

Notes d'actualité

La crise pandémique de la COVID-19 : catalyseur de la reconfiguration des échanges marchands par la consommation responsable ?

Myriam Ertz

Volume 29, Number 3, 2020

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1090546ar>

DOI: <https://doi.org/10.1522/revueot.v29n3.1203>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (print)

2564-2189 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Ertz, M. (2020). Notes d'actualité : la crise pandémique de la COVID-19 : catalyseur de la reconfiguration des échanges marchands par la consommation responsable ? *Revue Organisations & territoires*, 29(3), 91–93.
<https://doi.org/10.1522/revueot.v29n3.1203>

© Myriam Ertz, 2020



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

NOTES D'ACTUALITÉ

La crise pandémique de la COVID-19 : catalyseur de la reconfiguration des échanges marchands par la consommation responsable?

Myriam Ertz^a

Introduction

La crise pandémique de la COVID-19 a déstabilisé les échanges commerciaux en général et la consommation en particulier : rupture de chaînes d'approvisionnement désormais mondialisées, identification et fermeture de certains commerces jugés non essentiels, pénurie de certains produits et, dans beaucoup de cas, surconsommation par crainte de manque.

Si le déconfinement et la réouverture graduelle de l'économie ont amené un certain retour à la normale, cette pandémie nous permet de tirer des leçons très importantes sur le plan de la réalité d'une reconfiguration des échanges marchands. En effet, la crise, plus que sanitaire, a offert des moments privilégiés pour des transformations légères ou profondes de notre société de consommation. Lors de cette crise, ce qui ne semblait pas de l'ordre du possible l'est soudainement devenu. La possibilité d'une consommation plus durable et responsable est tout à coup devenue beaucoup plus réaliste et accessible. Toutefois, est-ce que c'est bien ce qui s'est passé? Pour le savoir, il faut d'abord analyser comment les comportements de consommation se sont modifiés durant la pandémie, ce qui nous renseigne plus largement sur la manière dont les échanges marchands se sont reconfigurés.

1. Les changements dans les comportements de consommation pendant la crise

Les premières études conduites dans le domaine de la consommation – notamment celle de la Vigie Conso COVID-19 de l'Observatoire de la consommation responsable de l'UQAM – observent des modifications importantes dans les routines de consommation, avec une hausse marquée de plusieurs éléments (OCR, 2020) :

- Tout d'abord, il y a eu une recrudescence du fait maison, incluant des activités telles que faire la cuisine, consulter des tutoriels pour faire des choses soi-même et bricoler. Cela a surtout concerné les plus jeunes.
- Ensuite, on a constaté une hausse de l'achat local, car 68 % des Québécois ont déclaré avoir choisi un produit local lorsqu'ils en ont eu la possibilité. Il s'agit d'une hausse de 24 % depuis le début de la pandémie. Cela a surtout concerné les personnes plus âgées.
- Il y a également eu une certaine déconsommation puisque 66,6 % des Québécois ont plus conscience de leurs dépenses.
- Il y a eu aussi une sensibilisation au gaspillage alimentaire puisque 52,2 % des Québécois ont déclaré avoir mieux conservé leurs aliments, surtout les femmes.
- Les consommateurs ont également été davantage à la recherche de produits sains, notamment pour les produits alimentaires, cosmétiques et d'hygiène.

^a Professeure en marketing, responsable du LaboNFC, Université du Québec à Chicoutimi

-
- Enfin, de nombreux consommateurs ont adopté le *slow life*, un style de vie lié à la notion de rétrogradage ou, plus largement, de simplicité volontaire, chère à l'auteur et médecin québécois Serge Mongeau. Il s'agit de consacrer plus de temps à la famille, de désencombrer son chez-soi, de profiter du moment présent et de réaliser plus d'activités physiques. Cela a surtout concerné les femmes et les couples.

Par contre, certains comportements qui semblaient acquis comme le **recyclage** ont régressé. De plus, des comportements ayant des impacts sociaux et environnementaux positifs ont été freinés, dont la **consommation de seconde main** ainsi que les comportements dits **zéro déchet**. Le grignotage a également augmenté puisqu'un tiers des Québécois a déclaré avoir davantage mangé et grignoté.

La baisse de la consommation de seconde main peut s'expliquer par le fait que les échanges de seconde main se déroulent généralement de particulier à particulier ou en magasin. Or, le confinement – avec l'interdiction des regroupements de plusieurs personnes et une pénalité financière élevée de 1500 \$ pour les contrevenants – a nui aux échanges de particulier à particulier. De plus, on sait, grâce à l'indice Kijiji sur l'économie de seconde main, que les produits les plus échangés sur le marché de la seconde main sont les vêtements et accessoires ainsi que les produits culturels (livres, DVD, CD, etc.) (Durif, Arcand, Ertz et Connolly, 2018). Or, il s'agit de produits jugés non essentiels, et la fermeture des friperies et autres magasins de seconde main a empêché les consommateurs d'y faire leurs achats.

La mise en pause des comportements dits zéro déchet et du recyclage ou encore la hausse du grignotage sont liées au fait que les individus ont pratiqué toutes leurs activités chez eux durant le confinement (p. ex., la cuisine et le bricolage). Cela a augmenté de manière anormale la masse de déchets et a atténué la capacité ou la volonté d'une gestion responsable de cette masse de déchets (Champagne, 2020). Enfin, le grignotage peut être une façon de lutter contre l'ennui de rester assigné à domicile.

Malgré le fait que certains comportements responsables aient été mis en pause, la progression de nombreuses habitudes plus responsables est un fait encourageant.

2. Ces changements épisodiques sont-ils durables?

Dans le domaine de la consommation responsable, Steg et Vlek (2009) ont mis en évidence que les habitudes bien ancrées constituent un frein considérable – pour ne pas dire le plus grand frein – à une consommation plus responsable. Il est néanmoins possible de suggérer que les expériences personnelles renouvelées des individus sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois pourraient entraîner des changements de comportements durables. En effet, les nouveaux contextes et les nouvelles règles du jeu activent progressivement une modification de la routine et un changement dans les habitudes. Par la répétition se mettent ainsi en place durablement de nouveaux comportements, dont ceux mentionnés précédemment.

Toutefois, pour que ces comportements deviennent durables, le contexte de leur mise en œuvre doit être maintenu après la crise et les bénéfices qui y sont associés ne doivent pas diminuer avec le temps. Malheureusement, avec le retour progressif à la norme (dont la réouverture des écoles, des commerces, des restaurants, etc.), plusieurs des anciennes habitudes se sont graduellement remises en place.

3. Il est trop tard, mais tout n'est pas perdu

Tout d'abord, la consommation responsable est une tendance de fond, car elle résulte de catalyseurs plus fondamentaux, dont la crise économique mondiale des années 2007-2012, la montée des préoccupations sociales et environnementales ainsi que le développement technologique (p. ex., plateformes de mise en relation de pairs) (Ertz, Hallegatte et Bousquet, 2019). La consommation responsable pourrait ainsi se renforcer à la faveur de la crise, laquelle révèle d'ailleurs qu'il est possible d'adopter à grande échelle des comportements plus responsables sur les plans environnemental et social. Elle nous dit également que tous les acteurs ont un rôle à jouer.

Les consommateurs ont un grand impact par les choix de consommation qu'ils effectuent quotidiennement (entre autres, achat local, déconsommation, fait maison, produits sains, *slow life* et réduction du gaspillage). Ils font et défont les organisations, mais aussi l'environnement par leurs choix de consommation.

Les entreprises produisant des biens et des services devraient poursuivre la transformation numérique en faveur de circuits courts et locaux afin de favoriser l'achat local par le canal numérique, ce qu'on pourrait appeler du digilocalisme (croisement entre le local et le *digital* [numérique]). De nombreuses plateformes existantes ou émergentes peuvent les aider en ce sens, dont les fameuses *marketplaces* des multinationales *Etsy*, *Amazon*, *Shopify* et *eBay*; des canadiennes *VarageSale*, *Kijiji* et *iCraft*; ou des québécoises *DVORE/MEDIAVORE*, *J'achète au Lac* et *Boomerang*. Il est également recommandé d'adopter des pratiques d'affaires plus responsables et d'offrir des produits plus sains afin de faciliter les comportements responsables des consommateurs eux-mêmes.

Enfin, la crise a également réaffirmé le rôle majeur du politique. La possibilité de régler des enjeux systémiques tels que la faim dans le monde, l'évasion fiscale ou l'atteinte des 17 objectifs du développement durable (ODD) des Nations unies apparaît désormais beaucoup plus réaliste. En effet, les diverses mesures sanitaires, jugées à tort ou à raison déraisonnables, voire totalitaires ont au moins eu le mérite de démontrer que tout est possible, pour peu que la volonté politique existe.

Conclusion

En conclusion, la crise a mis en lumière que la reconfiguration des échanges marchands était fortement liée à une double transition : la transition responsable, particulièrement par le biais de l'achat local, et la transition numérique, par le commerce électronique et une foule d'autres activités en ligne (p. ex., le télétravail, l'enseignement à distance, la banque en ligne et la raréfaction de l'argent comptant). Par conséquent, il est probable que la reconfiguration des échanges marchands passe par l'entrecroisement de ces deux tendances. La crise, telle une loupe, aura joué un effet grossissant sur ces deux tendances, tout en les amplifiant. Il y a toutefois un effort collectif à faire afin de s'assurer que l'évolution de ces tendances et les reconfigurations qui s'y rattachent se fassent pour le bien commun.

RÉFÉRENCES

- Champagne, S. (2020, 9 mai). Collecte des déchets : l'élastique est étiré au maximum. *La Presse*. Repéré à <https://www.lapresse.ca/covid-19/2020-05-09/collecte-des-dechets-l-elastique-est-etire-au-maximum>
- Durif, F., Arcand, M., Ertz, M. et Connolly, M. (2018). *Indice Kijiji de l'économie de seconde main : 4^e édition annuelle – Rapport 2018*. Montréal, Québec : Kijiji Canada. Repéré à https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2018/02/Indice_Kijiji2018.pdf?fbclid=IwAR1MxBpgzvL7J0U46E4fdNHUS58oa-UoJpEZRmIAIfkNyAXwkLkE8Tu6J5M
- Ertz, M., Hallegatte, D. et Bousquet, J. (2019). *Les reconfigurations de l'échange marchand : tour d'horizon, enjeux et perspectives*. Québec, QC : Presses universitaires du Québec.
- Observatoire de la consommation responsable (OCR). (2020). *Vigie Conso COVID-19*. Montréal, QC : UQAM. Repéré à <https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/05/22003-W-9843-Vigie-Conso-COVID-19-Rapport-du-2020-05-23-Semaine-8.pdf?fbclid=IwAR2tVGoopULIC3Ng7s2uXpWrWgzxwFNGsBpp7lyAvqHF-YADLS-OFh52PgE>
- Steg, L. et Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. Repéré à <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>