**, « *Réticence du consommateur marocain à acheter en ligne - revisitée : une culture d'achat sous-estimée* », (RePeMCo, 2018), « Marketing durable : entre stratégies responsables et création de valeur », École Nationale de Commerce et de Gestion (ENCGK), Université Ibn Tofail, Kénitra, Les 23 et 24 Mars 2018.
- Kim et al. (2020)**, The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic, *Psychiatry research*, Vol. 288, June.
- Lagadec, P. (1988)**. *États d'urgence : défaillances technologiques et déstabilisation sociale*. Éd. du Seuil.
- Lagadec, P. (1991)**. La gestion des crises. *Outils de réflexion à l'usage des décideurs*, Ediscience International, Paris.
- Lehu, J. M. (2012)**. *L'encyclopédie du marketing : Commentée et illustrée*. Editions Eyrolles.
- Popcorn, F. (1992)**. *The Popcorn report: Faith Popcorn on the future of your company, your world, your life*. Harper Collins.
- Provitolo, D., Dubos-Paillard, E., Verdière, N., Lanza, V., Charrier, R., Bertelle, C., & Aziz-Alaoui, M. A. (2015)**. Les comportements humains en situation de catastrophe : de l'observation à la modélisation conceptuelle et mathématique. *Cybergeo : Revue européenne de géographie/European journal of geography*.
- Zalega, T. (2018)**, Consumption cocooning in consumer behaviour of Polish seniors, *Handel Wewnętrzny*, (4 (375) tom I), 410-422.
- Rui Zhenga , Biying Shoub, Jun Yanga (2020)**, *Supply disruption management under consumer panic buying and social learning effects*, The international journal of management science, March 2020.

¹ Les analystes s'accordent à dire que l'onde de choc économique du covid-19 sera encore plus brutale. Les pertes d'emplois s'annoncent déjà et le pire n'est peut-être pas derrière nous.