

## **La crise de la Covid-19, un moment décisif pour basculer vers une société plus responsable?**

**Léo Trespeuch** (EGUQTR) contact@leotrespeuch.com\*  
**Élisabeth Robinot** (ESG UQAM) contact@erobinot.com\*  
**Laurent Botti** (UPVD)  
**Julien Bousquet** (UQAC)  
**Aurélie Corne** (UPVD)  
**Florence De Ferran** (IAE La Rochelle)  
**Fabien Durif** (ESG UQAM)  
**Myriam Ertz** (UQAC)  
**Jean Marc Fontan** (UQAM)  
**Jean-Luc Giannelloni** (UGA)  
**Damien Hallegatte** (UQAC)  
**Dominique Kreziak** (USMB)  
**Mireille Lalancette** (UQTR)  
**Mathieu Lajante** (Université Laval)  
**Hélène Michel** (GEM)  
**Béatrice Parguel** (CNRS-PSL)  
**Nicolas Peypoch** (UPVD)

### Résumé :

Modifiant profondément certaines de nos valeurs, la crise de la Covid-19 pourrait-elle marquer un tournant décisif susceptible de nous faire basculer durablement vers une société plus responsable, sur les plans environnementaux et sociaux ? Cet article mobilise différentes approches théoriques pour interroger l'influence possible de cette crise sur les comportements de consommation. Des recommandations s'adressant autant aux citoyens qu'aux décideurs publics ou aux gestionnaires du privé sont proposées pour dessiner les contours d'un après-Covid-19 socialement plus acceptable.

Mots-clés : changement social, comportements responsables, consommation, société et philanthropie

Abstract: As it profoundly modifies some of our values, the Covid-19 crisis could mark a decisive turning point towards a more environmentally and socially responsible society. Using different theoretical approaches, this article questions the possible influence of this crisis on consumer behavior. Recommendations targeting citizens, public decision-makers and private managers are discussed to delineate the contours of a more socially acceptable post-Covid-19.

Keywords: social change, responsible behavior, habit, environment, society and philanthropy

« Cette tempête passera. Mais les choix que nous faisons maintenant pourraient changer nos vies pour les années à venir » (Harari, 2020). Les crises déstabilisent en effet les grands courants intellectuels et idéologiques (Kuhn, 1962). On y perçoit mieux les limites d'un modèle : ce qui ne semblait pas de l'ordre du possible lors de la décennie précédente le devient soudainement (Sheth, 2020). La crise de la Covid-19 constitue un moment décisif, car elle est multidimensionnelle : elle n'interroge l'ensemble des facettes de notre système, autant sanitaire, économique, politique, social qu'écologique. Ensuite, elle est globale, affectant toutes les régions de la planète. De fait, de nouveaux comportements ont émergé à la faveur de la crise de la Covid-19 et de son cortège de restrictions en termes de déplacement et de rassemblement. Si le bénévolat pour des organisations communautaires ou les mobilités douces se sont développés (e.g. vélo, marche à pied, ferroviaire), des comportements responsables qui semblaient précédemment acquis ont été remis en cause, à l'instar du recyclage. Dans le domaine de la consommation, les premières études académiques conduites constatent également des modifications dans les routines d'achat, avec notamment la progression importante des produits locaux et l'explosion du commerce en ligne (Vigie Conso COVID-19, Observatoire de la consommation responsable, 2020).

La question est donc de savoir si les nouveaux comportements responsables apparus à la faveur de la crise de la Covid-19 pourraient perdurer au point de faire de cette crise un moment décisif (Schewe, Meredith et Noble, 2000) permettant de basculer vers une société plus responsable. Pour ce faire, cet article présente d'abord les théories qui soutiennent l'hypothèse de changements durables à long terme puis celles qui anticipent plutôt un retour à la vie d'avant. Enfin, il propose des recommandations aux citoyens autant qu'aux décideurs publics ou aux gestionnaires du privé.

## **I - Basculer vers une société plus durable ?**

Plusieurs théories, comme la théorie des valeurs, la théorie des niveaux de représentation, ou les théories développées sur le rôle du contexte et des émotions négatives permettent d'envisager un basculement durable vers une société plus responsable.

### **1. Du changement de valeurs au changement de comportements**

La crise de la Covid-19 constitue un événement historique suffisamment inédit pour modifier fortement et durablement les valeurs partagées au sein de la société (Sheth, 2020). Définies comme des croyances durables portant sur le fait qu'un mode spécifique de conduite est personnellement ou socialement préférables à tout autre (Rokeach, 1973), les valeurs résultent d'un héritage culturel autant que d'expériences personnelles (Schwartz, 1992) comme celles particulièrement marquantes vécues en période de pandémie.

De par son ampleur, la crise de la Covid-19 pourrait donc profondément modifier les valeurs des individus, notamment chez ceux qui arrivent actuellement à l'âge adulte (Schewe, Meredith et Noble, 2000). Précisément, elle pourrait augmenter l'importance du dépassement de soi (i.e., universalisme, bienveillance) et de la continuité (i.e., sécurité,

tradition, conformité) (Schwartz, 1992) dans la lignée du travail conduit par Sortheix, Parker, Lechner et Schwartz (2019) sur l'influence de la crise financière de 2008. Elle pourrait également favoriser l'ethnocentrisme et la préférence pour des intérêts plus locaux, i.e. ceux de la famille, de la communauté ou du pays d'appartenance à l'instar de toute crise (Van Bavel et al., 2020). Dès lors, cette crise pourrait favoriser l'adoption durable de comportements qui y sont conformes, car les valeurs servent de principes relativement rigides pour s'orienter tout au long de leur vie (Schwartz, 1992). La consommation locale (produits et marques) par exemple, parce qu'elle peut être associée à des préoccupations de santé autant que de souveraineté nationale, répond particulièrement bien au nouveau besoin de continuité et pourrait donc perdurer au-delà de la crise.

## **2. De la distance physique à la distance psychologique**

La crise de la Covid-19 a réduit la distance psychologique au changement climatique. Proposée par Trope et Liberman (2010), la théorie des niveaux de représentation conçoit la distance psychologique comme le degré d'éloignement auquel un individu perçoit une entité, qu'il s'agisse d'un objet, d'une action ou d'une personne. Elle suggère que ce degré d'éloignement réduit les préoccupations de l'individu envers cette entité, son degré de contrôle perçu sur elle et sa motivation à agir. Cette théorie a été largement mobilisée pour expliquer les freins à la lutte contre le changement climatique (Milfont, 2010) qui peut paraître peu sensible : sa réalité est constamment remise en cause (distance hypothétique), il n'affecte pas notre entourage (distance sociale) et ne provoque pas de catastrophes chez nous (distance géographique) dans l'immédiat (distance temporelle). Prolongeant cette perspective, tout dispositif susceptible de réduire la distance psychologique au changement climatique peut accroître le contrôle perçu et la motivation à agir contre lui (Spence et Pidgeon, 2010).

Or précisément, la crise de la Covid-19 est présentée comme une maladie de l'anthropocène, réelle (réduction de la distance hypothétique), qui nous affecte collectivement (réduction de la distance sociale), ici (réduction de la distance géographique) et maintenant (réduction de la distance temporelle). Associée à la perturbation des écosystèmes naturels par l'homme, elle nous pousse à questionner la manière dont l'homme interagit avec la nature. Ce faisant, la crise de la Covid-19 développe la conscience environnementale des citoyens jusque-là peu engagés et la perception d'un risque écologique d'autant plus grand pour notre civilisation que la crise a également mis en évidence les limites de notre supposée suprématie technique. Elle augmente la motivation à agir en faveur de l'environnement dans un contexte où l'adaptation n'est plus seulement perçue comme souhaitable, mais comme nécessaire, ce qui pourrait nourrir l'acceptabilité sociale des changements utiles pour faire face au changement climatique (Slovic, 1987).

### **3. Des conditions de crise “conditionnantes”**

La crise de la Covid-19 a aussi imposé de nouveaux comportements plus directement. Les restrictions à la mobilité ont conduit à l'adoption brutale de formes de mobilité plus douces ; les citoyens ont davantage marché ou pédalé au quotidien du fait de la limitation des transports publics et du risque de contamination associé. De nouvelles destinations ont été envisagées pour passer le week-end dans un rayon de 100 km ou prendre des vacances sans prendre l'avion, dans une perspective plus durable. Finalement, les restrictions associées à la crise ont été l'occasion d'expérimenter de nouveaux comportements, potentiellement plus responsables. Ils ont été adoptés sans suivre les étapes du changement (Prochaska et DiClemente, 1983) : précontemplation (pas d'intérêt pour le nouveau comportement), contemplation (intérêt pour le nouveau comportement sans intention d'adoption), voire la préparation (intention d'adopter le nouveau comportement).

Dans une perspective connexionniste (Wood, Tam et Guerrero Witt, 2005), les habitudes sont fortement dépendantes du contexte; elles sont des réponses automatiques associées entre autres à un contexte. C'est par la modification du contexte qu'elles peuvent se dé-cristalliser et laisser la place à de nouvelles habitudes (Sheth, 2020). Dans le cas de la crise de la Covid-19, la modification du contexte a décidé de la mise en œuvre de nouveaux comportements sans que les individus ne l'aient souhaité. À l'essai, certains individus auront constaté que manger mieux ou faire plus d'exercice au quotidien ne nécessite pas tant d'efforts et peut être à l'origine de gratifications importantes, qu'elles soient fonctionnelles ou plus symboliques. Répétés par obligation sur plusieurs semaines du fait des circonstances, ces nouveaux comportements gratifiants peuvent devenir automatiques. Toujours, dans une logique connexionniste (Wood, Tam et Guerrero Witt, 2005), la répétition permet en effet l'apprentissage d'associations entre des comportements et des récompenses dans un environnement donné. Au bout d'un certain temps, la simple perception de cet environnement suffit à initier le comportement (Verplanken and Wood, 2006): les nouveaux comportements sont devenus des habitudes.

### **4. La route émotionnelle**

La crise de la Covid-19 a suscité des émotions négatives —affliction, peur, colère, stress ou anxiété— intenses parce que proportionnelles à l'écart perçu entre notre modèle mental (i.e. notre représentation de l'environnement qui nous sert de référent à la planification de nos actions pour atteindre nos objectifs) et la réalité tangible de notre environnement. Ce faisant, elle a également alimenté un déséquilibre affectif et cognitif difficile à supporter, et motivé l'adoption de stratégies de régulation pour le surmonter. Ces stratégies de régulation passent notamment par l'adoption de comportements plus responsables, comme l'a amplement documenté la littérature sur la communication sociale en matière de sécurité routière, de lutte contre les addictions au tabac, à l'alcool ou aux drogues (Bécheur et Valette-Florence, 2014). Concrètement, la représentation d'une menace physique ou sociale (e.g. occasionner un accident grave en état d'ivresse) suscite des émotions négatives, lesquelles conduisent à adopter un comportement

permettant de s'en libérer (e.g. éviter de boire ou ne pas prendre le volant après avoir consommé de l'alcool).

La crise de la Covid-19 a rendu la menace écologique particulièrement saillante. Présentée comme un avertissement envoyé par la nature, elle a largement remis en cause notre confiance dans notre capacité technique à maîtriser celle-ci, en même temps que notre modèle de société basé sur une croissance économique infinie. La menace physique qui y a été associée est perçue comme sévère avec un sentiment de vulnérabilité. Cela entraîne des réponses susceptibles de rééquilibrer les états cognitifs et de mettre à jour les modèles mentaux. L'adoption de comportements plus vertueux (e.g. privilégier les déplacements à vélo, acheter des produits locaux ou « fait maison »; pratiquer le tourisme à côté de chez soi) peut donc jouer comme une forme de régulation émotionnelle qui renforce notre nouveau modèle mental et les comportements responsables qui s'y rapportent.

## **II - Ou reprendre nos habitudes précrise ?**

On peut également imaginer que la crise, aussi grave et mondiale soit-elle, ne suffira pas pour modifier nos comportements durablement. Dans ce sens, la théorie des habitudes, les recherches sur la régulation des émotions et le *self-licencing* seront abordées successivement.

### **1. Libérés et déconnectés**

Si la crise de la Covid-19 a imposé de nouveaux comportements par la force des choses, la sortie de crise pourrait provoquer un retour à des conditions de vie d'avant la crise. La manière dont les habitudes gouvernent nos comportements incite en effet au pessimisme. Les habitudes étant fortement dépendantes du contexte, le retour à une situation connue où certains comportements étaient activés automatiquement ont des chances d'être de nouveau mis en œuvre d'autant que les habitudes ne disparaissent jamais complètement (i.e. un comportement habituel peut-être remplacé par un autre, mais le schéma neuronal lié au comportement initial ne disparaît pas) et les nouvelles habitudes prennent du temps pour se cristalliser et devenir indépendantes des intentions des individus (Verplanken, 2018).

Or, on peut penser que certains comportements apparus pendant la crise n'auront pas eu le temps de se cristalliser (i.e. de créer les schémas neuronaux caractéristiques des habitudes) faute d'une répétition suffisamment fréquente, dans un contexte stable (Verplanken, 2018). L'installation d'une nouvelle habitude nécessite en effet de quelques semaines à plus de 8 mois d'un individu à l'autre (Lally et al., 2010). On peut également penser que nombre d'entre elles sont intimement liées au contexte de la crise et devraient disparaître avec elle. Les gens renonceront-ils à de lointains voyages quand les avions redécolleront ? Continueront-ils à cuisiner et faire le pain quand le retour à la normale les privera du temps nécessaire ? Ces raisons laissent imaginer qu'un retour au contexte précrise pourrait induire un retour aux comportements précrise, y compris aux moins vertueux pour l'environnement.

## 2. La régulation émotionnelle

En contrariant subitement l'atteinte d'objectifs, des plus essentiels comme rester en vie, aux plus superficiels comme consommer un soda à la terrasse d'un café, la crise de la Covid-19 a suscité des émotions négatives extrêmement intenses. Mais pour que la perception d'une menace physique et le sentiment de peur associé déclenche l'adoption d'un nouveau comportement, il faut que l'individu perçoive ce nouveau comportement comme efficace et à sa portée (Witte, 1992). Dès lors, l'expérience d'émotions négatives ne suffit pas pour déclencher le comportement responsable comme moyen de réguler lesdites émotions négatives.

La régulation des émotions négatives peut également prendre un chemin plus personnel où les biais cognitifs (e.g. préjugés, aversion aux pertes, gratification immédiate) favorisent des réponses comportementales plus égoïstes. Par exemple, la peur peut favoriser des comportements primaires de survie comme le stockage massif de denrées alimentaires en anticipation d'un éventuel chaos. La frustration occasionnée par le confinement peut générer des comportements agressifs similaires à ceux observés lors d'épisodes de colère. Les manifestations publiques, souvent en armes, de citoyens américains dénonçant ce qu'ils perçoivent comme une restriction de leurs libertés fondamentales en offre un exemple criant. Enfin, l'anxiété face à l'avenir en période de crise peut conduire les individus à développer des symptômes dépressifs, à opérer un repli social et à accroître leur consommation d'alcool, de cannabis et de « malbouffe ». Ces comportements peuvent permettre de retrouver une certaine homéostasie émotionnelle (i.e. rééquilibrage affectif) (Damasio, 2006) face à la sévérité de la menace et à l'incapacité perçue à la surmonter.

## 3. Du *self-licensing* à la réactance psychologique

Selon la théorie du *self-licensing*, une bonne action peut donner « droit » à une action plus douteuse (Merritt, Effron et Monin, 2010). C'est cette théorie qui explique qu'une salade verte choisie en entrée justifie le choix d'une part de gâteau au chocolat en dessert. Et c'est encore cette théorie qui explique que des personnes blanches adoptent des comportements plus discriminants à l'encontre de personnes noires lorsqu'on leur donne au préalable l'occasion d'illustrer qu'elles ne sont pas racistes.

Pendant le confinement, les individus ont supporté, pour le bien de tous, un grand nombre de restrictions sur une période relativement longue (e.g. ne plus pouvoir se déplacer librement, consommer, ne plus visiter ses amis ou ses proches). Ils ont donc fait une bonne action, qui peut appeler une récompense : consommer ou voyager dès que possible. Cette hypothèse est conforme à la théorie de la réactance psychologique, selon laquelle une privation de liberté augmente l'envie irrépressible d'adopter les comportements interdits. Les longues files d'attente observées à l'entrée de certaines enseignes comme Zara, Louis Vuitton ou MacDonald au sortir du confinement en offrent une illustration

patente. La réactance psychologique est plus forte dans les sociétés individualistes. Son intensité dépend aussi de l'expertise perçue de la source qui impose la privation de liberté.

### **III - Recommandations pour une transition écologique et sociale**

Les éléments théoriques qui précèdent montrent qu'un basculement vers une société plus responsable est possible sous certaines conditions (Parguel et al., 2018). Trois séries de propositions sont formulées. L'une s'adresse aux décideurs politiques, la deuxième aux entreprises, la troisième aux consommateurs.

#### **1. Décideurs politiques : des politiques volontaristes et financées dans le temps**

La crise de la Covid-19 a mis en évidence la preuve empirique qu'il est possible d'adopter à grande échelle des décisions collectives imposant des changements de comportements significatifs. Jouer sur la fibre nationaliste (comme le Panier Bleu au Québec) ainsi que sur les valeurs associées pourrait faire émerger un sentiment d'appartenance plus grand envers les communautés locales et nationales et ainsi amener des comportements de consommation privilégiant la proximité. Dans cette optique, le fait d'avoir des politiciens et leaders d'opinion faisant preuve de comportements responsables peut amener un changement de normes et de valeurs pour s'orienter vers une société plus écologique et sociale (Van Bavel et al., 2020).

Les jeunes très fortement impactés par cette crise (perte du premier emploi, retour chez les parents) vont très certainement faire des choix radicaux. Les décideurs politiques doivent faire en sorte qu'ils soient vertueux. Il paraît ainsi essentiel que les jeunes soient une cible privilégiée de l'action politique au travers de la formation, de la protection sociale et de l'accompagnement vers des comportements, que beaucoup d'entre-eux souhaitent.

Aussi pour que de nouveaux comportements responsables deviennent durables, il faut que le contexte de leur adoption et les bénéfices associés soient stables (Verplanken & Wood, 2006). Pour ce faire, il est essentiel de jouer sur plusieurs vecteurs : incitations financières, équipements, infrastructures publiques, communication, etc. Par contre, il faut éviter de tomber dans le piège de la répression. La recherche a montré depuis longtemps le danger qu'il y avait à traiter les problèmes environnementaux sans précautions particulières au regard de la réactance psychologique générée chez certaines catégories de citoyens (e.g. Mazis, 1975).

La communication gouvernementale joue également un rôle crucial. Elle doit privilégier deux axes : d'abord, augmenter la perception de l'efficacité à adopter durablement de nouveaux comportements responsables pour que l'expérience d'émotions négatives conduise effectivement à leur adoption ; ensuite, jouer sur le partage social des émotions pour éviter un rééquilibrage émotionnel par l'adoption de comportements irresponsables.

Pour terminer, le défi sera à la suite de cette crise de maintenir une communication au caractère bienveillant. Axés sur la gestion de la crise, les décideurs politiques ont, dans

leur grande majorité, écarté leur réélection future de leurs préoccupations majeures. Néanmoins, il y a lieu de se questionner sur un retour à un contexte pré-crise et aux valeurs partisanes.

## **2. Entreprises : agilité et responsabilité sociale**

Que ce soit dans l'industrie ou les services, la transition digitale devrait être poursuivie par les entreprises. Certaines enseignes de la grande distribution, incapables de réinventer leur modèle d'affaires et déjà en difficulté avant la crise (e.g. André, Naf Naf ou Orchestra-Prémaman), ont annoncé leur mise en règlement judiciaire pendant le confinement. À l'inverse, grâce à une présence forte sur Internet et les réseaux sociaux couplés à un mode de distribution omnicanal, parfois imaginé et implémenté dans l'urgence, d'autres ont eu l'agilité et la réactivité nécessaires pour réorienter leur activité de manière à franchir le cap sans difficulté majeure. Comme beaucoup d'autres entreprises de divers secteurs, un maraîcher des Hauts de France, d'ordinaire uniquement présent sur les marchés, a créé une page *Facebook* pour communiquer avec ses clients les plus fidèles et a, en parallèle, mis en place un double système de livraison à domicile et de vente sur place. Lors de cette période, où la peur et l'anxiété étaient des sentiments dominants et où l'isolement social était la règle, il semble que les consommateurs ont récompensé les marques, qui leur prêtaient un minimum d'attention personnalisée (e.g. du succès de l'entreprise: *Comme Avant*). Accessoirement, la désintermédiation permise par les outils numériques permet un meilleur contrôle des différentes variables du marketing mix (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Nous suggérons que les entreprises qui seront construire dans leur projet initial un engagement permanent auprès de leurs clients et une responsabilité sociale affirmée (e.g. critères ESG), démontrée dans les faits, sont celles dont nous avons besoin pour basculer vers un monde plus responsable.

Enfin, la sécurité va être un élément clé de réussite, en particulier dans les activités où le contact humain est la règle. Dans le secteur du tourisme, elle sera essentielle pour les consommateurs qui voudront minimiser les risques (Ritchie et Crouch, 2003). Par exemple, des hôteliers et restaurateurs d'Asie ont mis en place un label santé avec des mesures d'hygiène drastiques. Cette crise est aussi l'occasion de valoriser le tourisme de proximité. L'attrait nouveau pour la microaventure, une aventure courte, accessible, pas loin de chez soi, constitue à cet égard une voie prometteuse de création de valeur de proximité, une autre forme de consommation locale pleine de sens et de satisfaction. Symétriquement, l'absence de touristes internationaux, pourtant au cœur des stratégies des destinations, est une excellente opportunité pour repenser l'offre pour des cibles proximales, parents pauvres de la réflexion touristique. C'est l'occasion d'être créatifs et de changer de regard sur le territoire pour une plus grande porosité des temps et des lieux de travail et de loisirs (Bourdeau et al., 2013).

Enfin les organisations communautaires et les fondations subventionnaires ont un rôle à jouer dans ces changements, elles doivent travailler à l'identification de solutions adaptées. Sur cet enjeu, l'écosystème philanthropique doit faire entendre et comprendre qu'il n'y aura pas d'acceptabilité sociale pour un après Covid-19 décevant.



### 3. Consommateurs : *agency* et *empowerment*

Sur le plan de la consommation, les individus ont un impact important sur leur environnement par les choix qu'ils effectuent au quotidien, qu'il s'agisse de privilégier l'achat local, de réduire les achats, d'acheter d'occasion ou encore de faire l'effort de conserver les aliments plus longtemps ou de les composter au lieu de les mettre au rebut. Si les chercheurs connaissent le pouvoir des consommateurs, ces derniers ne sont pas toujours conscients de leur pouvoir transformatif. Au contraire, certains développent du cynisme envers les entreprises, qui ne remplissent pas leurs promesses en termes de développement durable, mais aussi envers les autres, qui consomment de manière immorale, et même envers eux-mêmes, en admettant qu'ils consomment de manière tout aussi immorale.

Pour pallier aux insuffisances du marché, certaines initiatives voient le jour au sein de groupes de consommateurs qui s'organisent pour atteindre un objectif commun. L'exemple de l'initiative la plus visible aujourd'hui est celle de *C'est qui le patron ?* Le succès a été tel que la gamme de produits concernés s'est considérablement étoffée et que *C'est qui le patron* est désormais une véritable marque. Celle-ci a largement profité de la croissance spectaculaire des ventes des produits de base (lait, pâtes, farine, oeufs) observée lors des premières semaines du confinement. À tel point que la coopérative a créé un fonds de solidarité destiné à aider les agriculteurs impactés par la crise. Par effet d'entraînement, *Carrefour* et *Panzani* ont rejoint l'initiative et abondé le fonds. Ceci montre que la capacité des consommateurs à modifier les règles du marché est une réalité.

Une autre possibilité serait d'intensifier la communication à deux étages (*two-step flow*). C'est-à-dire relayer des informations via des intermédiaires qui ont l'écoute d'une audience difficile à atteindre directement. Le recours aux leaders d'opinion, ambassadeurs ou maintenant influenceurs paraît incontournable. En raison d'une perte de confiance dans les médias traditionnels, cette forme de communication connaît un regain d'intérêt depuis une vingtaine d'années. Dans le contexte d'adoption de comportements plus responsables, les apparitions et discours de Greta Thunberg en sont un bon exemple. Récemment, la militante a mis sa célébrité au service de l'Unicef afin de protéger les enfants contre la pandémie de la COVID-19 mais toujours dans le cadre du narratif écologique qui lui est propre.

### Conclusion

À la faveur de la crise du coronavirus de nouveaux comportements ont émergé, parmi lesquels certains plus responsables que l'on pourrait souhaiter voir perdurer. Ces comportements ne sont toutefois pas tout à fait nouveaux. La plupart, comme l'achat de seconde main ou la consommation collaborative, sont apparus sur les décombres de la crise des subprimes de 2008. La crise de la Covid-19 les a surtout étendus et consolidés, sans toutefois les généraliser. Nombre d'individus, parmi les plus vulnérables, ont privilégié une réponse égocentrique face à la catastrophe, au détriment d'une approche

plus sociocentrique et coopérative (Slovic, 1987). Au-delà des apories du providentialisme social, au-delà des comportements malveillants et des postures totalitaires, la pandémie du Covid-19 nous a révélé la présence d'un double réflexe: le premier est symbolisé par une possibilité pleine d'espoir de penser un après Covid-19 qui sera totalement différent de l'avant. Le deuxième, plus pondéré qualifie cet après à la façon d'un retour amélioré à la situation caractérisant l'avant. Cette amélioration, nous en voyons poindre les contours à l'horizon. La pandémie nous fournit une occasion inespérée de penser aux modalités permettant une transition sociale et écologique juste et durable.

## Bibliographie

- Bécheur I. et Valette-Florence P. (2014). « L'usage des émotions négatives en communication de santé publique: Étude des effets de la peur, la culpabilité et la honte ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, n°4, p 96-119.
- Bourdeau P., François H., et Bensahel L. (2013). *Fin (?) et confins du tourisme: interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*. Paris: L'Harmattan.
- Damasio A. R. (2006). *L'erreur de Descartes: la raison des émotions*. Odile Jacob.
- Harari Y. N. (2020). The world after coronavirus. *Financial Times*, 20 march.
- Kotler P., Kartajaya H., et Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kuhn T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago press.
- Lally P., Van Jaarsveld C. H., Potts H. W., & Wardle J. (2010). « How are habits formed: Modelling habit formation in the real world ». *European Journal of Social Psychology*, vol. 40, n°6, p. 998-1009.
- Mazis M. B. (1975). « Antipollution measures and psychological reactance theory: A field experiment ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 31, n°4, p654–660.
- Merritt A.C., Effron D.A., Monin B., (2010). « Moral self-licensing: when being good frees us to be bad ». *Soc. Personal. Psychol. Compass*, vol. 4, n°5, p 344–357.
- Milfont T. L. (2010). Global warming, climate change and human psychology. In V. Corral-Verdugo, C. H. Garcia-Cadena et M. Frias-Arment (Eds.), *Psychological approaches to sustainability : Current trends in theory, research and practice*. New York : Nova Science Publishers.
- Parguel B., Monnot E., Reniou F., et Benoit-Moreau F. (2018). « Les finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing ». *Revue française de gestion*, vol. 276, n° 7, p. 11-31.
- Prochaska J.O., DiClemente C.C., Velicer W.F., Ginpil S., et Norcross J.C. (1985). « Predicting change in smoking status for self-changers ». *Addictive behaviors*, vol. 10, n°4, p. 395-406.
- Ritchie J.R.B., et Crouch G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rokeach M. (1973). *Understanding Human Values. The Nature of Human Values*. Free Press.
- Schewe C.D., Meredith G.E. et Noble S.M. (2000). « Defining moments: segmenting by cohorts ». *Marketing Management*, vol. 9, n° 3, p. 48–53.

- Sheth J. (2020). « Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? » *Journal of Business Research*, à paraître.
- Siamagka N.T. et Balabanis G. (2015). « Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing ». *Journal of International Marketing*, vol. 23, n° 3, p. 66-86.
- Slovic P. (1987). « Perception of risk ». *Science*, vol. 236, n° 4799, p. 280-285.
- Sortheix F.M., Parker P.D., Lechner C.M. et Schwartz S.H. (2019). « Changes in young Europeans' values during the global financial crisis ». *Social Psychological and Personality Science*, vol. 10, n°1, p. 15-25.
- Spence A. et Pidgeon N. (2010). « Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations ». *Global Environmental Change*, vol. 20, n°4, p. 656-667.
- Trope Y. et Liberman N. (2010). « Construal-level theory of psychological distance ». *Psychological Review*, vol. 117, n°2, p 440.
- Van Bavel J.J., Boggio P., Capraro V., Cichocka A., Cikara M., Crockett M., ... others. (2020). « Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response» *Nature Human Behaviour*, p. 1-12.
- Verplanken B. (2018). *Psychology of Habit*. Springer.
- Verplanken B. et Wood W. (2006). « Interventions to break and create consumer habits ». *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 25, n°1, p. 90-103.
- Witte K. (1992). « Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model». *Communications Monographs*, vol. 59, n°4, p. 329-349.
- Wood W., Tam L., et Guerrero Witt M. (2005). « Changing circumstances, disrupting habits» . *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 88, n°6, p. 918-933.

---

[1] Vigie Conso COVID-19, Observatoire de la consommation responsable, 2020.