

Et si on parlait de la crise autrement ?

Etude qualitative : plus de 20 points positifs de la crise du Covid19.

What if we talked about the crisis differently?

Qualitative study: more than 20 positive aspects of the Covid19 crisis.

KHAIRI Ouïam

Doctorante

ENCG SETTAT

Université Hassan Premier Settat

Laboratoire de recherche en Management, Marketing et Communication

Maroc

khairi.ouïam@gmail.com

Mounia BENNANI TANNOUCHE

Enseignante-chercheuse

ENCG SETTAT

Université Hassan Premier Settat

Laboratoire de recherche en Management, Marketing et Communication

Maroc

mouniatbennani@yahoo.fr

Date de soumission : 21/09/2023

Date d'acceptation : 19/10/2023

Pour citer cet article :

KHAIRI.O & BENNANI.M. (2023) «Et si on parlait de la crise autrement ? Etude qualitative : plus de 20 points positifs de la crise du Covid19.», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 4 : Numéro 10» pp : 368-398.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

La crise du Covid19 est une crise sans pareil. De nombreux travaux ont été menés afin d'analyser l'impact de cette pandémie, suscitant un vif intérêt au sein de la communauté scientifique. Cependant, la plupart de ces études se concentrent sur l'impact négatif de la pandémie ou se limitent à citer les changements qu'elle a engendrés. Dans le cadre de ce travail, nous visons à nous démarquer en explorant l'impact positif de la crise du Covid19, en mettant en lumière les opportunités jusqu'alors insoupçonnées et les changements positifs qu'elle a pu engendrer. Par cette approche, nous ambitionnons à apporter une valeur ajoutée en identifiant les aspects bénéfiques, les évolutions prometteuses et les leçons constructives que cette crise a offertes. Pour ce faire, nous avons adopté une approche qualitative, nous avons mené vingt entretiens semi-directifs avec des marocains de différents âges, de différentes villes et exerçant diverses professions. Les retombées de notre étude sont hautement prometteuses, nous avons pu ressortir plus de vingt points positifs de cette pandémie et que nous pouvons résumer comme suit : Une acceptation généralisée et une meilleure familiarisation avec la technologie, un accroissement de l'importance accordée à la santé, une consommation plus saine et plus consciente, un attachement familial plus important, ainsi qu'un intérêt croissant pour la formation et l'apprentissage.

Mots clés : « Crise » ; « Covid-19 » ; « Opportunités » ; « Changements positifs » ; « Technologie » ; « Santé ».

Abstract

The Covid19 crisis is unparalleled. Numerous studies have been carried out to analyze the impact of this pandemic, arousing great interest in the scientific community. However, most of these studies have focused on the negative impact of the pandemic, or have been limited to citing the changes it has brought about. In this work, we aim to set ourselves apart by exploring the positive impact of the Covid19 crisis, highlighting the opportunities and positive changes it may have engendered. With this approach, we aim to add value by identifying the beneficial aspects, promising developments and constructive lessons that this crisis has offered. To do this, we adopted a qualitative approach, conducting twenty semi-structured interviews with Moroccans of different ages, from different cities and in different professions. The results of our study are promising: we were able to identify more than twenty positive aspects of this pandemic, which we can summarize as follows: Widespread acceptance and familiarity with technology, increased emphasis on health, healthier and more conscious consumption, greater family attachment, and growing interest in training and learning.

Keywords : « Crisis » ; « Covid-19 » ; « Opportunities » ; « Positive change » ; « Technology » ; « Health.»

Introduction

La crise du Covid19 n'est pas seulement une crise sanitaire, mais aussi une crise économique (Bignon & Garnier, 2020), elle a perturbé et mis en arrêt plusieurs secteurs d'activités (Bergeaud & Ray, 2020). Elle est reconnue comme étant la crise la plus sévère jamais connue par l'économie mondiale, elle a engendré une récession économique qui continue de s'accroître avec le temps (Ajili, 2020).

La crise du Covid19 est une crise particulière, elle se distingue par son caractère global puisqu'elle a touché le monde entier, sans distinction entre les pays développés ou ceux en voie de développement. Elle a aussi impacté presque la totalité des secteurs d'activité, ce qui a paralysé l'économie mondiale. Ce qui fait aussi la particularité de cet événement, c'est que personne n'a pu anticiper l'apparition de ce virus ni même avoir une vision claire sur les effets et les conséquences du Covid19 au court, moyen et long terme.

La crise du Covid19 est une crise sans pareil, elle a impacté le monde entier, les individus, les entreprises et même les états n'ont pas été épargnés de ses effets négatifs (Eriksson & Stenius, 2020). Durant la crise du covid19, plusieurs facteurs environnementaux ont impacté le comportement des consommateurs, il s'agit principalement du confinement, de la récession économique, des restrictions imposées par le gouvernement, et aussi l'abus des messages diffusés sur les médias et réseaux sociaux (Güngördü Belbag, 2021). Au tout début de la crise, des changements comportementaux extrêmes, et bien évidemment négatifs, ont émergé. Nous pouvons donner comme exemple l'achat de panique. Heureusement, ces comportements se sont estompés au fil du temps (Eriksson & Stenius, 2020). Afin de faire face à la pandémie et ses conséquences, la majorité des personnes ont renoncé à leurs anciennes habitudes car elles n'étaient plus adaptées avec cette nouvelle situation. Dans ce sens, des changements se sont avérés nécessaires et une adaptation a été requise en raison du caractère particulier de cette crise (Bignon & Garnier, 2020).

Lors de ce travail nous tentons de nous contenter des changements positifs qui ont déjà eu lieu ou qui pourront avoir lieu suite à la survenance de cet événement perturbateur à échelle mondiale.

Les études antérieures qui ont porté sur la crise se sont concentrées principalement sur les effets négatifs de cette dernière. C'est pour cela que nous ambitionnons de réserver ce travail à l'impact positif de la crise du Covid19 et les changements positifs qui ont eu lieu, au lieu de nous contenter de l'impact négatif, qui a largement été couvert par d'autres travaux. Nous

estimons que cette initiative nous permettra de mettre au clair les opportunités cachées ainsi que les pistes d'améliorations qui découlent des changements induits par cette crise sanitaire.

Les crises naissent d'un déséquilibre entre un système et son environnement, mais elles sont souvent porteuses d'espoir et de grandes promesses succédant à un long désespoir et profonde déception (Amar, 2020)

C'est dans ce contexte que nous exposons la problématique de notre étude : Comment la crise du Covid-19 a-t-elle généré des changements positifs et des opportunités insoupçonnées au sein de la société, et quelles leçons constructives pouvons-nous en tirer ? Alors que les effets néfastes de la pandémie ont été largement documentés, comment mettre en lumière les aspects positifs, les innovations et les évolutions porteuses de promesses qui ont émergé au cours de cette période exceptionnelle ?

L'objectif de notre recherche est de nourrir l'espoir et de mettre la lumière sur les aspects positifs de la crise du Covid19, et d'inviter les futurs chercheurs, de temps à autre, à voir le positif au cœur du négatif.

La crise du Covid19 a suscité un intérêt croissant pour étudier son impact dans divers domaines, dont le comportement des consommateurs, et ce en raison de ses répercussions sociales et économiques marquantes. Cette crise a conduit à une transformation du comportement et des habitudes d'achat des consommateurs, incitant à une adoption accrue de la technologie (Sheth, 2020). Ce qui est bien c'est que cette pandémie a stimulé les recherches sur le sujet de la crise qui n'avait jamais bénéficié auparavant d'une telle attention scientifique. En plus de la crise, nous notons des sujets comme le comportement du consommateur et l'acceptation de la technologie, des domaines bien qu'ayant déjà obtenu un intérêt scientifique dans le passé, mais avaient rarement été abordés conjointement.

Les leaders et gestionnaires doivent saisir les divers changements des consommateurs lors de la crise du COVID-19, en vue de concevoir des stratégies nouvelles adaptées à la nouvelle normalité et à un monde post-covid (Khayru, 2021). Nous ambitionnons, par le biais de ce manuscrit, de permettre à ces décideurs de se focaliser sur les opportunités et changements positifs induits par cette période inédite que nous avons tous traversé.

La crise du Covid19 a donné naissance à plusieurs comparaisons entre celle-ci et d'autres crises et événements perturbateurs (Kirk & Rifkin, 2020 ; Sheth, 2020 ; Zwanka & Buff, 2020) mais celle-ci reste unique et spéciale, car la crise du covid19 se distingue par son caractère global (Brem et al., 2020), et sa forte puissance à provoquer des changements dans le monde entier, surtout que sa survenance a coïncidé avec l'évolution technologique et l'avancée numérique

(Abdel-Basset et al., 2021), ce qui accroît la pertinence, l'intérêt et le caractère captivant de notre étude.

Le plan de notre article se déroulera suivant la structure suivante : Tout d'abord, nous commencerons par lister les différents points qui ressortent de la revue de la littérature et qui mettent en avant les aspects positifs et les opportunités découlant de la crise du Covid-19. Ensuite, nous aborderons la méthodologie de l'étude qualitative, décrivant ainsi le déroulement des entretiens semi-directifs menés, ainsi que les approches de collecte et d'analyse adoptées. Suite à cela, nous exposerons les retombées de notre étude, où nous présenterons et discuterons les résultats en les confrontant avec la littérature existante. Nous clôturerons notre article avec une brève conclusion.

1. Revue de littérature

Dans les lignes qui suivent, nous allons présenter les aspects positifs que nous avons pu identifier dans la littérature en ce qui concerne la situation pandémique du Covid19.

1.1.L'impact du Covid19 sur les services de la santé

La pandémie du Covid19 a incité les systèmes de santé à s'adapter aux exigences de cette situation et à améliorer leurs services (Tape Bi et al., 2023). Les leçons apprises guideront vers des systèmes de santé résilients post-Covid, assurant une réponse efficace aux urgences et une continuité des soins pour tous (OCDE, 2021).

Pendant la période du Covid19, il y a eu une multitude d'applications mobiles liées à la santé et au bien-être des utilisateurs, se concentrant sur des domaines tels que la méditation, l'exercice, la nutrition, et qui étaient axées sur l'amélioration de la santé physique et mentale des utilisateurs face à la survenance et la propagation de cette crise sanitaire (Garfin, 2020).

1.2.L'évolution du comportement des consommateurs face à la crise du Covid19

La pandémie du Covid19 a fait naître un consommateur plus conscient, il planifie ses achats pour éviter le gaspillage, il utilise les restes alimentaires toujours dans une optique d'évitement du gaspillage, et il adopte des comportements conscients envers l'environnement (Jribi, Ben Ismail, Doggui et Debbabi, 2020 ; van Gefen et al., 2020).

La survenance de ce virus a considérablement remodelé les tendances mondiales, le consommateur est de plus en plus orienté vers l'achat en ligne, c'est un comportement qui s'est accentué suite à cette pandémie et qui peut continuer à évoluer dans l'avenir (Bhatti et al., 2020).

Le coronavirus a poussé les consommateurs vers un usage massif d'Internet et à en faire un comportement habituel quotidien (Abiad, Arao et Dagli, 2020).

La période du confinement a connu une demande croissante pour les outils de divertissement comme la plateforme Netflix ainsi que les différents réseaux sociaux (Thiam et Ndiaye, 2020). Nombreux sont les consommateurs qui ont fait recours aux divers outils technologiques afin de mener une adaptation positive à la situation pandémique tout en cherchant des moyens de divertissement en ligne (Garfin, 2020).

1.3.L'impact du Covid19 sur l'évolution technologique

La crise du Covid19 a conduit à une forte accélération de l'utilisation des outils numériques dans le monde entier (Thiam et Ndiaye, 2020), préparant ainsi le terrain pour le passage vers un monde totalement numérique (CNUCED, 2020).

La période du Covid19 a connu une évolution technologique de grande ampleur, surtout avec l'augmentation considérable du nombre des plateformes en ligne, la digitalisation des secteurs de la santé, de l'éducation et d'autres professions avec la mise en lumière du télétravail, téléenseignement et la télésanté. Nous notons également le progrès des échanges en ligne lors de cette période suite à l'intégration des chatbots et l'amélioration des outils de communication et de visioconférence (Thiam et Ndiaye, 2020).

L'accélération numérique à l'ère du Covid19 a également incité à la réduction de la fracture numérique en favorisant une propagation équilibrée de la technologie et ce partout dans le monde (Thiam et Ndiaye, 2020).

Pour conclure, la crise du Covid19 a offert et offre toujours aux cliniciens, aux chercheurs, aux décideurs politiques, aux entreprises et aux particuliers la possibilité d'explorer les meilleures pratiques en vue de développer l'utilisation réfléchie de la technologie pour réduire les effets néfastes de la crise et d'améliorer la qualité de vie des pratiquants et des bénéficiaires de tous secteurs confondus (Grafin, 2020).

1.4.L'impact du Covid19 sur l'adoption du e-commerce

La pandémie du Covid19 a eu un grand impact sur les consommateurs dans le monde entier, les incitant davantage à opter pour les achats en ligne par souci de sécurité et de protection contre ce virus. Cela a créé des réelles opportunités, que ça soit pour les grandes entreprises ou les petits commerçants, qui se sont orientés davantage vers la vente en ligne, ce qui nous a permis de constater clairement une augmentation exponentielle du nombre des plateformes et sites de vente en ligne (Dinesh et MuniRaju, 2021).

La pandémie a accéléré l'adoption du commerce électronique (Thiam et Ndiaye, 2020). La pandémie a conduit à une augmentation du nombre de clients optant pour les achats en ligne, y compris de nouveaux acheteurs (Dinesh et MuniRaju, 2021).

Le secteur du commerce électronique au Maroc a connu une croissance exceptionnelle pendant la pandémie (Asmaa et al., 2021 ; CMI, 2020). Un grand nombre de Marocains ont commencé à faire des achats en ligne en raison de la crise sanitaire (Hafid et Harkat, 2022).

1.5.L'impact du Covid19 sur la digitalisation de l'enseignement

Nous pouvons déjà noter des avancées significatives dans l'intégration des technologies éducatives. La crise a mis en lumière le rôle essentiel du numérique et ses nombreux avantages pour le système éducatif, favorisant ainsi le développement de l'enseignement à distance en tant que solution incontournable pour assurer la continuité de l'apprentissage (Rechidi et al., 2020). La crise du Covid19 a accéléré l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans le système éducatif marocain, devenant une nécessité pour faire face à l'interruption des cours due aux mesures préventives imposées (Rechidi et al., 2020).

A l'heure actuelle, un nombre croissant de Marocains reconnaissent l'importance des technologies et les adoptent pour des fins d'apprentissage, et certains freins qui entravaient leur usage ont considérablement diminué (Rechidi et al., 2020).

1.6.L'impact du Covid19 sur la digitalisation de plusieurs secteurs d'activités

Le secteur financier a connu une large évolution suite à la conjoncture du Covid19 qui continuera certainement à progresser (Riantama et al., 2020), étant donné que les consommateurs ont développé des préférences et des exigences qui ne sont plus identiques que celles du monde pré-Covid (Craven et al., 2020).

La pandémie du Covid19 a favorisé l'adoption du paiement en ligne chez les consommateurs marocains qui étaient soucieux de respecter les mesures préventives recommandées et de se conformer aux instructions du gouvernement et de l'OMS (Essanoussi et Bennis Nechba, 2023).

Les échanges à distance sont de plus en plus marqués dans divers secteurs, favorisant ainsi une interconnexion mondiale (Thiam et Ndiaye, 2020).

1.7.L'adaptation à la crise du Covid19, un vrai challenge pour les entreprises

La crise du Covid19 a éveillé chez les entreprises la nécessité d'investir dans les nouvelles technologies et innovations afin d'améliorer leurs services et mieux servir leurs clients (Dinesh et MuniRaju, 2021).

Cette pandémie a poussé certaines entreprises de télécommunication et de visioconférence telles que Skype, Teams, Zoom et Google Meet à améliorer leurs services en élargissant le temps limite des réunions et en augmentant le nombre de participants, afin de mieux répondre au besoin des utilisateurs durant cette période (Rechidi et al., 2020).

La crise mondiale du Covid19 a conduit les entreprises vers une voie de changement positifs, de concurrence et d'innovation (Thiam et Ndiaye, 2020), c'était un réel challenge pour les entreprises qui devaient faire preuve de résilience, de flexibilité et d'adaptation (Bennis et Oudda).

1.8. Une adaptation positive à la situation pandémique

La flexibilité des horaires offerte par le télétravail s'est traduit positivement sur la vie personnelle et familiale des individus qui ont pu passer plus de temps avec leurs familles ou encore exercer d'autres activités (Lee et Sirgy, 2019). L'élimination des déplacements domicile-travail a réduit le stress lié aux embouteillages, libérant ainsi plus de temps pour les interactions familiales, la poursuite de loisirs, la pratique de l'exercice, et d'autres activités bénéfiques pour le bien-être (Garfin, 2020).

La situation du Covid19 a libéré du temps pour des activités essentielles, telles que l'entraînement à domicile, les repas en famille, la détente, la lecture, le visionnage de films, et même les rencontres virtuelles via des appels vidéo avec des amis ou des membres de la famille (Garfin, 2020). Un travail de recherche a relevé que des activités telles que l'exercice sportif, la marche, le jardinage, et la pratique des loisirs étaient particulièrement agréables et contribuaient à favoriser un sentiment positif en pleine pandémie (Lades, Laffan, Daly et Delaney, 2020).

1.9. L'impact du Covid19 sur le renforcement des liens et valeurs sociales

La pandémie du Covid19 a renforcé la solidarité entre les différents acteurs de la société. Le Maroc a créé un fonds spécial pour gérer la crise du Covid19 afin de faire face à cet événement exceptionnel et de soutenir les plus vulnérables et les secteurs les plus touchés par cette crise (Bennis et Oudda).

Plusieurs études ont montré qu'une bonne gestion de crise renforce la confiance envers le gouvernement et favorise une conscience sociale et une solidarité au sein de la société (Kye et Hwang, 2020).

2. Etude qualitative

Même si les recherches quantitatives sont connues par leurs grands échantillons et les études qualitatives ne portent que sur un échantillon réduit (Yin, 1991), ces dernières permettent une créativité que les études quantitatives ne tolèrent pas (Denzin et Lincoln, 1998). Le chercheur qui prend le chemin qualitatif a une marge plus large en termes de créativité mais aussi de liberté dans le traitement et la rédaction de son travail (Pratt, 2009). Les études qualitatives garantissent aussi une flexibilité au chercheur et donnent la possibilité de creuser dans des détails que les études quantitatives peuvent négliger (Charmaz, 2006).

Les méthodes qualitatives ont montré leur pertinence pour étudier les sujets qui portent sur la crise (Sougou et al, 2020) et sur la santé (McHorney, 2016). Plusieurs chercheurs ont défendu l'usage des méthodes qualitatives pour étudier et mieux comprendre des phénomènes peu connus ou exceptionnels (Lampel, Shamsie & Shapira, 2009).

Les études qualitatives sont aussi les plus adaptées à l'étude et la compréhension de la nature humaine (Charmaz, 2006), ce qui correspond parfaitement à notre objectif de recherche qui vise à s'approcher du vécu des personnes durant la crise du Covid19 et voir les points positifs qui ont découlé de cette situation.

2.1.Méthodologie de l'étude qualitative

Pour répondre à notre objectif de recherche, nous avons fait appel aux entretiens semi-directifs qui donnent une certaine flexibilité à l'entretien et favorisent la liberté d'expression des répondants (Giordano, 2003).

Nous avons interrogé 20 consommateurs marocains résidants dans différentes villes au Maroc et occupant diverses professions (Cadres, fonctionnaires, professions libérales, étudiants et sans emploi). L'échantillon des répondants respecte également la variété en termes de genre (11 femmes et 9 hommes), d'âge (entre 21 et 69 ans) et de situation familiale. Le tableau ci-dessous indique en détail les caractéristiques des personnes interrogées dans le cadre des entretiens semi-directifs que nous avons menés.

Répondant	Genre	Âge	Profession	Situation familiale
1	Femme	29	Cadre Marketing	Célibataire
2	Femme	55	Styliste	Mariée
3	Femme	34	Enseignante	Mariée
4	Homme	31	Ingénieur	Célibataire
5	Homme	32	Statisticien	Célibataire
6	Femme	38	Auto-entrepreneuse	Mariée
7	Homme	69	Retraité	Marié
8	Homme	38	Commerçant	Divorcé
9	Femme	30	Doctorante	Divorcée
10	Homme	37	Gérant	Célibataire
11	Femme	21	Etudiante stagiaire	Célibataire
12	Femme	28	Doctorante	Célibataire
13	Homme	46	Directeur général	Marié
14	Femme	23	Etudiante stagiaire	Célibataire
15	Homme	26	Agent de sécurité	Célibataire
16	Homme	34	Cadre logistique	Célibataire
17	Femme	30	Fonctionnaire	Célibataire
18	Femme	23	Femme au foyer	Mariée
19	Femme	42	chef de projets	Mariée
20	Homme	51	Cadre commercial	Marié

Tableau 1: Tableau descriptif des caractéristiques de l'échantillon

Il est pertinent de noter que parmi les limites de cette recherche, l'échantillon utilisé présente des caractéristiques non représentatives, car il ne repose pas sur une méthode statistique et résulte d'un échantillonnage non probabiliste.

La durée des entretiens a varié entre 16 et 42 minutes, avec une moyenne de 30 minutes par entretien. Les répondants ont été amenés à parler de leur expérience avec la crise du Covid19, que ça soit du côté sanitaire, économique ou encore comportemental, mais nous n'avons en aucun moment posé la question directement sur les avantages et les opportunités cachées de cette crise afin de ne pas forcer les répondants à donner des réponses et afin d'avoir les propos d'une manière naturelle et spontanée. Tous les entretiens ont été enregistrés après accord des répondants et ont par la suite été retranscrits. Les textes obtenus ont fait l'objet d'une analyse de contenu qualitative (Thiéart et al, 1999).

Nous avons atteint la saturation sémantique avant de mener notre 15ème entretien. Nous avons tout de même décidé de couvrir 20 entretiens afin de vérifier que nous n'aurons pas de nouveaux éléments de réponses et aussi dans le but de garantir une richesse lors de l'analyse des propos de nos répondants.

2.2.Présentation et discussion des résultats

Après avoir procédé à une lecture minutieuse des propos des répondants, nous avons pu ressortir les différents thèmes listés ci-après, conformément à l'approche de l'analyse thématique qui est considérée comme étant l'analyse de contenu la plus répandue dans les études qualitatives (Evrard et al., 1993).

2.2.1. Donner la priorité à la santé :

Les entretiens individuels que nous avons menés, nous ont permis de conclure que la pandémie du Covid19 a réussi à faire de la santé une priorité chez les individus.

A l'ère des menaces sanitaires instaurées par la pandémie du Covid19, les consommateurs ont accordé plus d'importance à leur santé, en adoptant des régimes alimentaires sains, en favorisant la consommation des aliments frais et des aliments bénéfiques pour le système immunitaire (Güngördü Belbag, 2021 ; Hassen et al., 2020). Toujours dans le but de préserver leur santé, les consommateurs ont cuisiné à la maison, et ont préparé leurs repas, pains et pâtisseries par eux-mêmes (Hassen et al., 2020 ; Lang et al., 2020), et il y'en a même ceux qui ont cultivé leurs propres fruits et des légumes (Lang et al., 2020).

La crise sanitaire du Covid19 a été accompagnée par un changement positif dans le comportement alimentaire des ménages (Eriksson & Stenius, 2020) et une préférence de manger du fait-maison (Khayru, 2021)

« On préparait à manger à la maison pour éviter de manger à l'extérieur, et on ne pensait même pas à nous faire livrer, et tout ça pour protéger notre santé. »

« Durant Covid, j'ai tout cuisiné moi-même, et je garde toujours cette habitude qui a eu de bons effets sur ma santé et ma poche aussi (rire). »

Nombreux sont les travaux qui ont montré la forte importance accordée à la santé pendant la période du covid19. La santé était la priorité des consommateurs (Cvirik, 2020). Ils étaient nombreux à vouloir acheter des marques vertes et des produits bios dans le but d'avoir une consommation saine tout en contribuant à la protection de l'environnement. Des répondants nous ont confirmé que leur intérêt pour ce type de produits a augmenté à l'ère du covid19 :

«Pendant la période du Covid, je ne cherchais que des produits bio et organiques »

La consommation des désinfectants, des produits d'hygiène et de nettoyage a connu une très grande évolution. Cette évolution est expliquée par la volonté de préserver sa santé et se protéger (Cruz-Cárdenas et al, 2021 ; Güngördü Belbag, 2021).

« On utilisait beaucoup le désinfectant, voir même d'une manière exagérée, mais c'était pour se protéger. »

Malgré la fermeture des salles de sport pendant la crise du Covid-19, de nombreuses personnes ont gardé la motivation en pratiquant des cours de sport en ligne et en s'adonnant à diverses activités physiques à domicile (Stanton et al, 2020).

« Durant le confinement, je devais m'occuper et faire quelque chose de bien, j'ai téléchargé une application de sport qui propose un programme quotidien de sport pour femmes, je l'ai suivie et j'étais assidue pour la première fois de ma vie, ça m'a permis d'évacuer le stress et de me sentir bien et aussi de perdre cinq kilogrammes durant les trois mois du confinement. Les personnes qui me connaissent étaient étonnées en me revoyant après le confinement. »

Dans certains pays, l'activité physique était l'une des rares raisons qui permettaient aux gens de sortir en plein confinement, ce qui a incité plusieurs d'entre eux à développer de bonnes habitudes comme la marche et le vélo (Stanton et al, 2020).

« Moi par exemple, pendant le confinement j'étais bloquée en France, et là-bas l'une des raisons qui te permettaient de sortir est de faire le sport ou un truc comme ça, et donc j'ai pris l'habitude de sortir chaque jour pour faire la marche, bouger un peu et prendre de l'air. »

Parallèlement, et toujours dans le contexte des habitudes plus saines, la consommation d'alcool a diminué depuis l'apparition de la pandémie, expliquée en partie par la fermeture des établissements concernées ainsi que les diverses restrictions mises en place (Stanton et al, 2020). Ce constat est valable également pour la consommation de la cigarette, comme l'exprime notre répondant :

« J'ai diminué la consommation des cigarettes car on disait que le risque est plus élevé pour les personnes fumeuses. »

2.2.2. Donner la priorité à l'essentiel :

La pandémie du Covid19 a impacté les priorités et les préoccupations des consommateurs qui se sont tournées vers l'essentiel (Mckinsey, 2020 ; NPD, 2021). Plusieurs répondants nous ont confirmé que pendant la période pandémique, ils ne dépensaient que pour les choses nécessaires et prioritaires :

« Avant Covid j'achetais tout ce que je voulais sans trop réfléchir, alors que là je n'achète que les choses essentielles et je réfléchis avant de faire quoi que ce soit. »

« On va dire que cette crise nous a appris à être prudent on ce qui concerne les dépenses. Maintenant je donne l'importance aux priorités et c'est tout. Je ne dépense plus aléatoirement à gauche et à droite. »

Plusieurs types de dépenses ont diminué à l'échelle mondiale. Les consommateurs n'achètent plus les vêtements comme avant, tant qu'ils passent la totalité de leur temps confinés à la maison (NPD, 2021). La consommation des parfums et des produits cosmétiques a également connu une baisse importante pendant la période de la crise sanitaire (JP Morgan, 2020 ; Financial Times, 2020). Les dépenses hors domicile ont aussi connu une chute suite aux diverses

restrictions et fermetures liées au Covid19 (KPMG, 2020). Les consommateurs se sont focalisées sur les dépenses essentielles, et ont évité toute sorte de dépense inutile, ce qui les a permis de faire des économies plus importantes comparé avec la période pré-pandémique, et bien-sûr cela n'est valable que pour les personnes dont les revenus sont restés stables.

« Je n'achetais plus les vêtements, de un parce que les magasins étaient fermés de force, et de deux c'était interdit de sortir donc à quoi bon. »

« Durant Covid on a cessé d'acheter les vêtements, on n'a pas voyagé, et donc automatiquement on a pu économiser un peu et garder une somme d'argent de côté. »

« J'ai évité les dépenses inutiles, je n'achetais que les choses vraiment importantes et indispensables, car j'avais peur de tomber dans une difficulté financière surtout que l'évolution de la situation était inconnue ».

Durant la crise du Covid19, les consommateurs se sont éloignés des achats des produits de luxe et se sont contentés d'acheter ce qui est essentiel pour satisfaire leurs besoins primaires (Güngördü Belbag, 2021). Ce changement des priorités des consommateurs, explique l'augmentation de la consommation des produits d'hygiène, de protection sanitaire et les biens de première nécessité, et en parallèle l'effondrement de la consommation des autres catégories de biens (Khayru, 2021).

« Quelques mois avant l'apparition du premier cas positif au Maroc, j'avais l'idée d'acheter un sac de luxe mais j'ai abandonné l'idée immédiatement car je ne savais pas ce qui allait se passer et ça sentait la crise. »

En de telles circonstances, les priorités des individus évoluent. La santé de leurs proches devient leur premier souci, suivi de près par la sécurité alimentaire, médicale et aussi financière. (Khayru, 2021).

La crise du Covid19 a poussé les consommateurs à se focaliser sur les besoins fondamentaux, ils ont adopté une consommation plus consciente et plus réfléchie, ils ont privilégié les produits locaux et se sont familiarisés avec l'achat en ligne (Khayru, 2021).

« Mes priorités ont changé avec le Covid, ma santé et celle de ma famille étaient mes priorités. Je devais couvrir leurs besoins et garder un équilibre financier pour se sentir en sécurité (...) j'achetais en ligne pour ne pas sortir et attraper le virus (...) et quand je sortais je ne m'éloignais pas, j'achetais de chez les petits magasins à côté. »

2.2.3. Usage de la technologie :

L'une des conséquences les plus importantes de la pandémie du Covid19 est l'augmentation exponentielle de l'apprentissage et de l'usage technologique (Baicu et al., 2020 ; Sheth, 2020), le retard de plusieurs années a pu être rattrapé grâce à l'apparition de ce virus qui a obligé les gens à utiliser la technologie afin d'assurer la continuité de leurs tâches quotidiennes, d'autant

plus que la durée de la propagation du virus n'était pas maîtrisée et a duré dans le temps. Cet apprentissage et familiarisation avec la technologie, initiée à l'ère du Covid19, aura un grand impact sur le fonctionnement et l'évolution de plusieurs domaines (Cruz-Cárdenas et al, 2021). La crise du Covid19 a favorisé l'usage technologique chez de nombreux consommateurs (Güngördü Belbag, 2021).

« La belle chose dans cette situation c'est que j'ai appris à utiliser la technologie, je suis rentrée dans le monde technologique, et j'ai fait des achats en ligne pour la première fois, et j'ai trouvé des articles et des vidéos sur internet qui m'intéressent beaucoup. »

La crise sanitaire du Covid19 a laissé place à la technologie pour montrer ses nombreux avantages. Même si les personnes étaient isolées et éloignées les unes des autres, grâce à la technologie, notamment les smartphones et les réseaux sociaux, il a été possible de maintenir le contact humain et les liens sociaux même en plein confinement (Güngördü Belbag, 2021).

En plein crise sanitaire, la technologie a pu servir comme outil de divertissement et d'amusement, fournissant des sensations de distraction et de plaisir aux utilisateurs, ce qui explique l'augmentation des nombres d'abonnés à des plateformes comme Netflix et Spotify (Madnani et al., 2020). Le premier abonnement Netflix, de plusieurs de nos répondants, a eu lieu durant la période du confinement :

« Mon premier abonnement Netflix était pendant le confinement, et c'était pour le divertissement. »

« J'ai passé la période du Covid seul à la maison, je n'avais rien à faire et donc je me suis abonné à Netflix pour sentir que j'ai de la compagnie. »

Nous pouvons dire que la pandémie du Covid19 a forcé les consommateurs à se réconcilier avec la technologie et même l'utiliser dans tous les aspects de la vie, notamment pour travailler à domicile, pour garder une vie sociale virtuelle et rester en contact avec les proches, pour effectuer des achats et couvrir ses besoins ou encore pour des raisons de divertissement (Khayru, 2021).

« Grâce à la technologie, nous avons remplacé le travail au bureau par le travail en ligne durant la période du Covid. »

La technologie a été une solution concrète pour l'ensemble des contraintes et problèmes instaurés suite à la crise du Covid19. Le commerce électronique et la multiplication des plateformes commerciales numériques ont permis de répondre immédiatement et efficacement aux différents besoins des consommateurs et à faire face aux différents soucis de stockage et aux embarras liés aux éventuelles pénuries (Baicu et al., 2020 ; Hao et al., 2020 ; Pillai et al., 2020 ; Sheth, 2020).

« Durant le Covid, on a tout acheté en ligne car tout simplement on n'avait pas d'autres choix. »

Les réseaux sociaux à leur tour, ont permis de conserver une vie sociale malgré les différents obstacles sociaux imposés par la crise du Covid19, ce qui représente une explication convaincante de l'augmentation importante de l'utilisation de ces plateformes (Pillai et al., 2020).

« Heureusement qu'il y a WhatsApp. Il m'a permis de rester en contact avec mes proches et faire des appels vidéo avec ma famille tout le temps. »

« C'est vrai que moi j'habite à l'étranger et j'utilisais toujours les réseaux sociaux et les appels vidéos pour me sentir proche de ma famille, mais durant le Covid j'ai vraiment senti l'importance de ces outils qui nous rapprochent et nous facilitent la vie. »

L'ensemble de nos répondants se sont mis d'accord sur le rôle majeur et l'importance cruciale de la technologie dans des conditions pareilles.

2.2.4. Un monde interconnecté :

L'interconnexion du monde a été de plus en plus ressentie durant la crise du Covid19. C'est désormais un monde sans frontière grâce aux avancées technologiques et à l'interconnexion qui facilite la communication et la circulation de l'information dans le monde entier. La pandémie du Covid19 a révélé l'interconnexion mondiale comme aucun autre événement auparavant (Lebow, 2020).

« J'habite en France et je ressentais toujours le besoin de m'exprimer en arabe lors de mes séances avec mon psy, mais malheureusement ce n'était pas possible, alors que là j'ai réussi à trouver un psy marocain qui habite au Maroc et on fait des séances sous formes d'appels vidéo et un suivi en ligne et ça se passe hyper bien. Ça fait bizarre de le dire, mais je me sens reconnaissante envers cette situation créée par le Covid, car finalement c'est ce qui a fait de notre monde, un monde plus proche et plus connecté. »

« Avant j'étais limité dans mes choix, je devais choisir un master dans une école pas loin de ma ville, alors que là c'est possible de poursuivre les études en ligne auprès des universités les plus brillantes dans le monde. Je trouve que ce virus nous a aidé à surmonter les contraintes géographiques et à nous ouvrir virtuellement sur le monde. »

2.2.5. Achat en ligne :

A l'ère du Covid19, les achats en ligne ont connu une évolution importante dans les différents coins du monde (Belk, 2020 ; Deng et al., 2020 ; Hall et al., 2020 ; Hassen et al., 2020 ; Lang et al., 2020 ; Li et al., 2020 ; Sheth, 2020). Cette situation bouleversante, a poussé les utilisateurs auparavant réticents, principalement les consommateurs âgés, à céder et à suivre cette tendance en adhérant à la nécessité d'acheter en ligne dans de telles circonstances (NPD, 2021). La crise du Covid19 a poussé un bon nombre de personnes âgées à effectuer des transactions en ligne pour la première fois (Güngördü Belbag, 2021). Cela donne l'opportunité aux entreprises de travailler sur une nouvelle cible des acheteurs en ligne, constituée des personnes âgées, qui

représente désormais un cible potentielle importante (Khayru, 2021). Nous appuyons cela par les propos de différents répondants interrogés, appartenant à une tranche d'âge supérieur à 50 ans, et qui ont déclaré avoir effectué un achat en ligne pour la première fois suite aux contraintes imposées par la crise du Covid19, et ont l'idée de continuer à le faire même dans l'avenir :

« J'ai acheté en ligne pour la première fois, alors qu'avant j'étais contre (...) et franchement je compte continuer à le faire même après Covid. »

« Je ne faisais pas confiance à l'achat en ligne, mais la vérité pendant covid j'avais peur de sortir et d'aller dans les marchés et attraper le coronavirus. Je me suis dit vaut mieux acheter en ligne et prendre le risque d'être arnaqué que de sortir et prendre le risque d'être infecté (...) et la vérité je le fais toujours et je suis satisfait, je commence à faire confiance à l'achat en ligne. »

« Je n'ai jamais acheté en ligne avant, je n'ai jamais ressenti le besoin de le faire, mais durant Covid le besoin était là et je me suis faite aidée par mes enfants qui m'ont appris à acheter en ligne avec autonomie. »

Nous pouvons dire que la hausse importante des transactions d'achats en ligne pourrait être expliquée également par le recrutement de nouveaux acheteurs (Khayru, 2021), ceux qui faisaient leurs achats en magasins et ont migré vers le canal en ligne (Khayru, 2021). Il est prévu que ce changement persiste même après le Covid19 (Khayru, 2021).

« Moi avant Covid, je préférais acheter en magasin, mais durant Covid je me disais si j'achète en magasin je vais automatiquement attraper le virus, et c'est pour cela que je me suis tournée vers l'achat en ligne, j'étais obligée. »

Durant la crise sanitaire du Covid19, les consommateurs se sont éloignés des achats en magasins et ont privilégié les achats en ligne (Butu et al., 2020 ; Güngördü Belbag, 2021). Plusieurs études ont montré que les clients se précipitaient à acheter pour la principale raison d'évitement des magasins physiques (Dynata, 2020 ; Euromonitor, 2020 ; Financial Times, 2020 ; KPMG, 2020 ; Mckinsey, 2020 ; Morgan, 2020 ; NPD, 2021 ; CNUCED, 2020).

Les consommateurs ont opté pour le mode d'achat en ligne, car il leur permettait d'effectuer leurs achats et couvrir leurs besoins tout en évitant le contact physique (Güngördü Belbag, 2021 ; Khayru, 2021). Ils étaient nombreux à télécharger et à utiliser des applications d'achat en ligne, des sites des marchands en ligne et d'autres plateformes de vente en ligne et aussi à favoriser grandement les solutions de paiement sans contact (Cruz-Cárdenas et al, 2021 ; Güngördü Belbag, 2021).

« On achetait tout en ligne, on faisait même les courses en ligne et tout, vraiment tout (...) sinon quand je sortais par obligation pour acheter quelque chose, j'effectuais le paiement sans contact. »

Certains changements comportementaux apparus lors de la pandémie du Covid19, ont de fortes chances de durer et d'évoluer dans le temps, même après la fin de cette dernière (Hall et al., 2020 ; CNUCED, 2020). Parmi ces comportements, nous citerons l'achat en ligne qui aura, sans doute, un grand impact sur le comportement futur des acheteurs (NPD, 2021 ; CNUCED, 2020). A ce stade-là, nous pouvons citer les verbatim ci-dessous qui montrent que plusieurs personnes comptent continuer à acheter en ligne même dans un monde post-covid, et ce suite à l'habitude acquise dans ce sens-là :

« Le Covid a changé toutes nos habitudes, on a commencé à acheter en ligne (...) c'est bon l'achat en ligne est devenu une habitude (...) je vais continuer à acheter en ligne car j'ai pris l'habitude à le faire. »

« L'achat en ligne est devenu une habitude dans notre vie, moi personnellement je vais continuer à acheter en ligne même après Covid car ça nous facilite la vie, je n'aurais pas à chaque fois le temps de me déplacer et acheter en magasin, donc voilà. »

« J'ai pris l'habitude d'acheter en ligne durant Covid. J'achetais en ligne et tout se passait très bien, donc je sens que je vais augmenter la fréquence de mes achats en ligne. »

En restant toujours dans les changements qui peuvent être durables, nous pouvons dire que les produits alimentaires n'avaient pas un grand succès dans le monde du commerce en ligne, alors que pendant la crise du covid19, ces standards ont changé et les consommateurs achètent de plus en plus des repas et des produits alimentaires en ligne (Antoides & van Leeuwen, 2020 ; Ellison et al., 2020 ; Hassen et al., 2020 ; Li et al., 2020 ; Wang et al., 2020), et ont l'intention de continuer probablement à le faire même après la période pandémique (Eriksson & Stenius, 2020).

La crise du Covid19 a fait émerger une nouvelle manière d'acheter, on parle d'acheteurs plus habitués à l'usage et à la manipulation des outils numériques et qui font de plus en plus confiance à la technologie et à l'achat en ligne (Khayru, 2021). Cela nous fait penser aux répondants qui ont développé une habitude et une confiance à l'égard de l'achat en ligne durant cette pandémie :

« J'ai développé une habitude et une confiance, l'achat en ligne ne me fait plus peur, bien au contraire je le trouve très pratique. »

« Après le Covid, l'achat en ligne sera une habitude chez les gens, car la pandémie a obligé, a encouragé et a réussi à convaincre les gens à acheter en ligne, même ceux les plus hésitants et qui ne faisaient pas confiance à l'achat en ligne (...) Maintenant on peut dire que la confiance dans l'achat en ligne est presque généralisée. »

La hausse des achats en ligne, accélérée par la crise du Covid19, a créé des opportunités florissantes pour les grandes, moyennes et aussi les petites entreprises (Khayru, 2021). Même

des particuliers ont saisi l'occasion et ont débuté des activités de vente en ligne durant la période pandémique. C'est le cas de notre répondant :

« J'étais seul chez moi, je n'avais rien à faire, tout le temps collé à mon téléphone, j'ai constaté que je gaspille mon temps et que je ne suis pas productif. J'ai pris alors la décision de commencer à acheter des produits et les revendre en ligne tout en réalisant des profits. Avant Covid, j'étais occupé toute la semaine avec le travail, donc c'était pour moi l'occasion ou jamais. »

2.2.6. Télétravail :

La période du Covid-19 est la période de transition par excellence du travail en présentiel vers le télétravail (Bergeaud & Ray, 2020).

« Je n'ai jamais imaginé que je ferais du télétravail. »

Au sein des organisations, le contact physique a été remplacé par le contact numérique. Le travail au bureau a été remplacé par le télétravail et les réunions en direct ont été substituées par les réunions à distance via des outils comme Zoom et Teams (Bayad, 2020).

« Nous étions en télétravail à 100%, nous avons remplacé les réunions et les ateliers de travail par des réunions Teams. »

Plusieurs auteurs s'attendent à la continuation de l'évolution du télétravail même après la pandémie du Covid19, car nombreux sont les travailleurs qui apprécient de travailler depuis leur domicile (Khayru, 2021).

« Durant toute la période du Covid j'étais en télétravail et franchement ça m'arrangeait, ça m'a permis d'économiser le transport, de cuisiner et manger à la maison, de garder les enfants, de gagner quand même trente minutes de sommeil, de travailler confortablement en pyjama, donc qu'est-ce que je peux demander de plus ? »

La crise sanitaire du Covid19 nous a conduits vers une entreprise de plus en plus virtuelle, marquée par des routines organisationnelles axées sur la technologie, favorisant le télétravail et les autres pratiques numériques (Acquatella, 2022).

« Cette pandémie a permis de voir les avantages du travail en ligne, les gens peuvent être même plus productifs en ligne et je pense que les entreprises ont compris cela. »

2.2.7. Télésanté :

La situation pandémique du Covid19 a donné lieu à une large évolution des services de télésanté (Lebow, 2020). Les services et soins de santé ont à leur tour tiré profit des avancées technologiques, en laissant apparaître de nouvelles méthodes et pratiques en plein crise sanitaire (Lebow, 2020).

« J'étais ravie de pouvoir faire des séances en ligne avec ma nutritionniste même en plein confinement. »

« Ils ont créé une application où on décrivait avec précision les symptômes ressentis et ils nous orientaient. »

Pendant la période du Covid19, même les pratiques médicales en psychologie et en psychiatrie ont migré vers le mode en ligne (Lebow, 2020).

« J'ai eu droit à une thérapie en ligne car j'ai attrapé le virus trois fois consécutifs et j'ai développé une anxiété, et l'institution dans laquelle je travaille a mis en place un service d'aide en ligne pour les personnes atteintes du Covid et qui était chapoté par des psy et des coachs. »

2.2.8. L'école à distance :

La survenance de la pandémie du Covid19 a conduit à la fermeture des écoles dans le monde entier, cela a engendré un passage brusque et imprévu à l'enseignement à distance (Boudokhane-Lima et al., 2021).

En plein crise sanitaire, l'option du télé-enseignement a permis aux élèves de suivre leurs cours, de finir le programme, de progresser dans l'apprentissage et d'approfondir leur savoir et leurs compétences (MENJ, 2020).

Même si cette expérience de l'école à distance n'était pas sereine pour tout le monde, mais son rôle majeur dans l'assurance de la continuité pédagogique reste indéniable (Boudokhane-Lima et al., 2021 ; Synlab, 2020).

« C'est vrai que c'était difficile de connecter chaque jour les enfants, de les assister et de devoir faire du télétravail en parallèle, mais je trouve que ça reste quand même une très bonne chose, les enfants ont pu suivre les cours et rester en contact avec leurs camarades de classe même en plein Covid, et aussi ça les occupait un peu, ils avaient des devoirs à faire, des choses à réviser, des travaux à rendre, donc ça va. »

Le télé-enseignement a été imposé pour l'ensemble des enseignants, indépendamment de leur niveau de maîtrise des outils et dispositifs numériques leur permettant d'animer des classes virtuelles. Cette situation a poussé un bon nombre d'enseignants et de professeurs à s'auto-former immédiatement dans l'objectif d'assurer leurs missions pleinement et efficacement (Boudokhane-Lima et al., 2021). Il faut dire que la forte implication du personnel de l'éducation a permis de réussir cette phase d'enseignement cent pour cent à distance (Goyet, 2020).

« Moi en tant qu'enseignante, je devais assurer des cours en ligne, au début j'avais peur car je ne maîtrisais pas ces outils, mais j'étais obligée, j'ai demandé à mon frère de me montrer globalement comment faire, la vérité ce n'était pas difficile (...) j'utilisais aussi des audio WhatsApp pour rester en contact avec mes élèves toute la journée et pour rattraper les retards et briefer les absents. »

Cette situation a également poussé les maîtres, les élèves et les parents d'élèves à améliorer leurs équipements en optant pour un meilleur débit Internet et pour des outils performants et adéquats (Boudokhane-Lima et al., 2021).

« On a acheté un Pc portable de très bonne qualité pour que mon fils puisse suivre ses cours tranquillement. »

« J'ai opté pour la fibre optique comme ça les enfants n'auront aucune excuse. »

2.2.9. Intérêt croissant pour la formation et l'apprentissage :

La période du Covid19, et surtout pendant les périodes du confinement et du couvre-feu, plusieurs personnes se retrouvaient avec un temps libre plus que d'habitude. Nombreux sont les individus qui ont bien exploité leur temps libre et l'ont consacré pour la pratique de nouvelles bonnes habitudes. Durant la crise du Covid19, plusieurs personnes ont fait recours aux livres et ont commencé à lire beaucoup plus qu'avant (Güngördü Belbag, 2021).

« Durant Covid j'ai acheté en ligne plusieurs bouquins pour lire, pour m'instruire et aussi pour passer du temps. »

Les consommateurs étaient conscients du changement à venir dans un monde post-covid, avec une exigence croissante en termes de compétences et de connaissances. Ils se sont, donc, tournés massivement vers la lecture des livres, le suivi des cours en ligne et la participation à des formations en ligne, non seulement pour occuper leur temps durant la période du Covid19 mais surtout pour être prêt pour un monde post-covid, où la concurrence pour l'emploi sera plus intense (Khayru, 2021).

Plusieurs répondants nous ont parlé lors des entretiens des formations ou cours qu'ils ont suivis en ligne durant la période du Covid19. Ci-dessous un petit extrait :

« J'ai acheté une formation en ligne pendant le confinement, j'ai suivi la formation et après j'ai passé un test, toujours en ligne, et j'ai obtenu la certification. C'était une formation dans mon domaine, sur la gestion de projets, et qui me sera utile pour évoluer après. »

2.2.10. Des consommateurs plus exigeants :

La crise du Covid19 a fait naître un consommateur plus exigeant, c'est un consommateur qui accorde une très grande importance à la qualité, il est sensible au prix, il exige une certaine rapidité et flexibilité, il réclame la disponibilité et l'accessibilité de l'offre et il soutient les offres locales (Dynata, 2020 ; Euromonitor, 2020 ; KPMG, 2020 ; Marketing Türkiye, 2020 ; Mckinsey, 2020 ; Morgan, 2020 ; NPD, 2021 ; CNUCED, 2020). Selon ces mêmes sources, le consommateur du monde post-covid sera plus exigeant en matière de la technologie, et sa satisfaction nécessitera la mise en place des outils de vente en ligne et de livraison de haut calibre.

« Par exemple Carrefour et Marjane ont immédiatement proposé des services de livraison, des solutions de paiement plus faciles, des paiements sans contact, genre juste par téléphone ou code barre. C'est vrai que ça commence à se développer, mais l'amélioration est toujours demandée et une qualité irréprochable doit toujours être au rendez-vous. »

« Il faut absolument proposer la livraison gratuite et le paiement à la livraison, on n'est pas censé payer avant de voir ce qu'on a acheté. »

La pandémie a poussé les consommateurs à modifier leurs comportements d'achat et de consommation, ils ne sont plus des simples consommateurs passifs, ils sont à la fois des consommateurs et des producteurs, jouant un rôle très actif dans le circuit d'achat (Güngördü Belbag, 2021). Suite à l'augmentation d'usage des outils technologiques dans le processus d'achat, et suite à l'utilisation croissante des plateformes en ligne, les consommateurs participent activement à la création et le partage du contenu, en demandant ou donnant des avis sur un produit ou un service donné, en partageant leurs expériences et en laissant des commentaires, ce qui influence le comportement des autres utilisateurs et permet également à l'entreprise d'avoir un feedback de la clientèle et d'améliorer son offre.

« Je n'achète que lorsqu'il y'a que des commentaires positifs sur la marque. »

« Il est impossible que j'achète lorsqu'il ne y'a pas de commentaires ou de retours d'expérience sur le vendeur en question. »

« Je partage toujours mon avis comme ça les autres acheteurs auront une idée aussi, puisque moi je compte beaucoup sur les avis et la note du produit avant d'acheter en ligne. »

Les entreprises gagnantes sont celles qui ont fait preuve de flexibilité et qui ont met à la disposition de leurs clients des solutions pratiques en plein période pandémique. Les consommateurs privilégiaient les marques qui inspiraient confiance et donnaient espoir durant cette crise sanitaire et qui aidaient à faire face à cette pandémie (Healthline, 2020).

Les répondants ont exprimé leur insatisfaction à l'égard des marques qui n'avaient pas fait d'efforts pendant la pandémie pour servir leurs clients. En revanche, ils ont une préférence pour celles qui se sont montrées proches, attentionnées et solidaires :

« Durant covid, je voulais acheter auprès d'une marque mais j'ai constaté qu'elle ne proposait pas des services en ligne, j'étais déçue car il n'y avait aucune considération de cette situation pandémique, aucun effort pour servir les clients ni rien du tout. Je vous jure qu'à cause de ça, j'ai pris une décision définitive de ne plus acheter leurs produits. »

« J'avais pris un crédit auprès d'une association de microfinance, et genre je ne ressentais aucune appartenance pour eux, mais quand j'ai su qu'ils ont participé à l'opération de distribution des aides financières durant la période du Covid auprès des personnes démunies, ça a changé quelque chose en moi, je les apprécie beaucoup plus maintenant. »

2.2.11. La planification des achats :

Pendant la crise du Covid-19, les achats planifiés ont primé sur les achats impulsifs (Güngördü Belbag, 2021).

« Je préparais une liste des achats à faire, comme ça j'oublie rien quand je sors et aussi pour minimiser les sorties. »

Afin de faire face à la pandémie, les consommateurs ont changé leurs comportements d'achat et de consommation. Ils ont évité de se rendre dans les magasins physiques, et ont diminué la fréquence de leurs achats et les ont espacés le maximum possible, et pour se faire ils devaient planifier leurs achats à l'avance et faire des réserves et les stocker à la maison (Güngördü Belbag, 2021). Cette planification des achats a eu l'avantage d'éloigner les consommateurs des achats impulsifs (Güngördü Belbag, 2021).

« Ce qui a changé durant Covid c'est que maintenant je planifie mes achats pour la semaine, comme ça j'évite de me rendre chaque jour dans des superettes ou supermarchés et aussi pour contrôler mon budget, alors qu'avant je faisais mes courses au jour le jour et j'achetais comme ça au pif. Avec Covid tout ça a changé. »

2.2.12. Augmentation de l'épargne :

Même si plusieurs personnes ont rencontré des difficultés financières durant la crise du Covid19, d'autres personnes ont réussi à faire des épargnes. Plusieurs ménages ont vu leurs épargnes augmenter durant la période du Covid19 (Güngördü Belbag, 2021), et surtout la période entre Mars et Août 2020, et qui correspond au confinement (Bignon et Garnier, 2020). En raison de l'ampleur de la crise du Covid19 et des difficultés financières qu'elle a engendrées, les consommateurs sont devenus plus prudents dans leurs dépenses en adoptant une consommation consciente et en se contentant d'acheter les éléments essentiels tout en évitant toute sorte de gaspillage. L'épargne s'est vue possible, aussi grâce à la diminution des dépenses suite aux différentes restrictions et fermetures et aussi à la suppression des frais de transport grâce au télétravail et à l'interdiction des déplacements. Ajoutant à cela que les individus ont généralement fait preuve d'une bonne gestion des revenus durant la crise du covid19 (Khayru, 2021).

« Avant la pandémie, mes achats étaient moins contrôlés, mais pendant Covid j'ai adopté une approche d'économie stricte, je ne dépensais que pour les choses essentielles et j'étais très vigilante, ce qui m'a permis d'épargner durant cette période. »

« On ne pouvait pas sortir, on ne pouvait pas voyager, et j'ai constaté que j'ai épargné beaucoup d'argent contrairement à d'habitude. »

Economiser et faire des épargnes étaient l'un des recours des familles qui, comme tout le monde, ne savaient pas le sort final de cette situation pandémique (Khayru, 2021).

« En temps de crise et surtout durant le confinement, on ne pouvait pas imaginer l'évolution de cette pandémie, et donc on essayait d'épargner le maximum possible afin de garantir une certaine stabilité financière dans l'avenir. »

2.2.13. Diminution du gaspillage :

La période du Covid19 a été marquée par une diminution du gaspillage alimentaire, et cela est dû à des raisons d'approvisionnement (Amicarelli & Bux, 2021 ; Jribi et al., 2020).

« Durant Covid je veillais à ne rien gaspiller et à tout consommer ou recycler, c'était strictement interdit de jeter la nourriture ou un truc comme ça. »

2.2.14. Augmentation du temps accordé aux activités à domicile :

Avec l'ensemble des restrictions émanant de la crise sanitaire du covid19, les consommateurs ont diminué leurs activités hors domicile comme les sorties et voyages, et se sont tournés de plus en plus vers des expériences et des activités à domicile (KPMG, 2020). Plusieurs personnes ont profité de cette période pour embellir leur lieu d'habitation, pour aménager leur maison, et pour donner un nouvel air à leur domicile. L'achat des outils de décoration d'intérieur et des meubles ont connu une augmentation durant la période du Covid19 (Belk, 2020), ainsi que les consommateurs sont devenus des bricoleurs en faisant les travaux de peinture et de décoration par eux-mêmes sans faire appel aux services concernés (Güngördü Belbag, 2021).

Plusieurs répondants ont mentionné qu'ils ont eu l'occasion d'aménager leur maison durant la période du Covid19. Cela a fait appel à leur créativité et leur a permis d'exercer des activités et travaux manuels :

« J'étais obligée de passer tout mon temps à la maison, j'ai pris le plaisir de changer la décoration et d'aménager un espace très cosy. »

« On avait une terrasse mal exploitée, elle était pour le débarras, et pendant le confinement on l'a aménagée moi et mes deux sœurs et franchement changement total, on a commencé à l'utiliser pour la détente, s'asseoir en terrasse et lire des livres, faire une sieste, faire du sport, franchement c'était très agréable. »

2.2.15. La prise de conscience des précieux plaisirs du quotidien :

Avant l'apparition de ce virus, plusieurs personnes prenaient les petits détails de la vie pour acquis. Les sorties, les voyages et les visites familiales étaient considérés comme une routine classique qui n'avait rien d'extraordinaire. C'est qu'en se privant de cela à cause de la survenance pandémique, que les individus se sont rendus compte de l'immense valeur de ces éléments (Belk, 2020). D'une manière globale, cette situation de crise a permis aux individus de réévaluer leurs priorités et d'avoir un nouveau regard sur les dimensions de la vie.

Cette période pandémique nous a rappelé l'importance d'apprécier les petits plaisirs du quotidien, comme passer du temps avec nos proches, profiter de la nature, ou simplement cuisiner un plat à la maison et le manger en famille. Ces choses simples, que nous apercevions comme basiques et comme acquises, sont devenues des sources de joie et d'épanouissement.

« La gratitude, ah oui la gratitude, Covid nous a montré qu'il ne faut rien prendre pour acquis, que tout peut changer du jour au lendemain, mais surtout qu'il faut remercier dieu pour chaque détail dans notre vie. »

« Covid m'a ouvert les yeux sur plusieurs choses, genre avant je me plaignais beaucoup, j'étais exigeant, je me sentais pas satisfait si je ne partais pas dans les meilleurs endroits, si je ne portais

pas les meilleurs fringues, si je ne voyageais pas dans les endroits les plus stylés, mais avec Covid j'ai compris que ce n'est pas ça qui compte, et d'une manière générale il ne faut pas se plaindre, il faut plutôt être reconnaissant mais aussi ambitieux. »

« Pendant le confinement on ne pouvait pas sortir, on ne pouvait pas voyager, ni visiter la famille, alors qu'avant tout cela était possible mais on ne connaissait pas la vraie valeur d'être libre, sortir quand et où on veut, être libre quoi ! »

2.2.16. Rapprochement familial :

Durant la période du Covid19, un attachement familial et une préoccupation accrue au sujet de la famille ont été constatés. Les gens s'inquiétaient pour leur santé mais l'inquiétude était plus sévère lorsqu'il s'agissait de la santé et le bien-être des proches (Prime, Wade & Browne, 2020).

« Je n'avais pas peur pour moi, mais j'avais plutôt peur pour ma famille et surtout ma mère (...) je devais avoir de ses nouvelles à chaque instant. »

Cette situation de crise était un vrai challenge pour les parents qui avaient un rôle triple, ils devaient éduquer, orienter et surtout protéger leurs enfants. C'est ce que nous appelons le leadership familial (Walsh, 2015).

« Je n'ai jamais cru que je pourrais faire autant de tâches à la fois, faire du télétravail, assister mes enfants dans leurs cours à distance et les aider à faire les devoirs, m'occuper de la maison, cuisiner des plats sains et tout, ah oui, et aussi le lavage et la désinfection car j'étais responsable de la santé de ma petite famille. »

L'état émotionnel et le bien-être des enfants dépend fondamentalement de l'état des parents qui représentent la principale source de sécurité pour leurs enfants (Bowlby, 1979 ; DiCorcia et Tronick, 2011 ; Imran et al., 2020). Pendant le confinement, les parents ont mis leurs comportements sous la loupe, en connaissant l'impact majeur de ce dernier sur le ressenti de leurs enfants (Imran et al., 2020 ; Orgilés et al., 2020 ; Unicef, 2020).

« J'essayais de me montrer fort pour mes enfants (...) j'ai essayé de faire du confinement une expérience agréable pour eux. Malgré tout, j'ai voulu qu'ils gardent un bon souvenir de cette expérience. »

Pour plusieurs personnes, la période du Covid19 était aussi une occasion pour passer plus de temps avec les proches et se focaliser sur les choses fondamentales, à leur tête la famille (Fischer-Gaspard, Zebdi & Confami, 2022).

« Cette situation avait aussi un côté positif, c'est qu'avant je passais jusqu'à dix heures par jour au travail et donc je ne passais pas assez de temps avec ma famille et mes enfants, alors que pendant le confinement j'ai pu profiter de leur compagnie et passer des bons moments avec eux, c'était vraiment agréable. »

Les personnes ayant traversé la crise du covid19 entourées de leurs familles se sentaient mieux que les personnes l'ayant traversé seules et reconnaissaient ce privilège d'être en famille

(Fischer-Gaspard et al., 2022). Plusieurs répondants se sentaient chanceux, justement, d'avoir passé le confinement en famille :

« J'ai de la chance, je suis venu de la France un mois avant la fermeture des frontières, et donc j'ai passé le confinement en famille. »

« Heureusement que je n'ai pas voyagé sinon j'allais restée bloquée à Prague, je n'imaginais pas vivre ça loin de ma famille. »

Toutefois, il faut noter que l'impact de la crise du Covid19 ne sera pas le même pour toutes les familles, et cela dépend essentiellement de la situation économique, la stabilité sociale et aussi les conséquences sanitaires de cette pandémie sur chaque famille (Prime et al., 2020).

2.2.17. Renforcement des valeurs sociales :

Pendant la période du Covid-19, les valeurs sociales ont fait preuve du rôle crucial qu'elles jouent dans la société. La solidarité sociale s'est renforcée, les individus ont montré un respect marqué envers les restrictions imposées et un sage suivi des recommandations dictées par le gouvernement. Tous les répondants nous ont confirmé leur respect des mesures préventives durant la période pandémique :

« Oui, on a respecté toutes les mesures à la lettre, et je trouve que c'est la moindre des choses parce qu'il faut être collaboratif et coopératif dans ce genre de situation. »

Nous avons également constaté dans les propos de nos répondants de l'empathie, de la compassion et de la solidarité :

« Je ne pouvais pas m'empêcher de penser aux familles qui ont perdu un proche à cause du Covid, aux personnes qui ont perdu leur boulot et n'ont plus aucune source de revenu, aux familles qui n'ont pas de quoi nourrir leurs enfants (...) je faisais de mon mieux pour leur venir en aide. »

Une confiance a été ressentie à l'égard du gouvernement, ce qui a mis à la baisse la peur et la panique des individus (Dammeyer, 2020 ; Jeżewska-Zychowicz et al., 2020). Au Maroc, la confiance envers le gouvernement a été également soutenue par l'aide financière fournie aux personnes démunies.

« Je me disais que moi heureusement mon travail est resté stable, mais qu'en est-il de toutes les personnes qui ont perdu leur boulot ? (...) mais ce qui m'a soulagé c'est qu'ils ont pensé à ces pauvres personnes en leur accordant une petite aide financière. »

2.2.18. Opportunité d'innovation et de nouveauté :

La pandémie du Covid19 a fait naître chez les consommateurs un intérêt croissant pour les nouveaux services, notamment une transition importante vers les achats en ligne. Ces changements comportementaux qui ont accompagné cette crise sanitaire, pourraient entraîner des évolutions significatives et durables dans les secteurs de l'achat et la vente qui se veulent

de plus en plus digital. Ajoutant à cela, qu'à l'ère du Covid19, les consommateurs ont tendance à s'intéresser à de nouveaux types de services ce qui laisse le terrain à l'apparition des dernières innovations et des nouvelles avancées (Eriksson & Stenius, 2020).

La crise du Covid19 a conduit au changement du comportement des consommateurs dans le monde entier, donnant lieu à de nouvelles habitudes d'achat, de consommation et d'alimentation, et un mode de vie plus sain, axé sur la recherche d'un système immunitaire renforcé, ce qui ouvre des perspectives aux entreprises pour développer des produits et services innovants (Khayru, 2021).

« Dans certains pays, les gens achètent carrément des maisons et des voitures en ligne, c'est une transaction 100% en ligne car le service après-vente est bien et le client est protégé. Au Maroc on pourra arriver un jour à ce stade mais il faut que les entreprises innovent et proposent un nouveau processus d'achat en ligne et mettre l'accent sur les garanties, le service après-vente et le retour d'expérience, parce qu'à mon sens cela est plus important que le produit en lui-même. Par exemple, même pour une voiture d'un million de dirhams, une mauvaise réputation du service après-vente peut décourager un achat. (...) l'innovation dans les services proposés pourra faire grimper le plafond des montants des achats en ligne qui reste toujours très modeste au Maroc. »

2.2.19. Changements positifs pour les entreprises :

Selon Hervé ANDORRE, des changements devaient se faire, et la situation du Covid19 n'a fait qu'accélérer ces changements et ces transformations déjà prévus et jugés nécessaires (Frimousse & Peretti, 2021). Cette pandémie a été donc une opportunité, en accélérant la réalisation des changements aussi importants et préalablement planifiés au sein de notre société (Frimousse & Peretti, 2021).

« J'ai toujours rêvé de travailler à domicile mais je n'ai jamais imaginé que ça va se concrétiser avec une telle vitesse et comme ça brusquement du jour au lendemain, donc merci Covid (rire). »

La crise du Covid19 a fourni aux organisations l'occasion de créer un nouveau mode de travail, à repenser la culture de l'entreprise en donnant toute l'importance aux liens sociaux et à l'esprit d'équipe même en plein confinement et isolation. Cette situation de crise imposée par la pandémie du Covid19 a poussé les entreprises à améliorer leur sécurité et perfectionner leur système de gestion des crises (Frimousse & Peretti, 2021).

« Moi en tant que gérant d'entreprise, cette période m'a challengé et m'a montré l'importance d'être formé en gestion de crise. »

La pandémie du Covid19 était l'occasion optimale pour améliorer et faire évoluer la culture de l'entreprise (Frimousse & Peretti, 2021). Cette crise a incité les entreprises à revoir leurs fondements, à renforcer leur résilience à moyen et à long terme. Les entreprises doivent

désormais faire preuve d'agilité et de proactivité afin de saisir les nouvelles opportunités, faire face aux défis et s'adapter aux divers changements (Frimousse & Peretti, 2021).

Nombreuses sont les petites entreprises qui n'envisageaient pas de passer par une transformation numérique dans l'immédiat et se contentaient d'un usage technologique très basique, et ont réussi à résister à la crise du Covid-19 en adoptant des stratégies de transformation digitale de base, en combinant la vente sur les réseaux sociaux avec les services de livraison à domicile (Butu et al., 2020).

« Pendant Covid, plusieurs plateformes de vente en ligne ont émergé, et aussi il y'avait plusieurs vendeurs sur Facebook et sur les autres réseaux sociaux et qui offraient le service de livraison, je trouve que c'était une bonne chose. »

2.2.20. Une chance pour les petits locaux :

Le comportement d'achat des consommateurs a connu un autre changement important lié aux points de vente physique. Durant cette période, les consommateurs ont veillé à réduire leurs déplacements dans les magasins physiques (Laguna et al., 2020 ; Principato et al., 2020 ; Wang et al., 2020) optant plutôt pour des petits commerces locaux (Li et al., 2020), cela s'explique par leur désir d'éviter les foules dans les grandes enseignes et de minimiser les déplacements en se limitant aux courts trajets.

« J'évitais les grands supermarchés et je partais chez la petite épicerie du quartier comme ça je minimise le risque. »

La crise du Covid-19 a été une réelle opportunité pour les magasins locaux car de nombreux consommateurs ont préféré d'éviter de se rendre dans les grands centres commerciaux et ont cherché des alternatives plus sûres comme les petits commerces de proximité (Li et al., 2020).

« Ce qui avait changé dans mon comportement d'achat suite à la pandémie, c'est que j'achetais uniquement auprès des petits commerçants du quartier, déjà pour les encourager et aussi parce que je n'avais pas le choix, on ne devait pas dépasser notre zone géographique. »

Cette tendance permet aux magasins locaux de gagner en visibilité et d'attirer une nouvelle clientèle. La préférence croissante pour les produits "fait maison" a également renforcé le soutien des consommateurs envers les entreprises locales, contribuant ainsi à leur développement en pleine période pandémique (Khayru, 2021).

« On cherchait des produits Bio, écologiques, home-made. »

« Moi je veillais à acheter des marques marocaines et locales afin de soutenir l'économie de mon pays. »

2.2.21. Un Trafic plus fluide :

Pour finir cette liste des avantages, nous ne pouvons pas nous empêcher de mentionner que l'ensemble des répondants qui avaient des autorisations de sortie et qui faisaient des trajets en

voiture pendant la période du Covid19, et surtout pendant le confinement et le couvre-feu, ont gardé un bon souvenir de la circulation automobile qui était fluide contrairement à la période pré-Covid. Ci-dessous quelques verbatim qui illustrent cela :

« *Il n'y avait pas d'embouteillage, pas de stress, pas de perte du temps.* »

« *J'ai retrouvé le plaisir de conduire, alors qu'avant c'était infernal.* »

« *Le trajet que je faisais avant en 30 minutes je le faisais en 5 minutes pendant Covid, je vous jure. C'est le seul point qui me manque vraiment.* »

Conclusion

Comme a dit Charles Dickens dans son roman « A Tale of Two Cities » apparu en 1859, « C'était le meilleur des temps, c'était le pire des temps ; (...) c'était l'époque de la foi, c'était l'époque de l'incrédulité ; c'était la saison de la Lumière ; c'était la saison de l'Obscurité ; c'était le printemps de l'espoir, c'était l'heure du désespoir ; nous avions tout devant nous, nous n'avions rien devant nous ; (...) » . Cette expression reflète le contraste entre le positif et le négatif dans une même situation, et nous fait penser profondément à la crise du Covid19, qui malgré les nombreuses difficultés, contraintes et souffrances (le pire des temps) cachait des opportunités et était l'occasion d'un grand progrès (meilleur des temps). Dans ce travail nous avons choisi de nous focaliser sur les opportunités que nous a offertes cette situation aussi délicate qu'elle soit et de lister aux lecteurs l'ensemble des points positifs qui ont émané de notre étude qualitative. Nous invitons les futurs chercheurs à ressortir à leur tour de nouvelles pistes d'amélioration afin de faire du monde post-Covid un monde meilleur. Il est évident que le monde post-Covid ne ressemblera pas à celui d'avant (Frimousse & Peretti, 2021).

BIBLIOGRAPHIE

Ajili, M. (2020). Pourquoi la crise Covid-19 est-elle aussi inédite ?

Baicu, C. G., Ionescu, G., & Stanciu, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(s1), 534-556.

BENNIS L. et OUDDA Y. (2021) «Impact de la crise économique du Covid-19 sur les Entreprises Marocaines» *Revue Française d'Economie et de Gestion* «Volume 2 : Numéro 3» pp : 292-315.

Bergeaud, A., & Ray, S. (2020). Macroéconomie du télétravail. *Bulletin de la Banque de France-Recherche économique*, 231(2).

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Butu, A., Vlad, L. M., Imbrescu, L., Chivu, L. G., & Necula, R. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5485.
- Boudokhane-Lima, S., et al. (2021). L'enseignement à distance durant la crise sanitaire de la Covid-19 : le faire face des enseignants en période de confinement.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*.
- Cruz-Cárdenas, J. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis.
- Čvirík, M. (2020). Health conscious consumer behaviour: The impact of a pandemic on the case of Slovakia. *Central European Business Review*.
- Eriksson, N., & Stenius, M. (2020). Changing behavioral patterns in grocery shopping in the initial phase of the COVID-19 crisis—A qualitative study of news articles.
- Fischer-Gaspard, A., Zebdi, R., & Confami, C. (2022). Explorer l'expérience subjective du confinement lié à l'épidémie de la Covid-19 par les familles : une analyse interprétative et phénoménologique (IPA) du discours de parents. *Psychologie Française*.
- Garfin, D. R. (2020). Technology as a coping tool during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: Implications and recommendations. *Stress and Health*, 36(4), 555.
- Giordano, Y., & Jolibert, A. (2016). Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative.
- Güngördü Belbag, A. (2021). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study.
- HAFID, N., & HARKAT, T. (2022). E-commerce in Morocco in the era of COVID-19: Ephemeral or lasting trend. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(6-2), 482-504.
- Hall, M. C., et al. "Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19." *Journal of Service Management*, 32.1 (2020): 113-128.

Imran, N., Zeshan, M., & Pervaiz, Z. "Mental health considerations for children & adolescents in COVID-19 Pandemic." *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 36.COVID19-S4 (2020): S67.

, J., & Shapira, Z. (2009). *Vivre l'improbable : événements rares et apprentissage organisationnel*. Science des organisations.

Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?. *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955.

Kalam, M. A., et al. (2022). Antibiotics in the Community During the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Study to Understand Users' Perspectives of Antibiotic Seeking and Consumption Behaviors in Bangladesh.

Kye, B. et Hwang, SJ (2020). La confiance sociale au milieu d'une crise pandémique : implications du COVID-19 en Corée du Sud. *Recherche en stratification sociale et mobilité*, 68, 100523.

Lampel, J., Shamsie, J., & Shapira, Z. (2009). *Vivre l'improbable : événements rares et apprentissage organisationnel*. Science des organisations.

Lebow, J. (2020). Family in the age of COVID-19.

Madnani, D., Fernandes, S., & Madnani, N. "Analysing the impact of COVID-19 on over-the-top media platforms in India." *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 16.5 (2020): 457-475.

Mimouni, H. (2005). *Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire*.

McHorney, C. A. (2016). The contribution of qualitative research to medication adherence. In *Handbook of qualitative health research for evidence-based practice*.

Essanoussi, N., & Nechba, Z. B. (2022). L'utilisation du paiement en ligne au Maroc à l'heure de la COVID19 : Une analyse du modèle TAM par la régression logistique. *International Journal of Business and Technology Studies*, 3(4).

Prime, H., Wade, M., & Browne, D. T. (2020, May 21). Risk and Resilience in Family Well-Being during the COVID-19 Pandemic. *American Psychologist*. Advance online publication.

Rafadi Khan Khayru. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies*.

RECHIDI. N & al (2020) « L'intégration pédagogique des TIC à l'épreuve de la crise covid-19 : Quels enseignements à tirer ? », Revue Internationale du Chercheur «Volume 1 : Numéro 2» pp : 274 – 29.

Sahana Dinesh, and Dr. Y. MuniRaju. (2021). SCALABILITY OF E-COMMERCE IN THE COVID-19 ERA. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH, 9(1), 123-128.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research.

Soufyane Frimousse, & Jean-Marie Peretti. (2021). Repenser la culture d'entreprise après la crise Covid-19. Question(s) de management.

Sougou, N. M. (2020). Analyse des risques perçus des prestataires de santé en milieu hospitalier dans le cadre de la pandémie à COVID-19 : une étude qualitative dans le Centre Hospitalier Roi Baudouin de Guédiawaye, lors de la réception du 1er cas communautaire du Sénégal. The Pan African Medical Journal.

Stanton, R., To, Q. G., Khalesi, S., Williams, S. L., Alley, S. J., Thwaite, T. L., ... & Vandelanotte, C. (2020). Depression, Anxiety and Stress during COVID-19: Associations with Changes in Physical Activity, Sleep, Tobacco and Alcohol Use in Australian Adults.

T Ben Hassen, H El Bilali, MS Allahyari. Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. Sustainability, 2020.

TAPE Bi. S & al. (2023) « SYSTEME DE SANTE POST-COVID-19 DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT : LE CAS DE LA COTE D'IVOIRE », Revue Internationale du chercheur «Volume 4 : Numéro 2» pp : 95 – 110

THIAM I. & NDIAYE S. (2020) « COVID-19 et économie numérique dans le monde : Le pari de la réduction de la fracture numérique », Revue Internationale du Chercheur «Volume 1 : Numéro 2» pp : 323 – 34.

Vincent Bignon, & Olivier Garnier. (2020). Mesurer l'impact de la crise Covid-19. Revue de l'OFCE.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. Journal of International Consumer Marketing.