

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DES SIGNIFICATIONS ET DES ATTITUDES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE AUPRÈS
DE LA GÉNÉRATION Y ET Z

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

DAPHNÉE PAQUETTE

OCTOBRE 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mes amis, ma famille et mes collègues, qui m’ont épaulée, soutenue et écoutée depuis le tout début de ce grand projet. Grâce à leur présence constante, leur bienveillance et leurs encouragements, j’ai pu garder le cap et rester motivée, même dans les moments plus difficiles. Un merci tout particulier à mon copain, qui m’a accompagné quotidiennement dans la réalisation de cette recherche.

Je souhaite également adresser une mention spéciale à ma directrice de recherche, Amélie Guèvremont. Nous avons amorcé ce projet en pleine pandémie, à distance, sans jamais que cela n’entame son enthousiasme. Son regard toujours bienveillant et motivé envers mon travail a souvent ravivé ma propre énergie. Sans elle, je me serais retrouvée dans bien des impasses — elle a su, à chaque étape, m’aiguiller avec sagesse et entrain.

Enfin, un immense merci à ma sœur, qui m’a guidée, relue, écoutée et aidée à structurer bien des idées. Ayant elle-même traversé ce parcours, elle a été une alliée précieuse et inspirante tout au long de cette aventure.

En terminant, j’aimerais souhaiter à tous les étudiants qui s’engagent dans cette grande aventure qu’est la recherche de faire preuve de bienveillance envers leur travail et leur parcours. À mon sens, c’est là une clé essentielle pour préserver l’enthousiasme, la motivation et, surtout, apprécier chacune des étapes.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
RÉSUMÉ	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCTION	10
CHAPITRE 1 REVUE DE LITTÉRATURE	14
1.1 La consommation responsable	14
1.1.1 Les balbutiements du concept.....	14
1.1.2 La responsabilisation du consommateur	15
1.1.3 La popularisation de la consommation responsable	16
1.1.4 La consommation responsable : une définition aux contours flous.....	17
1.1.5 Les dimensions collectives de la consommation responsable.....	21
1.1.5.1 Dimension environnementale	22
1.1.5.2 Dimension sociale	23
1.1.6 Mécanismes de la consommation responsable.....	24
1.1.7 Les dimensions individuelles.....	25
1.1.7.1 Le bien-être psychologique.....	26
1.1.7.2 La santé physique	28
1.1.7.3 L'équilibre financier	29
1.2 Portraits des générations Y et Z	31
1.2.1 Génération Y – Les milléniaux.....	32
1.2.1.1 Caractéristiques démographiques	32
1.2.1.2 Caractéristiques identitaires.....	33
1.2.2 Génération Z	37
1.2.2.1 Caractéristiques démographiques	37
1.2.2.2 Caractéristiques identitaires.....	37
CHAPITRE 2 CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	42
2.1 Choix de l'approche	42
2.2 Méthode de collecte de données : entrevues individuelles semi-dirigées.....	42
2.3 Recrutement des participants.....	44
2.4 Analyse des données.....	47
CHAPITRE 3 ANALYSE DES RÉSULTATS	49
3.1 Analyse des résultats des milléniaux	49

3.1.1	Définition de la consommation responsable	49
3.1.1.1	Consommation responsable et termes associés	49
3.1.1.2	Comportements responsables.....	52
3.1.1.3	Classement des comportements selon le niveau de responsabilité associé	61
3.1.2	Profil du consommateur responsable.....	63
3.1.2.1	Perceptions des gestes posés	63
3.1.3	Attitudes face à la consommation responsable	70
3.1.3.1	Opinions et jugements sur la consommation responsable	70
3.1.3.1.1	Importance de la consommation responsable	70
3.1.3.1.2	Aspects positifs de la consommation responsable.....	72
3.1.3.1.3	Aspects négatifs de la consommation responsable	73
3.1.3.2	Projection de soi en termes de consommation responsable	76
3.1.3.3	Perceptions face à sa génération.....	77
3.2	Analyse des résultats – 18 à 22 ans	77
3.2.1	Définition de la consommation responsable	77
3.2.1.1	Consommation responsable et termes associés	77
3.2.1.2	Comportements responsables.....	80
3.2.1.3	Classement des comportements selon le niveau de responsabilité associé	90
3.2.2	Profil du consommateur responsable.....	91
3.2.2.1	Perceptions des gestes posés	91
3.2.3	Attitudes face à la consommation responsable	96
3.2.3.1	Opinions et jugements.....	96
3.2.3.1.1	Importance de la consommation responsable	96
3.2.3.1.2	Aspects positifs de la consommation responsable.....	98
3.2.3.1.3	Aspects négatifs de la consommation responsable	100
3.2.3.2	Projection de soi en termes de consommation responsable	103
3.2.3.3	Perceptions face à sa génération.....	104
3.3	Résumés des résultats.....	106
3.3.1	Résumé des résultats des milléniaux.....	106
3.3.1.1	Une conception à double ancrage : environnemental et social	106
3.3.1.2	Entre fierté et pression : les effets sur le bien-être	107
3.3.1.3	L’aspect local de la consommation responsable	109
3.3.1.4	Le coût de la consommation responsable	109
3.3.1.5	La santé et la consommation responsable	110
3.3.1.6	La consommation responsable, un choix réfléchi	110
3.3.1.7	Une conception critique et informée de la responsabilité	111
3.3.2	Résumé des résultats de la génération Z.....	112
3.3.2.1	La place de l’environnement	112
3.3.2.2	L’aspect local.....	114
3.3.2.3	La dimension sociale	115
3.3.2.4	Le bien-être associé à la consommation responsable	116
3.3.2.5	La consommation responsable : un choix conscient qui demande de la transparence	116
3.3.2.6	La santé et la consommation responsable	117
3.3.2.7	L’aspect économique	118
	CHAPITRE 4 DISCUSSION DES RÉSULTATS	120

4.1	Retour sur les résultats	120
4.1.1	Les impacts sur l'environnement et la société	120
4.1.2	La place de la localité dans la consommation responsable	121
4.1.3	L'impact de la consommation responsable sur le bien-être psychologique	122
4.1.4	L'aspect économique de la consommation responsable.....	123
4.1.5	La conscience dans la consommation responsable	125
4.1.6	La santé physique et la consommation responsable.....	127
4.1.7	Des perspectives critiques et nuancées.....	127
4.2	Implications managériales	129
4.3	Contributions théoriques	132
4.3.1	Une contribution à la compréhension globale du concept de consommation responsable.....	133
4.3.2	Un apport à la compréhension des générations Y et Z.....	134
4.3.3	Des discours riches et nuancés de la compréhension du concept	135
4.4	Limites	136
4.5	Avenues de recherches	138
	CONCLUSION	140
	ANNEXE A INVITATION	141
	ANNEXE B GUIDE D'ENTREVUE	142
	ANNEXE C CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE.....	146
	BIBLIOGRAPHIE.....	147

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Dimensions de la consommation responsable.....	31
---	----

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Définitions de la consommation responsable classées par auteurs et années	19
Tableau 1.2 Domaines d'action de la dimension environnementale de la consommation responsable ...	22
Tableau 3.1 Termes associés à la consommation responsable et leurs occurrences – 25 à 29 ans	50
Tableau 3.2 Correspondance des comportements à des comportements responsables – 25 à 29 ans.....	52
Tableau 3.3 Classement des comportements responsables – 25 à 29 ans.....	61
Tableau 3.4 Caractéristiques illustrant une personne responsable et non responsable – 25 à 29 ans.....	63
Tableau 3.5 Termes associés à la consommation responsable et leurs occurrences – 18 à 22 ans	78
Tableau 3.6 Correspondance des comportements à des comportements responsables – 18 à 22 ans.....	80
Tableau 3.7 Classement des comportements responsables – 18 à 22 ans.....	90
Tableau 3.8 Concepts illustrant une personne responsable et non responsable – 18 à 22 ans	92
Tableau 4.1 Résumé des ressemblances et différences observées entre le groupe Y et le groupe Z du concept de consommation responsable	128

RÉSUMÉ

Alors que les crises environnementales, sociales et économiques rendent de plus en plus urgente la remise en question de nos modes de consommation, les regards se tournent vers les jeunes générations, souvent présentées comme moteurs du changement. Mais que signifie réellement la consommation responsable pour les générations Y (milléniaux) et Z ? Quels sens attribuent-elles à ce concept, et comment se positionnent-elles face à lui ? Ce mémoire s'intéresse à la façon dont ces deux groupes, aujourd'hui au cœur des dynamiques de marché, perçoivent, interprètent et s'approprient la consommation responsable.

Pour ce faire, 24 entrevues individuelles semi-dirigées ont été menées en 2021 auprès de jeunes Québécois âgés de 18 à 22 ans (génération Z) et de 25 à 29 ans (génération Y). L'analyse thématique des discours recueillis met en lumière la richesse et la complexité des représentations qu'ils associent à la consommation responsable. Les résultats révèlent que la dimension environnementale est centrale dans la compréhension du concept pour les deux générations, bien que les milléniaux y intègrent plus fréquemment des considérations sociales et éthiques. Des écarts notables ont aussi été observés quant aux effets psychologiques liés à la consommation responsable, si la génération Z l'aborde de manière plus légère, les milléniaux, eux, expriment davantage de tensions internes, oscillant entre fierté, culpabilité et pression morale. L'aspect économique, quant à lui, est perçu à la fois comme un frein important à l'engagement, mais aussi comme un levier, notamment à travers la déconsommation ou l'achat de seconde main. La question de la conscience du consommateur, de l'accès à l'information et de la transparence des entreprises joue également un rôle déterminant dans leurs perceptions de la consommation responsable. Enfin, les milléniaux se démarquent par une posture plus critique et réflexive, appelant à des transformations systémiques plutôt qu'à une responsabilisation individuelle isolée.

En plus de contribuer à une meilleure compréhension des jeunes consommateurs, cette recherche propose des pistes concrètes pour les acteurs économiques et institutionnels souhaitant se positionner sur le marché de la consommation responsable auprès de ces publics, avec justesse et sensibilité. Elle rappelle que la consommation responsable ne se vit pas de manière uniforme, et que ses significations varient selon le contexte de vie, les valeurs personnelles et les ressources dont chacun dispose. Plus largement, elle invite à repenser les stratégies de communication et les formes d'engagement proposées autour de la consommation responsable.

Mots clés : consommation responsable, milléniaux, génération y, génération z, attitudes, perceptions

ABSTRACT

As environmental, social, and economic crises increasingly call into question our modes of consumption, attention is turning to younger generations, often portrayed as agents of change. But what does responsible consumption truly mean for Generation Y (Millennials) and Generation Z? What meanings do they attribute to the concept, and how do they position themselves in relation to it? This thesis explores how these two groups, now central to market dynamics, perceive, interpret, and appropriate the idea of responsible consumption.

Based on 24 semi-structured interviews conducted in 2021 with young adults in Quebec (12 from each generation) this qualitative study reveals a wide range of meanings and experiences tied to the idea of consuming responsibly. While environmental concerns are central to both groups' definitions, Millennials are more likely to incorporate ethical and social considerations. Psychological responses to responsible consumption also differ: Generation Z tends to describe their relationship with it as light and positive, whereas Millennials report more internal tension, navigating feelings of guilt, pressure, and pride. The economic dimension is viewed ambivalently by both groups—seen as both a barrier and a lever, especially through second-hand shopping or reduced consumption. Other key themes include consumer awareness, access to information, and the importance of brand transparency. Millennials adopt a more critical and systemic perspective, emphasizing collective responsibility over individual action alone.

Beyond deepening our understanding of young consumers, this research offers actionable insights for businesses and institutions aiming to engage with these groups more effectively. It underscores that responsible consumption is not experienced in a uniform way, but shaped by life stage, personal values, and available resources. More broadly, it calls for a rethinking of how we communicate and promote responsible consumption in ways that reflect the realities and aspirations of today's youth.

Keywords : responsible consumption, generation y, millennials, generation z, perceptions, attitudes

INTRODUCTION

Le système capitaliste axé sur le consumérisme abusif fait l'objet de critiques importantes depuis de nombreuses décennies (Champion et Gendron, 2006; Crane et Schaefer, 2005; Marchand, De Coninck et Walker, 2005). Les habitudes de consommation excessives, encouragées tant par les grandes entreprises que par certaines politiques publiques axées sur la croissance économique, ont contribué à l'émergence de l'une des plus grandes crises climatiques jamais connues, mais aussi à une crise sociale et financière importante (Assadourian, 2010; Vaillancourt De Jocas, 2013). C'est devant ces menaces que le concept de développement durable, censé offrir un équilibre entre les piliers économiques, sociaux et environnementaux, émerge et se popularise. La nécessité de repenser nos modes de consommation et de production, surtout dans les pays industrialisés, est un incontournable dans l'atteinte d'un développement durable (Crane et Schaefer, 2005; Marchand, De Coninck et Walker, 2005). Rappelons d'ailleurs que lors de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement en 1992, le Programme mondial d'action Agenda 21 qui a été adopté faisait mention de l'importance de réorienter nos schémas de consommation destructeurs (UN, 2004).

On peut donc dire que la responsabilisation du consommateur et de ses choix est un sujet qui gagne en intérêt depuis un moment déjà (Champion et Gendron, 2006; Marchand, De Coninck et Walker, 2005). De nombreux individus réalisent l'impact de leur décision d'achat et de leurs gestes individuels sur l'environnement et sur la société. Cette conscientisation en incite plusieurs à repenser leurs habitudes de consommation et de vie (Mercier, 2019). La remise en question de la consommation matérialiste de masse et des injustices sociales causées par ce modèle économique provoque donc une escalade de comportements de consommation que l'on qualifie de responsables ou d'éthiques (Crane et Schaefer, 2005; Mercier, 2019; Toti et Moulins, 2015). En effet, le Baromètre de la consommation responsable indiquait déjà en 2019 une croissance des achats autodéclarés de produits écoresponsables de consommation courante ainsi que des comportements alternatifs tels que la déconsommation ou la consommation collaborative (Observatoire de la consommation responsable, 2019). Cette tendance se confirme dans l'édition 2025, où 86,7 % des Québécoises et Québécois déclarent consommer de manière responsable, soit une progression de 14,6 points de pourcentage par rapport à 2019. Les Québécois considèrent que les changements de comportement de consommation doivent provenir d'un effort concerté entre les entreprises, les consommateurs et les autorités (Observatoire de la consommation responsable, 2025).

Concrètement, les changements dans les comportements de consommation se traduisent par une pression accrue sur les entreprises et leurs actions. Un nombre grandissant de consommateurs ne consomment plus uniquement un produit ou un service pour sa qualité et son prix, mais ils intègrent des critères plus complexes « relatifs aux comportements des entreprises, aux conditions de fabrication et à la composition » dans leurs recherches (Toti et Moulins, 2015, p.24). Pour faire face à ces changements de comportements d'achat, de nombreuses entreprises tentent de s'intégrer dans ce virage en se tournant vers la mise en place de stratégies de marketing durable et en tentant d'intégrer des considérations sociales, politiques et environnementales au sein de leurs pratiques. Il est possible de regrouper ces intérêts sous un concept clé à la popularité croissante dans le milieu des affaires, soit la RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) (Yedder et Zaddem, 2009). L'entreprise désirent se démarquer en tant que marque responsable peut choisir de poser des actions centrées sur le respect de l'environnement dans le but de réduire son empreinte écologique ou encore de s'impliquer dans la résolution de problématiques sociales (Girard et Deschênes, 2020). Elle espère ainsi être perçue par le consommateur comme une marque responsable. Cette perception peut être rattachée à diverses formes de responsabilité, comme la responsabilité sociale ou environnementale, qui se déclinent en une multitude d'actions et de communications possibles de la part de l'entreprise. Cette diversité contribue à une pluralité de définitions et de perspectives quant à ce que signifie réellement une marque responsable.

L'intégration de la dimension de comportement socialement responsable aux entreprises privées devient donc une opération complexe et délicate (Hennchen, 2014). Aussi, leur rôle majeur dans la culture de consommation, mais également dans la crise climatique, rend la démarche vers un positionnement responsable épineuse. La sincérité du virage responsable de nombreuses entreprises est souvent remise en question, alors que de nombreux changements semblent plutôt axés sur un besoin de création de valeurs, s'inscrivant encore une fois dans une logique marchande destructrice (Girard et Deschênes, 2020). D'ailleurs, l'apparition du phénomène du « greenwashing », qui consiste à positionner abusivement ou à mauvais escient un produit ou un service comme écologique, rend l'opération encore plus risquée, même pour les entreprises réellement animées par des valeurs durables (Braga Junior et al., 2019).

Le même problème de perspectives abondantes et de compréhensions divergentes se produit lorsqu'on tente de définir en quoi consiste une consommation dite responsable. Le concept de consommation responsable est souvent utilisé comme terme générique, voire flou, regroupant de nombreux enjeux aux objectifs finaux conflictuels comme l'équité, l'utilisation des ressources, la santé et la sécurité des

consommateurs et des travailleurs, les besoins humains ou encore la production de déchets (Mont et Plepys, 2008). La littérature évoque donc plusieurs définitions et significations différentes de ce qu'est la consommation responsable (Fanny Mercier, 2019; Connolly et Prothero, 2003). Elle peut à la fois concerner l'adoption de nouveaux comportements, comme le recyclage, et le rejet de pratiques jugées problématiques, telles que la surconsommation, rejet qui s'exprime notamment à travers la déconsommation (Prothero et al., 2011). On retrace ainsi différentes variantes de comportements s'inscrivant dans une forme de consommation responsable : on peut, entre autres, penser à l'achat local, équitable, vert, la *slow* consommation, la consommation de seconde main ou encore le *do-it-yourself* (Black et Cherrier, 2010; Jung et Jin, 2014; Merle et Piotrowski, 2012; Toti et Moulins, 2015). En somme, la définition d'une consommation responsable se crée à travers de nombreuses perspectives qui peuvent parfois entrer en contradiction, d'où la complexité du concept.

En tant que concept socialement construit, la consommation responsable s'est développée en réponse à des préoccupations environnementales, sociales et économiques spécifiques à différentes époques. Il semble dès lors pertinent de définir ce concept selon une perspective générationnelle. En effet, chaque génération a été exposée à ces enjeux dans un contexte particulier, influençant sa compréhension, ses priorités et ses modes d'engagement. Les générations Y, souvent appelés milléniaux, et Z ont grandi dans un contexte marqué par une sensibilisation croissante aux enjeux environnementaux et sociaux, ayant été exposées à des événements marquants comme l'entrée en vigueur du protocole de Kyoto (Leblanc, 2015). En tant que consommateurs et acteurs clés du marché actuel et futur, ces générations sont particulièrement pertinentes à étudier dans le cadre de la consommation responsable, un concept qui s'est justement développé en parallèle de leur trajectoire sociale. Ces deux groupes d'âge occupent une place de plus en plus centrale sur le marché, tant en tant que consommateurs influents qu'en tant que futurs acteurs du monde du travail (Statistique Canada, 2024).

Ce projet de recherche vise à explorer les significations et les attitudes liées à la consommation responsable chez les générations Y et Z. Plus précisément, il s'agit d'identifier les dimensions que chaque groupe associe à ce concept, de comparer leurs perceptions respectives et d'en dégager des définitions propres à chacun. L'étude cherche également à mieux comprendre les attitudes des deux générations, notamment les aspects perçus comme positifs ou négatifs dans l'adoption de comportements responsables. Ultiment, cette recherche a pour objectif de mettre en lumière les similarités et les différences dans la manière dont ces deux générations comprennent et abordent la consommation

responsable. Cette démarche permettra aux entreprises ainsi qu'aux décideurs publics de mieux comprendre les attentes propres à chaque génération en matière de consommation responsable, et d'adapter plus efficacement leur offre ou leurs actions en conséquence.

Afin de poser les fondations théoriques de cette étude, une revue de littérature abordant les concepts clés que sont la consommation responsable ainsi que les générations Y et Z sera d'abord présentée. Cette revue permettra de cerner les enjeux liés à ces thématiques et de contextualiser la problématique de recherche. Par la suite, le chapitre méthodologique détaillera l'approche adoptée pour mener cette étude. Au total, 24 entrevues individuelles ont été réalisées en 2021, réparties équitablement entre les deux générations ciblées, soit 12 pour chacune. Le troisième chapitre sera consacré à la présentation et à l'analyse des données recueillies, suivie d'un bilan des principaux constats propres à chaque génération. Enfin, le quatrième chapitre proposera une discussion des résultats à la lumière de la littérature existante. Cette recherche se conclura par la mise en lumière de ses contributions théoriques et managériales, de ses limites ainsi que les avenues de recherche futures.

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce premier chapitre propose une exploration théorique des concepts clés qui seront utilisés lors de cette recherche. Il s'agira d'abord de retracer l'émergence et le développement de la consommation responsable, en mettant en lumière son contexte d'apparition, ses définitions et ses principales dimensions. Cette analyse permettra de mieux comprendre les enjeux qui ont façonné ce concept. Ensuite, nous nous intéresserons aux générations Y et Z, les deux groupes étudiés dans ce projet. Leur présentation s'appuiera sur leurs caractéristiques démographiques et identitaires, afin de mieux comprendre les spécificités de ces deux générations. Ce cadre conceptuel viendra ainsi poser les bases nécessaires à l'analyse qui suivra.

1.1 La consommation responsable

Bien que le concept de consommation responsable ait véritablement été popularisé à partir des années 1990, la consommation fait office de canal d'expression de la résistance depuis longtemps déjà (Marchand, De Coninck et Walker, 2005). En effet, l'acte de consommer se présente comme un moyen de pression permettant au citoyen de se prononcer sur certains enjeux. On s'éloigne donc de la rationalité strictement économique dictée par le marché et l'action de consommer revêt un rôle citoyen plus fort (Dubuisson-Quellier, 2018; Vaillancourt De Jocas, 2013). Par ses choix, le consommateur façonne des pratiques environnementales, politiques, culturelles, sociales et économiques plus larges et systémiques (Marchand, De Coninck et Walker, 2005; Toti et Moulins, 2015).

1.1.1 Les balbutiements du concept

On peut facilement supposer que depuis que les échanges marchands se sont concrétisés, il existe une forme de sélection des biens de consommation qui permet à l'individu de s'exprimer (Vaillancourt De Jocas, 2013). C'est toutefois à travers la naissance des mouvements de coopératives citoyennes à la fin du 18^e siècle qu'on peut véritablement reconnaître les balbutiements d'une première forme de consommation responsable. En France, les premières coopératives citoyennes naissent à la suite de l'abolition du droit d'association qui empêcha les coopératives de travail de se former en 1791. En Angleterre, pendant la même période, on voit éclore les premières coopératives de consommateurs. Celles-ci ont comme double objectif de donner accès à des produits sains aux familles ouvrières tout en leur offrant un rôle

administratif au sein de la coopérative, en leur octroyant un droit de vote. Les coopératives de consommateurs représentent à ce jour la forme la plus institutionnalisée des mobilisations des consommateurs.

En 1773, aux États-Unis, se produit une première forme de boycott de masse lors de la fameuse révolte politique de Boston surnommée « Tea Party » où les consommateurs ont déversé le thé provenant d'Angleterre dans la baie de Boston afin de faire valoir leur positionnement politique sur l'indépendance de leur pays face à la Couronne britannique. À la suite de cet événement historique, il est possible de retracer de nombreux autres boycotts à travers les époques. En Europe et en Amérique, la fin du 19^e siècle marque une effervescence de mobilisation de consommateurs qui ont comme objectif principal de moraliser le marché, particulièrement autour des problématiques de conditions de travail et de production. Ces ligues de consommateurs permettent de faire pression sur le patronat afin d'obtenir de meilleures conditions pour les travailleurs. D'autres mouvements sociaux comme les droits de la femme, l'esclavagisme et la lutte au racisme utilisèrent la mobilisation des consommateurs afin de faire avancer leurs causes (Bozonnet, 2010; Marchand, 2003).

1.1.2 La responsabilisation du consommateur

Après la Seconde Guerre mondiale, la consommation se démocratise et notre société évolue et se transforme pour devenir le modèle économique capitaliste actuel, qui promeut la consommation de masse (Abdourahmane et Carimentrand, 2011). On encourage les citoyens à consommer afin de participer à la croissance économique et à la prospérité sociale. L'intérêt porté au consommateur évolue alors sous une nouvelle forme, celle du marketing. Les entreprises cherchent à développer une expertise et une compréhension pointues du consommateur afin de produire une offre qui leur permettra de se démarquer et d'être choisies sur un marché de plus en plus compétitif. Pour faire face à ces nouveaux stratagèmes du patronat, les associations de défense des consommateurs se positionnent pour protéger le particulier dans l'espace marchand. Cela ouvre la voie à la vision moderne du consumérisme qui oscille entre défense du consommateur et responsabilisation de ce dernier. Ces premières formes de mobilisation des consommateurs autour de différents enjeux ont permis aux individus de réaliser lentement les impacts de leurs choix, que ce soit dans la sphère politique, sociale ou environnementale. On place ainsi les premières pierres angulaires de la responsabilisation du comportement de consommation, en induisant une dimension politique aux individus consommateurs (Abdourahmane et Carimentrand, 2011).

1.1.3 La popularisation de la consommation responsable

Les années 70 sont marquées par la montée du système capitaliste et d'une consommation de masse qui mènent à une globalisation et à une mondialisation des marchés avec comme conséquences directes de nombreuses crises économiques, humaines et climatiques (Vaillancourt De Jocas, 2013). Pendant cette période, on considère la croissance de la population, particulièrement dans les pays en voie de développement, comme la cause primaire de la dégradation des milieux naturels. La consommation a été longtemps négligée dans les discours environnementaux et sociaux, qui se concentraient presque exclusivement sur des questions inhérentes à la production et non sur le geste d'acquisition même (Marchand, De Coninck et Walker, 2005). Seulement une petite poignée de contestataires tentaient alors de conscientiser les sociétés occidentales aux dangers de la surconsommation, on pense entre autres au mouvement hippie et à celui de simplicité volontaire.

À partir des années 1980, de nombreuses preuves scientifiques démontrant les impacts fatals de nos habitudes de consommation sur la dégradation de l'environnement émergent. C'est particulièrement à travers le discours environnemental que naissent les premières traces du développement durable. La publication du Rapport Brundtland en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations Unies permet d'officialiser et de définir pour la première fois le concept de développement durable, qui se présente alors comme la solution aux catastrophes environnementales et sociales (Crane et Schaefer, 2005). On l'y définit comme « un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (CMED, 1987, p. 47). Cette définition est d'ailleurs encore, à ce jour, la plus utilisée. L'apparition et la popularisation du concept de développement durable sont intimement liées à celui de la consommation responsable. En effet, la consommation responsable se présente comme une façon efficace d'opérationnaliser le développement durable (Marchand, De Coninck et Walker 2005; Quoquab et Mohammad, 2020). Le concept apparaît officiellement en 1992, lors de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, avec l'adoption du Programme mondial d'action Agenda 21, dans lequel il est fait mention de l'importance de réorienter nos schémas de consommation destructeurs (UN, 2004). Ces événements historiques rendent, une fois de plus, compte que les modes de consommation effrénée de la société occidentale ne sont pas un mode de vie soutenable et soulignent la nécessité d'agir. Cependant, plutôt que de remettre en question uniquement les méthodes de production, comme il a été fait par le passé, cette fois, on reconnaît le rôle et la responsabilité que revêt la consommation dans les problèmes environnementaux et sociaux, et donc par extension, le

consommateur lui-même (Abdourahmane et Carimentrand, 2011; Crane et Schaefer, 2005; Marchand, De Coninck et Walker, 2005; Paavola, 2001).

Avec la montée de cette conscience sociale plus généralisée autour de la consommation de masse et par le biais de différentes associations et de certifications, le concept de consommation responsable devient de moins en moins marginalisé (Vaillancourt De Jocas, 2013). Un des éléments facilitateurs de la popularisation de ce concept est sans aucun doute l'arrivée des technologies de l'information, qui permet au consommateur d'être informé facilement et rapidement sur les crises sociales et environnementales, mais aussi sur les alternatives plus responsables à la consommation de masse (Marchand, De Coninck et Walker, 2005; Jacques, 2009). Ces nouvelles technologies permettent également aux différents mouvements de se rencontrer, de partager et de s'organiser plus aisément. Selon Ray et Anderson (2000), on assiste alors à une convergence de différents discours militants touchant autant les sphères sociales et environnementales autour des préceptes du développement durable, dont l'idée d'un consommateur responsable. On pense entre autres aux groupes d'intérêts prônant la paix, l'équité et la solidarité, les mouvements féministes ou encore les organismes pour la protection de l'environnement (Marchand, De Coninck et Walker, 2005). Tous possèdent des intérêts différents qui peuvent trouver une voix commune à travers la consommation responsable. Cela nous mène donc au défi actuel que l'on connaît quant à la définition du concept et à ce qu'il signifie.

1.1.4 La consommation responsable : une définition aux contours flous

George Fisk (1973), l'un des premiers penseurs à avoir réfléchi à la consommation en termes de responsabilité, a défini la consommation responsable comme « l'utilisation rationnelle et efficace des ressources en tenant compte de la population humaine mondiale » (p.24). Plusieurs chercheurs ont ensuite exploré ce concept selon différentes perspectives et ont tenté de le préciser. La consommation responsable, ou encore la consommation socialement responsable, rassemble sous une même et large ombrelle divers domaines d'action, de motivations et de pratiques qui peuvent parfois même entrer en contradiction (Abdourahmane et Carimentrand, 2011). Les contours de ce qui la définit restent diffus et peuvent varier selon l'angle d'analyse exploré. C'est pourquoi, à l'heure actuelle, il n'existe aucun consensus dans la littérature quant à une définition précise ou unique du concept de consommation responsable (Abdourahmane et Carimentrand, 2011; Quoquab et al., 2018; Vargas-Merino, Rios-Lama et Panez-Bendezú, 2023). Comme il est possible de le constater en étudiant le contexte d'émergence et l'évolution du concept, la consommation responsable a été associée, au fil des années, à une multitude de

causes et de secteurs distincts. Encore aujourd'hui, on peut parler de consommation responsable à travers des termes comme consommation verte, consommation durable, consommation éthique, consommation engagée, etc. (Jacques, 2019). On peut définir la consommation responsable d'après les motivations qui animent le consommateur qui choisit de consommer de manière responsable, mais également par les actions qu'il pose concrètement ou encore par les domaines d'impacts en général.

Si certains auteurs tentent de tracer les limites précises d'une définition en parcellisant le concept, d'autres choisissent d'adopter une conceptualisation plus large permettant de réunir tous les versants de la consommation responsable (Binner et Robert, 2008; Özçağlar-Toulouse, 2009). C'est le cas de Webster (1975), repris également par Lecompte et Valette-Florence (2006), qui définit la consommation socialement responsable comme un « concept global regroupant tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (p.188). Le consommateur est conscient et comprend que son pouvoir d'achat n'influence pas seulement le marché, mais peut également être le moteur de revendications, induisant ici une forte connotation politique à la définition. Dans le même ordre d'idées, Mohr, Webb et Harris (2001) définissent le consommateur socialement responsable comme une personne « qui fonde son acquisition, son utilisation et sa disposition de produits sur le désir de minimiser ou d'éliminer tout effet nocif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société » (p.47). Cette définition, bien que similaire à la précédente, introduit une précision supplémentaire quant au cycle de vie des produits ou des services acquis par le consommateur. Elle élargit ainsi le concept de consommation responsable au-delà de l'acte d'achat, en incluant également les décisions prises par le consommateur concernant la disposition finale des produits. Par conséquent, elle souligne que le traitement d'un produit en fin de vie fait partie intégrante d'un comportement de consommation responsable. Özçağlar-Toulouse (2009) précise pour sa part que la consommation responsable représente « l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur » (p.5). De façon plus officielle, le Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs du Québec (2019) suggère que la consommation responsable se définit comme « un mode de consommation qui tient compte des principes de développement durable ». On considère que la consommation responsable est donc « à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment l'économie locale), bonne pour la santé et positive pour la société ».

Tableau 1.1 Définitions de la consommation responsable classées par auteurs et années

Auteurs et année	Définitions
Fisk (1973)	« Utilisation rationnelle et efficace des ressources en tenant compte de la population humaine mondiale »
Webster (1975)	« Concept global regroupant tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société »
Mohr, Webb et Harris (2001)	« Personne qui fonde son acquisition, son utilisation et sa disposition de produits sur le désir de minimiser ou d'éliminer tout effet nocif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société »
Özçağlar-Toulouse (2009)	« L'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat. »
Mohammad et Quoquab (2020)	« La consommation durable désigne les caractéristiques cognitives, affectives et conatives d'un individu qui évite les achats extravagants et utilise rationnellement les biens et les services pour satisfaire ses besoins fondamentaux. La consommation durable respecte l'environnement en gérant les ressources existantes de manière à répondre aux besoins actuels sans mettre en péril les besoins des générations futures. »
Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs du Québec (2019)	« Au Québec, la consommation responsable est définie comme un mode de consommation qui tient compte des principes de développement durable, c'est-à-dire qu'elle est à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment l'économie locale), bonne pour la santé et positive pour la société. »

Bien qu'offrant plusieurs nuances, ces définitions partagent deux éléments clés qui permettent d'identifier une base commune et partagée à la définition de la consommation responsable. Tout d'abord, toutes les définitions s'accordent sur l'idée que la consommation responsable produit des impacts au-delà du consommateur lui-même. On parle de « société », de « monde extérieur » ou encore de « population

humaine mondiale ». En somme, toutes ces définitions convergent vers l'idée que la consommation responsable vise à influencer, à travers les comportements d'achats individuels, l'environnement extérieur et la société dans laquelle le consommateur évolue. C'est pourquoi certains chercheurs caractérisent la consommation responsable comme une « action collective individualisée » (Dubuisson-Quellier, 2018; Micheletti, 2003). Elle se matérialise à travers les actions individuelles des consommateurs vers un objectif de bien commun. Chaque consommateur est alors maître de définir les problématiques, les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir selon son gré (Adam-Lachèze, 2012). En résumé, la consommation responsable se traduirait dans des expressions individuelles relevant d'une logique collective (Abdourahmane et Carimentrand, 2011).

Un autre élément partagé à travers ces définitions est la précision concernant la pleine conscience de l'individu dans ses choix de consommation responsable. En effet, elles mettent toutes en évidence que le concept de consommation responsable est un processus conscient et réfléchi, où les comportements d'achats de l'individu sont intentionnels. Les actions posées par le consommateur sont volontaires, il les choisit consciemment afin de limiter les impacts de sa consommation sur le monde extérieur. Mohammad et Quoquab (2020) soutiennent également cette proposition et ajoutent cette nuance de pleine conscience à leur définition de la consommation responsable : « la consommation durable désigne les caractéristiques cognitives, affectives et conatives d'un individu qui évite les achats extravagants et utilise rationnellement les biens et les services pour satisfaire ses besoins fondamentaux » (p.5). Ainsi, un individu qui est pleinement conscient est plus enclin à faire des choix positifs pour l'environnement et la société (Marchand, 2003; Marchand, De Coninck et Walker, 2005; Mohammad et Quoquab, 2020).

Certains auteurs, comme Robins et Roberts (1998), vont même jusqu'à nommer des conditions devant être réunies afin que le consommateur puisse véritablement agir de manière responsable (Marchand, De Coninck et Walker, 2005). D'abord, il doit comprendre les impacts de sa consommation, c'est-à-dire être conscient des effets de ses choix sur l'environnement et la société. Ensuite, il doit connaître les alternatives responsables disponibles afin de pouvoir faire des choix informés. La motivation et les incitatifs jouent également un rôle crucial, car le consommateur doit être encouragé à modifier ses habitudes et trouver des raisons qui le poussent à adopter des choix plus responsables. Enfin, pour être pleinement capable de consommer de manière responsable, le consommateur doit avoir accès aux ressources et infrastructures nécessaires. En somme, la consommation responsable repose non seulement sur la volonté du

consommateur, mais aussi sur sa capacité à comprendre, accéder et adopter des choix de consommation alternatifs.

On peut comprendre que pour ces chercheurs, la consommation responsable ne peut pas être accidentelle, elle doit être choisie dans un but de bien commun et réfléchie. Les motifs de la consommation responsable font donc partie inhérente de sa définition.

1.1.5 Les dimensions collectives de la consommation responsable

En explorant le contexte d'émergence du concept de la consommation responsable, on constate rapidement qu'il intègre une multitude de facettes différentes, ce qui confère à sa compréhension une certaine complexité. Néanmoins, il est possible de dégager deux regroupements de dimensions autour desquels s'articule le concept, soit les dimensions touchant la collectivité et les dimensions plus individuelles. Dans les dimensions collectives, on distingue deux principales préoccupations à l'origine de la consommation responsable : les enjeux environnementaux et sociaux (Binninger et Robert, 2008; Roberts, 1995; Webster, 1975). Le moteur principal de la consommation est ici constitué par le capitalisme et la croissance économique, lesquels reposent sur l'exploitation de deux ressources fondamentales, à savoir le travail humain et la nature (Gendron, 2006; Royer, 2013). Puisque la consommation responsable émerge en réponse à la surconsommation induite par le capitalisme, les dimensions les plus saillantes sont généralement celles liées aux sphères sociale et environnementale. Ces deux dimensions n'ont pas de frontières claires entre elles et ne sont donc pas mutuellement exclusives. Ainsi, une consommation responsable mue par une préoccupation environnementale n'exclut pas la présence d'une préoccupation sociale. Au contraire, il arrive bien souvent que les mouvements plus environnementalistes de la consommation responsable prennent aussi en compte les conditions humaines des travailleurs, par exemple, et vice-versa (Fanny Mercier, 2019; Vaillancourt De Jocas, 2013; Yan et She, 2011). Ces deux dimensions peuvent ensuite être subdivisées en plusieurs sous-dimensions qui définissent les nombreux mouvements liés à la consommation responsable (Yan et She, 2011). Comme démontré plus tôt, il est ainsi possible de parcelliser le concept. Dans cette étude, nous chercherons plutôt à fournir une perspective globale et inclusive de ce qui définit la consommation responsable lors de l'exploration de ces deux dimensions collectives principales.

1.1.5.1 Dimension environnementale

La dimension environnementale ou écologique est incontestablement celle qui est la plus souvent évoquée et étudiée dans la littérature de la consommation responsable (Fanny Mercier, 2019). Cette prédominance peut être expliquée par son contexte d'émergence, qui a été exploré plus tôt, intrinsèquement lié à celui du développement durable. Les années 1970 ont été marquées par une montée en puissance des préoccupations environnementales, un phénomène qui a contribué à l'ancrage du concept de consommation responsable dans la société (Jacques, 2009). Le discours environnemental prend alors de plus en plus de place dans la sphère publique et médiatique, appuyé par les premières grandes crises environnementales liées aux modes de consommation effrénés et à la globalisation ainsi que la manifestation des premiers signes des changements climatiques, tels que nous les connaissons aujourd'hui. Si l'on ne s'entend pas nécessairement sur les causes de ces chamboulements environnementaux ni sur les actions à prendre, il est clair pour tous que le modèle actuel de consommation entraîne des conséquences néfastes. C'est ainsi qu'on pourra observer de nombreuses initiatives distinctives en termes de protection de l'environnement, que ce soit chez les ONG, les gouvernements, les entreprises ou les citoyens. La consommation responsable se présente comme une réponse émanant de la population aux préoccupations environnementales telles que les changements climatiques, la surexploitation des ressources naturelles ou encore la surconsommation (Fanny Mercier, 2019; Toti, 2015; Vaillancourt De Jocas, 2013).

Elle englobe donc un ensemble d'actions et de comportements visant à réduire l'impact négatif de la consommation sur l'environnement. Ceux-ci peuvent être catégorisés en quatre domaines distincts, correspondant aux phases clés du processus de consommation : l'achat, l'utilisation, la disposition des biens, et même la décision de s'abstenir d'acheter (Fanny Mercier, 2019; Peattie, 1995). Ces quatre domaines sont synthétisés dans le Tableau 1.2, qui illustre les principaux types d'actions associées à chacun.

Tableau 1.2 Domaines d'action de la dimension environnementale de la consommation responsable

Domaines d'action	Exemples de comportements associés
Acquisition des biens	<ul style="list-style-type: none">• Acheter des produits écologiques• Acheter des produits de marques socialement responsables• Acheter des produits qui utilisent peu ou pas de ressources naturelles• Acheter des produits locaux• Acheter des produits alimentaires de saison• Acheter des produits biologiques• Acheter des produits en vrac

	<ul style="list-style-type: none"> • Etc.
Utilisation des biens	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser des sources d'énergie renouvelable • Réduire son utilisation d'eau • Prioriser le transport en commun • Etc.
Disposition des biens	<ul style="list-style-type: none"> • Recycler • Composter • Valorisation des biens • Etc.
Abstention	<ul style="list-style-type: none"> • Simplicité volontaire • Minimalisme • Utilisation du marché d'occasion • Réduction de sa consommation de viande • Prioriser la marche ou le vélo pour ses déplacements • Etc.

Dans la première catégorie, cela peut impliquer pour le consommateur de prendre en compte les différentes étapes du cycle de vie d'un produit en mettant l'accent sur la préservation des ressources naturelles et la réduction de la pollution. Cela se traduit par des choix tels que l'achat de produits durables et écologiques ou encore locaux. Dans l'alimentation, la dimension environnementale se manifeste par la préférence pour les aliments biologiques, de saison ou d'origine végétale. La deuxième catégorie est centrée sur l'utilisation regroupe des actions comme la priorisation du transport en commun, l'utilisation d'énergie renouvelable ainsi que la réduction de sa consommation d'eau ou d'énergie. Des pratiques telles que le recyclage et le compostage sont associées à la troisième catégorie, celle de la disposition des biens. Enfin, la quatrième catégorie incarne des mouvements comme la simplicité volontaire ou encore le minimalisme, prônant une approche réfléchie et mesurée de la consommation, où parfois, la démarche la plus responsable consiste simplement à s'abstenir d'acheter (Fanny Mercier, 2019).

1.1.5.2 Dimension sociale

Bien que la popularisation du concept de consommation responsable soit attribuable en grande partie à sa dimension environnementale, l'émergence du concept est pour sa part intrinsèquement liée aux enjeux sociaux. Malgré tout, l'aspect social de la consommation responsable demeure sous-explorée dans la littérature scientifique actuelle comparativement à son aspect environnemental (Fanny Mercier, 2019; Özçağlar-Toulouse, 2009). Cette disparité peut être attribuée à la complexité de la quantification de cet aspect, dû à son intangibilité, et à la difficulté d'isoler les caractéristiques sociales des produits et services issus de la consommation responsable.

La dimension sociale de la consommation responsable implique une consommation consciente des problématiques sociétales, à la recherche d'un bien collectif (Bozonnet, 2010). On utilise souvent le terme « consommation éthique » pour définir les comportements d'achat motivés par un changement social plus particulièrement (Toti, 2015). Par contre, comme le terme éthique induit également des motivations plus personnelles pouvant être liées à la religion et à la spiritualité, nous nous en tenons à l'expression consommation responsable dans cette recherche (Toti et Moulins, 2015). La dimension sociale concerne donc l'impact des produits et services sur les individus et les communautés, et ce, tout au long de leur cycle de vie. Cela comprend notamment les conditions de travail des employés, les pratiques commerciales équitables et éthiques, les droits des consommateurs, les effets sur les communautés locales et internationales, etc. Plus largement, la dimension sociale de la consommation responsable inclut également des considérations éthiques pour toutes les créatures vivantes, et englobe donc aussi les éléments liés au bien-être animal.

1.1.6 Mécanismes de la consommation responsable

La consommation responsable se structure donc autour de ces deux grandes dimensions, chacune regroupant une variété d'aspects, de revendications et de motivations (Binninger et Robert, 2008; Roberts, 1995). Bien que ces éléments soient diversifiés, il semble possible d'en répertorier l'ensemble dans l'une ou l'autre de ces dimensions. Cette approche nous permet de comprendre que, malgré la pluralité de pratiques et de motivations, la consommation responsable peut être analysée de manière cohérente en s'écartant des approches plus fragmentées.

Qu'il s'agisse d'inciter des changements sociaux ou environnementaux, le consommateur responsable politise son acte d'achat en lui conférant une valeur additionnelle qui dépasse le simple échange économique (Bozonnet, 2010). En assumant ce rôle, il devient un « consom'acteur », émettant une critique implicite des systèmes en place tout en cherchant, à travers ses choix de consommation, à provoquer des transformations au sein de la société et à exprimer ses convictions (Adam-Lachèze, 2012; Fanny Mercier, 2019; Gendron et al., 2004; Marchand, De Coninck et Walker, 2005). Plusieurs chercheurs soutiennent que la montée en popularité de la consommation responsable a donné naissance à une nouvelle arène politique, qui s'intègre dans la scène économique (Binninger et Robert, 2008; Gendron et al., 2004; Micheletti, 2003; Vaillancourt De Jocas, 2013). Alors que dans le cadre de la politique traditionnelle, le vote constitue le principal mécanisme permettant de faire entendre ses choix, dans cette nouvelle arène politique qu'est la consommation, le consommateur exerce son influence en utilisant ses propres « armes

», à savoir l'argent et le refus d'acheter (Binninger et Robert, 2008; Micheletti, 2003). L'expression « acheter, c'est voter » illustre parfaitement cette notion (Abdourahmane et Carimentrand, 2011).

Selon Toti et Moulins (2015), il existe deux approches à l'application de la consommation responsable. La première consiste à remettre en question la consommation en soi, tandis que la seconde la considère comme un moyen d'action. Dans le premier cas, l'individu se dissocie de la consommation en général. Comme identifié plus tôt, certains mouvements, tels que le minimalisme et l'autosuffisance, illustrent bien cette première voie d'application qui consiste à simplement rejeter et éviter l'idée de la consommation telle que comprise dans notre société capitaliste (Cherrier et al., 2011; Özçağlar-Toulouse, 2005). Ainsi, de manière contradictoire, une forme d'opérationnalisation de la consommation responsable est, tout simplement, de ne pas consommer.

Cette politisation transforme l'acte de consommation en une forme d'action politique, un outil de changement, et nous permet de comprendre à travers quels mécanismes la consommation responsable est opérationnalisée (Vaillancourt De Jocas, 2013). La consommation responsable s'appuie principalement sur deux mécanismes d'action, souvent considérés comme des formes d'engagement politique : le boycott et le buycott. Ces pratiques relèvent de la « défection » (exit) où le consommateur, en signe de désaccord, choisit soit de cesser l'achat d'un produit ou service (boycott), soit de réorienter ses dépenses vers une entreprise dont les valeurs et pratiques sont en accord avec ses principes (buycott) (Adam-Lachèze, 2012; Bozonnet, 2010).

1.1.7 Les dimensions individuelles

Dans cette exploration de la consommation responsable, nous avons identifié ses fondements principaux, articulés autour des préoccupations environnementales et sociales. Ces dimensions traduisent les objectifs collectifs d'une consommation visant à préserver les ressources naturelles et à promouvoir la justice sociale. Toutefois, bien que ces motivations collectives soient centrales, la consommation responsable peut également être adoptée pour répondre à des besoins plus personnels (Jacques, 2009; Vaillancourt De Jocas, 2013). Il convient donc d'élargir notre analyse en intégrant une perspective fondamentale : celle des dimensions individuelles.

Ces dimensions individuelles englobent des préoccupations liées au bien-être psychologique, à la santé et à l'équilibre financier et apparaissent comme des aspects essentiels pour comprendre les motivations et

les pratiques des consommateurs responsables (Jain et al., 2022; Mick et al., 2012). Ces préoccupations personnelles démontrent que la consommation responsable ne se limite pas à ses bénéfices collectifs, mais qu'elle participe aussi à l'amélioration de la qualité de vie individuelle. Par exemple, des pratiques telles que l'achat de produits biologiques, la réduction des déchets ou l'optimisation de la consommation énergétique peuvent être justifiées autant par des considérations environnementales que par leur impact positif sur l'individu qui choisit de poser ces actions.

Il est également important de souligner que les dimensions individuelles et collectives ne sont pas indépendantes l'une de l'autre, mais interconnectées. La frontière entre ces deux perspectives est poreuse, et la consommation responsable trouve sa définition et son sens à travers cette pluralité de facteurs. Ainsi, la consommation responsable peut être reconnue comme une démarche hybride, mêlant impératifs collectifs et bénéfices personnels. Cette double finalité permet non seulement de mieux cerner les motivations et les freins à l'adoption de ces pratiques, mais également d'enrichir la compréhension globale du concept.

Dans ce contexte, les trois principales dimensions individuelles seront approfondies et définies dans le prochain passage afin de mieux comprendre comment elles peuvent influencer la conception de la consommation responsable.

1.1.7.1 Le bien-être psychologique

Dans les sociétés contemporaines, la consommation est plus qu'une simple satisfaction des besoins matériels : elle devient une expression de soi et une façon de prendre part à la vie sociale (Martinache, 2012). Les objets ont aujourd'hui une valeur symbolique qui dépasse le simple usage et qui joue un rôle différenciateur entre les individus (Arnould et Thompson, 2005; Jacques, 2009). Consommer devient un indicateur de succès social, mais aussi un moyen pour les individus de définir leur identité personnelle et de renforcer leur estime de soi et leur sentiment d'appartenance (Monts et Plepys, 2007; Özçağlar-Toulouse, 2005). Ainsi, dans un monde où nos choix de consommation sont déterminants dans la construction de notre identité, adopter une consommation responsable peut contribuer à cette affirmation de soi. Dans la majorité des pays développés, l'action de consommer et l'atteinte du bonheur sont intrinsèquement liées (Jain et al., 2022).

Certaines études montrent qu'adopter des comportements durables et diminuer sa consommation peut améliorer le bien-être psychologique et diminuer le stress (Corral-Verdugo et al., 2011; Jain et al., 2022). Autrefois perçu comme un gage d'accomplissement personnel, l'abondance matérielle est de plus en plus critiquée comme étant une source de stress qui éloigne les individus des aspects plus essentiels de leur vie, comme le temps de qualité avec leurs proches ou simplement pour soi (Vaillancourt De Jocas, 2013). Le fait d'adopter un mode de vie frugal, que l'on peut catégoriser comme une forme de consommation responsable, est donc parfois adopté volontairement par des individus précisément en raison de ses effets positifs sur leur bien-être personnel (Vollebregt et al., 2024).

Cela illustre que les pratiques responsables ne sont pas uniquement motivées par des préoccupations collectives ou environnementales, mais également par le désir de mieux répondre aux besoins individuels de sérénité. Cette incidence de la consommation responsable sur le bonheur est également démontrée de façon plus officielle à travers, l'Happy Planet Index (HPI), une mesure du bien-être durable, qui classe les pays en fonction de leur efficacité à offrir des vies longues et heureuses tout en utilisant de manière rationnelle nos ressources environnementales limitées (Happy Planet Index, n.d.). L'HPI est calculé en multipliant un indice de bien-être moyen ressenti par l'espérance de vie moyenne, puis en divisant le produit obtenu par l'empreinte écologique (Zaharia, Gogonea et Vlasceanu, 2023). La littérature présente des preuves montrant que l'HPI (et donc une vie plus heureuse) est plus élevé dans les pays qui adoptent une consommation plus durable des ressources naturelles (Corral-Verdugo et al., 2011).

Le bien-être psychologique lié à la consommation responsable peut aussi s'expliquer par la réduction du « fossé entre valeurs et actions » (Vargas-Merino, Rios-Lama et Panez-Bendezú, 2023). De nombreuses personnes ressentent une dissonance lorsqu'elles ne parviennent pas à aligner leurs comportements avec leurs idéaux. La consommation responsable est un moyen de diminuer cette dissonance, offrant un sentiment de cohérence et de paix intérieure. En outre, l'adoption de comportements responsables contribue à un sentiment de vie plus significative, puisqu'ils ne bénéficient pas uniquement à l'individu, mais renforcent aussi le sentiment d'appartenance sociale (Jain et al., 2022). La consommation responsable devient alors un moyen d'accroître son bonheur en se connectant à une cause plus grande. Elle répond aux aspirations des individus en quête de sens, tout en améliorant la qualité de vie globale (Martinache, 2012).

Il est intéressant aussi de s'éloigner de l'idée que la consommation responsable doit être austère ou restrictive, et de l'envisager comme étant une source de plaisir pour les individus (Jacques, 2009). En effet, l'hédonisme, ou la recherche de plaisir, est un moteur majeur du comportement des consommateurs d'aujourd'hui. Cela se reflète dans des pratiques telles que l'achat de produits frais et de qualité auprès de producteurs locaux ou la recherche de pièces de qualité en friperie (Jacques, 2009). Ces moments d'échanges et d'expériences renforcent le bonheur individuel tout en s'alignant avec des valeurs éthiques. La consommation responsable devient alors un moyen de transformer l'acte d'achat en une quête d'émotions et d'expériences positives. Elle redonne du sens aux gestes quotidiens (Martinache, 2012).

Le bien-être psychologique de la consommation responsable ne se limite pas à une simple satisfaction matérielle : il englobe des dimensions émotionnelles, identitaires et sociales. En alignant ses pratiques de consommation sur des valeurs éthiques, en recherchant des expériences enrichissantes et en contribuant au bien-être collectif, l'individu trouve un équilibre entre ses besoins personnels et ses responsabilités sociales.

1.1.7.2 La santé physique

La consommation responsable intègre souvent des préoccupations personnelles liées à la santé, jouant un rôle clé dans l'adoption de comportements durables (Balázs et Lendvai, 2022). D'ailleurs, comme présenté plus tôt, le Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs du Québec (2019) intègre même cet aspect à sa définition officielle de la consommation responsable lorsqu'il précise qu'elle doit être « bonne pour la santé ». Par exemple, les aliments biologiques sont fréquemment choisis pour leur absence de pesticides synthétiques et d'organismes génétiquement modifiés (OGM), dont les effets à long terme sur la santé humaine demeurent incertains. De plus, l'idée selon laquelle les plantes cultivées sans accélérateurs artificiels absorbent davantage de nutriments du sol alimente la perception que les produits biologiques seraient plus nutritifs (Vaillancourt De Jocas, 2013). La santé demeure l'argument principal d'adoption d'une alimentation biologique (Jacques, 2009), bien que ce choix ait également des impacts positifs sur l'environnement et sur les agriculteurs, notamment grâce à l'absence de pesticides nocifs dans leur production.

Au-delà de l'alimentation, la santé demeure un critère majeur dans d'autres domaines de la consommation responsable. Les produits nettoyants biodégradables, par exemple, sont promus comme étant moins nocifs pour les utilisateurs et pour l'environnement. Il en va de même pour de nombreux objets du

quotidien, tels que les jouets pour enfants sans plastique, les textiles biologiques ou encore les accessoires de cuisine exempts de métaux lourds (Halli, Kaya et Arslanli, 2024; Thomas, 2024). Ces choix de produits, motivés par des préoccupations de santé, s'accompagnent également de bénéfices significatifs pour l'environnement et la société.

Par ailleurs, les comportements responsables ne se limitent pas à l'achat. L'adoption de modes de transport actifs, tels que la marche ou le vélo, en remplacement de l'utilisation d'un véhicule personnel, illustre également l'interconnexion entre préoccupations pour la santé et impacts environnementaux positifs. Ces pratiques favorisent le bien-être physique tout en réduisant les émissions de gaz à effet de serre (Mizdrak et al., 2023).

Sans broser un portrait exhaustif de tous les comportements responsables impliquant aussi des préoccupations individuelles liées à la santé, on peut comprendre rapidement comment ils peuvent à la fois produire des impacts positifs sur l'environnement et la société, mais aussi sur l'individu lui-même.

1.1.7.3 L'équilibre financier

La dernière dimension individuelle abordée est celle de l'équilibre financier. Il semble impossible d'ignorer la question économique qui se pose inévitablement lorsqu'on parle de consommation, même s'il s'agit de consommation responsable. Cette dernière implique nécessairement une « logique de consommation voulant maximiser ses achats que ce soit en termes de quantités, de qualités ou même de réalisations personnelles » (Vaillancourt De Jocas, 2013). Par conséquent, l'aspect économique influence inévitablement la définition et la perception du concept.

D'emblée, les achats responsables sont souvent perçus comme étant associés à des coûts plus élevés, qu'il s'agisse du prix d'acquisition ou du temps consacré à leur recherche (Valor, 2008). Plusieurs facteurs, tels que des processus de production plus éthiques, l'utilisation de matériaux durables ou encore l'obtention de certifications spécifiques, expliquent pourquoi les produits responsables tendent à être plus dispendieux que ceux issus de la production de masse. Certaines études ont également démontré une corrélation entre les comportements de consommation responsable et les individus ayant des revenus moyens à élevés (Yan et She, 2011). Comme le souligne Vaillancourt De Jocas (2013), la démocratisation et l'accessibilité de la consommation responsable restent donc relatives. L'auteur remet en question la théorie selon laquelle « acheter, c'est voter » en y ajoutant une nuance essentielle : le pouvoir d'achat est

directement proportionnel à la richesse des consommateurs. Autrement dit, les individus plus aisés disposent non seulement d'un pouvoir d'achat plus important, mais aussi d'une influence accrue sur le marché. Cette disparité économique constitue l'une des principales limites à l'application de la consommation responsable, souvent perçue comme une option « premium » inaccessible pour une majorité de consommateurs (Valor, 2008).

Bien que cette perception de la consommation responsable soit imprégnée dans l'imaginaire collectif, elle n'est pas toujours exacte et comporte des nuances. Il faut considérer le rythme effréné de consommation auquel est actuellement soumise la société occidentale. La consommation responsable est perçue comme plus coûteuse, et ce, surtout lorsqu'on la compare à des pratiques de consommation de masse basées sur des rythmes et des quantités élevés. Cependant, le principe même de la consommation responsable repose sur une réduction du volume d'achats en privilégiant la qualité sur la quantité, une approche qui contraste avec la surconsommation actuelle. Dans ce cadre, la consommation responsable ne représente pas nécessairement une charge financière plus lourde. Toutefois, pour un consommateur souhaitant maintenir un rythme de consommation identique tout en optant pour des produits responsables, cette transition entraînera inévitablement des dépenses accrues. De plus, certains produits responsables peuvent être perçus comme plus coûteux en raison d'un manque d'information ou de visibilité sur les économies qu'ils permettent à long terme, comme c'est le cas pour les appareils économes en énergie ou les vêtements durables (Corral-Verdugo et al., 2011).

On ne peut laisser de côté l'impact financier positif que peut également produire la consommation responsable auprès de l'individu. Par exemple, l'utilisation de marchés d'occasion permet souvent d'économiser par rapport à l'achat de produits neufs. De même, un mode de vie minimaliste, axé sur l'achat de biens répondant strictement à des besoins essentiels, est un mode de consommation responsable qui peut également engendrer des économies. Les comportements liés à la consommation responsable peuvent donc être adoptés dans une optique de réduction des dépenses et d'épargne (Corral-Verdugo et al., 2011). Ces préoccupations d'ordre individuel engendrent, tout de même, des retombées positives sur les dimensions collectives, notamment sur les plans environnemental et sociétal.

Pour conclure ce portrait, la consommation responsable représente une réponse aux défis posés par la surconsommation et le capitalisme moderne. Si ses fondements collectifs, liés à la préservation des ressources naturelles et à la justice sociale, constituent des piliers centraux, son analyse ne saurait être

complète sans prendre en compte ses dimensions individuelles. La Figure 1.1 présente une synthèse visuelle de ces dimensions sous forme d'arborescence, illustrant les liens hiérarchiques entre la consommation responsable, ses grandes catégories et leurs sous-composantes.

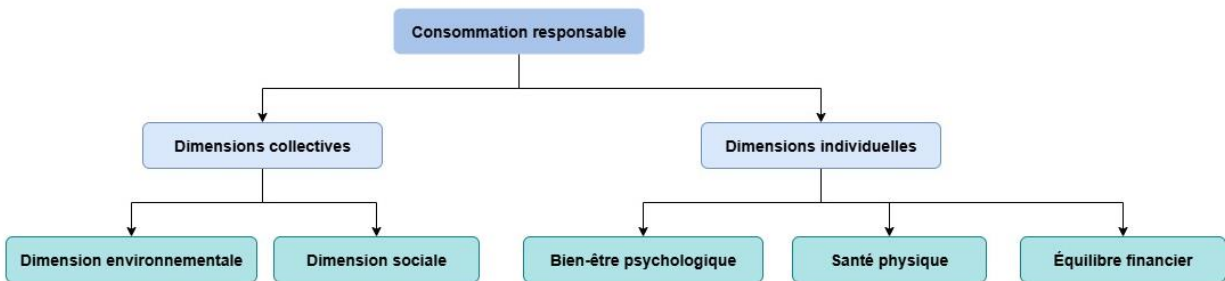


Figure 1.1 Dimensions de la consommation responsable

La consommation responsable est un concept en constante évolution, dont la signification et la définition ne sont pas figées, car influencées par les enjeux et les évolutions sociétales. La diversité des pratiques et la complexité des motivations associées à la consommation responsable, en plus de son caractère disparate, voire contradictoire par moment, appellent à une analyse approfondie, notamment dans une perspective générationnelle, afin d'en saisir les nuances.

1.2 Portraits des générations Y et Z

Comme nous l'avons vu plus tôt, la consommation responsable ne se réduit pas à la seule adoption d'un comportement précis, mais renvoie plutôt à un ensemble de comportements, d'une idéologie et d'une conscience, qui peut être propre à chacun (Arnould et Thompson, 2005). Dès lors, l'analyse de ce concept à travers une approche générationnelle apparaît particulièrement pertinente, afin de permettre d'identifier des tendances spécifiques à chaque groupe et de comprendre leur vision de la consommation responsable. Chacune des générations possède un ensemble de caractéristiques qui leur est propre, souvent prédéterminées par les événements majeurs et les évolutions sociétales de leur époque (Terziev et Vasileva, 2024). Les individus appartenant à une même génération partagent une mémoire collective qui façonne leurs perceptions, leurs valeurs et leurs comportements de manière similaire (Eyerma et Turner, 1998).

Les jeunes adultes d’aujourd’hui ont grandi avec une préoccupation environnementale et sociale croissante et ont vécu des moments historiques pour la protection de l’environnement et l’équilibre social comme l’entrée en vigueur du protocole de Kyoto en 2005 (Leblanc, 2015; Petrescu-Mag et al., 2023). Cette nouvelle cohorte d’individus apporte un vent de fraîcheur dans la vision de notre société, mais elle est aussi porteuse des lourdes conséquences des décisions de ses prédécesseurs. Plus précisément, on regroupe aujourd’hui ces jeunes adultes sous deux générations distinctes, soit la génération Y (parfois appelée les milléniaux) et la génération Z. Ces deux groupes d’âge sont les consommateurs et les travailleurs de demain et représentent une préoccupation grandissante sur le marché, en raison de leur poids démographique (Statistique Canada, 2024). De plus, le contexte d’émergence et de popularisation du concept de consommation responsable est intimement lié à celui des générations Z et Y, ce qui en fait des générations de prédilection dans ce contexte d’analyse.

Habituellement, les générations sont définies par de grands bouleversements sociétaux, créant des écarts de plusieurs décennies entre elles. Toutefois, la fin du 20^e siècle et le début du 21^e siècle ont été marqués par plusieurs transformations profondes, resserrant ainsi les repères générationnels et laissant les frontières entre les générations poreuses et plus floues (Sparks & Honey, 2015). Ainsi, la génération Y et la génération Z, bien que distinctes, partagent de nombreuses similitudes en raison de cette proximité temporelle. Nous commencerons par brosser un portrait de la génération Y, incluant ses caractéristiques démographiques et identitaires. Nous ferons ensuite de même avec la génération Z. Cela nous permettra de mieux comprendre les deux échantillons étudiés dans cette recherche.

1.2.1 Génération Y – Les milléniaux

1.2.1.1 Caractéristiques démographiques

La génération Y, également désignée sous les appellations « milléniaux », « Gen Y », « Me Generation » ou encore « iPod Generation », regroupe les individus nés entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990 (Williams et Page, 2011). Toutefois, la délimitation précise de cette cohorte fait l’objet de divergences au sein de la littérature scientifique (Limoges-Théberge, 2019; Mollet, 2023; Tulgan, 2016). Dans le cadre de cette recherche, la définition retenue est celle de Statistique Canada (2024), qui situe la naissance des milléniaux entre 1981 et 1996.

En 2023, cette génération est officiellement devenue la plus nombreuse au Canada, surpassant les baby-boomers (Statistique Canada, 2024). Cette évolution démographique s’explique principalement par deux

facteurs : d'une part, les politiques migratoires favorisant un afflux important d'immigrants, et d'autre part, le vieillissement de la population, qui entraîne une diminution progressive du nombre de baby-boomers. Selon les données du recensement de 2021, les milléniaux représentent 33,2 % de la population en âge de travailler, soit environ six millions de personnes (Statistique Canada, 2022). Cette génération est particulièrement concentrée dans les grandes métropoles canadiennes telles que Toronto, Montréal et Vancouver, où elle constitue la majorité de la population urbaine.

1.2.1.2 Caractéristiques identitaires

Migrants numériques

Les milléniaux, tout comme la génération Z, ont grandi dans un environnement marqué par l'essor du numérique (Mollet, 2023; Couture-Genest, 2024; Domingue, 2017; Quader et Omar, 2013). Toutefois, une distinction essentielle réside dans la manière dont ces deux cohortes ont été exposées aux technologies numériques. La génération Z est communément qualifiée de « digital natives », car ses membres sont nés dans un monde où Internet était déjà omniprésent et intégré dans les usages quotidiens (Prensky, 2012). En revanche, la génération Y, bien qu'ayant été témoin et actrice de la transition numérique, est souvent désignée comme une génération de « digital immigrants ». Les milléniaux ont dû s'adapter progressivement aux technologies numériques, ayant connu une enfance ou une adolescence où Internet et les outils numériques n'étaient pas encore la norme (McLean, 2024; Tulgan, 2016). Cette génération est souvent perçue comme un pont entre les générations précédentes, qui privilégient les modes de communication traditionnels, et les générations plus récentes, qui favorisent les interactions numériques rapides et courtes (Williams et Page, 2011). Les milléniaux ont développé des comportements hybrides qui allient les interactions traditionnelles en face à face et les échanges numériques.

Individualistes et en quête d'expérience

La génération Y est fréquemment décrite comme une cohorte en quête d'identité et d'appartenance, qui manifeste un fort désir d'indépendance, ce qui contribue à son image d'une génération plus individualiste (Williams et Page, 2011; Montigny et Cardinal, 2019). Elle est également souvent associée à un sentiment de droit ou d'admissibilité, une perception qui s'explique par son développement dans un contexte familial marqué par une éducation centrée sur l'enfant ainsi que par l'essor des mouvements d'éducation sur l'estime de soi (Benckendorff, Moscardo et Murphy, 2012; Talbott, 2012; Tulgan, 2016; Grobelna et Skrzyszewska, 2016). Cette génération se distingue par son besoin élevé de stimulation et sa propension

à se lasser rapidement. Elle privilégie les résultats concrets et immédiats, accordant moins d'importance aux explications ou aux processus, ce qui traduit une approche orientée vers l'efficacité et l'atteinte des objectifs (Mollet, 2023; Tulgan, 2016; Quader et Omar, 2013).

L'image de soi joue un rôle central dans la construction identitaire des membres de cette génération. Fortement influencés par les symboles visuels, ils considèrent leur apparence et leur style comme des moyens d'expression personnelle (Talbot, 2012; Domingue, 2017; Tulgan, 2016). Le désir de projeter une image sociale attrayante et en phase avec les tendances influence le choix des marques chez les milléniaux, ainsi, ce que les autres pensent est important (Lazarevic, 2012). Ils privilégient les marques qui reflètent leur identité et leur personnalité, considérant leur consommation comme un moyen de renforcer de leur image sociale (Limoges-Théberge, 2019).

Ces caractéristiques se traduisent aussi dans leur approche au travail. Les milléniaux rejettent les modèles traditionnels de travail et privilégient un équilibre entre vie professionnelle et personnelle, considérant que l'épanouissement ne passe pas uniquement par le travail. Ils recherchent des entreprises qui favorisent la flexibilité et qui offrent des opportunités de développement professionnel (Tulgan, 2016). Aspirationnels et autonomes, ils contestent les hiérarchies rigides et favorisent des structures plus flexibles, où la créativité et l'initiative sont encouragées (Montigny et Cardinal, 2019; Kasalová, Seitlová et Seitzl, 2015) En quête de reconnaissance immédiate, ils apprécient les environnements valorisant rapidement leurs contributions et offrant un retour constant sur leur travail (Grobela et Skrzyszewska, 2016; Wainwright et Eccleston, 2019).

Contrairement aux générations précédentes, les milléniaux ne considèrent pas le travail comme une simple nécessité économique, mais plutôt comme un levier essentiel d'épanouissement. Ainsi, ils n'hésitent pas à changer d'emploi si leurs attentes ne sont pas satisfaites (Grobela et Skrzyszewska, 2016). Bien que cette tendance puisse être perçue comme un manque de loyauté, elle reflète surtout leur quête de sens et de reconnaissance (Tulgan, 2016).

Idéalistes

Les milléniaux se distinguent par une sensibilité accrue aux enjeux sociaux et environnementaux, en partie grâce à l'influence de leurs parents issus de la génération des baby-boomers, eux-mêmes témoins de l'essor des grands mouvements de conservation de l'environnement (Benckendorff, Moscardo et Murphy,

2012; Tyson et al., 2021). Cette caractéristique s'explique également par leur niveau d'éducation particulièrement élevé, qui les amène à être davantage conscients et engagés sur ces questions (Lazarevic, 2012). Cette sensibilité se traduit par des attentes élevées envers les entreprises, auxquelles ils demandent une prise de position claire sur des sujets sociétaux et environnementaux (Mollet, 2023; Couture-Genest, 2024; Sorensen et Jorgensen, 2019). Ils sont plus impliqués dans leurs décisions d'achat que les générations précédentes et conscients des conséquences sociales que peut engendrer un mauvais choix de consommation (Lazarevic, 2012; Amaliah et al., 2024). Une entreprise qui choisit de rester neutre sur ces questions est souvent perçue comme opportuniste ou déconnectée des réalités contemporaines.

De nombreuses études indiquent que cette génération est prête à payer un prix plus élevé pour des articles écologiques et responsables, bien que certaines barrières les freinent (Limoges-Théberge, 2019; Sorensen et Jorgensen, 2019). Parmi ces obstacles figurent le coût souvent plus élevé des produits durables (Amaliah et al., 2024) et la difficulté de distinguer les marques réellement engagées des stratégies de greenwashing, créant une forme de dissonance entre leurs idéaux et leurs pratiques quotidiennes (Prabuddha, 2024; Hill et Lee, 2012). En effet, bien que les milléniaux expriment une forte adhésion aux principes de durabilité et de protection de l'environnement, cet engagement ne se traduit pas systématiquement par des actions concrètes dans leur consommation de tous les jours (Amaliah et al., 2024; Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). Il semble que cette génération cherche à compenser ses propres lacunes en matière de durabilité en soutenant des entreprises qui intègrent ces valeurs dans leurs pratiques (Talbot, 2012).

Leur militantisme est parfois critiqué comme étant superficiel ou limité aux sphères numériques. On leur reproche de s'exprimer principalement via les réseaux sociaux sans toujours traduire ces engagements en actes concrets (Montigny et Cardinal, 2019). Cette contradiction entre une posture engagée sur le plan discursif et une implication plus restreinte dans les faits leur vaut parfois des qualificatifs comme « Génération Quiet » ou « Me Me Me Generation », reflétant l'image d'une génération perçue comme centrée sur elle-même et plus encline à revendiquer qu'à agir directement (Couture-Genest, 2024). Néanmoins, leur influence en tant que consommateurs et prescripteurs de tendances demeure considérable, poussant les entreprises à adapter leurs pratiques pour répondre à ces nouvelles exigences éthiques et environnementales.

Consommateurs ambivalents

Contrairement à la génération Z, les milléniaux n'ont pas seulement été témoins de la récession de 2008 à travers leurs parents, ils en ont également subi les effets directs. Associée à l'augmentation des dettes étudiantes, cette réalité économique a contribué à un retard dans l'accession à des étapes majeures de la vie adulte, comme l'achat d'une première propriété ou la parentalité (Aquino, 2012; Fingerman, 2017; Wainwright et Eccleston, 2019). Ce phénomène, qualifié de « *delayed adulthood* », influence le comportement des consommateurs en générant une double dynamique : d'un côté, une approche plus prudente et réfléchie dans la gestion financière, et de l'autre, une tendance aux décisions impulsives visant une satisfaction immédiate. Cette dualité traduit un paradoxe entre la recherche d'une sécurité financière et le besoin d'expériences enrichissantes, comme les voyages, et de satisfaction immédiate, caractéristiques d'une génération qui évolue dans un contexte d'incertitude économique et de transformation des repères traditionnels de l'âge adulte (Quader et Omar, 2013; Williams et Page, 2011; Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020).

Les milléniaux évoluent ainsi dans une ambivalence qui les amène à privilégier, d'un côté, des choix fondés sur le prix et, de l'autre, la recherche d'expériences, de produits et d'entreprises porteuses de sens, tout en nourrissant leur besoin d'appartenance. Ainsi, l'accumulation de biens matériels ne définit plus la réussite aux yeux des milléniaux, contrairement aux générations précédentes (Williams et Page, 2011; Parment, 2013). Comme mentionné précédemment, les milléniaux sont conscients des impacts de la surconsommation sur l'environnement et la société et privilégient les entreprises transparentes et alignées avec leurs valeurs. Toutefois, ces convictions ne se reflètent pas toujours dans leurs habitudes d'achat, en partie en raison de contraintes financières, illustrant encore une fois qu'il s'agit d'un enjeu clé à la source de plusieurs ambivalences pour cette génération.

Cette ambivalence influence leur intention d'achat, les incitant à s'informer davantage avant de consommer. Exposés dès leur jeune âge à un nombre impressionnant de publicités, ils se montrent plus sceptiques que leurs prédécesseurs face aux stratégies de marketing classique (Quader et Omar, 2013). Ayant grandi à l'ère du numérique, ils s'appuient davantage sur les avis en ligne, les comparateurs de prix et les recommandations des communautés virtuelles pour orienter leurs choix. Cela reflète également leur besoin d'appartenance et l'importance qu'ils accordent aux opinions des autres, comme mentionné précédemment.

1.2.2 Génération Z

1.2.2.1 Caractéristiques démographiques

La littérature scientifique ne s'entend pas sur les années exactes délimitant la génération Z (Štimac, Bilandžić et Kelić, 2022; Terziev et Vasileva, 2024). Selon Statistique Canada (2024), elle regrouperait les individus nés entre 1997 et 2012, mais selon l'étude de Sparks & Honey (2015), on parle plutôt des personnes nées à partir de 1998 alors que pour d'autres, la génération Z débute à 1995 (Aggarwal et al., 2022) ou encore 1996 (Stylos, Rahimi et Robinson, 2024). Cette incertitude n'empêche pas d'observer des tendances claires dans les habitudes et les comportements de cette cohorte. Pour ce projet, l'intervalle adoptée sera celle proposée par Statistique Canada, qui spécifie donc que les individus appartenant la génération Z sont nés entre 1997 et 2012.

À travers le monde, la génération Z représente environ 32% de la population, mais au Canada, on parle d'environ 20%, soit plus de 7,6 millions de personnes (Statistique Canada, 2021). Il s'agit de la génération la plus diversifiée sur le plan ethnique et culturel, avec près de 27% des individus issus de communautés immigrantes. La majorité des membres de la génération Z vivent dans des zones urbaines. Les grandes métropoles comme Toronto, Montréal et Vancouver abritent une proportion importante de cette cohorte. Cela reflète une tendance générale à la concentration urbaine, influencée par l'accès à l'éducation, à la technologie et aux opportunités économiques.

1.2.2.2 Caractéristiques identitaires

Technophiles

Les membres de la génération Z sont souvent décrits comme des "digital natives", ayant grandi avec une maîtrise intuitive des technologies numériques (Cheung et al., 2017; Morris, 2020; Prensky, 2012; Tembinkosi, 2023). En effet, il s'agit de la première génération à avoir grandi dans une société où Internet a toujours existé, ce qui a foncièrement influencé leurs manières de socialiser et leur conception du monde (Hardin, 2020; Stylos, Rahimi et Robinson, 2024; Williams et Nancy, 2022). En 2022, l'utilisation d'Internet a atteint 95 % chez les Canadiens de 15 ans et plus (Statistique Canada, 2023). Cette connectivité s'accompagne d'une adoption massive des appareils numériques, avec une grande majorité des foyers équipés de téléphones intelligents, tablettes ou ordinateurs portables, facilitant ainsi l'accès à l'information et aux services en ligne (Statistique Canada, 2023). Contrairement aux générations précédentes, qui utilisaient principalement le web comme un outil, la génération Z le perçoit comme une

extension naturelle de leur réalité quotidienne. Ils ont aussi une capacité remarquable à jongler entre plusieurs plateformes et applications, témoignant de leur aisance pour le multitâche (Williams et Nancy, 2022).

Les réseaux sociaux occupent une place importante dans la vie quotidienne de la génération Z, tant sur le plan de l'information, de l'activisme que des interactions sociales. Des plateformes telles qu'Instagram, TikTok et Snapchat sont couramment utilisées pour la création et le partage de contenu (Benavides et al., 2023; Morris, 2020). Cette connectivité constante leur permet d'accéder à une information en temps réel, mais elle comporte également des risques, notamment la surcharge informationnelle et la diffusion de fausses informations. La manipulation des algorithmes et la rapidité de propagation de ces informations erronées peuvent altérer leur perception du monde et influencer leurs prises de décision (Pérez-Escoda et al., 2021). Afin de faire face à ces enjeux, la génération Z développe des compétences de pensée critique et s'efforce de diversifier ses sources d'information, notamment en se tournant vers des influenceurs spécialisés et des médias indépendants (Cheung et al., 2017; Terziev et Vasileva, 2024). Ces dynamiques façonnent une génération en quête de vérité et d'authenticité dans l'information qu'elle consomme (Morris, 2020; Williams et Nancy, 2022).

La connectivité permanente des réseaux sociaux permet à la génération Z de partager instantanément leur quotidien et de suivre celui de leur entourage en temps réel. La pandémie a accentué leur dépendance à la technologie, mais a aussi mis en lumière des défis comme l'isolement social, une augmentation du taux de dépression et d'anxiété et des troubles de l'attention (Park et al., 2024; Rogier, Zobel et Velotti, 2021). En effet, malgré cette hyperconnectivité, les Gen Z se sentent plus seuls que jamais (Morris, 2020).

Inclusifs et engagés

La génération Z est largement reconnue comme la plus diversifiée de l'histoire, tant sur le plan ethnique, culturel, identitaire que sexuel (Morris, 2020; Sparks & Honey, 2015; Williams et Nancy, 2022). Cette diversité intrinsèque façonne leur vision du monde, mais aussi leurs valeurs. Ayant grandi dans un environnement hautement connecté, la génération Z a été exposée à des perspectives mondiales variées, leur permettant de développer une sensibilité accrue aux enjeux d'égalité et de représentation (Özkan et Solmaz, 2017).

Cette génération se distingue par une approche plus inclusive et engagée que ses prédécesseurs. Ils souhaitent participer aux changements dans le monde et défendre les causes qui leur tiennent à cœur, en prenant des actions concrètes (Hill, 2022). L'égalité et l'équité constituent une priorité pour la génération Z, qui aspire à un monde où chacun est respecté et accepté, indépendamment de son origine, de son genre ou de son orientation sexuelle (Aggarwal et al., 2022). La génération Z est très active dans les mouvements sociaux contemporains, soutenant des causes telles que Black Lives Matter et le mouvement #MeToo (McLean, 2024; Morris, 2020).

La génération Z est aussi l'une des plus investies et engagées dans les causes environnementales (Mahéo et Bélanger, 2021; Petrescu-Mag et al., 2023). Une enquête menée en 2019 par Amnesty International auprès de plus de 10 000 jeunes de 18 à 25 ans a révélé que 41 % des répondants identifiaient le changement climatique comme l'un des problèmes les plus importants au niveau mondial. Ces dernières années, la génération Z a mené des actions climatiques collectives stratégiques et soutenues (McCreary, 2017). À titre d'exemple, dans plusieurs pays, des adolescents ont poursuivi leur gouvernement pour inaction climatique, invoquant la protection de leurs droits humains (Taylor et al., 2019).

Consommateurs conscients

La génération Z, ayant grandi dans un contexte marqué par la crise financière de 2008, adopte une approche prudente et réfléchie dans ses choix financiers (Francis et Hoefel, 2018; Hill, 2022). N'ayant souvent pas de lourdes charges à assumer puisqu'ils vivent encore chez leurs parents, ils consacrent une part importante de leurs revenus à des vêtements et à des produits technologiques (Cheung et al., 2017). Cette liberté financière relative leur permet de consommer fréquemment, tout en restant attentifs aux prix et à la valeur perçue des produits (Özkan et Solmaz, 2017). Par ailleurs, l'accès aux produits prime souvent sur leur possession, ce qui explique leur intérêt croissant pour les services de partage et d'abonnement, comme les services de streaming ou de covoiturage (Francis et Hoefel, 2018).

Leur comportement d'achat révèle toutefois plusieurs paradoxes. Bien qu'ils militent pour des changements sociaux et environnementaux, ils sont de grands consommateurs de fast fashion et de nouvelles technologies, deux industries aux impacts écologiques majeurs (Cheung et al., 2017; Williams et Nancy, 2022). Ils souhaitent des produits durables et éthiques, mais leur attrait pour les tendances et les nouveautés les pousse à renouveler régulièrement leurs achats. De plus, bien qu'ils affirment privilégier les marques engagées dans des pratiques responsables et n'hésitent pas à boycotter celles jugées non

éthiques, leur fidélité aux marques reste limitée. Ils recherchent avant tout des produits uniques correspondant à leur style personnel, à leurs valeurs du moment, mais aussi aux tendances, ce qui peut les conduire parfois à choisir des articles moins responsables (Muralidhar et Raja, 2019).

Malgré leur engagement pour des valeurs de transparence et de responsabilité, leur esprit pragmatique les rend sceptiques quant à l'impact réel de leur propre consommation (Hill, 2022). Ils s'attendent à ce que les marques prennent position sur des enjeux sociaux et environnementaux et n'hésitent pas à boycotter celles qui ne répondent pas à leurs attentes (Williams et Nancy, 2022). Le rejet des stratégies marketing traditionnelles est une autre caractéristique notable de cette génération. Elle valorise les contenus authentiques et les interactions sincères. Les influenceurs qui captent leur attention sont ceux qui restent authentiques et accessibles, évitant les discours trop policés ou artificiels (Štimac, Bilandžić et Kelić, 2022). Cette quête de transparence et d'intégrité façonne profondément les attentes des jeunes consommateurs vis-à-vis des marques et influence leurs décisions d'achat. Pourtant, ces exigences ne se traduisent pas toujours dans leurs décisions d'achat (Williams et Nancy, 2022). Ainsi, un écart persiste entre leurs valeurs et leur comportement de consommation.

Vulnérables et résilients

La génération Z est souvent décrite comme l'une des plus en proie à des défis de santé mentale, particulièrement la dépression et l'anxiété (Akbar, Prawesti et Perbani, 2024; Enos, 2020; Morris, 2020; Park et al., 2024). En 2018, 91 % des Gen Z ont signalé au moins un symptôme de stress émotionnel ou physique (Hill, 2022). Des circonstances particulières comme l'avènement de la COVID-19 à une étape cruciale de leur développement, les crises économiques ainsi que l'anxiété liée aux changements climatiques, sont autant d'exemples d'événements ayant renforcé et mis en lumière les difficultés de cette génération et accentué leur vulnérabilité (Reyes et al., 2021; Tsevreni et al., 2023). Comme mentionné plus tôt, la connectivité permanente de cette génération est également associée à des taux plus élevés de dépression, de dépendance aux écrans et d'anxiété.

La réduction de la stigmatisation entourant la santé mentale encourage une expression plus ouverte, ce qui peut contribuer à la perception selon laquelle la génération Z fait face à des difficultés accrues dans ce domaine (Park et al., 2024). L'instabilité émotionnelle propre à l'adolescence constitue également un facteur à considérer. Conscients de l'importance de la santé mentale, les membres de cette génération sont plus enclins à en parler et à solliciter un soutien professionnel (Park et al., 2024). Cette sensibilisation

aux enjeux psychologiques influence leurs attentes professionnelles : ils privilégient un équilibre entre vie professionnelle et personnelle, favorisant des environnements de travail flexibles et le télétravail. En cohérence avec leurs valeurs et leur quête de bien-être, ils recherchent des emplois porteurs de sens au sein d'entreprises qui soutiennent le développement personnel et l'épanouissement de leurs employés (Aggarwal et al., 2022; Hardin, 2020).

Ce premier chapitre a permis de poser les bases conceptuelles nécessaires à la compréhension du phénomène de la consommation responsable. En retraçant son origine, son évolution et ses multiples dimensions, tant collectives qu'individuelles, il a mis en lumière la richesse et la complexité de ce concept. Loin d'être univoque, la consommation responsable se déploie à travers une diversité de motivations, d'enjeux et de pratiques, parfois même contradictoires, témoignant de sa dimension hybride et évolutive. Le portrait des générations Y et Z, au cœur de cette recherche, vient ensuite éclairer les particularités sociales, culturelles et identitaires qui influencent leur rapport à la consommation. Leur sensibilité accrue aux enjeux environnementaux et sociaux, leur quête de sens, mais aussi les contradictions qui traversent leurs comportements d'achat, confèrent un intérêt particulier à leur étude dans ce contexte.

CHAPITRE 2

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Nous présenterons ici la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de cette recherche. Tout d’abord, les justifications ayant conduit au choix de l’approche qualitative seront abordées. Ensuite, le déroulement de la recherche ainsi que les différentes étapes de mises en œuvre seront détaillés. Nous terminerons en présentant un portrait global des deux échantillons étudiés.

2.1 Choix de l’approche

Afin de mieux comprendre les représentations de la consommation responsable et les attitudes des deux générations choisies, nous avons privilégié une étude qualitative selon une approche principalement interprétative, reposant sur des entrevues individuelles semi-dirigées. Ce choix s’inscrit dans une perspective interprétative (Özçağlar-Toulouse, 2009) visant à explorer en profondeur la manière dont les individus étudiés conçoivent la notion de consommation responsable.

L’adoption d’une démarche qualitative se justifie par la nature même de l’objet d’étude. Comme il a été démontré précédemment, la consommation responsable est une notion complexe, façonnée par des valeurs, des croyances et des expériences personnelles. Il semblait donc essentiel de recueillir des données riches et nuancées, que les méthodes quantitatives seules ne pouvaient fournir (Dorais, 1993; Fisher et Guzel, 2023; Kohn et Christiaens, 2014). Les approches qualitatives cherchent à comprendre un phénomène en tenant compte du « contexte et de l’environnement culturel vécu par les individus concernés par l’étude » (Arsenault et Piron, 2021, chap. 29), permettant d’obtenir une vision « intérieure » des représentations, attitudes, motivations et pratiques des participants. L’objectif n’est donc pas d’obtenir des données représentatives pouvant être généralisées, mais bien d’offrir des pistes de réflexion et d’identifier des tendances qu’il sera possible de quantifier plus amplement dans le futur. Ce choix permet également de prioriser la richesse et la profondeur des perceptions et expériences partagées, plutôt que leur ampleur quantitative. Une telle approche est essentielle pour explorer un concept complexe et sujet à des interprétations variées (Fisher et Guzel, 2023; Fournier, 1998).

2.2 Méthode de collecte de données : entrevues individuelles semi-dirigées

L’entrevue individuelle est une méthode fréquemment utilisée au sein des approches qualitatives, permettant d’enrichir la compréhension d’un sujet ou d’un phénomène (Thompson, 1997). Le recours aux

entrevues semi-dirigées permet d'orienter la discussion autour de thématiques précises, tout en laissant aux participants la liberté d'exprimer leurs perceptions et expériences de manière détaillée (McCracken, 1989). L'entrevue permet aux participants de s'exprimer librement, sans jugement, comparativement par exemple aux groupes de discussion, tout en créant une relation avec la personne qui mène l'entrevue. Dans le cadre de cette étude, ce choix méthodologique est particulièrement approprié, car il vise à recueillir les attitudes et les significations propres à chaque participant, permettant ainsi une exploration approfondie des nuances et des contradictions de manière naturelle et avec une orientation minimale.

Un guide d'entrevue¹ a été utilisé, selon une structure d'entonnoir, du plus général au plus spécifique (McCracken, 1989). Celui-ci a servi de cadre pour structurer les échanges tout en laissant de l'espace pour des réponses ouvertes plus détaillées. Composé d'environ 18 questions, le guide a offert une exploration approfondie de plusieurs aspects de la consommation responsable. Avant l'entrevue, il était rappelé au participant qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses, que l'on souhaitait obtenir des réponses honnêtes et personnelles afin de mettre à l'aise les participants et de lever toute impression de jugement. En début d'entrevue, le formulaire de consentement a été lu et accepté par tous les participants. Le guide a d'abord abordé la compréhension de la consommation responsable, en invitant les répondants à définir ce concept avec leurs propres mots, à décrire les comportements qu'ils associent à une consommation responsable et à classer ces comportements en ordre d'importance. L'entrevue a également servi à dresser un profil du consommateur responsable, en mettant en lumière non seulement les caractéristiques communes des individus adoptant des comportements responsables, mais aussi les traits distinctifs du consommateur non responsable. Enfin, le guide a exploré les attitudes et perceptions des participants envers la consommation responsable au moyen de questions ouvertes et de phrases à compléter, afin de faire ressortir tant les aspects positifs et négatifs que les difficultés rencontrées, l'importance accordée à cette pratique et le positionnement des répondants par rapport aux comportements de leur génération. La durée moyenne des entrevues était de 50 minutes. Elles ont toutes été réalisées à distance et enregistrées via Zoom sur une période de quatre mois en 2021. Tous les participants ont donné leur consentement à l'enregistrement des entrevues, facilitant l'analyse des résultats.

¹ Voir Annexe B

2.3 Recrutement des participants

Dans cette recherche, deux types d'échantillonnage ont été mobilisés de manière complémentaire. Dans un premier temps, un échantillonnage raisonné a été privilégié (Royer et Zarlowski, 2014), permettant de sélectionner des participants issus des générations Y et Z répondant à des critères théoriques prédéfinis. Par la suite, pour compléter l'échantillon initial, nous avons eu recours à un échantillonnage en boule de neige (Olejnik, 2021), en invitant les répondants à recommander d'autres individus correspondant aux mêmes critères.

L'échantillonnage raisonné a d'abord été privilégié dans cette recherche grâce à la précision de sélection des individus. Cette méthode repose sur la sélection des participants répondant à des critères théoriques préalablement établis pour répondre aux questions de recherche (Royer et Zarlowski, 2014). Dans ce cas, la sélection s'est appuyée sur des critères d'âge – soit 18 à 22 ans pour le premier groupe et 25 à 29 ans pour le second – ainsi que sur le genre, utilisé pour garantir un équilibre entre les groupes. Dans le cadre de ce projet, l'échantillonnage raisonné a ainsi été retenu afin de favoriser la réalisation d'entrevues plus longues et approfondies, plutôt que de multiplier les cas, ce qui correspond à la logique d'exploration en profondeur privilégiée ici.

Par la suite, la technique de la boule de neige a été utilisée en partie pour compléter l'échantillon. Cette approche consiste à identifier un premier répondant correspondant aux critères de sélection, puis à demander à ce dernier de référer d'autres individus partageant les caractéristiques requises (Olejnik, 2021). Cette méthode est particulièrement utile lorsque l'accès aux participants est limité ou que les critères de sélection sont spécifiques, tout en limitant les coûts et les délais de recherche. Bien qu'elle comporte un biais de sélection potentiel dû à la dépendance aux réseaux de relations, ce dernier est jugé acceptable dans le cadre de recherches qualitatives, où l'objectif principal n'est pas la généralisation statistique, mais bien l'approfondissement d'un phénomène et la compréhension des dynamiques sous-jacentes propres à un groupe précis (Royer et Zarlowski, 2014).

Concrètement, nous avons sollicité des participants à travers les groupes d'anciens d'étudiants de ma directrice de recherche à l'aide d'un courriel de sollicitation. Ce courriel transmettait une invitation à prendre part au projet de recherche portant sur la consommation responsable. Les gens intéressés étaient appelés à communiquer directement avec moi via mon adresse courriel étudiante. Cette approche ciblée a permis de rejoindre directement un public pertinent et d'assurer une couverture des deux groupes

générationnels étudiés. Pour diversifier les canaux de recrutement et toucher un plus large éventail de participants, j'ai également utilisé mes réseaux sociaux personnels. En publiant des annonces publiques et en invitant mon entourage à solliciter le leur, en utilisant la technique de l'échantillonnage en boule de neige évoquée précédemment, j'ai pu diffuser l'appel à participation à travers des cercles sociaux étendus. Cette méthode a permis de rejoindre des participants qui ne faisaient pas nécessairement partie des réseaux académiques, mais qui répondaient aux critères de l'étude. Les réseaux sociaux peuvent être un moyen efficace d'atteindre des groupes spécifiques dans les études qualitatives (Dosek, 2021). Dans le cas de cette étude, l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de recrutement s'est avérée particulièrement pertinente puisque le public ciblé est jeune et connecté.

Afin d'inciter les participants à s'engager dans l'étude, un incitatif financier de 30 dollars a été offert. Cette compensation a permis de faciliter l'engagement des participants, en particulier dans un contexte où le temps des individus est précieux et où la motivation à participer à une étude peut varier.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons mené 24 entrevues individuelles réparties équitablement entre les deux groupes générationnels étudiés : 12 participants âgés de 18 à 22 ans, représentant la génération Z, et 12 participants âgés de 25 à 29 ans, appartenant à la génération Y. Le choix de cibler spécifiquement des individus issus de la tranche supérieure de la génération Z et de la tranche inférieure de la génération Y repose sur la volonté de comparer des individus se trouvant à des étapes de vie relativement similaires, en termes de responsabilités, de pouvoir d'achat et de rapport à la consommation, tout en appartenant à deux générations distinctes. Il s'agit ainsi d'un choix pertinent pour explorer des variations de valeurs, de motivations et de comportements, sans que ces différences ne soient biaisées par des contextes de vie trop éloignés. Cette proximité dans le cycle de vie des participants permet de mieux isoler les différences générationnelles dans les perceptions et attitudes liées à la consommation responsable.

D'un point de vue méthodologique, ce choix s'inscrit dans une logique d'échantillonnage homogène, qui fait partie des stratégies d'échantillonnage intentionnel (*purposeful sampling*) en recherche qualitative (Palinkas et al., 2015). Alors que certaines stratégies, comme l'échantillonnage par variation maximale ou l'échantillonnage de cas extrêmes, visent à élargir la gamme des variations observées, d'autres — telles que l'échantillonnage homogène ou l'échantillonnage par cas typiques — ont pour objectif de réduire cette variation afin de se concentrer sur les similarités entre les cas (Palinkas et al., 2015). Ce type de

stratégie est particulièrement utile lorsque l'on cherche à explorer en profondeur un phénomène commun vécu par un groupe relativement comparable, et à dégager des tendances ou des patterns partagés (Robinson, 2014). Dans le cas présent, l'homogénéité relative de notre échantillon sur le plan du cycle de vie, du contexte socioéconomique et du territoire permet de simplifier l'analyse et d'assurer une meilleure cohérence des données, tout en facilitant la mise en lumière des différences générationnelles ciblées. Ce principe justifie donc notre choix de limiter la diversité des profils sociodémographiques au profit d'une comparaison générationnelle plus fine.

Il n'existe pas de consensus strict dans la littérature en recherche qualitative quant au nombre exact d'entrevues nécessaires pour atteindre la saturation des données. Toutefois, plusieurs travaux suggèrent qu'un échantillon relativement restreint peut suffire dans le cadre d'études exploratoires menées auprès de groupes homogènes. L'étude de référence menée par Guest, Bunce et Johnson (2006) montre que la saturation thématique peut être atteinte dès la 12^e entrevue lorsque les participants partagent des caractéristiques communes, ce qui correspond à notre contexte. Cette conclusion est confirmée par des travaux subséquents, notamment ceux de Guest, Namey et McKenna (2017), qui réaffirment qu'un petit nombre d'entrevues peut être suffisant pour faire émerger les principaux thèmes dans des échantillons homogènes. De manière similaire, Hagaman et Wutich (2017) estiment qu'entre 12 et 16 entrevues peuvent suffire pour identifier les métathèmes dans des contextes comparables.

En nous basant sur ces recommandations méthodologiques, nous avons fixé notre objectif à 24 entrevues, soit 12 participants par groupe générationnel, ce qui nous semblait adéquat pour produire des données riches et diversifiées tout en permettant la comparaison entre les deux cohortes. Nous restions toutefois ouverts à l'idée d'en réaliser davantage si la saturation n'avait pas été atteinte. En pratique, celle-ci s'est manifestée aux alentours de la 9^e ou 10^e entrevue dans chaque groupe, confirmant ainsi la pertinence de la taille de l'échantillon retenue, d'autant plus qu'elle respectait les contraintes de temps et de ressources liées à la réalisation de ce mémoire.

Le découpage en deux groupes distincts permet de mettre en lumière les différences et similitudes intergénérationnelles, tout en tenant compte du contexte culturel et économique influençant leurs choix de consommation. Une attention a été portée à assurer un équilibre minimal en termes de genre, avec sept femmes et cinq hommes dans chacun des deux groupes. L'analyse des transcriptions des entrevues

permettra ainsi d'identifier les facteurs communs et les divergences dans leurs perceptions et attitudes face à la consommation responsable.

2.4 Analyse des données

Les enregistrements ont été transférés sur la plateforme de transcription automatique Trint, ce qui a permis d'obtenir le verbatim de chaque entretien. Ce logiciel offrait la possibilité de réécouter les entrevues et d'ajuster les transcriptions générées automatiquement, qui n'étaient pas toujours exactes. Les verbatims ont ensuite été extraits de la plateforme sous forme de fichiers texte qui ont été utilisés pour l'analyse des résultats.

L'analyse thématique a été utilisée pour examiner les données recueillies. Cette méthode d'analyse qualitative vise à identifier, organiser et interpréter les motifs récurrents dans les discours des participants (Paillé et Mucchielli, 2021). Elle offre un cadre structuré tout en permettant une exploration en profondeur des différentes conceptions de la consommation responsable. Cette méthode permet de faire émerger des thèmes directement à partir des discours des participants, sans s'appuyer sur un cadre théorique préétabli.

L'objectif ici était de comprendre comment les jeunes adultes perçoivent la consommation responsable, en tenant compte de la richesse, des nuances et des contradictions présentes dans leurs propos. L'analyse s'est appuyée sur une lecture attentive et répétée des verbatims, dans une logique inductive, afin de faire émerger des idées significatives à partir du discours des participants. Dans un premier temps, plusieurs relectures des entretiens ont permis une identification préliminaire des tendances générales et des premières observations marquantes. Ces éléments ont ensuite été regroupés en thématiques et sous-thématiques, en fonction des idées récurrentes ou des enjeux soulevés à différents moments des entretiens.

Ce travail de catégorisation a ensuite été affiné au fil de nouvelles relectures, permettant de peaufiner les observations propres à chaque thématique et d'intégrer les nuances exprimées par les participants. Finalement, des constats globaux ont été dégagés, en mettant en lumière les perceptions et les attitudes associées à la consommation responsable, ainsi que les différences et similarités observées entre les générations Y et Z. Ces constats ont été analysés en regard des connaissances issues de la littérature existante, dans le cadre de la discussion des résultats. L'utilisation de verbatims tout au long du processus

a permis d'illustrer concrètement les points de vue exprimés, tout en assurant une proximité avec l'expérience vécue des participants.

CHAPITRE 3

ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats recueillis à travers 24 entrevues individuelles semi-dirigées effectuées dans le cadre de ce projet de recherche. Ces données qualitatives permettent de mieux comprendre les perceptions, les attitudes et les comportements liés à la consommation responsable chez les deux groupes étudiés. Afin de structurer l'analyse, les résultats ont été regroupés par génération : les réponses des participants de la génération Y (les milléniaux) sont présentées dans la section 3.1, tandis que celles de la génération Z sont abordées dans la section 3.2.

Pour chacun des groupes, les propos recueillis ont été synthétisés autour de trois grands axes : la définition que donnent les répondants à la consommation responsable, le profil qu'ils associent au consommateur responsable (et au non-responsable), ainsi que leurs attitudes générales face à ce concept. Enfin, une dernière section viendra synthétiser les principaux constats issus des entrevues, dans le but de faciliter et d'alimenter la réflexion ainsi que l'analyse des similitudes et des nuances observées entre les deux générations.

3.1 Analyse des résultats des milléniaux

3.1.1 Définition de la consommation responsable

3.1.1.1 Consommation responsable et termes associés

Les participants ont été invités à nommer les trois premiers mots qui leur venaient à l'esprit lorsqu'ils pensaient au concept de consommation responsable. Les termes recueillis ont ensuite été regroupés en six grandes dimensions, présentées dans le Tableau 3.1 : l'environnement, le social, les déchets et la réduction, l'aspect local, le biologique, ainsi que l'accessibilité économique. Bien que ces dimensions varient notamment par leur niveau d'abstraction (par exemple, « environnement » est une notion plus large que « déchets et réduction »), l'objectif, à ce stade, était simplement d'identifier la catégorie la plus représentative du sens global accordé par les participants au concept de consommation responsable. Il ne s'agissait pas ici de proposer une classification exhaustive ou définitive, mais plutôt de dégager les grandes tendances qui se dessinent dans leurs perceptions.

Tableau 3.1 Termes associés à la consommation responsable et leurs occurrences – 25 à 29 ans

Dimensions	Termes	Occurrences
Environnementale	Gestes pour l'environnement	1
	Environnement	3
	Écologique	2
	Alimentation alternative	1
	Transport alternatif	1
	Vert	1
	Écocert (<i>certification</i>)	1
Sociale	Équitable	4
	Conscientisation	1
	Justice	1
	Égalité	1
	Main-d'œuvre	1
	Social	1
	Façon de traiter les employés	1
Déchets et réduction	Réduction de déchets/zéro déchet	4
	Recyclage	2
	Réutilisation	1
	Minimalisme	1
Locale	Produits québécois	1
	Local	1
Biologique	Bio	2
	Pas de produits chimiques	1
	Bienfaits pour la santé	1
Accessibilité économique	Prix	1
	Argent	1
	Économique	1

En premier lieu, on remarque que deux dimensions se démarquent des autres en termes d'occurrences. Il s'agit en effet de la dimension sociale et de la dimension environnement, qui obtiennent le même score avec chacune 10 occurrences. Dans la dimension sociale, le terme « équitable » est ressorti chez 4 participants, il s'agit d'un des termes les plus récurrents parmi ce groupe. Dans la dimension environnement, c'est spécifiquement le mot « environnement » qui obtient le plus d'occurrences (n = 3). On comprend donc que pour ce groupe de participants, la consommation responsable est fortement associée à des considérations environnementales et sociales. Ces deux dimensions dominent leur compréhension du concept.

Les dimensions environnementale et sociale sont suivies de près par la dimension déchets et réduction (n = 8). « Réduction de déchets » spécifiquement a été nommée à quatre reprises, faisant de lui un des termes

les plus récurrents parmi tous les éléments de réponses. Dans cette dimension, on retrouve également des termes comme « recyclage » (n = 2) ou « minimalisme » (n = 1). Puisque les considérations environnementales teintent abondamment la conception de la consommation responsable chez ce groupe d'âge, il n'est guère surprenant que cette dimension se classe au troisième rang puisqu'elle peut être intimement liée à l'environnement. En effet, l'idée de réutiliser et de recycler entre dans l'optique de réduire l'empreinte environnementale liée à la production de déchets et à la surconsommation. On pourrait donc percevoir cette dimension comme sous-jacente à la dimension environnementale, ce qui donne encore plus de poids au constat que la consommation responsable chez ce groupe de participants exige de considérer les impacts environnementaux.

La dimension biologique a été soulevée par quatre participants à travers des mots comme « bio » (n = 2) et des groupes de mots comme « sans produit chimique » (n = 1) et « bienfaits pour la santé » (n = 1). Pour ces répondants, l'idée qu'un produit doit être exempt de produits chimiques et non nocif pour la santé vient spontanément lorsqu'ils réfléchissent à la consommation responsable. Comme seulement quatre participants ont utilisé des termes appartenant à cette dimension, elle n'est pas centrale dans la conception générale de la consommation responsable chez ce groupe, mais elle représente quand même un aspect qui teinte la compréhension du concept chez le tiers des participants.

La dimension accessibilité économique a été soulevée par 3 participants à travers des termes comme « prix » (n = 1) et « argent » (n = 1). Pour ceux-ci, la consommation responsable est réservée aux personnes ayant les moyens de se l'offrir. Ainsi, selon ces trois répondants, la consommation responsable est également associée à un coût économique plus élevé. L'accessibilité économique pourrait agir à titre de frein à la consommation responsable.

Finalement, la dimension locale (n = 2) a également été mentionnée par quelques participants (n = 2), mais de façon nettement moins récurrente que les autres dimensions. On peut conclure que l'idée de consommation de proximité n'est pas nécessairement ce qui vient en tête instinctivement comme consommation responsable.

Enfin, il est important de noter que tous les participants ont pu facilement nommer des mots associés à la consommation responsable, témoignant de la saillance du concept à leur esprit et de leur familiarité avec ce dernier. Toutefois, pour certains répondants, il était difficile d'exprimer le concept qu'ils avaient en tête

sous la forme d'un seul mot, c'est pourquoi les groupes de mots tels « façons de traiter ses employés » (n = 1) ont été acceptés.

3.1.1.2 Comportements responsables

Dans cette section de l'entrevue, les participants étaient invités à se prononcer sur une série de comportements afin d'indiquer s'ils les considéraient comme responsables. La sélection de ces comportements s'appuie sur les faits saillants de l'édition 2019 du Baromètre de la consommation responsable ainsi que du portrait de la consommation responsable au Québec produit par le Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs du Québec (2019). Ces sources ont permis d'identifier les pratiques les plus fréquemment associées à la consommation responsable dans le contexte québécois, de manière à couvrir le plus fidèlement possible les dimensions reconnues de ce concept.

Aucun comportement n'a été catégoriquement identifié comme non responsable. Toutefois, il est intéressant de noter que plusieurs ont suscité des réactions mitigées. De nombreux participants ont exprimé le besoin d'apporter des nuances ou de préciser certaines conditions pour qu'un comportement puisse réellement être considéré comme responsable.

Tableau 3.2 Correspondance des comportements à des comportements responsables – 25 à 29 ans

Comportements	Responsable	Mitigé
Acheter de seconde main	11	1
Recycler et composter	6	6
Consommer des produits locaux	6	6
Déconsommation	10	2
Réduire sa production de déchets	9	3
Réduire l'utilisation de son véhicule	8	4
Acheter des produits à faible impact environnemental	10	2
Acheter des produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux	10	2
Éviter d'acheter des produits animaliers	6	6
Consommation citoyenne	9	3
Acheter un véhicule électrique	2	10

Acheter de seconde main

Dans ce cas-ci, la quasi-totalité des participants (n = 11) ont reconnu l'achat de seconde main comme un comportement responsable. Selon eux, ce type de consommation favorise la réutilisation de biens déjà en

circulation, ce qui contribue à réduire la production de déchets. De plus, il permet d'éviter la fabrication de nouveaux produits, laquelle mobilise inévitablement des ressources naturelles et humaines, souvent au détriment de l'environnement.

« C'est responsable parce que ça crée moins d'impact sur l'environnement. On produit moins de nouveaux produits, en plus de les utiliser jusqu'à leur fin de vie. » (Coralie, 28 ans)

Un participant a toutefois nuancé cette perception en soulignant qu'il est malgré tout possible de surconsommer en achetant de seconde main. À ses yeux, acheter au-delà de ses besoins, même des articles usagés, ne devrait pas automatiquement être considéré comme un comportement responsable.

« Ce n'est pas responsable si tu achètes toujours plein de trucs inutiles. » (Léa, 29 ans)

Recycler et composter

Les réponses des participants révèlent une certaine ambiguïté quant à la responsabilité associée à ce comportement, puisque 6 participants sur 12 se sont montrés mitigés à son sujet. Tous ont néanmoins souligné qu'il s'agissait d'un geste essentiel à adopter.

« C'est responsable et c'est une évidence, tu évites de la pollution et tu favorises la réutilisation. » (William, 25 ans)

Plusieurs participants (n = 5) ont toutefois exprimé des réserves quant à l'efficacité des infrastructures actuellement en place au Québec pour la gestion des matières recyclables et du compost. Selon eux, bien que le comportement en lui-même soit responsable, son impact réel dépend fortement du bon fonctionnement des systèmes mis en place, ce qui rend sa responsabilité plus relative.

« Je suis partagée. Je pense que c'est important, mais qu'actuellement, peu importe nos efforts, à la fin nos déchets de ne sont pas triés de façon optimale. Il faut quand même garder nos bonnes habitudes en attendant que les infrastructures s'améliorent. » (Audrey, 27 ans)

Par ailleurs, certains participants (n = 4) ont indiqué que le recyclage et le compostage sont désormais perçus comme des gestes évidents, intégrés dans les habitudes collectives. En ce sens, ces comportements, bien qu'importants, ne suffiraient pas à définir une personne comme responsable.

« C'est responsable, mais il faut faire attention. Tu n'es pas responsable juste parce que tu recycles, c'est juste la base. » (Nathan, 25 ans)

Consommer des produits locaux

La consommation de produits locaux a généré des réponses mitigées chez la moitié des répondants. Tous les participants ont voulu préciser que consommer des produits locaux peut être considéré comme un comportement responsable puisque ce geste encourage l'économie d'ici, en plus d'éviter la pollution engendrée par le transport des produits importés.

« Pour le côté environnemental, c'est responsable. On limite la pollution due aux transports. » (Arnaud, 25 ans)

« C'est responsable parce que ça encourage notre économie locale. » (Coralie, 28 ans)

Cependant, la moitié des répondants ont exprimé certaines réserves quant à la responsabilité réelle de ce comportement. Selon eux, pour qu'un achat local puisse être considéré comme responsable, une réflexion plus approfondie et une certaine recherche s'imposent. En effet, plusieurs participants ont souligné qu'une entreprise locale peut très bien importer ses matières premières ou ses produits finis, ce qui annule en partie les bénéfices environnementaux habituellement associés à l'achat local. D'autres ont également mentionné que, malgré la réglementation en vigueur au Québec et au Canada, certaines entreprises locales peuvent ne pas offrir des conditions de travail adéquates à leurs employés. Ainsi, il apparaît essentiel de tenir compte de ces éléments avant de qualifier l'achat local de comportement véritablement responsable.

« Malgré tout, certaines entreprises locales ne font pas attention à la provenance de leurs produits et peuvent mal traiter leurs employés, donc c'est aussi relatif à ça. » (Audrey, 27 ans)

Finalement, deux participants ont également souligné la dimension économique de l'achat local, en mentionnant que ce type de consommation demeure souvent inaccessible financièrement pour une partie de la population. Selon eux, cet enjeu limite la possibilité d'adopter ce comportement de manière constante. Ainsi, bien qu'ils reconnaissent que l'achat local peut être considéré comme un geste

responsable, ils ne le perçoivent pas comme un critère essentiel pour définir un consommateur responsable.

Déconsommation

Tous les participants ont désigné la déconsommation comme comportement responsable puisqu'elle permet de minimiser les impacts environnementaux liés à la consommation et à la surproduction en réduisant l'utilisation de nos ressources ainsi qu'en diminuant notre production de déchets.

« Si on réduit notre consommation, on exploite moins nos ressources inutilement. On fait aussi plus attention à nos choses pour qu'elles durent longtemps. » (Émie, 26 ans)

Un participant a toutefois mentionné que la responsabilité de ce comportement pouvait dépendre des motivations intrinsèques du consommateur. En effet, une personne pourrait déconsommer par simple souci financier et pas par souci de responsabilité. Selon la perspective de ce participant, la déconsommation ne serait pas nécessairement rattachée à une motivation responsable.

« C'est responsable, mais ça peut simplement être motivé par des questions financières, sans réflexion responsable nécessairement. » (Florence, 26 ans)

Finalement, un autre participant s'est également montré mitigé quant à la responsabilité de la déconsommation à cause de son possible rapprochement avec la tendance minimaliste en design d'intérieur. Selon ce répondant, certains individus qui y adhèrent ont tendance à jeter ou à se débarrasser de ce qu'ils possèdent même si les objets sont encore en bon état pour s'en procurer moins, mais de plus esthétiques.

« Il faut faire attention en revanche parce que ça peut être un mouvement seulement tendance. Les gens qui y adhèrent quelquefois vont simplement jeter les trucs qu'ils possèdent pour en racheter, oui moins, mais des plus beaux, alors que ce qu'ils avaient fonctionnait très bien. » (Juliette, 25 ans)

Réduire sa production de déchets

À l'unanimité, les participants ont tenu à souligner qu'il s'agissait d'un comportement responsable puisque cela permet de limiter la génération de déchets et son impact environnemental. Deux participants

mentionnent qu'acheter en vrac, par exemple, est non seulement un comportement responsable parce que cela réduit la production de déchets, mais également parce que les commerces en vrac sont souvent locaux. Deux participants ont toutefois émis quelques réserves quant à l'aspect responsable de ce comportement, en stipulant que d'acheter en vrac sans amener ses propres contenants ou en achetant constamment de nouveaux contenants ne représentaient pas nécessairement un comportement responsable.

« Je pense que ça part d'une bonne volonté, mais si finalement, par exemple, tu achètes plein de tasses réutilisables et de sacs réutilisables parce que tu oublies toujours les tiens, l'impact est là quand même. »
(Léa, 29 ans)

Finalement, un participant était mitigé puisque, selon lui, travailler à sa réduction de déchets devrait être la base et être acquis de tous. Le répondant arrivait mal à s'imaginer que quelqu'un puisse être considéré comme responsable en se basant uniquement sur ce comportement.

« Oui, je pense que c'est responsable, mais je pense que c'est le premier geste à poser. Je veux dire, c'est responsable de faire l'effort, mais c'est le minimum. » (Nathan, 25 ans)

Réduire l'utilisation de son véhicule

En général, réduire l'utilisation de son véhicule est dépeint comme un comportement responsable par les participants puisque, selon eux, cela permet de réduire la pollution liée au transport comme les émissions de dioxyde de carbone (CO₂) et la production d'essence. De plus, deux participants précisent que pour eux, ce comportement est également responsable puisqu'utiliser moins souvent son véhicule prévient l'usure des pièces, ce qui prolonge la durée de vie de la voiture. Deux répondants soulignent également les bienfaits physiques et psychologiques individuels de prioriser les transports alternatifs, comme l'ouverture sur le monde, le développement d'un esprit de collectivité chez les individus et une meilleure forme physique grâce aux déplacements à vélo ou à pied, par exemple.

« Ça permet aussi plus largement de rencontrer des gens. Ça t'ouvre sur les autres et te force à être moins individualiste par exemple en adaptant ton trajet selon les gens avec qui tu covoitures. » (Émie, 26 ans)

Toutefois, quatre participants restent mitigés quant à la responsabilité de ce comportement. En effet, un répondant a soulevé que la réduction de l'utilisation du véhicule pouvait être motivée uniquement par une économie de coûts et pas du tout dans l'optique de réduire son empreinte environnementale. Il est intéressant de constater que, encore une fois, la responsabilité d'un comportement peut être intimement liée aux motivations du consommateur dans l'imaginaire de certains participants, indépendamment des impacts de ce dernier. Finalement, deux répondants mentionnaient que l'application de ce comportement est tributaire de l'accessibilité des infrastructures en place et aussi du positionnement géographique, qui peut devenir une véritable embûche. Pour eux, il est donc possible qu'une personne responsable ne soit pas en mesure de réduire l'utilisation de son véhicule.

« Je pense que si ton boulot est à 45 minutes de voiture, et que tu souhaites t'y rendre en transport en commun, c'est irréaliste. Il faut faire la part des choses. » (William, 25 ans)

Acheter des produits à faible impact environnemental

La majorité (n = 10) des participants ont sans conteste identifié ce comportement comme responsable en raison du souci environnemental qu'il implique.

« Je pense responsable, parce que ça réduit tous les enjeux environnementaux liés à la consommation. » (Nathan, 25 ans)

« C'est important, surtout pour le futur. Ça peut éviter la déforestation, l'élevage intensif d'animaux, la surconsommation d'eau potable, notamment liée aux élevages intensifs de bœufs. » (Théo, 27 ans)

Un participant mentionnait également qu'un produit à faible impact environnemental exigeait, selon lui, une certaine rigueur scientifique puisqu'on devait démontrer les impacts réels de la production, ce qui renforcerait d'autant l'aspect responsable du comportement. Il est intéressant de constater qu'à l'inverse, un répondant émettait certains doutes quant à cette rigueur induite, et précisait qu'il était important de s'assurer qu'il ne s'agissait pas « seulement d'une étiquette sur le produit ». On peut comprendre ainsi que les certifications n'inspirent pas nécessairement la même confiance.

Finalement, un participant tenait à souligner qu'il fallait considérer l'ensemble des activités de l'entreprise et pas seulement le produit final. C'est-à-dire qu'il est possible qu'une division de la marque en question

distribue des produits à faible impact environnemental, mais que l'ensemble de l'offre soit loin d'être à faible impact.

« Mais ça reste à voir si tu encourages une entreprise qui produit juste des produits à faible impact environnemental ou si c'est juste une branche de l'entreprise. » (Nathan, 25 ans)

Un autre participant a de nouveau mentionné l'accessibilité économique comme embête à l'application de ce comportement. Comme pour la consommation de produits locaux, il est considéré que de se procurer uniquement des produits à faible impact environnemental pouvait coûter plus cher que des produits exempts de ce souci.

Acheter des produits d'entreprises qui ont de bonnes pratiques envers les animaux

Les participants ont tous souligné que ce comportement était responsable principalement parce qu'il s'agissait d'un choix éthique et humain.

« C'est éthique, c'est un être vivant et on reconnaît que c'est un être vivant et que l'humain n'est pas le seul être vivant qui mérite qu'on s'attarde à lui. » (Émie, 26 ans)

Certains (n = 2) ont même souligné qu'ils auraient de la difficulté à consommer certains produits en sachant que des animaux ont été maltraités dans le processus de production. Une nuance intéressante a toutefois été apportée par deux participants à cet effet. Selon leur réflexion, certaines entreprises sont obligées légalement de tester leurs produits avant la mise en marché, comme c'est le cas pour les compagnies pharmaceutiques, par exemple. Toutefois, ils ont souligné qu'il est possible pour ces entreprises d'effectuer ces tests dans le respect des animaux. Pour eux donc, tester sur des animaux ne signifie donc pas automatiquement que le produit n'est pas responsable.

« J'ai un ami qui travaille dans un laboratoire et il fait des tests sur des animaux. Il m'a déjà expliqué comment ils fonctionnent et même si je ne suis pas tout à fait d'accord avec la pratique, je pense que ça peut être bien fait. » (Coralie, 28 ans)

Éviter d'acheter des produits animaliers

L'avis des participants sur ce comportement est définitivement partagé avec la moitié (n = 6) considérant qu'éviter d'acheter des produits animaliers est responsable et l'autre moitié (n = 6) qui sont plutôt mitigés. Pour les participants jugeant ce comportement responsable, la responsabilité de ce dernier repose autant sur des aspects éthiques qu'environnementaux. Il a été soulevé que les traitements réservés aux animaux en abattoirs sont souvent inhumains, mais aussi que les cultures réservées à nourrir les animaux d'élevages pourraient plutôt servir à subvenir aux besoins d'autres populations de manière plus directe.

« Il y a des gens qui meurent de faim, mais on va nourrir le bœuf avec la nourriture qui pourrait être approvisionnée vers d'autres gens. Ça devient plus responsable, tant au niveau éthique, humain et moral aussi. » (Juliette, 25 ans)

Concernant l'aspect environnemental, les participants qui confirment la responsabilité de ce comportement soulignaient que la production de viande et de matières laitières demande la mobilisation de beaucoup de ressources et entraîne énormément de pollution. Éviter ces produits permettrait donc de réduire son empreinte écologique.

« La production animale, ça a beaucoup d'impact sur environnement. » (Nathan, 25 ans)

Les participants mitigés ont principalement tenu à souligner l'importance de maintenir un équilibre dans sa consommation de produits animaliers, et surtout de prêter attention aux substituts utilisés pour remplacer ces produits. Selon ces participants, les substituts proposés ne sont pas toujours moins néfastes pour l'environnement que les produits animaliers.

« Si tu décides d'arrêter de manger de la viande, mais que tu manges principalement du soja qui encourage une monoculture et qui brise des champs partout dans le monde, ce n'est pas une meilleure solution ». (Coralie, 28 ans)

Il a été également souligné qu'il est possible de consommer de la viande de façon responsable en s'approvisionnant localement par exemple ou auprès d'entreprises qui ne surproduisent pas et qui respectent le bétail.

On perçoit qu'il s'agissait d'une question plus personnelle, que les avis étaient plus enracinés dans leur quotidien et que c'était plus confrontant de déterminer s'il s'agissait d'un comportement responsable. Peut-être cette question avait déjà été source de confrontation par le passé, avec les autres et avec eux-mêmes puisqu'ils se sentent incapables de faire le changement?

Consommation citoyenne

Tous les participants ont considéré que la consommation citoyenne était un comportement d'achat responsable, mais trois participants ont tout de même émis quelques réserves. Il s'agit d'un comportement responsable selon eux puisque cela permet de redonner à la communauté locale et d'encourager des entreprises qui sont impliquées dans des causes sociales. L'impact social de l'entreprise dépasse ainsi uniquement ses employés et est plutôt déployé à travers toutes les communautés qu'elle touche, ce qui participe également à la responsabilité du comportement.

« Si une compagnie s'implique dans sa communauté, elle fait du bien à sa communauté et pas seulement juste au niveau de ses employés, mais plus largement aux gens qui sont autour de cette compagnie. »
(Adèle, 25 ans)

Les trois participants aux avis mitigés ici considéraient qu'il fallait toutefois s'attarder à la nature de la cause que soutient l'entreprise ainsi qu'à sa véritable implication dans la cause.

« C'est sûr que si tu achètes un burger pour soutenir le port de l'arme aux États-Unis... ce n'est pas très responsable » (Juliette, 25 ans)

« Quelques fois les entreprises font ça pour cacher d'autres comportements irresponsables. » (Léa, 29 ans)

Un participant soulignait aussi que même si le consommateur choisit d'encourager une entreprise qui redonne à sa communauté, si le produit acheté n'est pas responsable, son comportement n'est pas pour autant responsable.

Acheter un véhicule électrique

La majorité des participants (n = 10) sont cette fois mitigés. Les participants ont souligné que la production du véhicule électrique, notamment la batterie, avait un grave impact sur l'environnement.

« Il y a beaucoup d'études qui disent que ça peut être irresponsable à long terme s'il y a juste ça [véhicules électriques] en circulation à cause des batteries au lithium qui sont super difficiles à faire disparaître comme déchets. » (Adèle, 25 ans)

Ainsi, les participants remettaient en question l'impact écologique d'une telle action. De plus, deux participants mentionnaient qu'au final, acheter un véhicule électrique ne fait que changer le problème de place et n'encourage pas les formes de déplacement alternatives qui ont un véritable impact.

« Je pense que ça n'encourage pas nécessairement d'autres moyens de transport qui sont vraiment plus durables. » (Nathan, 25 ans)

Certains (n = 2) ont soulevé qu'il s'agirait d'un comportement responsable, mais dans une optique à long terme, donc si on conserve le véhicule sur une longue période et qu'on en fait bon usage. Deux participants considèrent quand même ce comportement comme responsable, entre autres parce que cela permet de se dissocier des énergies fossiles et parce que l'électricité au Québec provient majoritairement de l'hydroélectricité et non du charbon ou du nucléaire.

3.1.1.3 Classement des comportements selon le niveau de responsabilité associé

À cette question, les participants devaient classer les comportements mentionnés précédemment, du plus au moins représentatif, selon eux, de la consommation responsable. Le comportement placé en première position représentait celui qui, à leurs yeux, correspondait le plus à une démarche responsable, tandis que la dernière position indiquait celui qui s'en éloignait le plus.

Pour faciliter l'analyse, un système de pointage a été attribué à chaque position dans le classement : un comportement placé en première position recevait 11 points, la deuxième position en valait 10, et ainsi de suite, jusqu'à 1 point pour la onzième position. Le score total correspond donc au cumul des points obtenus pour chaque comportement à partir des classements effectués par les 12 participants de ce groupe.

Tableau 3.3 Classement des comportements responsables – 25 à 29 ans

Comportements	Cote totale
Déconsommation	107
Acheter de seconde main	100

Acheter des produits à faible impact environnemental	95
Réduire production de déchet	87
Consommer des produits locaux	85
Recycler/composter	61
Réduire l'utilisation de son véhicule	58
Éviter d'acheter des produits animaliers	54
Consommation citoyenne	54
Acheter des produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux	52
Acheter une voiture électrique ou hybride	39

À partir de ces résultats, il est possible d'observer que la déconsommation a été un des comportements les plus fortement associés à une consommation responsable chez les participants, suivi de près par les achats de seconde main et les produits à faible impact environnemental. On peut donc conclure qu'il s'agit des trois comportements de consommation qui illustrent le mieux ce qu'est la consommation responsable pour ce groupe de participants. On comprend que la consommation responsable est avant tout l'idée de ne pas encourager une nouvelle production soit en ne consommant pas du tout soit en achetant usagé. Ensuite, si l'achat neuf est inévitable, il faut au moins considérer les impacts environnementaux du produit afin de consommer de façon responsable.

Il est intéressant de constater qu'il existe un écart important entre la consommation de produits locaux et le recyclage/compostage, respectivement en 5^e (cote totale de 85) et 6^e (cote totale de 61) position dans le classement du Tableau 3.3. Ainsi, les cinq premiers comportements ont été nommés à répétition dans le haut des classements individuels des participants, il existe donc une certaine uniformité dans la façon de concevoir la consommation responsable chez ce groupe. Conception que l'on retrouve à travers la déconsommation, l'achat de produits de seconde main et de produits à faible impact environnemental, la réduction de la production de déchets et la consommation de produits locaux. Si l'on revient à l'écart non négligeable entre la 5^e et 6^e position, cela pourrait être expliqué en partie parce que la majorité des participants ont considéré que le recyclage et le compostage étaient des comportements normaux à avoir dans la société d'aujourd'hui. Le fait de les mettre en pratique ne suffit pas à considérer cela comme une consommation responsable, c'est plutôt perçu comme « du gros bon sens » (William, 25 ans). Ultimement, c'est donc un comportement responsable, mais facile et évident. Les mêmes arguments sont ressortis pour les achats de produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux, ce qui explique que ce comportement se positionne plus bas au classement. Finalement, c'est sans surprise que l'achat d'un

véhicule plus écologique arrive en dernière position, puisque comme mentionné plus haut, la plupart des participants étaient mitigés sur les véritables impacts environnementaux de cet achat.

3.1.2 Profil du consommateur responsable

3.1.2.1 Perceptions des gestes posés

À cette question, les participants devaient s’imaginer et décrire une personne qui consomme de façon responsable. Ils étaient ensuite invités à répéter l’exercice, mais cette fois en s’imaginant une personne qui ne consommerait pas de façon responsable. Comme ces questions suggèrent d’elles-mêmes une certaine dualité, ces deux individus fictifs ont souvent été décrits à l’aide de concepts contraires. À travers les réponses offertes par les répondants et l’analyse effectuée, il est possible de faire ressortir de façon générale certaines notions propres à une personne jugée responsable et à une personne jugée non responsable et d’en brosser un portrait plus général.

Tableau 3.4 Caractéristiques illustrant une personne responsable et non responsable – 25 à 29 ans

Personne responsable	Personne non responsable
Achat de seconde main	Recherche de nouveauté
Aisée financièrement	Limitée financièrement
Minimalisme	Surconsommation
Réfléchie	Irréfléchie
Recherche de durabilité	Consommation rapide
Consommation locale	Consommation à internationale
Protection de l’environnement	Pollution
Éthique	Immorale
Utilisation des transports alternatifs	Usage du véhicule personnel

Achat de seconde main versus recherche de nouveauté

Selon les répondants, une personne responsable possède le souci d’acheter de seconde de main, de réutiliser et même de revaloriser ses possessions (n = 5).

« [Une personne responsable c’est quelqu’un] qui va consommer aussi dans, exemple, dans des friperies ou aller chercher des meubles de seconde main ou des trucs comme ça. » (Coralie, 28 ans)

C’est pourquoi lorsqu’est venu le moment de décrire une personne non responsable, les participants ont mentionné l’opposé de ce concept, soit l’idée de nouveauté (n = 6). Une personne qui ne serait pas

responsable serait donc quelqu'un qui achète toujours neuf et qui cherche à posséder ce qu'il y a de plus récent, que ce soit en matière de technologies, de véhicule ou de vêtements.

« Elle n'a pas le souci de regarder d'où les produits peuvent venir, [...] elle va acheter juste du neufs »
(Adèle, 25 ans)

Aisée versus limitée financièrement

Ensuite, les participants ont aussi soulevé la caractéristique économique d'une personne jugée responsable. Ce trait est toutefois perçu de façon différente parmi les répondants, principalement par rapport aux motivations des comportements responsables. En effet, pour certains (n = 2), une personne jugée responsable est une personne bien nantie qui a les moyens de s'offrir une consommation responsable. L'idée de consommer responsable représente, pour ces participants, un coût économique plus élevé.

« C'est quelqu'un qui va peut-être être prêt aussi, à payer peut-être plus cher certaines affaires, mais en ayant la conscience tranquille par rapport à la provenance, la qualité, etc. Acheter moins, mais à un prix un peu plus élevé. » (Léa, 29 ans)

Cependant, un participant a plutôt soulevé qu'il s'agirait, à l'inverse, d'une personne désireuse de faire des économies en achetant usagé, plutôt que neuf.

« C'est quelqu'un qui va peut-être faire plus attention à ses sous, et qui va peut-être calculer son budget en faisant un choix vraiment intelligent dans les produits qu'il va consommer. » (Florence, 26 ans)

Lorsque les participants ont décrit une personne jugée non responsable, la même contradiction quant au concept économique est survenue. Certains répondants (n = 3) se figurent une personne non responsable comme quelqu'un en situation économique avantageuse puisqu'elle possède les moyens de consommer en grand nombre.

« Quelqu'un qui va changer un produit qui est encore très bon, qui va payer plus cher. » (Jules, 25 ans)

Alors que d'autres s'imaginent plutôt quelqu'un d'endetté par cette surconsommation, ou encore tout simplement quelqu'un qui n'a pas les moyens de s'offrir une consommation responsable (n = 6).

« Elle va acheter le moins cher, sans regarder vraiment d'où ça vient, qui le fait et, etc. » (Arnaud, 25 ans)

Il est intéressant de voir que le concept d'accessibilité économique de la consommation responsable navigue entre différentes interprétations dans l'imaginaire collectif de cette génération. D'un côté inaccessible financièrement et de l'autre, en tant que solution abordable à la surconsommation.

Minimalisme versus surconsommation

Le concept de minimalisme est également ressorti chez les participants (n = 4) afin de décrire une personne responsable. Pour eux, il s'agit de quelqu'un qui limite sa consommation à ses besoins et qui achète le moins possible, que ce soit neuf ou usagé.

« Cette personne-là va faire très attention de ne pas tomber dans le piège des achats impulsifs, [...] c'est aussi quelqu'un qui ne surconsomme pas. » (Audrey, 27 ans)

Une nuance a d'ailleurs été soulevée par un des répondants qui mentionnait que « même si cette personne fait attention à tout ce qu'elle achète, si elle achète en trop, ça annule un peu l'effort » (Audrey, 27 ans). Le concept antonyme au minimalisme est la surconsommation. Pour les répondants (n = 6), une personne non responsable est donc quelqu'un qui, à l'opposé, consomme en grande quantité et au-delà de ses besoins.

« Elle achète sur un coup de tête et ne réfléchit pas vraiment à ses besoins » (Nathan, 25 ans)

« C'est quelqu'un qui va vraiment consommer, consommer, consommer » (Florence, 26 ans)

Réfléchie versus irréfléchie

Comme le laisse entendre l'idée du minimalisme, une personne responsable est aussi décrite comme une personne réfléchie par les participants (n = 10). En effet, c'est quelqu'un qui va non seulement réfléchir à ses besoins, mais il s'agit également d'une personne qui s'informe avant d'acheter, qui effectue ses recherches par exemple sur la provenance du produit ou sur son impact environnemental.

« C'est quelqu'un qui ne se laisse pas influencer par le marketing ou qui du moins n'est pas spontané dans ses achats, qui va réfléchir plus longtemps. » (Léa, 29 ans)

« Elle va faire ses recherches pour voir si le produit qu'elle veut acheter, côté social, côté environnemental, qu'est-ce qui a le moins d'impacts » (Arnaud, 25 ans)

De façon générale, c'est une personne qui suit l'actualité et qui s'intéresse aux enjeux sociaux et environnementaux (n = 3).

« Pour moi, une personne qui consomme responsable c'est une personne qui a peut-être à cœur de s'intéresser à la politique et aux relations internationales » (Florence, 26 ans)

« C'est sûr que c'est quelqu'un qui à la base va être super bien informé, qui va se tenir un peu au courant autant de l'actualité. » (Jules, 25 ans)

À ce sujet, un participant apporte une subtilité supplémentaire à cette notion : « une personne responsable a une flexibilité dans son emploi du temps qui lui autorise la réflexion nécessaire à une consommation responsable » (Juliette, 25 ans).

À l'inverse donc, une personne non responsable a été décrite comme une personne irréfléchie par les répondants (n = 8). Il s'agit de quelqu'un qui ne se pose pas de question sur ce qu'elle consomme, elle est sujette aux achats spontanés et est impulsive.

« Quelqu'un qui est vraiment très spontané dans ses achats, qui ne va pas prendre le temps de réfléchir, mais qui va y aller vraiment par l'influence de la société, par l'influence des gens qui vont suivre sur les médias sociaux. » (Léa, 29 ans)

Il existe cependant des points de vue divergents à cet effet chez les participants, certains (n = 7) décrivaient une personne non responsable comme quelqu'un ne faisant tout simplement aucun effort pour consommer de façon responsable, alors que pour d'autres, il s'agissait plutôt d'une personne qui manquait de connaissances et de ressources lui permettant un mode de vie responsable (n = 2).

« C'est parfois peut-être par ignorance ou parce que ces enjeux-là n'ont pas été développés dans sa communauté ou par manque de moyens financiers ou de temps des trucs comme ça » (Juliette, 25 ans)

Le caractère irréfléchi de la personne non responsable est donc perçu de manière différente au sein des répondants. Trois participants précisent même qu'une personne véritablement non responsable serait quelqu'un de très informé sur les problématiques entourant certains de ses comportements, mais choisirait tout de même des options non responsables.

Recherche de durabilité versus consommation rapide

La durabilité est également un concept qui a été mentionné dans les descriptions d'une personne responsable. Il s'agit pour les participants (n = 4) de se procurer des produits qui sont durables dans le temps, que ce soit par leur qualité ou leur caractéristique plus intemporelle. Il est intéressant de noter ici que les participants ont eu tendance à associer l'idée d'un produit durable à un coût plus élevé. Ainsi, un répondant décrit une personne responsable comme quelqu'un qui « va acheter des trucs qui sont relativement chers, mais qui vont durer dans le temps » (Juliette, 25 ans). À l'opposé, on retrouve donc le concept de consommation rapide dans les descriptions d'une personne non responsable par les participants. Une personne non responsable est donc quelqu'un qui va acheter spontanément et qui choisit la facilité et la rapidité en utilisant des plateformes comme Amazon (n = 6). Encore une fois, un participant souligne que la consommation rapide possède une dimension économique : « c'est quelqu'un qui va acheter des produits moins chers qui ne vont pas nécessairement durer longtemps » (Adèle, 25 ans).

Consommation locale versus consommation internationale

Le concept de localité a aussi été fortement associé à une personne qui consomme de façon responsable. Pour les participants (n = 5), il s'agit de quelqu'un qui consomme local et de saison, qui va faire pousser sa propre nourriture ou qui achète directement auprès du producteur.

« Une personne responsable c'est quelqu'un qui va consommer de saison, pour ce qui est de la nourriture » (Émie, 26 ans)

C'est aussi une personne qui va magasiner près de chez elle et qui priorise la consommation à circuit court.

« C'est une personne qui va magasiner près de chez elle » (Théo, 27 ans)

Inversement, une personne non responsable est décrite (n = 5) comme une personne qui ne prête pas attention à la localité des produits, priorisant l'achat en ligne et à l'international.

« Le magasinage en ligne, des fois, ça vient d'assez loin et ça laisse une grosse empreinte écologique » (Adèle, 25 ans).

Protection de l'environnement versus pollution

Le souci environnemental a été le noyau de la plupart des descriptions d'une personne responsable par les participants (n = 12). Ce trait distinctif a été observé à travers les exemples de gestes que les participants s'imaginaient qu'une personne responsable poserait. Ainsi, un individu qui priorise l'achat de produits écoresponsables et qui s'assure de choisir les options les moins dommageables pour l'environnement en sélectionnant, par exemple, des produits recyclés est considéré comme un consommateur responsable.

« [...] elle s'assure que le produit ne soit pas dommageable pour l'environnement » (Théo, 27 ans)

À l'opposé, une personne qui ne consomme pas responsable serait quelqu'un qui ne possède pas ce souci et qui ne s'inquiète pas des impacts de ses gestes ou de sa consommation sur l'environnement. Les participants (n = 7) ont souvent décrit une personne non responsable comme quelqu'un qui produit beaucoup de déchets en utilisant du plastique à usage unique et qui ne fait pas de recyclage ou de compostage.

« Quelqu'un de pas responsable, c'est quelqu'un qui ne va pas faire attention à sa gestion des déchets » (Florence, 26 ans)

Éthique versus immorale

Selon les réponses des participants (n = 4), un consommateur responsable prête attention à l'aspect éthique de ses achats. Ainsi, il va prendre le temps de s'informer sur les conditions de travail dans lesquelles le produit a été créé afin de s'assurer que les employés sont rémunérés de façon équitable, qu'aucun enfant n'est employé par l'entreprise et que les conditions sont sécuritaires et respectables.

« Il faut que le produit soit éthique, ça veut dire que les personnes qui le produisent sont bien payées. Ils travaillent dans de bonnes conditions de travail » (Théo, 27 ans)

Contrairement à une personne qui ne consomme pas responsable, qui ne se pose pas ces questions sur l'éthique de l'entreprise vis-à-vis de sa main-d'œuvre (n = 2). Le consommateur non responsable n'a pas de scrupule à s'approvisionner en produits importés où les travailleurs sont forcés d'évoluer dans un environnement dangereux et sont faiblement rémunérés pour leurs services.

« Elle ne considère pas les sources ou la provenance, elle ne se pose pas nécessairement de questions sur l'éthique des compagnies qu'elle aime ou peu importe » (Léa, 27 ans)

Une personne non responsable est une personne immorale, un participant la décrit d'ailleurs comme quelqu'un qui « choisit l'option égoïste plutôt que le choix éthique » (William, 25 ans). Certains participants (n = 3) ont même été plus loin que l'humain et ont précisé que d'acheter par exemple des produits testés sur des animaux ou provenant d'élevages intensifs serait également un comportement considéré comme non responsable. Ainsi, il est intéressant de constater que la considération éthique s'étend au-delà de l'être humain dans certaines définitions des participants.

« Elle n'est pas informée sur les produits qu'elle achète, par exemple des produits testés sur des animaux ou des produits d'élevage intensif » (Théo, 27 ans)

Utilisation des transports alternatifs versus usage du véhicule personnel

Finalement, une dernière caractéristique qui ressort dans les définitions et les descriptions d'une personne responsable se rattache à sa façon de se déplacer. Ainsi, un consommateur responsable est quelqu'un qui priorise le transport en commun et le covoiturage, mais également le vélo et la marche lorsque c'est possible (n = 2).

« Au niveau du transport quand c'est possible de consommer moins de transport qui est à usage unique, donc utiliser le transport en commun, le vélo, la marche. » (Adèle, 25 ans)

À l'opposé, pour 3 des répondants, quelqu'un qui n'est pas responsable possède un gros véhicule qui consomme beaucoup d'essence, comme un Hummer, et l'utilise en abondance. Cette personne ne prend jamais les transports en commun et ne se préoccupe pas des autres options pour se déplacer comme le covoiturage.

« C'est une personne qui ne fait jamais de covoiturage » (Émie, 26 ans)

3.1.3 Attitudes face à la consommation responsable

3.1.3.1 Opinions et jugements sur la consommation responsable

3.1.3.1.1 Importance de la consommation responsable

Les répondants étaient invités à donner librement leur opinion sur la consommation responsable. L'ensemble des participants ont souligné l'importance de promouvoir, d'encourager et de tendre vers la consommation responsable, que ce soit pour des raisons sociales ou environnementales.

« Si tout le monde appliquait ça, on arriverait à de meilleures conditions de vie, que ce soient des conditions de travail ou des conditions environnementales. » (Audrey, 27 ans)

« Une consommation responsable va avoir des effets positifs sur l'environnement, mais aussi sur le développement social. » (Nathan, 25 ans)

Un participant a également soulevé qu'il était important d'accorder de l'importance à la consommation responsable afin d'assurer un avenir meilleur aux générations futures.

La majorité (n = 10) s'est également entendue sur la difficulté d'application et d'adoption d'une consommation responsable, que ce soit par manque de temps, de moyens financiers ou tout simplement d'offres accessibles sur le marché.

Sept participants précisent aussi l'importance d'avoir une certaine flexibilité quant à l'application d'une consommation responsable. Ceux-ci ont une vision plus clémentine de ce concept et soutiennent qu'il existe un spectre de la consommation responsable. Il y aurait, en effet, différents niveaux et différentes façons de mettre en application une consommation responsable, et non une seule et bonne manière.

« En fait, je pense qu'il y a plusieurs manières de l'appliquer aussi, il y a plusieurs niveaux de consommation responsable. Il y a moyen d'être sur le spectre de la responsabilité et de quand même avoir un impact. » (Adèle, 25 ans)

En ce sens, il est, selon eux, toujours mieux d'en faire un peu que de ne rien faire du tout. Ainsi, il peut exister des contradictions au sein des habitudes de vie et de consommation d'une personne considérée comme responsable.

« On ne peut même pas nécessairement tout faire, mais au moins si on peut apporter un peu en faisant attention à des petits détails, déjà en faisant ça, c'est mieux que quelqu'un qui ne fait rien. » (Jules, 25 ans)

Finalement, deux participants ont aussi souligné que malgré l'importance qu'ils accordent à ce concept, il n'est pas viable de croire que le renversement des changements climatiques repose uniquement sur des choix individuels, ce qu'induit, à leur sens, le concept de consommation responsable. Un changement profond de société est également de mise, que ce soit à travers de nouvelles réglementations ou encore notre système d'éducation.

« Un truc qui m'avait frappé dans la réforme scolaire c'était qu'on me disait toujours que la planète avait des problèmes, mais on ne nous donnait pas beaucoup d'outils sur comment agir et comment faire pour améliorer les choses. Donc s'il y avait aussi cette partie-là dans l'éducation ça aiderait ». (Émie, 26 ans)

Lors d'une autre question dans l'entrevue, il était demandé aux participants de compléter la phrase suivante : « il est important de consommer responsable parce que... ». Six participants ont alors souligné qu'il était important de consommer de façon responsable afin d'offrir un avenir meilleur aux générations futures.

« Il ne faut pas juste penser à son nombril, mais aussi aux générations futures. On est plusieurs à partager le même salon finalement. » (William, 25 ans)

Trois participants ont mentionné que c'était important à cause des impacts positifs que la consommation responsable a sur l'environnement et que c'était nécessaire afin de préserver notre planète. Deux participants ont pour leur part aussi mentionné l'aspect sociétal positif de la consommation responsable, en plus de la dimension environnementale.

« Parce que ça peut induire des changements positifs sur notre société. » (Adèle, 25 ans)

Finalement, un participant a précisé que c'était important pour l'économie locale.

3.1.3.1.2 Aspects positifs de la consommation responsable

Les participants ont eu l'occasion d'identifier librement ce qu'ils trouvaient de positif à la consommation responsable. La majorité des répondants (n = 10) ont convenu que la consommation responsable est positive à la fois grâce à ses impacts positifs sur l'environnement et sur la société. Elle permet d'assurer un avenir meilleur aux générations futures en protégeant les ressources naturelles tout en favorisant de meilleures conditions de travail, menant ultimement à de meilleures conditions sociales. Trois participants soulignent les avantages à long terme d'une consommation responsable, notamment ses impacts pour les générations futures.

« C'est important pour que les gens aient un futur plus agréable que ce vers quoi on s'en va actuellement. » (Émie, 26 ans)

Puisque la consommation responsable possède une dimension locale selon quatre participants, elle est également positive puisqu'elle permet, d'une, d'encourager une économie locale, et de deux, de ralentir la mondialisation, offrant ainsi une chance aux régions exploitées de développer leur indépendance vis-à-vis des grandes puissances.

Trois répondants évoquaient l'impact positif de la consommation responsable à une échelle plus personnelle. En effet, selon eux, la consommation responsable peut avoir un impact sur le moral du consommateur et donne l'impression d'avoir un impact dans la société.

« C'est positif pour la personne qui la pratique parce que ça te permet justement d'ouvrir tes horizons, de te rendre compte de ta place dans la société et dans le monde aussi. » (Émie, 26 ans)

Finalement, un seul participant a mentionné qu'un des aspects positifs de la consommation responsable réside dans les économies qu'elle permet de réaliser. Encore une fois, on dénote ici des contradictions quant à l'accessibilité économique de la consommation responsable au sein des répondants.

« Je trouve que ça a un effet positif sur la santé mentale des fois aussi, de sentir que tu fais quelque chose de bien. » (Adèle, 25 ans)

Plus tard dans l'entrevue, les répondants devaient compléter la phrase suivante : « Ce que j'aime de la consommation responsable c'est... ». À ce moment, neuf participants ont complété cette phrase en

précisant que ce qu'ils aimaient de la consommation responsable était l'impression d'avoir un impact et de sentir que l'on faisait sa part. On comprend donc que la valorisation personnelle qu'apporte la consommation responsable représente définitivement un des aspects positifs importants aux yeux de ce groupe.

Trois autres répondants ont plutôt souligné que ce qu'ils aimaient de la consommation responsable était de se procurer des produits de qualité supérieure. En effet, selon ces répondants, une consommation responsable induit nécessairement des produits plus durables.

« C'est qu'on arrive avec des produits généralement de meilleures qualités que dans de la consommation qui n'est pas responsable. » (Audrey, 27 ans)

3.1.3.1.3 Aspects négatifs de la consommation responsable

Ici, les répondants pouvaient exprimer les aspects négatifs qui leur venaient en tête. Cinq participants ont établi que l'inaccessibilité économique était un aspect négatif de la consommation responsable. Pour ces derniers, maintenir une consommation responsable pouvait entraîner des coûts plus élevés qu'une consommation régulière.

« Bien ça va coûter plus cher, c'est sûr, il y a des gens qui ne peuvent pas se le permettre. » (Arnaud, 25 ans)

Cinq autres participants ont pour leur part identifié le sentiment de culpabilité ainsi que l'anxiété comme aspects négatifs possibles de la consommation responsable. Pour ces participants, un consommateur responsable est plus sujet à vivre une certaine éco-anxiété qui peut rendre son quotidien difficile.

« Je connais quelqu'un qui est super éco-anxieux et qui fait tous ses choix pour consommer comme il faut, mais qui n'est vraiment pas bien là-dedans. Ça crée beaucoup d'anxiété dans tous les achats qu'il fait et beaucoup de remords quand il n'achète pas la bonne chose. » (Audrey, 27 ans)

Parmi ces cinq répondants, trois ont précisé que parfois, il s'agit des adeptes de la consommation responsable qui peuvent devenir des leaders négatifs et être à l'origine d'un sentiment de culpabilité chez les autres en leur faisant, par exemple, la morale sur leurs habitudes.

« Certaines personnes qui la pratiquent peuvent devenir genre des véhicules négatifs dans le sens où ils vont faire culpabiliser les gens qui ne le font pas. » (Émie, 26 ans)

Ensuite, trois participants ont aussi précisé que la consommation responsable demeure un concept ambigu qui peut vouloir dire beaucoup de choses différentes pour beaucoup de personnes, ce qui entraîne une certaine confusion sur les actions à mettre en place et leur efficacité.

« Il faut toujours vérifier parce que des fois, on se rend compte qu'on a un comportement qu'on pensait responsable et finalement ça ne l'est pas vraiment donc ça peut être dommage » (Adèle, 25 ans)

Finalement, un répondant a souligné que la consommation responsable pouvait servir d'outil de déresponsabilisation face aux changements climatiques pour le gouvernement et les entreprises privées. Selon ce participant, la responsabilité n'incomberait pas seulement au consommateur et le concept de la consommation responsable et la façon dont on en fait la promotion au sein de notre société laisse croire à la population qu'elle a le loisir et le pouvoir de changer si elle le voulait vraiment, alors que ce n'est pas le cas.

« C'est que les gouvernements vont se déresponsabiliser, en disant que c'est à vous de le faire. C'est vous qui devez faire les changements. Alors que ce n'est vraiment pas ça. » (Juliette, 25 ans)

Lors d'une autre question, les participants étaient amenés à compléter la phrase suivante : « Ce que j'aime moins de la consommation responsable, c'est... ». L'accessibilité économique est encore un élément de la consommation responsable qui est pointé du doigt, cette fois par quatre participants qui ont mentionné que ce qu'ils aimaient le moins de la consommation responsable était son prix élevé.

« Ce que j'aime moins, bien quand c'est trop cher. » (Florence, 26 ans)

Trois autres participants ont soulevé que la pression causée par la consommation responsable représente le point négatif principal. Cette pression provient entre autres du fait que selon eux, si l'adhésion à une consommation responsable n'est pas parfaite, le consommateur est susceptible de se faire juger par les autres. Encore ici, on dénote l'anxiété et le sentiment de culpabilité comme des points négatifs centraux dans leur vision de la consommation responsable.

« On dirait que les gens qui font plus attention, peut-être ceux un peu à l'extrême, vont vraiment beaucoup juger le comportement inverse et vice versa. » (Jules, 25 ans)

Cinq autres participants ont mentionné que ce qu'ils aimaient le moins de la consommation responsable était sa difficulté d'application. En effet, selon ces répondants, il est difficile d'avoir une consommation entièrement responsable et que cela demandait beaucoup de recherches et d'efforts. De plus, les offres en matière de consommation responsable peuvent varier d'une ville à l'autre, ainsi il se peut que ce soit plus difficile pour un consommateur provenant d'une certaine région d'appliquer des comportements responsables à cause du manque d'accessibilité.

« C'est difficile à appliquer. Je pense que c'est difficile à appliquer à la perfection et d'être efficace à 100%. » (Léa, 29 ans)

Ensuite, les participants devaient compléter la phrase suivante : « ce que je trouve difficile de la consommation responsable, c'est... ». Les réponses des participants à cette question étaient plutôt variées. Cinq participants ont souligné que la difficulté de la consommation responsable reposait selon eux sur la constance que cela requiert ainsi que sur les efforts que cela demande.

« Ce que je trouve difficile c'est de vraiment le choisir, et surtout de s'y tenir. » (Florence, 26 ans)

À nouveau, l'accessibilité économique de la consommation responsable a été identifiée comme difficulté par deux participants. Deux autres participants ont soulevé l'accessibilité géographique comme embûche à la consommation responsable. En effet, selon eux, l'offre responsable peut grandement varier selon l'endroit où le consommateur est établi.

« Ce que je trouve difficile de la consommation responsable c'est le manque de possibilités. On n'a pas des options dans tous les marchés et dans toutes les villes. » (Jules, 26 ans)

En ce sens, deux autres participants soulignaient que ce qu'ils trouvaient difficile de la consommation responsable était que le concept n'était pas maîtrisé ni adopté par tous. L'ambiguïté du concept revient donc encore dans les réponses des participants. Il est confrontant pour eux de se retrouver avec un groupe de gens sensibilisés qui font de nombreux efforts en ce sens et d'observer à l'opposé des personnes qui sont inconscientes des enjeux et des effets dus à leurs comportements de consommation.

« Ce que je n'aime pas non plus de la consommation responsable, c'est quand il y en a d'autres qui s'en foutent littéralement à côté. » (Juliette, 25 ans)

Finalement, un participant a soulevé que ce qu'il trouvait difficile de la consommation responsable était de faire confiance aux entreprises et en la véracité de leurs actions.

3.1.3.2 Projection de soi en termes de consommation responsable

Tous les participants ont mentionné qu'ils aspiraient à atteindre une consommation plus responsable qu'à l'heure actuelle. Cependant, plusieurs (n = 7) ont quand même souligné qu'ils faisaient déjà beaucoup d'efforts afin de consommer de façon responsable.

Quatre participants ont souligné vouloir consommer de façon plus locale, alors que quatre autres ont dit vouloir réduire leur production de déchets. Certains (n = 4) ont plutôt mentionné leur désir de simplement réduire leur consommation en général.

La moitié des répondants (n = 6) ont voulu souligner que le prix agissait comme un obstacle à l'achat responsable. On soulève encore ici que l'accessibilité économique représente un frein à l'achat responsable. D'un autre côté, trois autres participants mentionnaient plutôt le manque de temps et de connaissances comme entrave à la consommation responsable. Selon ces derniers, l'adoption de comportements plus responsables demande plus d'organisation et de recherche qu'une consommation régulière. Deux participants soutiennent également que l'emplacement géographique peut influencer sur l'offre responsable disponible et donc rendre la consommation responsable moins accessible, selon la ville où l'on habite.

« Il n'y a pas de compostage à Québec. Ça fait déjà au moins deux ou trois ans que je fais du compostage, mais depuis que je suis à Québec, je ne peux plus. Donc je sais que ma production de déchets va augmenter. » (Nathan, 25 ans)

Finalement, une répondante a mentionné que son plus grand obstacle à son objectif de déconsommation était lui-même, c'est-à-dire qu'elle devait résister aux tentations et se pousser à réfléchir à ses propres besoins avant d'acheter, surtout lorsque les achats touchaient son enfant.

« C'est moi le problème, il faut que j'apprenne à me contrôler plus. » (Audrey, 27 ans)

3.1.3.3 Perceptions face à sa génération

Tous les participants (n = 12) se sont entendus pour dire que leur génération était plus conscientisée que ses prédécesseurs, mais que malgré tout, la consommation responsable était loin d'être un comportement généralisé au sein des milléniaux. La moitié des participants (n = 6) ont souligné le paradoxe que leur inspirent les comportements de consommation de leur propre génération. Selon eux, si certains comportements responsables sont bien implantés, comme le transport en commun et l'alimentation alternative, d'autres restent encore problématiques, comme la surconsommation de vêtements et d'appareils électroniques. Donc, même si certaines des habitudes sont plus responsables que d'autres générations, d'autres sont, à l'inverse, moins responsables.

« C'est comme bravo, tu manges végétarien, mais tu achètes genre du linge chez H&M pour toutes les saisons. Ce n'est pas que ça s'annule, mais c'est un peu ironique. » (Juliette, 25 ans)

Selon quatre participants, le paradoxe vient aussi du fait qu'ils se considèrent comme une des générations les plus sensibilisées sur le sujet, mais que certaines de leurs habitudes de consommation ne reflètent pas cette conscience.

« J'ai l'impression qu'on est au courant de ce qu'il en est et des impacts que ça a, mais peut-être qu'on se cache un petit peu, qu'on se voile la face un peu par rapport à ça, on se dit "ah c'est loin", on ne voit pas nécessairement d'impacts. » (Jules, 26 ans)

3.2 Analyse des résultats – 18 à 22 ans

3.2.1 Définition de la consommation responsable

3.2.1.1 Consommation responsable et termes associés

Les répondants étaient invités à indiquer les trois premiers mots qui leur venaient à l'esprit lorsqu'ils pensaient à la consommation responsable. Dans le Tableau 3.5 ci-bas, on retrouve les termes utilisés par les participants qu'il a été possible de regrouper sous six dimensions distinctes ainsi que les occurrences auxquelles ces termes ont été utilisés à travers le groupe. Les dimensions identifiées sont la dimension environnementale, sociale, déchets et réduction, locale, choix, confiance et biologique.

Tableau 3.5 Termes associés à la consommation responsable et leurs occurrences – 18 à 22 ans

Dimensions	Termes	Occurrences
Environnementale	Écologique	3
	Environnement	3
	Protection de l'environnement	1
	Empreinte écologique	1
	Pollution	1
	Écoresponsable	1
Déchets et réduction	Recyclage	2
	Déchets	2
	Réutilisation	2
	Surconsommation/diminuer la conso	2
	Durable	1
Sociale	Éthique	2
	Équitable	1
	Équité	1
	Respect	1
	Conditions de travail	2
	Traitement des animaux	1
Locale	Locale	1
	Petites entreprises	1
Choix	Responsabilité	1
	Discipline	1
	Choix	1
Confiance	Transparence	2
Biologique	Bio	1

On remarque d'abord que la dimension environnementale est prépondérante. En effet, les termes reliés à cette dimension ont été utilisés à 10 reprises par les répondants. Les termes « environnement » de même qu'« écologique » ont été directement mentionnés à trois reprises, faisant d'eux les termes les plus récurrents. Il est intéressant de noter qu'un participant a nommé un concept antonyme à la consommation responsable, soit la pollution. Ainsi, selon ce dernier, la consommation responsable est synonyme de diminution de la pollution. Les termes complétant cette dimension sont « protection de l'environnement », « écoresponsable » et « empreinte écologique », qui ont tous été nommés à une seule reprise. En somme, on comprend que la consommation responsable est fortement connectée à l'environnement dans l'imaginaire de ce groupe de répondants.

La dimension environnementale est suivie de très près par la dimensions déchets et réduction avec un total de 9 occurrences y étant associés. « Recyclage », « déchets » et « réutilisation » font partie des termes les plus récurrents de cette dimension avec deux occurrences chacun. Un autre terme obtient également deux occurrences, soit la « surconsommation ». Encore une fois ici, on constate que c'est un concept opposé qui est spontanément venu à l'esprit de deux participants lorsqu'ils devaient réfléchir à la consommation responsable. Finalement, le terme « durable » obtient une seule occurrence. Il n'est guère surprenant que la dimension déchets et réduction arrive en deuxième place parmi les dimensions les plus récurrentes puisqu'elle peut être considérée comme conjointe avec celle de l'environnement, qui occupe la première position. Ces résultats renforcent l'idée que les considérations environnementales sont au cœur de la compréhension du concept de la consommation responsable chez ce groupe de participants.

La dimension sociale occupe la troisième position du palmarès avec un total de 8 mentions. On y retrouve des termes comme « éthique » (n = 2), « équitable » (n = 1) et « conditions de travail » (n = 2). Pour un participant, le traitement des animaux est un aspect qui lui est venu en tête naturellement en tête lorsqu'il imaginait la consommation responsable.

« Le bon traitement des personnes dans l'entreprise, mais aussi les animaux [...] mettons quand on consomme [...] des produits de beauté qui n'ont pas été testés sur des animaux » (Océane, 21 ans)

Pour ce groupe de répondants, il existe un aspect social manifeste à la consommation responsable, en plus des considérations environnementales. En revanche, cette dimension reste moins dominante comparativement à la dimension environnementale, surtout si l'on considère la dimension déchets et réduction comme inhérente à l'environnement.

Une autre dimension qu'il est possible de repérer est le concept de choix qui semble être imbriqué à la consommation responsable pour trois participants. C'est à travers les termes « responsabilité », « discipline » et « choix » qu'on peut comprendre que pour ces répondants, l'idée de choisir consciemment la consommation responsable fait partie de leur définition de ce concept. La consommation responsable est avant tout, selon eux, une décision et un mode de vie qui demande à être réitéré quotidiennement et avec discipline.

« Il faut déjà qu'on choisisse de la consommation responsable. Il faut qu'on choisisse de changer nos habitudes de consommation » (Éléonore, 22 ans)

Deux participants ont choisi d'utiliser le terme « transparence ». Le concept de confiance s'arrime donc à leur définition de la consommation responsable. La consommation responsable passe donc aussi par le niveau de transparence dont font preuve les compagnies.

À égalité avec la dimension confiance, on retrouve la dimension locale qui est soulignée à deux reprises à travers les termes « local » et « petites entreprises ». La localité n'est donc pas un aspect qui vient instinctivement à l'esprit de ce groupe de répondants lorsqu'on leur parle de consommation responsable.

Finalement, un seul participant a pensé spontanément au terme « bio ». Encore une fois, cela démontre que la dimension biologique n'est pas prépondérante dans la conception de la consommation responsable chez ce groupe de répondants.

3.2.1.2 Comportements responsables

À ce moment de l'entrevue, les participants devaient me mentionner s'ils considéraient les comportements de consommation que je nommais comme étant de la consommation responsable et m'expliquer leur réponse. Aucun des participants n'a considéré qu'un des comportements n'était pas responsable, mais plusieurs ont émis des réserves et certaines conditions à la responsabilité de certains. C'est pourquoi il a été choisi que ces participants seraient classés dans une catégorie mitigée.

Tableau 3.6 Correspondance des comportements à des comportements responsables – 18 à 22 ans

Comportements	Responsable	Mitigé
Acheter de seconde main	12	0
Recycler/composter	7	5
Consommer des produits locaux	9	3
Déconsommation	10	2
Réduire sa production de déchets	11	1
Réduire l'utilisation de son véhicule	11	1
Acheter des produits à faible impact environnemental	10	2
Acheter des produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux	9	3
Éviter d'acheter des produits animaliers	9	3
Consommation citoyenne	8	4
Acheter un véhicule électrique	5	7

Acheter de seconde main

Le premier comportement nommé était le fait d'acheter de seconde main. La totalité des participants (n = 12) a souligné qu'il s'agissait pour eux d'un comportement responsable parce que cela permettait de réduire la production de déchets en réutilisant les objets. Ce comportement est également responsable puisqu'il n'encourage pas la production de nouveaux objets et permet donc de préserver l'utilisation de matières premières.

« Je pense que c'est responsable, parce qu'au lieu d'utiliser de nouvelles matières premières qui n'ont pas encore été utilisées, on réutilise quelque chose qui a déjà été formé » (Clara, 21 ans)

« C'est responsable parce qu'[...] à mon avis, ça ralentit l'achat, puis ça fait un effet de chaîne sur la production » (Clément, 21 ans)

Recycler et composter

Le fait de recycler et de composter est considéré comme un geste responsable par tous les répondants (n = 12). C'est encore l'idée de réutilisation et de réduction de déchets qui alimente l'idée que c'est un comportement responsable aux yeux des participants de ce groupe d'âge. Puisque le recyclage et le compostage permettent d'offrir une deuxième vie, on le considère comme un comportement responsable.

« Je pense que c'est responsable, parce que ça permet de donner une deuxième vie à des objets. Ça ne va pas être le même objet, mais le matériel [...] va pouvoir revivre ». (Océane, 21 ans)

Certains participants (n = 5), bien qu'ils considèrent tout de même le recyclage et le compostage comme un comportement de consommation responsable, restaient mitigés sur certains aspects. En effet, trois participants considèrent tout de même le compostage, mais surtout le recyclage, comme un comportement de base à appliquer. Pour eux, il s'agit de la moindre des choses, il est donc plus difficile de déterminer si une personne est responsable en se basant uniquement sur ses habitudes de recyclage, par exemple.

« Je trouve que le recyclage, c'est ce qu'il y a de plus facile » (Éléonore, 22 ans)

Deux autres participants remettaient en question l'efficacité des infrastructures qui gèrent le recyclage au Québec. Selon eux, beaucoup d'éléments qui sont envoyés dans les centres de tri terminent leur cycle de vie de toute façon à la décharge. Ils considèrent donc que l'impact de ce comportement peut, ultimement, être moindre.

« Mais je pense que [...] si je ne me trompe pas, [...] si tu recycles à 100% et que tu ne fais aucune erreur, c'est moins d'une tonne de CO₂ préservée par année ou quelque chose comme ça, donc d'un point de vue plus général, ça n'apporte pas grand-chose, mais ça apporte quand même une petite chose et c'est très facile » (Éléonore, 22 ans)

Consommer des produits locaux

Pour 9 des répondants, la consommation locale est considérée comme un type de consommation responsable à plusieurs niveaux. D'abord, la contribution à l'économie locale fait de ce comportement une habitude responsable (n = 6). Ensuite, puisque les produits locaux demandent moins de transport que les produits importés, leur impact environnemental est également moindre, ce qui contribue à la responsabilité perçue de ce comportement (n = 6). Finalement, un participant soulignait aussi que les entreprises locales sont tenues de respecter certaines normes qui assurent des conditions de travail décentes pour leurs employés, ce à quoi certaines grandes entreprises délocalisées ne sont pas obligées. Il s'agit donc d'un comportement responsable à la fois à cause de considérations environnementales, mais aussi sociales.

« Ce qui est importé la plupart du temps, ça vient d'entreprises qui se délocalisent pour produire leurs biens par des personnes dans d'autres pays qui vont avoir des conditions de travail qui vont être moins bonnes » (Clément, 21 ans)

Néanmoins, trois participants n'étaient pas convaincus que la consommation locale s'inscrive nécessairement dans la consommation responsable. Même si ces derniers convenaient que l'apport à l'économie locale pouvait en faire un comportement responsable, ils (n = 2) tenaient à souligner qu'il était possible qu'un produit local ait été produit dans des conditions ne respectant pas les normes éthiques ou environnementales en place. Ainsi, il faut rester vigilants et se renseigner sur la véritable provenance ainsi que les conditions de production de l'achat qui est fait. La consommation locale n'est donc pas automatiquement un gage de consommation responsable selon ces répondants.

« Les produits ont peut-être été produits localement, mais est-ce que les matériaux [...] viennent d'ailleurs ? Il faut aussi penser à ça. Oui c'est bon, mais il ne faut pas tout le temps se donner bonne conscience [à cause de ça] » (Océane, 21 ans)

De plus, pour un de ces trois répondants, comme il est possible de surconsommer localement, la consommation locale ne peut pas être définitivement une forme de consommation responsable.

« [Acheter] local, tu peux quand même en acheter beaucoup et ne pas être responsable pareil à cause de ça. » (Valérie, 20 ans)

Déconsommation

Tous les participants ont convenu que la déconsommation pouvait être considérée comme un comportement associé à la consommation responsable. Puisque la personne qui pratique la déconsommation n'incite pas à la surproduction en se contentant de ce dont elle a besoin, elle limite son impact environnemental, mais aussi social. En effet, d'une part la déconsommation induit une réduction de sa production de déchets parce qu'en consommant moins, on jette moins (n = 7). Elle permet aussi de briser le cycle de production effréné des grandes entreprises en créant moins de demande (n = 7).

« Plus on essaie de minimiser [nos achats], bien moins on achète, moins achète [...], moins on jette des choses, donc moins on pollue. » (Éléonore, 22 ans)

« Puis, en général, si toute la population se mettait à consommer moins, il va y avoir moins de demandes donc ça se peut que, justement, on produise encore moins de produits qui vont se ramasser aux poubelles à la fin. » (Océane, 21 ans)

Un participant soulignait que, justement, en évitant d'encourager ces grandes multinationales, il est également possible d'avoir un meilleur impact social en évitant d'acheter des produits ayant été créés dans des conditions qui ne seraient pas éthiques.

Toutefois, deux participants restaient incertains de l'impact réel de la déconsommation. Ils doutaient que la déconsommation puisse véritablement participer à ralentir la production mondiale, ce qui mitige leur vision de la responsabilité de ce comportement.

« Même si tu consommes moins, je pense que les entreprises vont quand même autant produire, donc je ne sais pas si c'est tant responsable que ça » (Annabelle, 20 ans)

Réduire sa production de déchets

La majorité des participants (n = 11) ont conclu que réduire sa production de déchets était un comportement associé à la consommation responsable puisque cela permettait de réduire son impact environnemental. Deux participants précisait tout de même qu'il ne s'agissait peut-être pas du comportement ayant le plus d'impact, mais que même si le geste était petit, il valait la peine d'être posé.

« C'est sûr qu'on ne va peut-être pas changer le monde, mais si en société, on s'y met, je pense que ça peut [avoir des effets] concrets » (Océane, 21 ans)

Un participant apportait également une nuance quant à l'aspect responsable de ce comportement. Selon lui, la réduction de déchets est surtout un comportement responsable lorsqu'il s'agit de déchets qui ne sont pas recyclables ou compostables, mais que dans le cas contraire, il n'était pas certain que ce soit nécessairement responsable.

« C'est sûr que de réduire le nombre de déchets, je pense que c'est bien surtout si c'est un déchet qui ne se recycle pas, c'est sûr que c'est un avantage, mais si c'est recyclable, je ne sais pas s'il y a une si grande différence que ça » (Annabelle, 21 ans)

Réduire l'utilisation de son véhicule

Tous les participants ont convenu que réduire l'utilisation de son véhicule en favorisant les transports en commun ou le covoiturage était considéré comme un comportement responsable grâce à l'économie de gaz à effet de serre qu'occasionnent ces moyens de transport alternatifs. Ce sont donc des considérations environnementales qui font de la réduction de l'utilisation du véhicule un comportement de consommation responsable.

« [C'est responsable], parce qu'il y a moins de trafic, donc moins de pollution [...] et de gaz à effet de serre » (Gabriel, 20 ans)

Un participant souhaitait toutefois souligner que dans certaines circonstances, il se pouvait que le transport en commun ne soit pas nécessairement une solution aux effets environnementaux moindres, notamment dans le cas où l'autobus voyage avec très peu de passagers.

« [Disons] tu prends l'autobus de ville pour te rendre à l'école, mais il y a trois personnes dans l'autobus...Je me dis que ça dépend » (Margot, 21 ans)

Finalement, un participant soulevait aussi qu'il avait conscience que l'accessibilité au transport en commun pouvait varier selon les régions et que certaines villes avaient plus d'efforts à mettre dans l'implantation de ce service.

Acheter des produits à faible impact environnemental

La majorité des participants (n = 10) ont conclu qu'acheter des produits à faible impact environnemental était un comportement responsable puisque justement, le produit a été réfléchi pour minimiser au maximum son impact sur l'environnement.

Par contre, deux répondants sont restés mitigés puisque selon eux même si l'intention du consommateur est louable, il faut avant tout que l'entreprise qui met en vente de tels produits soit honnête et démontre véritablement les impacts de sa production. Cela implique également que le consommateur doive prendre le temps de s'informer et de faire ses recherches sur l'entreprise.

« L'intention est là au moins, après est-ce qu'ils sont vraiment écoresponsables ? Ça après c'est plus à la compagnie d'être honnête » (Zack, 21 ans)

Acheter des produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux

La majorité des participants (n = 9) ont déterminé qu'acheter des produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux était un comportement responsable. Pour certains (n = 7), il s'agit d'un comportement responsable puisqu'on encourage un traitement éthique des animaux. Il s'agit d'un choix moral qui permet d'éviter la cruauté animale.

« C'est responsable parce que moralement, c'est mieux » (Xavier, 19 ans)

Pour d'autres (n = 2), il s'agit aussi, en plus de l'aspect moral, d'un comportement responsable puisque cela permet également de réduire l'impact environnemental de la surproduction de viande. Pour ces participants, l'aspect responsable lié à l'environnement est principalement associé à l'alimentation.

« L'industrie de la viande, c'est quelque chose qui pollue beaucoup » (Clara, 21 ans)

Finalement, trois répondants étaient mitigés quant à la responsabilité de ce comportement. En effet, pour certains (n = 2), de bonnes pratiques envers les animaux ne garantissaient pas nécessairement de bonnes pratiques envers les employés. L'aspect humain était, pour eux, plus important que le traitement des animaux et c'est pourquoi ils avaient plus de difficulté à statuer sur la responsabilité inhérente de ce comportement.

« C'est sûr que s'ils sont bien envers les animaux, mais qui traitent leurs employés pas bien, je veux dire je suis comme ambiguë » (Océane, 21 ans)

Un autre soulignait plutôt que pour lui, les comportements responsables devaient être liés à la protection de l'environnement avant toute chose et ne voyait donc pas clairement en quoi le fait d'acheter d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux était fondamentalement un comportement responsable.

« Dans ma tête [...] la définition de responsable est surtout reliée avec l'environnement. Mais je ne sais pas si les animaux, c'est comme relié avec ça. Donc c'est ce qui me fait hésiter un peu » (Annabelle, 20 ans)

Éviter d'acheter des produits animaliers

De façon similaire au comportement précédent, la majorité des participants (n = 9) ont considéré qu'éviter d'acheter des produits animaliers était responsable puisque selon eux, l'industrie de la viande provoque beaucoup de pollution, donc acheter peu ou pas de produits animaliers permet de diminuer son impact environnemental. Aussi, certains (n = 7) précisaient aussi qu'il s'agissait d'un comportement responsable puisqu'il s'agissait d'un choix moral permettant d'éviter la maltraitance et l'abattage de masse des animaux.

Il est intéressant de remarquer que contrairement au fait d'acheter des produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux, la question environnementale prédomine quant à la qualification de la responsabilité du comportement ici, par rapport à l'argument moral.

Deux participants soulevaient en revanche qu'éviter d'acheter des produits animaliers impliquait de se tourner vers d'autres alternatives pour lesquelles les impacts environnementaux peuvent également être néfastes. Ainsi, il est important pour eux de réduire la consommation de produits animaliers, en ayant en tête que toutes les alternatives ne sont pas nécessairement meilleures.

« Je pense que ça dépend beaucoup. Je sais que le soya, par exemple, ça prend beaucoup d'eau donc... »
(Océane, 21 ans)

Un participant soulignait qu'il ne faudrait pas complètement arrêter de consommer des produits animaliers non plus puisque cela aurait un impact négatif sur les fermes opérant dans ce domaine. Cela entraînerait donc des répercussions sur l'économie et sur les emplois créés par cette industrie.

Consommation citoyenne

L'aspect responsable de ce comportement n'a pas été identifié d'emblée par tous les participants. En effet, même si tous voyaient du positif dans ce type d'achat, quatre participants restaient mitigés sur la responsabilité qu'induisait la consommation citoyenne. Pour certains ($n = 2$), il s'agissait d'un comportement responsable, mais cela dépendait des valeurs de l'entreprise, de sa transparence et de la cohérence à travers ses différentes actions.

« Il faut faire attention des fois, il peut y avoir une entreprise qui va soutenir une cause pour bien paraître, mais dans le fond est-ce que c'est vraiment leurs valeurs ? Est-ce qu'ils suivent vraiment les valeurs qu'ils donnent l'impression de prôner ? » (Océane, 21 ans)

Ce qui faisait hésiter les deux autres participants mitigés sur l'aspect responsable de la consommation citoyenne reposait sur le fait que son implication sociale s'éloignait de leur conception de la consommation responsable, basée plutôt sur des préoccupations environnementales.

« Je crois que c'est gentil et que ça va aider la population, mais si on parle vraiment d'environnement et de l'impact sur la planète, je ne pense pas que c'est vraiment une consommation responsable » (Valérie, 20 ans)

Malgré tout, huit répondants ont considéré la consommation citoyenne comme un comportement responsable puisqu'il s'agit d'une action qui va au-delà de la simple consommation, et cela permet, selon eux, de redonner et d'encourager la communauté dans laquelle l'entreprise s'inscrit. Il s'agit d'encourager une entreprise qui a des valeurs humaines.

« Je pense que c'est vraiment important de soutenir les entreprises qui sont là pour leurs communautés et pour le reste du monde, on est tous des humains, on devrait tous avoir la même chance » (Zack, 21 ans)

Deux participants mentionnaient en plus que ce type de comportement pouvait aussi posséder un aspect économique intéressant puisque dans certains cas, les profits de l'entreprise étaient redistribués dans la communauté locale.

« L'argent que tu mets dans cette entreprise-là elle va te revenir de près ou de loin. » (Xavier, 19 ans)

De plus, encourager ce type d'entreprise au détriment d'autres corporatives mondiales permet également de ne pas enrichir une strate déjà fortement en décalage économique avec le reste de la population.

« Responsable encore une fois parce que quand tu achètes des produits sans te renseigner [...] l'argent [...] va directement dans les poches des grosses corporatives et après ça, ça sert à produire encore plus et à payer le luxe de la haute direction dans ces compagnies-là » (Clément, 21 ans)

Acheter un véhicule électrique

L'achat d'un véhicule électrique est le comportement qui a suscité le plus de réactions mitigées chez les participants de ce groupe d'âge. Pour cinq répondants, il ne faisait pas de doute que l'achat d'un véhicule électrique était un comportement responsable puisque cela permettait, selon eux, de réduire notre dépendance aux énergies fossiles d'une part et de réduire notre pollution atmosphérique de l'autre.

« Je pense que c'est mieux pour l'environnement [parce que] ça consomme moins de pétrole et tout » (Benjamin, 19 ans)

En revanche, sept autres participants ne proposaient pas un avis aussi tranché. Bien que la plupart soulignaient que l'achat d'un véhicule électrique présentait un aspect responsable, surtout en comparaison à son homologue fonctionnant à l'essence, ces participants offraient tout de même quelques résistances à le classer comme un comportement entièrement responsable, et ce, pour différentes raisons.

La première réserve mentionnée à l'unanimité par les sept participants mitigés concernait principalement la batterie des véhicules électriques. Les batteries sont problématiques puisqu'elles nécessitent beaucoup de ressources au moment de leur production. De plus, lorsqu'elles atteignent leur fin de vie, il n'existe pas encore d'alternative responsable pour en disposer convenablement et de façon durable.

« [C]onstruire les batteries qui vont dans les véhicules électriques, ça mobilise beaucoup de ressources. Puis les batteries, quand elles ne sont plus bonnes, ça produit beaucoup de pollution aussi » Clément, 21 ans

C'est pourquoi plusieurs participants soulignaient que la durée d'utilisation du véhicule pouvait influencer l'aspect responsable du comportement. Par exemple, l'acquisition d'un véhicule électrique pour remplacer un véhicule à essence en fin de vie, dans une optique d'usage à long terme, est perçue comme un comportement responsable. L'aspect d'utilisation à long terme versus à court terme prend donc beaucoup d'importance quant à la responsabilité perçue de ce comportement.

« Je regarde des articles et souvent la batterie [des véhicules électriques] consomme encore plus [...] c'est moins écologique encore qu'avoir un [véhicule] à essence toute sa vie » (Margot, 21 ans)

« Ça c'est [difficile de se prononcer] parce que les études qui sortent disent qu'au début les [batteries] et tout ça, ce n'est pas bon pour l'environnement, mais qu'à la longue ça devient bon » (Xavier, 19 ans)

Un participant précisait même qu'ultimement, l'idéal serait de ne pas avoir de véhicule du tout et d'utiliser le transport en commun.

La deuxième réticence concernait la source de l'électricité permettant d'alimenter ces véhicules. Dans le cas du Québec qui est principalement approvisionné grâce à l'hydroélectricité, cela ne pose pas un problème aux yeux d'un des participants. Cependant, dans le cas où l'électricité serait produite dans

d'autres conditions, comme le charbon ou le nucléaire, le véhicule électrique ne semble pas se présenter comme une solution responsable pour lui.

« Puis justement, [...] au Québec, je pense qu'on est chanceux parce que notre électricité [est produite] avec les barrages. Donc je ne pense pas que c'est [...] polluant selon moi, [...] mais si tu vas dans un autre pays où c'est un autre type d'électricité, je ne sais pas si c'est autant responsable ». (Annabelle, 20 ans)

3.2.1.3 Classement des comportements selon le niveau de responsabilité associé

Comme expliqué plus tôt, les participants devaient classer les comportements responsables nommés précédemment selon celui qui se rapprochait le plus de leur conception de la consommation responsable à celui qui s'en éloignait le plus. Une cote a ensuite été octroyée à chacun des comportements en fonction de leur position dans le classement individuel des répondants. Un comportement nommé en premier obtenait 11 points, en deuxième 10 points, etc., jusqu'à un seul point. La cote totale représente donc les points totalisés par le classement des 12 participants de ce groupe pour chaque comportement.

Tableau 3.7 Classement des comportements responsables – 18 à 22 ans

Comportements	Cote totale
Déconsommation	106
Acheter de seconde main	103
Réduire sa production de déchet	99
Recycler/composter	95
Acheter des produits à faible impact environnemental	80
Réduire l'utilisation de son véhicule	72
Consommer des produits locaux	61
Éviter d'acheter des produits animaliers	58
Acheter une voiture électrique ou hybride	49
Acheter des produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux	39
Consommation citoyenne	30

On observe que la déconsommation obtient la première position du classement avec une cote totale de 106. La moitié des participants ($n = 6$) ont mentionné que la déconsommation était le comportement qui concordait le plus avec leur conception de la consommation responsable. La déconsommation est toutefois suivie de très près par l'achat de seconde main. En effet, seulement trois points les séparent. On

note également la réduction de sa production de déchets en troisième position avec 99 points et non loin, le recyclage et le compostage avec 95 points. On comprend que la conception de la consommation responsable se traduit particulièrement à travers des comportements qui n'encouragent pas de production nouvelle et qui permettent de réutiliser des objets existants. Cette conception est également fortement teintée par la gestion des déchets, que ce soit à travers le traitement efficace de ceux-ci ou tout simplement dans la réduction au minimum de leur production par l'individu. Il existe donc deux pôles principaux qui permettent de comprendre ce qui alimente leur compréhension de ce qu'est la consommation responsable, soit la gestion des déchets ainsi que la déconsommation.

Il est particulier de remarquer que l'écart entre les autres comportements varie peu. En effet, on ne note pas d'écart important d'une position à l'autre. Cet écart varie généralement de 8 à 10 points. On peut comprendre que la conception de la consommation responsable à travers les autres comportements n'est pas uniforme chez ce groupe de participants. On peut tout de même identifier une tendance qui place les comportements où les impacts sociaux sont plus prédominants soit la consommation citoyenne et le traitement des animaux en tant que comportement le plus éloigné de la compréhension de la consommation responsable qui, selon ce groupe, semble plutôt ancrée dans des préoccupations environnementales. Par exemple, éviter d'acheter des produits animaliers se retrouve plus haut dans le classement du Tableau 3.7 à cause de la pollution causée par cette industrie, et non pas principalement pour des raisons morales. C'est pourquoi il a obtenu une cote supérieure, soit 58.

3.2.2 Profil du consommateur responsable

3.2.2.1 Perceptions des gestes posés

Les participants étaient invités à s'imaginer ce qu'était pour eux une personne responsable. Plus précisément, ils devaient décrire les actions qu'ils imagineraient que cette personne poserait. L'exercice était ensuite répété, mais cette fois pour évoquer une personne non responsable. C'est grâce à cette idée antagoniste qu'il a été possible de regrouper les éléments de réponse donnés par les participants dans des concepts contraires, que l'on retrouve dans le Tableau 3.8 ci-bas. Ces concepts permettent de brosser un portrait général de ce que représente une personne responsable et non responsable aux yeux de ce groupe de participants.

Tableau 3.8 Concepts illustrant une personne responsable et non responsable – 18 à 22 ans

Personne responsable	Personne non responsable
Achat de seconde main	Recherche de nouveauté
Utilisation des transports alternatifs	Usage du véhicule personnel
Réfléchie	Irréfléchie
Consommation locale	Consommation internationale
Réduction des déchets	Pollution
Minimalisme	Surconsommation
Alimentation végétale	Alimentation carnée
Sobriété énergétique	Gaspillage énergétique

Achat de seconde main versus recherche de nouveauté

Pour débiter, les répondants (n = 9) ont majoritairement décrit une personne responsable comme quelqu'un qui favorise l'achat de seconde main et la réutilisation de ses biens. Selon eux, une personne responsable tente d'éviter le gaspillage, magasine principalement dans des friperies et utilise des sites de revente de biens d'occasion.

« C'est une personne qui réutilise ses choses, qui trouve des deuxièmes vies partout » (Margot, 21 ans)

« Elle achète ses vêtements dans des friperies » (Xavier, 19 ans)

Ainsi, au contraire, pour cinq participants, une personne qui ne consomme pas de façon responsable préconise toujours l'achat neuf et ne prend pas la peine de donner une seconde vie à ses biens.

Utilisation des transports alternatifs versus usage de son véhicule personnel

Ensuite, une personne responsable est quelqu'un qui utilise principalement le transport en commun pour se déplacer, mais également la marche et le vélo (n = 7). Elle ne conduit probablement pas de voiture, mais si elle en possède une, elle serait certainement électrique.

« Au niveau du transport, elle priorise le transport en commun et la marche, si possible » (Clément, 21 ans)

« Idéalement, elle n'a pas de voiture, mais sinon, elle conduit une voiture hybride ou électrique » (Éléonore, 22 ans)

À l'inverse, l'individu non responsable conduit un gros véhicule qui consomme beaucoup d'essence ou encore du diesel (n = 6). De plus, il utilise sa voiture abondamment, même lorsque d'autres alternatives sont disponibles.

« La personne possède une grosse auto qui consomme beaucoup » (Catherine, 22 ans)

« Quelqu'un qui utilise sa voiture quand ce n'est pas nécessaire » (Clément, 21 ans)

Réfléchie versus irréfléchie

Un autre trait permettant de dépeindre une personne responsable aux yeux des répondants de cette catégorie d'âge est le fait d'être réfléchi (n = 6). Effectivement, un consommateur responsable est quelqu'un qui prend le temps de se renseigner sur les produits et les marques qu'il achète. Il base ses décisions sur différents critères, et pas seulement sur le prix. Il a en tête l'impact de sa consommation sur autrui et sur l'environnement.

« Elle se renseigne beaucoup sur ce qui est légitime ou pas » (Margot, 21 ans)

« Elle va s'informer sur les différentes marques et les magasins » (Benjamin, 19 ans)

À l'opposé, un individu non responsable consomme sans se renseigner, il achète impulsivement et selon les tendances (n = 8). Cette personne n'a pas conscience des impacts qu'entraîne sa consommation sur l'environnement et sur autrui. Un des participants s' imagine même qu'une personne non responsable ne croit pas aux changements climatiques.

« Quelqu'un qui n'a pas du tout, du tout conscience et même qui ne croit pas aux changements climatiques » (Catherine, 22 ans)

« C'est quelqu'un qui ne prend jamais de pause pour se poser des questions » (Océane, 21 ans)

Consommation locale versus consommation internationale

Un autre concept qui émerge des réponses des participants est la localité. Selon eux (n = 6), un individu responsable porte une attention particulière à la provenance de ce qu'elle se procure. Elle priorise l'achat de produits québécois ou canadiens et évite les achats en ligne.

« Quelqu'un qui va consommer en général plus de produits qui sont plus locaux, donc moins d'importations, moins de produits qui viennent de très loin, qui sont transportés sur des kilomètres » (Éléonore, 22 ans)

Une personne qui ne consomme pas responsable, inversement, ne fait pas du tout attention à la provenance de ses achats et effectue beaucoup d'achats sur les plateformes en ligne (n = 5).

« Cette personne commande beaucoup de vêtements en ligne » (Margot, 21 ans)

« C'est quelqu'un qui se fou les articles viennent d'où » (Benjamin, 19 ans)

Réduction des déchets versus pollution

La réduction des déchets est également un concept fortement associé à une personne responsable (n = 11). Cet individu priorise l'achat en vrac, il recycle et composte avec minutie. Il tente de réduire au maximum sa production de déchets et vise un mode de vie zéro déchet.

« Elle limite sa production de déchets au quotidien, même dans son bac de recyclage » (Gabriel, 20 ans)

« Tout ce qui est zéro déchet, comme aller dans des épiceries en vrac » (Clara, 21 ans)

Une personne non responsable est donc, pour eux (n = 9), quelqu'un qui ne recycle pas et ne composte pas. Elle peut même se moquer des personnes qui choisissent de recycler et de composter. Cette personne achète des produits suremballés quotidiennement et ne fait pas attention à apporter une bouteille ou une tasse réutilisable.

« Elle ne recycle pas, ne composte pas » (Xavier, 19 ans)

« Elle va tout le temps acheter des bouteilles d'eau en plastique, jamais en utiliser une réutilisable »
(Valérie, 20 ans)

Minimalisme versus surconsommation

Un autre concept qui permet d'illustrer une personne responsable aux yeux de ce groupe de répondants est le minimalisme (n = 5). Un consommateur responsable tente de réduire sa consommation en remettant en question ses besoins et en utilisant ses achats jusqu'à leur fin de vie, comme son cellulaire. Il n'achète pas par désir, mais par nécessité.

« Juste ne pas trop consommer en général, ne pas exagérer sur ce qu'elle prend » (Valérie, 20 ans)

« La personne achète ce qu'elle a besoin et non ce qu'elle veut » (Benjamin, 19 ans)

À l'opposé, une personne non responsable surconsomme et ne se demande jamais si son achat est nécessaire (n = 6). Elle achète en suivant les tendances et n'utilise pas tout ce qu'elle se procure.

« Quelqu'un qui consomme sans cesse, qui jette sans cesse, qui ne prend pas la peine de garder ces choses » (Océane, 21 ans)

« Ce serait genre la personne qui fait trois commandes sur SHEIN de genre 700\$ par semaine » (Margot, 21 ans)

Alimentation végétale versus carnée

L'alimentation définit également une personne responsable aux yeux de ce groupe de répondants. Cet individu ne consomme pas de produits animaliers et choisit des aliments biologiques. L'industrie de la viande est une industrie polluante et c'est pourquoi trois participants identifient le fait de ne pas consommer de produits animaliers comme un comportement responsable.

« Elle est vegan, elle achète biologique » (Clara, 21 ans)

« Elle mange moins de produits d'origine animal » (Éléonore, 22 ans)

À l'inverse, une personne non responsable serait quelqu'un qui achète beaucoup de viande et qui ne fait pas attention au traitement réservé aux animaux qu'elle consomme (n =2). Cette personne commande régulièrement du fast food et n'achète jamais de produits végans.

« Elle achète des produits qui ne sont pas plant base » (Benjamin, 19 ans)

Sobriété énergétique vers gaspillage énergétique

Finalement, la consommation d'énergie est également ressortie dans la définition que les répondants se font d'une personne responsable (n = 4). Selon eux, cet individu priorise l'utilisation d'énergies renouvelables et fait attention à sa consommation d'électricité.

« C'est quelqu'un qui ne prend pas beaucoup d'électricité » (Margot, 21 ans)

Au contraire, une personne non responsable ne prête pas attention à cela, elle laisse les lumières constamment allumées (n = 1).

3.2.3 Attitudes face à la consommation responsable

3.2.3.1 Opinions et jugements

3.2.3.1.1 Importance de la consommation responsable

Les répondants étaient libres de donner leur opinion de façon générale sur la consommation responsable et d'aller dans la direction qu'ils le souhaitent, sans trop d'orientation. Ainsi, une diversité de réponses a émergé. Dans cette grande diversité, on arrive tout de même à regrouper les éléments de réponses similaires.

De manière générale, il était possible de reconnaître chez tous les répondants que la consommation responsable représentait quelque chose de bien pour notre société, entre autres grâce à son impact positif sur l'environnement (n = 3). Cinq participants ont nommé directement l'importance de mettre de l'avant davantage la consommation responsable et ont souligné qu'elle devrait être pratiquée par tous.

« Je pense que tout le monde devrait essayer d'adopter une consommation responsable » (Gabriel, 20 ans)

Deux participants ont voulu préciser le rôle des entreprises dans la consommation responsable. Selon eux, il est important que les entreprises fassent preuve de transparence quant à leur processus interne et leur approvisionnement afin de faciliter le choix des consommateurs. Il faut que les entreprises responsables soient avantagées sur le marché, comparativement aux entreprises qui n'ont pas ce souci.

« Je pense que les compagnies qui ne sont pas nécessairement responsables devraient graduellement commencer à avoir des sanctions, à avoir des amendes. Ils ne devraient pas être mis de l'avant autant qu'on les met de l'avant [présentement] » (Clément, 21 ans)

L'opinion la plus partagée concernait l'éducation à la consommation responsable. La plupart (n = 7) ont précisé qu'en tant que société, les gens manquaient de connaissances sur le sujet et étaient mal informés. Ce manque de connaissances agit donc, selon eux, comme un frein à une adoption plus généralisée de la consommation responsable. Leur opinion de la consommation responsable réside donc dans le fait qu'on devrait être plus éduqué sur le sujet en tant que consommateur. Il faut être plus conscient des conséquences de nos choix.

« La consommation responsable c'est consommer intelligemment, réduire sa consommation, mais je pense que c'est un enjeu difficile parce qu'on n'a pas appris à le faire » (Zack, 21 ans)

« Je pense qu'on devrait être plus éduqué là-dessus parce que ça passe par l'éducation, selon moi » (Catherine, 22 ans)

En ce sens, certains (n = 2) soulignent également le rôle du prix dans le type de consommation choisie. En effet, le manque d'accessibilité économique de la consommation responsable nuit, selon eux, à la généralisation du comportement, surtout lorsque l'option à bas prix est toujours disponible. Ainsi, il semble logique que certains consommateurs continuent d'opter pour des options non responsables en fondant leur choix sur des bases économiques.

« Mais encore là, je trouve que des fois, je pense qu'on va faire des choix [...] par question de coût » (Margot, 21 ans)

Plus tard dans l'entrevue, les répondants devaient compléter la phrase « Il est important de consommer responsable parce que... ». À cette question, il a été plus facile de voir une ligne directrice claire dans la

façon de concevoir la consommation responsable. Pour tous les répondants (n = 12), il est important de consommer responsable afin de préserver la Terre et ses ressources. Il s'agit donc principalement d'une préoccupation environnementale pour eux. Parmi ses répondants, trois ont précisé aussi qu'il était important de consommer responsable afin d'assurer un avenir aux générations futures.

« Pour assurer un avenir durable, pour notre environnement, notre planète. » (Clara, 21 ans)

Quatre autres répondants ont pour leur part mentionné, en plus de l'enjeu environnemental, que la consommation responsable était importante à cause de son impact sur les autres et qu'elle permettait de réfléchir au-delà de nous-mêmes et de nos besoins. Pour eux, l'impact social de la consommation responsable existe et est important au même titre que son impact environnemental.

« Parce qu'on a juste une planète, puis parce que notre consommation a des impacts sur les autres » (Catherine, 22 ans)

3.2.3.1.2 Aspects positifs de la consommation responsable

La majorité des participants (n = 11) ont noté à l'unanimité l'impact de la consommation responsable sur l'environnement comme aspect positif de la consommation responsable. C'est, en général, le premier élément qui venait à l'esprit des répondants. La consommation responsable est un vecteur de protection de l'environnement qui permet d'engendrer moins de pollution et moins de production de déchets, diminuant ainsi l'empreinte environnementale de chacun.

« C'est bon pour l'environnement, ça va permettre de diminuer les sites d'enfouissement de déchets, on va diminuer notre empreinte écologique individuelle » (Zack, 21 ans)

« Protection de l'environnement, de la faune et de la flore, de l'écosystème de tout ça » (Éléonore, 22 ans)

Certains (n = 6) ont aussi associé un impact social positif à la consommation responsable. En effet, selon eux, la consommation responsable peut soutenir des causes humanitaires en plus d'encourager des entreprises ayant un traitement juste de leurs employés.

« En général, ça va être une consommation qui pollue moins justement et qui, si on pense au marché équitable, va donner un salaire juste aux gens qui travaillent au lieu de les exploiter » (Clara, 21 ans)

Un participant précisait aussi que la consommation responsable représentait un choix moral non seulement grâce à son impact sur les êtres humains, mais aussi sur le traitement des animaux.

« À cause de l'impact que ça fait sur l'environnement et sur justement la maltraitance envers les animaux, sur les causes humanitaires, quand on pense à la consommation citoyenne » (Catherine, 22 ans)

Un autre participant mentionnait que l'achat local qu'induisait la consommation responsable à ses yeux était un des aspects positifs.

Finalement, deux participants ont souligné qu'un autre aspect positif résidait dans les économies que cela permettait de faire. On note ici l'ambivalence qui existe quant à la conception de la consommation responsable aux yeux de cette génération. Comme mentionné plus haut, pour certains répondants, l'accessibilité économique de la consommation responsable est un problème, mais pour d'autres, c'est au contraire les économies qu'elle permet de réaliser qui sont positives.

« Bien ça a un impact moral tout d'abord, moral et environnemental aussi et monétaire également tu peux sauver beaucoup d'argent quand tu es plus responsable parfois » (Xavier, 19 ans)

À un autre moment dans l'entrevue, il était demandé aux participants de compléter la phrase « ce que j'aime de la consommation responsable c'est... ». Cinq participants ont complété cette phrase en disant que ce qu'ils aiment le mieux de la consommation responsable sont les impacts positifs que cela engendre, autant sur l'environnement que sur la société. La complétion de la phrase correspond donc bien avec l'opinion générale que les participants ont de la consommation responsable. Une de ces participantes a même précisé que cela occasionnait des impacts positifs sur sa propre santé également.

Trois autres répondants ont également mentionné les impacts de la consommation responsable, mais en les appliquant à leur propre situation. Ainsi, ce qu'ils aiment le plus de la consommation responsable est qu'ils ont l'impression que ça leur laisse de faire leur part.

« De sentir que je peux faire un petit impact. Même moi [depuis] mon petit coin de pays. » (Océane, 21 ans)

Pour deux autres participants, l'aspect le plus apprécié de la consommation responsable est plutôt la diminution de la consommation en général. De manière similaire, un autre participant soulignait que de donner une seconde vie à un objet était ce qu'il aimait le mieux. On peut également comprendre de ces réponses qu'il existe un aspect valorisant et même un plaisir pour les participants à consommer de façon responsable.

Finalement, un participant soulignait que ce qu'il préférait de la consommation responsable était d'avoir l'heure juste sur les produits et services qu'il achète. Pour ce participant, la transparence semble être une caractéristique inhérente à la consommation responsable.

3.2.3.1.3 Aspects négatifs de la consommation responsable

Plusieurs participants (n = 7) ont souligné que consommer de façon responsable pouvait coûter plus cher au consommateur et identifiait cela comme un aspect négatif.

« Ben premièrement, ce qui me vient en tête, c'est que, par exemple, acheter local, acheter des productions biodégradables ou écoresponsables, ça a un gros impact monétaire sur le portefeuille des gens » (Clément, 21 ans)

« Pour le consommateur, peut-être que c'est des produits un peu plus dispendieux » (Clara, 21 ans)

Un participant pousse un peu plus cette idée et précise que ce manque d'accessibilité économique pouvait créer un sentiment de culpabilité chez les gens ne pouvant s'offrir d'acheter responsable.

« [...] des gens qui n'ont pas nécessairement les moyens, ils peuvent peut-être se culpabiliser, ils se disent qu'ils ont consommé telle chose, et qu'ils n'auraient pas dû » (Océane, 21 ans)

Dans le même ordre d'idée, un participant soulignait que la consommation responsable et le souci de la protection de l'environnement pouvaient entraîner des mouvements et des courants de pensée plutôt extrémistes qui finissent par avoir des impacts nocifs sur autrui.

« Je pense que parfois, ça peut devenir un peu extrémiste au point d'affecter pas bien une vie, je pense ça peut amener des mouvements extrémistes comme toutes choses » (Catherine, 22 ans)

Un participant soulignait pour sa part le bouleversement des habitudes de vie comme un aspect négatif à la consommation responsable. Consommer de manière responsable demande plus de temps et d'organisation que ce à quoi on est habitué et ce n'est pas tout le monde qui a la capacité de s'y adapter.

Finalement, il est important de mentionner que quatre participants n'ont pas su identifier d'aspect négatif à la consommation responsable à ce stade-ci de l'entrevue. Bien qu'il ne s'agisse pas de la majorité, on peut quand même comprendre que la conception de la consommation responsable auprès de ce groupe est connotée fortement positivement.

Les participants ont plus tard été invité à compléter la phrase suivante : « ce que j'aime moins de la consommation responsable, c'est... ». Il a été plus aisé d'obtenir des réponses de la part des répondants concernant des aspects négatifs lorsque posée sous cette forme. Bien que les réponses varient, il est possible de les regrouper sous certaines impressions générales, même si les mots exacts n'ont pas été employés d'un répondant à l'autre.

La première impression générale qui ressort est que la majorité des participants ($n = 9$) n'aiment pas le temps et l'énergie que l'on doit consacrer à l'application de la consommation responsable ainsi que la pression qui vient avec. En effet, plusieurs ont souligné que cela demandait un effort considérable de simplement commencer à consommer responsable et que de s'y tenir quotidiennement en demandait encore plus. Ces efforts peuvent également créer un sentiment de culpabilité quand on n'est pas en mesure de faire un choix responsable ou qu'on choisit délibérément de ne pas le faire. Il peut même être difficile de savoir quel choix est responsable ou non dans certaines situations, ce qui rend la consommation responsable encore plus complexe à adopter. En général, on peut donc dire qu'il existe une grande barrière à l'adoption chez ce groupe de répondant qui semble considérer la consommation responsable comme un comportement difficile à mettre en place au quotidien et qui n'occasionne pas que des sentiments positifs.

« C'est le fait de se sentir comme obligé de tout le temps tout regarder » (Océane, 21 ans)

« C'est que c'est, d'après moi difficile d'adopter ça dans sa vie parce qu'on est comme dans une société matérialiste et capitaliste » (Gabriel, 20 ans)

« Trop savoir ce qu'on achète des fois. [Parfois], il y a une compagnie que tu aimes, et là quand tu approfondis le sujet et tes recherches, tu te rends compte que la compagnie que tu aimes bien teste leur produit sur des animaux ou sont vraiment polluants et des trucs comme ça » (Xavier, 19 ans)

Finalement, trois participants ont souligné pour leur part, que l'aspect financier et donc les coûts associés à la consommation responsable étaient ce qu'ils appréciaient le moins. Pour eux, adopter une consommation responsable signifie qu'il faut être prêt à déboursier plus d'argent.

Il a également été possible d'identifier d'autres aspects négatifs de la consommation responsable chez ce groupe en leur demandant de compléter la phrase « ce que je trouve difficile de la consommation responsable, c'est... ». Une partie (n = 5) des participants ont précisé que ce qu'ils trouvent difficile de la consommation responsable est de faire des choix conscients et responsables au quotidien. Pour eux, la constance est l'élément le plus difficile dans le fait d'être un consommateur responsable. Un des participants précise qu'il est difficile de résister à la tentation de faire des achats qui ne sont pas responsables dans une société comme la nôtre où le capitalisme et la surconsommation règnent.

« C'est difficile de s'y tenir dans la vie de tous les jours et de ne jamais l'oublier » (Valérie, 20 ans)

La consommation responsable doit, pour ces répondants, être composée de comportements récurrents et réfléchis afin de pouvoir être qualifiée comme tel.

Pour d'autres participants (n = 5), l'aspect le plus difficile de la consommation responsable repose sur le manque d'informations disponibles, que ce soit par rapport aux options d'achats responsables qui sont offertes ou en lien avec les comportements responsables à adopter. Pour eux, il est difficile, encore aujourd'hui, de savoir avec certitude si les actions et les choix qu'ils font ont l'impact désiré. Un participant précise même qu'il est difficile de faire confiance aux entreprises qui promeuvent des options responsables et que ça crée un obstacle supplémentaire dans leur recherche du « bon » choix.

« C'est difficile parfois d'avoir de l'information. D'où viennent les trucs pour consommer de façon responsable? Est-ce que c'est vraiment le bon choix? » (Océane, 21 ans)

Finalement, pour deux participants, c'est plutôt le manque d'accessibilité de l'offre responsable qui rend la consommation responsable difficile. Ils parlent non seulement d'accessibilité géographique, mais aussi

économique. Pour eux, il est difficile de choisir des produits qui sont responsables quand il est plus simple, rapide et moins coûteux de se procurer l'équivalent dans l'offre non responsable.

« J'ai l'impression qu'il n'y a pas tant d'offres sur le marché, par exemple, si je vais au Provigo, c'est sûr que c'est plus *convenient*, c'est plus facile pour de faire mon épicerie là-bas que de faire plusieurs petites épiceries fines pour avoir du vrac » (Catherine, 22 ans)

3.2.3.2 Projection de soi en termes de consommation responsable

Presque la totalité des participants (n = 11) ont souligné qu'ils désiraient consommer de façon plus responsable dans le futur. Une seule participante a précisé qu'elle n'aspirait pas nécessairement à consommer de manière plus responsable puisqu'elle savait qu'elle n'était pas prête à mettre les efforts que cela demanderait selon elle. Elle n'a pas envie de modifier ses habitudes ou d'induire des changements importants.

« Je ne sais pas si je serais prête à en faire les efforts ou comme les sacrifices » (Annabelle, 20 ans)

Près de la moitié des participants (n = 7) mentionnaient qu'ils aimeraient apporter des changements à leurs habitudes de vie actuelle afin de réduire leur production de déchets. Pour ce faire, certains ont mentionné plus précisément de prioriser l'achat de seconde main à l'achat de produits neufs ou encore d'intégrer plus centralement les achats en vrac.

« J'aimerais vraiment ça ne pas produire beaucoup de déchets et que [mes déchets] d'une semaine entrent dans un petit pot mettons » (Gabriel, 20 ans)

Deux participantes aimeraient pour leur part effectuer des changements par rapport à leur consommation de vêtements. Elles aimeraient diminuer la quantité qu'elles achètent, mais aussi se concentrer sur des marques responsables et durables ou encore se tourner vers des achats en friperie.

Deux autres participants souhaiteraient incorporer plus centralement l'achat local à leurs habitudes de consommation.

« Je pense que ce que j'aimerais vraiment beaucoup ce serait de diminuer ma consommation avec de grosses compagnies, d'acheter plus local dans le fond » (Zack, 21 ans)

Certains répondants (n = 2) mentionnaient également l'envie d'intégrer des achats provenant d'entreprises responsables plus largement à leurs achats quotidiens. D'autres (n = 2) ont aussi souligné vouloir modifier leur panier d'épicerie afin d'y intégrer plus d'alternatives végétales.

Finalement, une participante désirait diminuer l'utilisation quotidienne de son véhicule.

Quant aux freins limitant l'implantation des changements aux habitudes de consommation cités plus haut, plus de la moitié des participants (n = 7) ont identifié le fait qu'il faut y penser et se rappeler sur une base régulière de faire des choix plus responsables et que c'est un réflexe qui prend du temps à incorporer au quotidien.

« Ça me prendrait peut-être juste un rappel, que le premier réflexe soit d'aller voir sur Market Place avant d'autre chose » (Zack, 21 ans)

Trois participants identifiaient le manque d'accessibilité géographique des commerces offrant des produits ou des options responsables comme frein aux changements qu'ils aimeraient opérer.

« On n'a pas beaucoup...bien à Montréal plus, c'est sûr, mais il n'y a pas beaucoup d'offres je trouve de, mettons, produits en vrac et tout » (Gabriel, 20 ans)

Deux participants ont aussi soulevé un frein économique à la consommation responsable, donc le fait que selon eux, il est plus dispendieux de prendre le virage responsable.

Finalement, deux autres participants ont pour leur part relevé le manque d'informations, le fait qu'il n'est pas aisé de savoir si les choix qu'ils font sont véritablement responsables.

« Mettons je veux consommer d'une compagnie quelconque, c'est dur parfois de trouver l'information. J'aimerais vraiment ça, mais je trouve qu'on n'est pas assez informé » (Océane, 21 ans)

3.2.3.3 Perceptions face à sa génération

De manière générale, les participants (n = 9) considèrent que les comportements de consommation de leur génération représentent une amélioration considérable comparativement aux générations qui les précèdent.

« Je pense qu'on s'en va vers le bon chemin, [...] je trouve que les gens font un peu plus attention qu'avant » (Benjamin, 19 ans)

« Je trouve qu'en général les gens ne portent pas attention à ça, mais reste que je vois beaucoup plus de monde de mon âge qui font attention à ça que du monde des générations antérieures » (Clément, 21 ans)

Selon eux, les gens de leur âge sont plus conscients des problématiques environnementales et sociales qui entourent la consommation et ont le désir de créer de meilleures habitudes et d'effectuer des changements dans leur manière de consommer.

« Je pense qu'on essaie de créer de bonnes habitudes de consommation, les pailles réutilisables, le biodégradable, bien les matériaux biodégradables surtout » (Xavier, 19 ans)

La plupart (n = 7) soulignaient que cela ne signifie pas nécessairement que leurs semblables soient des exemples à suivre en termes de consommation responsable. Il y a encore beaucoup de travail à faire en ce sens et leur génération présente son lot d'enjeux spécifiques, tout comme les précédentes, notamment quant à la consommation de fast fashion.

« Je pense qu'on est beaucoup à acheter sur SHEIN » (Clara, 21 ans)

Un participant utilise l'appellation « génération de transition » afin de décrire les comportements de ses pairs. Cela représente bien la compréhension générale qui se dégage de la majorité des répondants. En effet, ils voient leur génération comme une génération qui commence à être véritablement sensibilisée sur les différents enjeux de la consommation, tout en étant encore fortement influencé par les comportements problématiques des générations antérieures et du modèle consumériste de notre société actuelle.

« J'ai l'impression qu'on est une génération de transition, il y a des gens qui vont faire de supers beaux efforts et tout, [...] mettons [en achetant] au Village des Valeurs et en friperie, mais [il y a] aussi les sites comme SHEIN et tout » (Margot, 21 ans)

Trois participants ont pour leur part mentionné qu'ils ne considéraient pas que leur génération faisait des choix assez éclairés en matière de consommation responsable, malgré les efforts de conscientisation.

« On est *aware*, les gens savent et en ont conscience, mais est-ce que forcément, ils font les choses derrière?
» (Éléonore, 22 ans)

3.3 Résumés des résultats

Après la présentation descriptive des thèmes issus des entretiens, cette section offre une synthèse des résultats afin de mettre en évidence les éléments centraux observés au sein de chacun des groupes étudiés.

3.3.1 Résumé des résultats des milléniaux

3.3.1.1 Une conception à double ancrage : environnemental et social

Les analyses issues de ces 12 entrevues démontrent clairement que pour les milléniaux interrogés, la consommation responsable s'inscrit dans un double registre à la fois environnemental et social. La dimension environnementale, bien qu'au cœur de leur conception de la consommation responsable, est rarement envisagée de façon isolée et s'accompagne fréquemment de réflexions d'ordre éthique. Cette cohabitation des dimensions révèle une compréhension intégrée et systémique du concept de consommation responsable, où l'engagement envers l'environnement est étroitement lié à des considérations éthiques, par exemple à travers l'évocation d'un monde meilleur pour tous, ou du respect des autres vivants, incluant les animaux.

Une démonstration claire de ce double ancrage apparaît dans les raisons spontanément évoquées par les participants pour qualifier la consommation responsable de positive. Dix des douze personnes interrogées ont explicitement souligné que cette forme de consommation est bénéfique à la fois pour l'environnement et pour la société. Ce mélange des impératifs sociaux et environnementaux se manifeste également dans les réponses à la phrase à compléter : « Il est important de consommer responsable parce que... ». Les justifications données mettent en lumière une attention marquée au bien-être des générations futures, combinant des considérations de solidarité intergénérationnelle et de préservation des ressources naturelles. Un autre exemple de la dualité que représente la consommation responsable pour ce groupe apparaît lorsqu'ils se prononcent sur le fait d'éviter l'achat de produits d'origine animale. Leurs arguments mobilisent à la fois des considérations sociales, telles que le bien-être animal et l'éthique de production, et des préoccupations environnementales, comme l'empreinte carbone, démontrant que ces dimensions sont évaluées conjointement.

Les entrevues ont permis de constater que la dimension environnementale demeure quand même plus dominante dans la conception de la consommation responsable. Spontanément, c'est à 18 reprises que des termes liés à l'environnement ou à la réduction de la pollution ont été nommés lorsque les participants devaient nommer trois mots leur venant à l'esprit en entendant « consommation responsable ». La dimension sociale n'est toutefois pas très loin derrière, avec 10 occurrences, ce qui illustre bien, encore une fois, la dualité du concept aux yeux de ce groupe d'âge. La prépondérance de la dimension environnementale sur la dimension sociale se manifeste également dans la hiérarchisation des comportements jugés responsables. En effet, les pratiques les plus fréquemment citées, telles que la déconsommation, l'achat de seconde main et le choix de produits à faible impact environnemental, sont toutes directement liées à des préoccupations écologiques.

De plus, l'environnement constitue un critère central dans la manière dont les participants décrivent un consommateur responsable. Les préoccupations environnementales sont les plus fréquemment évoquées, notamment à travers des notions comme le minimalisme, les achats durables ou l'utilisation de moyens de transport alternatifs. Tous les participants ont, à un moment ou un autre de leur discours, mentionné qu'une personne responsable est celle qui cherche à réduire son impact négatif sur l'environnement par ses choix de consommation.

Malgré la présence importante de la dimension environnementale dans la conception de la consommation responsable chez ce groupe de répondants, la dimension sociale s'exprime avec clarté dans leurs discours. Plusieurs répondants associent une consommation responsable à des considérations éthiques, c'est-à-dire une consommation qui tient compte des conditions de production, des droits des travailleurs, et plus généralement de la dignité humaine. Cette considération s'étend aux droits des animaux, comme le montre le débat entourant les produits animaliers. D'ailleurs, pour neuf participants, la distinction entre une personne responsable et non responsable inclut explicitement une dimension éthique, ce qui confirme que les considérations sociales occupent une place importante dans leur conception de la consommation responsable.

3.3.1.2 Entre fierté et pression : les effets sur le bien-être

La consommation responsable, telle que décrite par les participants, entretient une relation ambivalente avec le bien-être personnel. D'un côté, elle est perçue comme une pratique valorisante, qui génère un sentiment d'accomplissement, d'utilité et de contribution sociale. Neuf répondants ont affirmé que ce

qu'ils apprécient dans la consommation responsable, c'est la sensation de faire leur part et d'avoir un impact positif. Trois autres ont précisé que ce mode de vie améliore leur moral, car il donne du sens à leurs choix quotidiens. Ce lien entre engagement et bien-être personnel se manifeste également dans l'idée que la consommation responsable renforce l'estime de soi en rendant les individus cohérents avec leurs valeurs.

Toutefois, la consommation responsable implique aussi des exigences émotionnelles. Cinq participants ont mentionné que la consommation responsable peut engendrer de l'anxiété et un sentiment de culpabilité, notamment lorsqu'ils estiment ne pas en faire suffisamment ou que leurs efforts ne sont pas constants. Cette éco-anxiété est parfois nourrie par la pression sociale : trois répondants ont noté que certains adeptes de la consommation responsable peuvent adopter un discours moralisateur, créant un climat de jugement pour ceux qui ne s'engagent pas aussi rigoureusement qu'eux. Cette pression à atteindre une perfection accentue le malaise chez certains, qui craignent d'être critiqués pour leurs incohérences ou leurs limites personnelles.

En réaction à cette pression, on a pu observer des positions plus nuancées chez ce groupe, exprimant une vision plus flexible de la consommation responsable. Sept d'entre eux ont souligné l'importance de reconnaître qu'il existe un spectre d'engagement, et qu'il est préférable de faire un peu que de ne rien faire du tout. Cette vision plus clémentine permet aux individus de concilier consommation responsable et équilibre personnel. Elle prend en compte les contraintes concrètes liées au manque de temps, de moyens financiers, ou encore à l'offre limitée de produits responsables.

Enfin, cette tension entre l'idéal et la réalité ressort aussi dans la manière dont les participants perçoivent les autres. Deux d'entre eux ont dit trouver difficile de voir certaines personnes complètement désintéressées par ces enjeux. Pour eux, il y a un vrai décalage entre ceux qui fournissent des efforts au quotidien et ceux qui ne s'en préoccupent pas, ce qui alimente un sentiment de frustration chez ceux qui s'engagent.

En somme, pour ce groupe, la consommation responsable est aussi une expérience vécue au quotidien, avec son lot de fierté, de pression et de réflexions sur ce qui est réellement faisable dans la vie de tous les jours.

3.3.1.3 L'aspect local de la consommation responsable

La perception de la consommation locale comme un aspect de la consommation responsable n'émerge pas spontanément chez les répondants milléniaux. Lorsqu'ils étaient invités à nommer trois mots qui leur venaient en tête en lien avec la consommation responsable, seulement deux occurrences faisaient référence à la localité. Cela laisse croire que l'achat de proximité n'est pas, pour la majorité, un réflexe instinctif dans leur conception initiale de ce qu'est une consommation responsable. Cette impression est renforcée par le fait qu'un seul participant a mentionné l'encouragement de l'achat local comme un aspect positif de la consommation responsable lors des questions ouvertes. Toutefois, lorsque cette dimension est abordée plus directement dans l'entretien, les participants reconnaissent sa pertinence. Cinq participants décrivent une personne responsable comme quelqu'un qui consomme localement, de saison, ou qui s'approvisionne directement auprès des producteurs, voire qui cultive sa propre nourriture. À l'inverse, une personne non responsable est perçue par certains comme quelqu'un qui néglige la provenance des produits, privilégiant l'achat en ligne ou à l'international. Consommer local est un moyen d'encourager l'économie de proximité et de freiner certains effets néfastes de la mondialisation, en donnant plus de pouvoir aux régions face aux grandes entreprises. On remarque que la consommation locale a une forte saveur économique dans leurs discours.

3.3.1.4 Le coût de la consommation responsable

La dimension économique de la consommation responsable a suscité des réactions ambivalentes de la part des participants, révélant une diversité de perceptions quant à son accessibilité. Plusieurs associent la consommation responsable à un coût plus élevé, la réservant ainsi aux personnes mieux nanties. On peut le remarquer dès la première question de l'entrevue où déjà, trois participants ont utilisé des termes économiques spontanément en entendant « consommation responsable ». Ce point de vue est renforcé par les réponses à la question : « Ce que j'aime moins de la consommation responsable, c'est... », où quatre participants ont évoqué son prix élevé. Cinq autres ont également souligné, de façon générale, que les coûts plus élevés d'une consommation responsable constituaient un des éléments négatifs du concept.

Malgré cette perception bien présente, certains participants ont apporté des nuances importantes. Par exemple, alors que quelques-uns décrivent une personne responsable comme quelqu'un de fortuné pouvant se permettre d'acheter des produits durables et éthiques, d'autres voient dans la consommation responsable un moyen d'économiser, notamment en privilégiant les achats de seconde main. Cette ambivalence se reflète dans les descriptions des personnes non responsables : certains les imaginent

comme ayant les moyens financiers de surconsommer sans se soucier des conséquences, tandis que d'autres les associent plutôt à une situation économique précaire, qui limite leur accès à des options de consommation plus responsables.

Ces discours contradictoires montrent que, pour ce groupe, la dimension économique de la consommation responsable est complexe, à la fois perçue comme un obstacle, un privilège, mais aussi, parfois, comme une stratégie d'économie.

3.3.1.5 La santé et la consommation responsable

Bien que moins centrale que les autres dimensions, la dimension liée à la santé a tout de même émergé dans les propos de certains participants. Quatre d'entre eux ont spontanément évoqué des éléments en lien avec cette thématique, en utilisant des mots comme « bio », « sans produit chimique » ou encore « bienfaits pour la santé ». Pour ces répondants, un produit responsable est aussi un produit qui respecte la santé humaine, en évitant les substances nocives ou les procédés chimiques. Toutefois, il est possible que certaines de ces mentions aient été motivées autant par des préoccupations environnementales que sanitaires, ce qui rend parfois la frontière entre les deux dimensions plus floues. Même si cette préoccupation n'est pas dominante dans la conception générale de la consommation responsable exprimée par l'ensemble du groupe, elle en constitue tout de même une facette non négligeable, présente dans les réflexions d'environ un tiers des participants.

3.3.1.6 La consommation responsable, un choix réfléchi

Pour les répondants milléniaux, la consommation responsable est avant tout un acte réfléchi, posé par une personne consciente de ses choix et de leurs impacts. Cette idée ressort clairement dans leurs descriptions d'un consommateur responsable, perçu comme quelqu'un de réfléchi et bien informé. Selon eux, consommer de manière responsable exige non seulement de faire des recherches sur les produits, mais aussi de réfléchir en amont à ses réels besoins. Cela demande donc un esprit critique et une certaine curiosité. Par ailleurs, une personne qui s'intéresse à l'actualité et qui est sensibilisée aux enjeux sociaux et environnementaux est, selon plusieurs, plus apte à comprendre l'impact de sa consommation personnelle et est donc plus susceptible d'adopter des habitudes responsables. À l'opposé, la personne non responsable est souvent décrite comme quelqu'un qui consomme de façon impulsive, sans réflexion, et au-delà de ce dont elle a réellement besoin.

Toutefois, le caractère réfléchi ou non d'un comportement n'est pas toujours interprété de la même manière. Trois participants ont souligné qu'une personne non responsable peut parfois être très bien informée, mais faire délibérément le choix de ne pas adopter des comportements responsables. Ce type de contradiction soulève la complexité de la notion de responsabilité et l'importance de l'intention derrière les gestes. Enfin, trois autres participants ont rappelé que la consommation responsable est un concept encore flou et ambigu, dont la signification peut varier d'une personne à l'autre. Ce manque de clarté peut entraîner une certaine confusion quant aux comportements à adopter, ou à l'efficacité réelle de certaines actions, renforçant l'idée qu'être responsable demande aussi de naviguer dans un champ de décisions complexes.

3.3.1.7 Une conception critique et informée de la responsabilité

À travers leurs propos, les participants ont démontré une compréhension nuancée et critique de la consommation responsable, révélant un niveau de réflexion approfondi sur ses implications. Plutôt que d'adopter des discours convenus ou simplistes, ils ont su interroger le concept et en souligner les limites. Par exemple, certains remettent en question la véritable portée écologique de la voiture électrique, en évoquant les impacts environnementaux indirects ainsi que l'absence de cohérence avec une transformation durable des modes de vie. Cette posture critique témoigne d'une bonne connaissance des enjeux et d'une capacité à évaluer les contradictions potentielles du concept.

Un autre exemple révélateur de cette attitude nuancée est survenu lorsque les participants devaient évaluer le caractère responsable de certains comportements spécifiques. Plusieurs ont exprimé des positions mitigées, insistant sur la nécessité de contextualiser les gestes. Par exemple, si la déconsommation est généralement perçue comme responsable, certains ont souligné qu'elle peut aussi prendre la forme d'un minimalisme de façade, où l'on se débarrasse d'objets existants pour les remplacer par d'autres, plus esthétiques mais non nécessairement plus durables. De même, à propos du recyclage et du compostage, certains ont remis en question l'efficacité réelle de ces pratiques en fonction de la qualité des infrastructures locales et du traitement des matières. Ces nuances démontrent une volonté de ne pas idéaliser certains comportements sans en interroger la portée réelle.

Ce regard critique s'est également exprimé dans les réflexions autour des entreprises qui s'associent à des causes sociales ou environnementales. Trois participants aux avis mitigés ont souligné l'importance de s'attarder à la nature de la cause soutenue par l'entreprise, ainsi qu'à son implication réelle. Un autre

participant a ajouté que même lorsqu'une entreprise redonne à sa communauté, le geste ne rend pas pour autant le consommateur responsable si le produit acheté, lui, ne l'est pas. Cette méfiance est accentuée par le fait qu'il est parfois difficile, selon certains, de faire confiance aux entreprises et de croire en la véracité de leurs engagements.

Par ailleurs, plusieurs participants ont exprimé l'idée que la responsabilité de contrer les changements climatiques ne peut reposer uniquement sur les épaules du consommateur. Deux d'entre eux ont ainsi souligné la nécessité d'un changement structurel plus large, passant par des politiques publiques, des réformes réglementaires et une évolution du système éducatif. À un autre moment, un participant a mis en lumière le risque que la consommation responsable serve de stratégie de déresponsabilisation pour les gouvernements et les entreprises, en transférant indûment la charge du changement sur les individus. Ces réflexions illustrent que les participants ne perçoivent pas la consommation responsable comme une solution unique ou suffisante, mais bien comme une composante d'un ensemble de transformations nécessaires, ce qui témoigne de leur esprit critique et de leur lucidité face à la complexité des enjeux sociétaux et environnementaux.

3.3.2 Résumé des résultats de la génération Z

3.3.2.1 La place de l'environnement

L'analyse des entretiens menés auprès de jeunes appartenant à la génération Z met en évidence l'importance centrale de l'environnement dans leur conception de la consommation responsable. La protection de l'environnement et la réduction des effets néfastes de la consommation constituent les éléments principaux de ce qui définit cette notion.

Cette préoccupation environnementale s'est manifestée de manière récurrente au cours des entretiens. Lorsque les participants ont été invités à citer les trois premiers mots leur venant à l'esprit en entendant « consommation responsable », les termes en lien avec l'environnement ou la réduction de la pollution (« recyclage », « écologique », « vert », « écoresponsable », etc.) ont été les plus fréquemment mentionnés, avec un total de 19 occurrences. De plus, lors du classement des comportements responsables selon leur niveau de responsabilité, les pratiques motivées par des préoccupations environnementales, telles que la déconsommation ou la gestion des déchets ont obtenu la plus haute cote de responsabilité.

Cette prédominance de la dimension environnementale dans la conception de la consommation responsable se retrouve également dans le portrait du consommateur responsable tel que défini par la génération Z. Les comportements qui lui sont associés reposent principalement sur la réduction de la consommation et des déchets, ainsi que sur la protection de l'environnement à travers des actions comme l'achat de produits de seconde main, l'utilisation des transports en commun ou encore la diminution de la consommation d'énergie.

Par ailleurs, l'intégralité des participants ont exprimé l'importance de consommer de manière responsable afin de préserver l'environnement et ses ressources, ce qui confirme l'ancrage profond de cette préoccupation. Cette observation est corroborée par les réponses obtenues lorsqu'ils ont été interrogés sur les aspects positifs de la consommation responsable : 11 des 12 participants ont mis en avant son impact bénéfique sur l'environnement. Ils perçoivent ainsi la consommation responsable comme un levier essentiel de la protection environnementale, permettant de limiter la pollution et la production de déchets, réduisant ainsi l'empreinte écologique individuelle.

Toutefois, certaines nuances méritent d'être soulignées afin d'affiner la perception environnementale de la consommation responsable au sein de cette génération. Ces nuances concernent notamment le recyclage, le compostage et les modes de transport. Bien que ces jeunes considèrent les pratiques de gestion des déchets comme positives pour l'environnement et les reconnaissent comme des comportements responsables, elles sont perçues comme des normes sociétales plutôt que comme des actions exceptionnelles. En d'autres termes, recycler et composter relèvent du minimum et devraient déjà être acquis par tous. À eux seuls, ces comportements ne représentent donc pas une consommation responsable. De plus, certains participants ont exprimé un scepticisme quant à l'efficacité des infrastructures de traitement des déchets, sans pour autant remettre en question la pertinence pour les individus de recycler ou de composter.

Concernant les transports, une divergence d'opinion a été observée au sujet de l'achat d'un véhicule électrique. Plusieurs participants montrent des réserves quant à son impact environnemental réel, en raison des interrogations soulevées sur le cycle de vie des voitures électriques par rapport aux véhicules à essence. Pour eux, l'idéal demeure l'utilisation des transports en commun, la marche ou le covoiturage. Toutefois, ils formulent une critique à l'égard de l'accessibilité des transports publics, notamment en ce qui concerne son accessibilité qui diffère d'une ville à l'autre, ce qui peut constituer un frein à leur usage.

Cette attitude révèle un esprit critique vis-à-vis des infrastructures existantes et met en lumière une responsabilité partagée entre les consommateurs, les entreprises et les pouvoirs publics. En effet, selon cette génération, bien que les actions individuelles jouent un rôle, elles ne peuvent à elles seules répondre aux enjeux environnementaux, nécessitant ainsi un engagement plus large des acteurs institutionnels et économiques. Les actions individuelles ont donc une certaine limite.

3.3.2.2 L'aspect local

La perception de la consommation locale comme un aspect de la consommation responsable n'émerge pas spontanément chez les répondants de la génération Z. À la question des trois termes à nommer spontanément, on note à peine deux occurrences associées à la consommation locale. Un seul participant a mentionné l'incitation à l'achat local comme aspect positif de la consommation responsable. Cela ne semble pas être un critère instinctif lorsqu'ils réfléchissent à leur conception de la consommation responsable. Toutefois, lorsqu'ils y sont confrontés, neuf d'entre eux reconnaissent que l'achat local peut être considéré comme un comportement responsable et ce, à plusieurs niveaux.

D'une part, la dimension économique joue un rôle clé dans cette perception. Pour six répondants, consommer localement est une manière de soutenir l'économie régionale et de favoriser les entreprises de proximité. Cette contribution au dynamisme économique local est perçue comme un engagement responsable qui bénéficie directement aux communautés.

D'autre part, la réduction de l'impact environnemental constitue un autre argument fort pour six autres participants. Puisque les produits locaux nécessitent moins de transport que ceux importés, leur empreinte carbone est plus faible, ce qui renforce l'idée que la consommation locale s'inscrit dans une démarche plus respectueuse de l'environnement.

En parallèle, un répondant met en avant un élément souvent moins évoqué : le respect des normes sociales. Selon lui, les entreprises locales sont davantage tenues de se conformer à des réglementations garantissant de meilleures conditions de travail pour leurs employés, contrairement à certaines grandes entreprises qui externalisent leur production dans des pays où les standards sont plus flexibles. Ainsi, la consommation locale est perçue non seulement comme une action bénéfique pour l'environnement, mais aussi comme un levier de responsabilité sociale.

Cependant, la reconnaissance de cette pratique comme un comportement responsable ne fait pas l'unanimité. Trois répondants se montrent plus mitigés et nuancent cette idée. Ils soulignent qu'il est possible de surconsommer même en achetant localement, ce qui limiterait l'impact positif du geste. De plus, ils notent que certaines entreprises peuvent être implantées localement tout en délocalisant leur production, ce qui pose la question de la réelle portée de l'engagement responsable lorsqu'on achète ces produits. Ces remarques révèlent une conscience critique chez ces jeunes consommateurs, qui s'interrogent sur la cohérence des pratiques des entreprises locales.

3.3.2.3 La dimension sociale

On observe néanmoins des nuances significatives dans la manière dont la dimension sociale est intégrée à la notion de consommation responsable chez la génération Z. Bien que cette dimension soit présente, elle semble moins assimilée et comprise dans leur conception du concept.

Cela se manifeste notamment lors du classement des comportements responsables au cours des entrevues. Les comportements ayant des répercussions sociales, tels que la consommation citoyenne, ont systématiquement reçu les cotes les plus basses. Cette tendance illustre la prédominance de la dimension environnementale sur la dimension sociale dans leur perception de la consommation responsable. Par ailleurs, deux participants ont éprouvé des difficultés à considérer la consommation citoyenne comme un comportement responsable, dans la mesure où celle-ci n'avait pas d'impact direct sur l'environnement.

L'analyse lexicale des termes évoqués spontanément par les participants pour définir la consommation responsable corrobore cette observation. En effet, les termes associés à la dimension sociale de la consommation responsable ont été mentionnés à huit reprises, ce qui en fait la deuxième dimension la plus citée. Toutefois, cet aspect reste nettement moins représenté que la dimension environnementale, qui a été évoquée à 19 reprises.

Par ailleurs, l'adoption de comportements tels que la réduction de la consommation de produits d'origine animale est généralement justifiée par des considérations environnementales plutôt que par des préoccupations éthiques ou morales. Ainsi, pour les participants, l'industrie de la viande est perçue comme une source importante de pollution, ce qui motive leur choix de se tourner vers des alternatives ou de limiter leur consommation de ces produits, avant toute considération relative au bien-être animal.

Comme mentionné précédemment, l'impact environnemental constitue l'importance première de la consommation responsable. Toutefois, seuls quatre d'entre eux ont également mis en avant l'importance de son impact social, soulignant plus particulièrement les conséquences positives sur autrui. En parallèle, six participants ont reconnu un bénéfice social à la consommation responsable, notamment en raison de son potentiel à soutenir des causes humanitaires et à encourager des entreprises engagées dans une politique de traitement équitable de leurs employés.

Ainsi, bien que la dimension sociale de la consommation responsable soit présente dans la compréhension qu'en ont les membres de la génération Z, elle demeure secondaire par rapport à la dimension environnementale, qui constitue l'élément central de leur conception du concept.

3.3.2.4 Le bien-être associé à la consommation responsable

Le concept de consommation responsable présente à la fois des aspects positifs et négatifs pour le bien-être individuel de la génération Z. En effet, les entrevues ont permis de soulever que s'impliquer dans une démarche de consommation responsable pouvait créer un sentiment de bien-être, en alimentant le sentiment de « faire sa part ». Certains participants mentionnent même directement que de réduire leur consommation peut avoir des effets bénéfiques sur leur bonheur. Cela suggère que la consommation responsable procure un sentiment de satisfaction et de gratification personnelle.

D'un autre côté, la consommation responsable peut aussi affecter négativement leur bien-être. La majorité ont souligné que le temps et la réflexion nécessaires à l'adoption d'une consommation responsable peuvent constituer un frein. De nombreux répondants relèvent également la difficulté de maintenir des choix éthiques dans un contexte dominé par le capitalisme et la surconsommation. L'accessibilité et l'attrait des achats non responsables rendent l'adoption d'une consommation responsable plus complexe, pouvant nuire à leur bien-être quotidien. Un participant a même précisé qu'il ne serait pas prêt à modifier ses comportements de consommation par crainte de créer trop de bouleversements dans ses habitudes de vie et mentionne que ce n'est pas tout le monde qui a la capacité de s'adapter à un mode de vie responsable.

3.3.2.5 La consommation responsable : un choix conscient qui demande de la transparence

La consommation responsable, selon les perspectives recueillies auprès de la génération Z, repose sur un principe fondamental : faire des choix conscients en tenant compte de leur impact. Les entretiens menés

montrent que cette démarche implique une action réfléchie, nécessitant du temps, de la recherche et une prise de conscience constante.

Cette réflexion s'illustre particulièrement lorsque les participants décrivent le consommateur responsable et son opposé. Pour six d'entre eux, un consommateur responsable est une personne qui prend le temps d'analyser ses besoins et d'évaluer les produits qu'il achète, tandis que huit participants associent un consommateur non responsable à quelqu'un qui ne se pose jamais ces questions. De plus, à trois reprises des termes liés à l'idée de faire un choix ont été nommés spontanément par des participants lorsque que je leur mentionnais la consommation responsable.

Un autre élément mettant en évidence l'importance de la prise de conscience dans la consommation responsable est le manque d'information des consommateurs sur ce sujet, souligné par la majorité des répondants. Ce déficit de connaissances limite leur capacité à adopter des pratiques responsables de manière généralisée. Ainsi, selon eux, l'accès à une information fiable et accessible est essentiel pour favoriser une consommation plus éclairée.

Cependant, comme l'ont souligné plusieurs participants, pour faire des choix éclairés et des recherches pertinentes, encore faut-il pouvoir obtenir des informations fiables sur les produits. La transparence des entreprises sur leurs pratiques apparaît ainsi comme une préoccupation centrale. Si les consommateurs souhaitent privilégier des produits et services responsables, il est impératif que les entreprises communiquent honnêtement sur les répercussions réelles de leur production. Le manque de confiance envers les engagements affichés par certaines entreprises constitue un frein majeur, renforce la nécessité pour de mener ses propres recherches. Certains participants expriment d'ailleurs des doutes quant à l'impact réel de leurs choix et peinent à identifier des alternatives véritablement responsables. L'incertitude entourant les pratiques des entreprises et la difficulté à distinguer les engagements sincères des stratégies de greenwashing compliquent le processus décisionnel et peuvent même décourager l'adoption d'une consommation plus responsable chez certains participants.

3.3.2.6 La santé et la consommation responsable

La santé ne semble pas être un critère majeur dans la perception de la consommation responsable chez la génération Z. Un seul participant a mentionné que l'aspect qu'il appréciait le plus dans cette démarche était son impact bénéfique sur sa propre santé.

Par ailleurs, le terme « bio » n'a été cité qu'une seule fois en réponse à la question demandant de nommer trois termes spontanément associés à la consommation responsable. Toutefois, il est impossible de déterminer s'il était évoqué dans une optique de santé ou de préoccupations environnementales. De même, deux participants ont exprimé le souhait d'intégrer davantage d'alternatives végétales à leur alimentation, mais cette intention pourrait davantage être motivée par des considérations écologiques que par des préoccupations liées à la santé physique.

3.3.2.7 L'aspect économique

L'analyse des réponses issues des 12 entrevues menées auprès de la génération Z met en évidence l'ambivalence des coûts associés à la consommation responsable. D'un côté, elle est souvent perçue comme un poids financier supplémentaire, plus accessible aux personnes qui sont mieux nanties.

En effet, c'est plus de la moitié des participants qui ont identifié les coûts élevés associés à une consommation responsable comme aspect négatif au concept. Certains soulignent même que cette barrière financière peut engendrer un sentiment de culpabilité chez ceux qui souhaitent adopter des comportements plus responsables mais qui n'en ont pas les moyens. Cette inaccessibilité financière est aussi nommée parmi les aspects les moins aimés de la consommation responsable à cinq reprises. Les produits responsables peuvent être plus compliqués à se procurer, sont moins nombreux sur le marché et engendrent donc des coûts plus élevés, comparativement à des produits de masse qui proposent souvent des prix plus accessibles.

L'accessibilité, au-delà du simple aspect financier, est également identifiée comme un enjeu majeur. Deux participants mentionnent la difficulté d'accès aux produits responsables, que ce soit en raison de leur coût ou de leur disponibilité géographique. De plus, trois participants pointent spécifiquement le manque d'accessibilité géographique des commerces proposant des alternatives responsables comme un frein au changement de leurs habitudes de consommation.

D'autre part, un petit nombre de participants ($n = 2$) nuance cette perception en soulignant que la consommation responsable permet également de réaliser des économies et qu'il s'agissait là d'un aspect positif. Cette divergence illustre une forme de paradoxe : alors que certains considèrent l'accessibilité économique comme un obstacle, d'autres y voient une opportunité financière en diminuant sa consommation et donc, ses dépenses.

En résumé, l'aspect économique constitue un élément central et contrasté dans la perception de la consommation responsable par les répondants. Si le coût élevé est souvent perçu comme un frein majeur, certains identifient aussi des bénéfices économiques. Par ailleurs, les enjeux d'accessibilité, qu'ils soient financiers ou géographiques, apparaissent comme des obstacles concrets qui limitent l'adoption de pratiques de consommation plus durables.

CHAPITRE 4

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Le chapitre précédent a permis de présenter et d'analyser les principaux résultats issus des entrevues réalisées dans le cadre de la collecte de données. Dans ce nouveau chapitre, il s'agira de revenir de manière plus approfondie sur ces résultats, en les replaçant dans leur contexte théorique et en discutant de leur portée. Une attention particulière sera portée aux implications que ces résultats peuvent avoir, tant sur le plan théorique, en enrichissant les connaissances existantes dans le domaine, que sur le plan managérial, en suggérant des pistes d'action pour les praticiens et les décideurs.

4.1 Retour sur les résultats

4.1.1 Les impacts sur l'environnement et la société

La dimension environnementale de la consommation responsable occupe une place centrale dans la manière dont les générations Z et Y (milléniaux) perçoivent ce concept. Lors des discussions, ce sont spontanément les préoccupations environnementales qui ressortent comme étant les plus significatives pour définir la consommation responsable. Cette prédominance fait écho à une littérature abondante soulignant l'engagement marqué de ces deux générations envers la protection de l'environnement et leur sensibilité accrue aux enjeux écologiques (Benckendorff, Moscardo et Murphy, 2012 ; Mahéo et Bélanger, 2021 ; Petrescu-Mag et al., 2023 ; Tyson et al., 2021). Cette importance accordée à la dimension environnementale de la consommation responsable se reflète également dans les travaux scientifiques, où cet aspect demeure largement exploré, comparativement à la dimension sociale (Mercier, 2019 ; Özçağlar-Toulouse, 2009).

Les répondants de la génération Y témoignent d'une compréhension plus globale et nuancée du concept de consommation responsable. Cette connaissance plus approfondie se manifeste notamment par leur capacité à intégrer des considérations éthiques dans la description d'un comportement de consommation responsable, une dimension beaucoup moins présente chez les répondants de la génération Z. En effet, la dimension sociale de la consommation responsable semble davantage prise en compte par les milléniaux que par la génération Z. Ce constat peut paraître surprenant, étant donné que la littérature scientifique décrit la génération Z comme l'une des plus diversifiées et sensibilisées aux enjeux d'égalité, d'équité et d'inclusion (Aggarwal et al., 2022). Malgré cette ouverture d'esprit reconnue, les répondants de cette

génération associent majoritairement la consommation responsable à ses impacts environnementaux, laissant en retrait ses implications sociales. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les enjeux environnementaux occupent une place particulièrement importante dans les préoccupations de la génération Z, parfois même plus que chez les milléniaux, selon certaines études (Deloitte, 2024). Cette forte sensibilité écologique pourrait ainsi prendre le dessus dans leur interprétation du concept, reléguant spontanément les dimensions sociales au second plan.

4.1.2 La place de la localité dans la consommation responsable

La consommation locale n'émerge pas spontanément dans la définition qu'ont les répondants de ce qu'est une consommation responsable, tant du côté de la génération Z que des milléniaux. Cela laisse entendre que la localité n'est pas un réflexe instinctif ou central dans leur représentation initiale de la consommation responsable.

Un premier point commun entre les deux générations réside dans l'importance accordée à la dimension économique de la consommation locale. Acheter localement est perçu comme un moyen de soutenir l'économie de proximité, de valoriser les entreprises régionales et de renforcer le pouvoir des communautés locales face aux grandes corporations. Cette perspective est particulièrement marquée chez les milléniaux, qui associent l'achat local à une forme de résistance aux effets néfastes de la mondialisation. Ce positionnement s'explique en partie par le contexte générationnel. Les deux cohortes ont été influencées, à des degrés différents, par la crise économique de 2008, un événement qui a eu un impact particulièrement fort sur les milléniaux en raison de leur entrée sur le marché du travail à cette période (Aquino, 2012 ; Fingerman, 2017 ; Francis et Hoefel, 2018 ; Hill, 2022 ; Wainwright et Eccleston, 2019). Il n'est donc pas surprenant que l'argument économique en faveur de la consommation locale trouve un écho plus important dans leurs discours. Par ailleurs, il convient de souligner que les entrevues ont été menées dans un contexte socioéconomique particulier. Au moment de la collecte de données, la pandémie de COVID-19 battait son plein au Québec, et le discours public valorisant l'achat local était omniprésent (Chouinard, 2020 ; Ministère de l'Économie et de l'Innovation, 2020). Cette situation a très probablement contribué à renforcer la légitimité de l'argument économique dans la perception de la consommation locale comme un geste responsable.

Chez la génération Z, les impacts positifs de l'achat local sur l'environnement sont davantage mis de l'avant. Plusieurs participants soulignent que consommer localement permet de réduire les distances de transport

et donc de diminuer l’empreinte carbone des produits. Cela montre que, même si la localité ne fait pas partie de leur définition initiale de la consommation responsable, elle prend tout son sens lorsqu’on la relie aux préoccupations écologiques, qui, rappelons-le, sont centrales pour cette génération (Deloitte, 2024; Mahéo et Bélanger, 2021; Petrescu-Mag et al., 2023).

4.1.3 L’impact de la consommation responsable sur le bien-être psychologique

L’analyse des discours révèle que la consommation responsable exerce un impact significatif, quoique contrasté, sur le bien-être psychologique des générations Z et Y. Dans les deux groupes, on retrouve un sentiment de satisfaction et d’accomplissement personnel lié à l’engagement dans des pratiques responsables. Plusieurs répondants évoquent l’idée de « faire leur part », ce qui génère un sentiment de cohérence avec leurs valeurs et renforce leur estime de soi en leur procurant un sentiment de fierté. Ce lien entre la consommation responsable et la fierté personnelle est également soutenu par certaines recherches, qui soulignent que ces comportements peuvent renforcer l’image que l’individu a de lui-même (Onwezen, Bartels et Antonides, 2014). Ainsi, la consommation responsable est globalement perçue comme une démarche valorisante, contribuant à un bien-être intérieur. Ces témoignages rejoignent les constats de la littérature scientifique, qui souligne également les retombées psychologiques positives de la consommation responsable. En effet, plusieurs études mettent en lumière le rôle de ce type de consommation dans la réduction du fossé entre les valeurs personnelles et les comportements, ce qui favorise un sentiment de cohérence identitaire et de bien-être psychologique (Corral-Verdugo et al., 2011 ; Jain et al., 2022 ; Vargas-Merino, Rios-Lama et Panez-Bendezú, 2023).

Cependant, des différences émergent dans la manière dont ces deux générations vivent cette relation au quotidien. Chez la génération Z, le lien entre consommation responsable et bien-être est abordé de façon principalement positive. Réduire leur consommation ou adopter des gestes responsables procure un sentiment de bonheur et de gratification. Peu de répondants expriment des tensions ou des émotions négatives, ce qui suggère une vision simple de cette pratique, avec une charge émotionnelle encore peu marquée. Cette perception pourrait s’expliquer par le stade de vie dans lequel se trouve la génération Z. Étant plus jeune que les milléniaux, ses membres sont moins souvent amenés à effectuer des achats fréquents ou importants, ce qui les confronte moins directement aux dilemmes et aux responsabilités liés à la consommation (Cheung et al., 2017). Il est toutefois surprenant que des manifestations d’éco-anxiété ou de pression liée à la consommation responsable n’aient pas émergé de manière plus marquée dans leurs discours, alors que la littérature décrit fréquemment la génération Z comme particulièrement

vulnérable sur le plan de la santé mentale (Akbar, Prawesti et Perbani, 2024; Enos, 2020; Morris, 2020; Park et al., 2024).

À l'inverse, les milléniaux adoptent un discours plus complexe de la consommation responsable et de son impact sur le bien-être. Bien qu'ils en tirent un sentiment de fierté, plusieurs participants rapportent également une forme de pression psychologique, notamment liée à la culpabilité de ne pas en faire assez, à la peur du jugement ou à l'impression que leurs efforts restent insuffisants. Certains parlent d'éco-anxiété, alimentée par la comparaison sociale ou par des discours moralisateurs portés par des individus plus engagés, reflétant l'importance du regard des autres pour cette génération (Lazarevic, 2012). Ces tensions sont accentuées par une prise de conscience des obstacles réels à une consommation responsable : le manque de temps, de ressources financières ou l'offre limitée de produits éthiques compliquent la mise en pratique de leurs idéaux, ce qui peut nuire à leur équilibre personnel. Cela témoigne d'une conscience aiguë des écarts entre leurs idéaux et leurs comportements réels, une tension déjà mise en lumière dans la littérature portant sur cette génération (Amaliah et al., 2024 ; Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020).

Face à ces tensions, plusieurs milléniaux adoptent une attitude plus tolérante et flexible. Ils insistent sur l'importance de reconnaître différentes formes d'engagement, et valorisent les petits gestes, aussi imparfaits soient-ils. Cette posture plus bienveillante leur permet de préserver un certain équilibre entre leurs aspirations éthiques et la réalité de leur quotidien. Cette quête d'équilibre résonne avec les portraits que dresse la littérature de cette génération, souvent décrite comme en recherche d'expériences enrichissantes et de plaisir, mais aussi en quête de reconnaissance, de validation sociale et de sentiment d'appartenance (Quader et Omar, 2013; Williams et Page, 2011; Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020).

En somme, si la consommation responsable peut contribuer au bien-être des deux générations, la génération Z l'aborde de façon plus légère et positive, tandis que les milléniaux en ont une vision plus nuancée, marquée par des émotions mixtes.

4.1.4 L'aspect économique de la consommation responsable

L'aspect économique de la consommation responsable, autant chez la génération Z que chez les milléniaux, soulève des perceptions ambivalentes, oscillant entre obstacle et opportunité. Dans les deux cas, les coûts associés à la consommation responsable sont largement perçus comme un frein à l'adoption de

comportement responsable. Les produits éthiques, durables ou locaux sont souvent jugés plus coûteux que les options conventionnelles, rendant leur accès plus difficile, voire impossible, pour les personnes disposant de moyens financiers limités. Plusieurs répondants dans les deux groupes associent ainsi la consommation responsable à un mode de vie réservé aux personnes plus aisées, ce qui peut engendrer un sentiment de frustration ou d'exclusion chez celles et ceux qui aimeraient s'engager davantage, mais n'en ont pas les moyens. Cette perception partagée d'une accessibilité économique limitée rejoint les constats de la littérature, qui souligne que les comportements de consommation responsable tendent à être plus coûteux à mettre en place et que cela constitue un frein majeur à leur adoption (François-Lecompte, 2009; Séré de Lanauze et Lallement, 2018 et Valor, 2008). À cette contrainte économique s'ajoute un enjeu d'accessibilité plus large : les deux générations soulignent la difficulté de se procurer des produits responsables, non seulement en raison de leur prix, mais aussi de leur disponibilité géographique. Le manque d'accès à une offre responsables, particulièrement dans les régions, est cité comme un frein concret au changement de leurs habitudes de consommation. Ce constat fait écho aux travaux de Robins et Roberts (1998), repris par Marchand, De Coninck et Walker (2005), qui identifient plusieurs conditions nécessaires à l'exercice réel d'une consommation responsable. Selon ces auteurs, il ne suffit pas que le consommateur soit motivé ou bien intentionné ; encore faut-il qu'il ait accès aux ressources et infrastructures lui permettant d'agir en conséquence. En ce sens, l'absence ou la faible présence de points de vente responsables dans certaines localités empêche concrètement les individus de faire des choix alignés avec leurs valeurs, même lorsqu'ils en ont la volonté. Ainsi, les résultats de cette étude confirment que la capacité à consommer de manière responsable dépend du contexte dans lequel évolue le consommateur, et pas seulement de sa conscience ou de sa motivation individuelle (François-Lecompte, 2009; Séré de Lanauze et Lallement, 2018).

Toutefois, la consommation responsable ne se résume pas à l'achat d'objets coûteux, elle peut aussi passer par des stratégies économiques comme l'achat de seconde main, la réduction de la consommation ou la priorisation des besoins. Cette pluralité de perspectives reflète une approche plus souple du concept, où l'aspect économique de la consommation responsable est à la fois perçu comme une contrainte, mais aussi comme un levier d'action. D'ailleurs, la déconsommation émerge dans les entrevues des deux groupes comme l'un des comportements les plus représentatifs d'une consommation responsable, tendance qui est aussi identifiée dans la littérature et l'actualité (Noël, 2021; Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Ce type de comportement, en plus de son impact environnemental et social, présente un avantage

économique évident : en réduisant leur consommation, les individus diminuent leurs dépenses, ce qui transforme la réduction de sa consommation en stratégie financière.

Un élément distinctif entre les deux générations réside dans le moment où la dimension économique est abordée : chez les milléniaux, certains la mentionnent dès les premières questions de l'entretien, ce qui témoigne de son importance dans leur perception du concept. Cette dimension est également évoquée de façon spontanée lorsqu'ils décrivent ce qu'est, selon eux, un consommateur responsable, ce qui souligne son rôle central dans leur compréhension du phénomène. Ce constat rejoint d'ailleurs les travaux de Séré de Lanauze et Lallement (2018), qui montrent que le consommateur responsable est souvent perçu comme une personne relativement aisée, ce qui renforce l'idée que la dimension économique est étroitement liée à la représentation qu'en ont les milléniaux. À l'inverse, chez la génération Z, cet aspect émerge souvent en réponse à des questions plus ciblées, ce qui pourrait indiquer qu'elle est perçue comme moins centrale dans leur définition initiale de la consommation responsable, bien qu'elle demeure significative une fois abordée. Ces différences témoignent des réalités économiques et du stade de vie différents de ces deux générations.

4.1.5 La conscience dans la consommation responsable

Chez les deux générations étudiées, la consommation responsable est perçue comme un acte réfléchi, guidé par une volonté de faire des choix éclairés en tenant compte de leurs impacts. Cette conscience s'exprime dans les discours par une attention particulière portée à l'analyse des besoins, à la recherche d'information et à la capacité de questionner ses habitudes de consommation. Autant chez la génération Z que chez les milléniaux, le consommateur responsable est décrit comme une personne informée, critique et intentionnelle dans ses décisions, tandis que le consommateur non responsable est souvent associé à une attitude impulsive, désengagée ou désintéressée. Cette vision partagée fait écho à la littérature, qui définit la consommation responsable comme un ensemble de comportements délibérés, portés par un consommateur conscient et réfléchi dans ses choix (Marchand, 2003; Marchand, De Coninck et Walker, 2005; Mohammad et Quoquab, 2020).

L'un des points de convergence majeurs entre les deux générations est la reconnaissance du rôle central de l'information dans le processus de consommation responsable, qu'on peut aussi reconnaître dans la littérature (Bray, Johns et Kilburn, 2011; Meise et al., 2014). Les participants des deux groupes soulignent que l'accès à une information fiable, claire et accessible est une condition essentielle pour faire des choix

alignés avec leurs valeurs. Ils s'accordent sur le fait que consommer de manière responsable demande du temps, des recherches, ainsi qu'une certaine vigilance face aux pratiques des entreprises. Toutefois, si cette préoccupation est partagée, elle se manifeste différemment selon les générations.

Chez les répondants de la génération Z, la question de la transparence des entreprises occupe une place plus marquée et est abordée de manière plus directe. Plusieurs soulignent qu'il est difficile de faire des choix responsables en raison du manque de transparence des entreprises et de l'accès limité à des informations fiables sur les produits et leurs conditions de fabrication. Face à cette confusion, certains participants expriment un découragement et une méfiance généralisée envers les entreprises, ce qui nuit à leur capacité de poser des gestes cohérents. Cette forte importance octroyée à la transparence rejoint d'ailleurs ce que souligne la littérature sur cette génération, souvent décrite comme particulièrement exigeante envers les marques et attentive à l'authenticité des engagements qu'elles affichent (Morris, 2020; Williams et Nancy, 2022). De plus, la littérature met en évidence le pragmatisme propre à cette génération, qui les rend souvent sceptiques quant à l'impact réel de leurs gestes individuels de consommation, un scepticisme qui se reflète également dans les propos recueillis lors des entrevues (Hill, 2022).

À l'inverse, les milléniaux abordent la question de la conscience de manière plus introspective. Certains soulignent que le fait d'être informé ne suffit pas nécessairement à entraîner une action responsable. Ils reconnaissent qu'une personne peut choisir consciemment de ne pas agir, malgré une bonne compréhension des enjeux. Cette réflexion souligne l'importance de l'intention et de la motivation personnelle dans l'acte de consommer de manière responsable. De plus, plusieurs milléniaux évoquent l'ambiguïté même du concept de consommation responsable. Pour eux, cette notion reste floue, variable d'une personne à l'autre, ce qui peut créer une incertitude sur la validité ou l'efficacité réelle de certaines actions. Dans ce contexte, consommer de façon responsable devient un exercice de jugement personnel, où chacun doit tracer ses propres limites et arbitrer en fonction de ses valeurs, de ses moyens et de ses priorités. Ce constat contraste quelque peu avec le portrait que la littérature fait généralement des milléniaux, souvent décrits comme orientés vers les résultats concrets (Mollet, 2023; Tulgan, 2016; Quader et Omar, 2013). Or, les résultats obtenus ici révèlent plutôt un intérêt marqué pour le processus réflexif qui mène à l'action responsable, mettant en lumière l'importance accordée à la démarche autant qu'au résultat.

4.1.6 La santé physique et la consommation responsable

Bien que la santé ne soit pas au cœur des représentations de la consommation responsable, elle demeure une dimension présente, quoique secondaire, dans les discours des deux générations. Chez les milléniaux, la dimension santé est plus fréquemment évoquée, bien qu'elle ne soit pas dominante. Pour ces répondants, consommer de façon responsable, c'est aussi faire des choix qui préservent la santé humaine, en évitant les ingrédients chimiques et nocifs. Il est toutefois à noter que ces mentions sont parfois ambivalentes, les motivations évoquées pouvant relever à la fois de préoccupations sanitaires et environnementales, ce qui rend la frontière entre les deux dimensions difficiles à tracer. Du côté de la génération Z, la santé est très peu associée à la consommation responsable. Globalement, les jeunes de cette génération semblent accorder une priorité nette aux enjeux environnementaux, laissant la santé personnelle en arrière-plan dans leur conception de la responsabilité en matière de consommation.

Cette différence pourrait s'expliquer par des priorités générationnelles distinctes. Les milléniaux, généralement plus avancés dans leur cycle de vie, sont souvent confrontés à des responsabilités familiales, notamment en tant que parents, ce qui peut les rendre plus attentifs aux enjeux liés à la santé personnelle et à celle de leurs proches. À l'inverse, la génération Z, encore jeune et en début de vie adulte, ne semble pas y apporter autant d'importance. Certaines études soulignent que les considérations liées à la santé occupent une place croissante dans les pratiques de consommation responsable, notamment à travers la recherche d'aliments sains, naturels ou exempts de substances chimiques (Balázs et Lendvai, 2022; Halli, Kaya et Arslanli, 2024; Thomas, 2024). Cela suggère que cette dimension pourrait devenir de plus en plus centrale dans les années à venir, particulièrement à mesure que les individus avancent dans leur parcours de vie.

4.1.7 Des perspectives critiques et nuancées

Les propos des participants révèlent une compréhension critique et nuancée de la consommation responsable. Plutôt que de l'accepter comme une solution évidente ou idéalisée, ils en questionnent la portée réelle, les limites et les contradictions potentielles. Ils remettent en cause certains comportements perçus comme responsables, soulignant que leur efficacité dépend du contexte ou qu'ils peuvent être détournés de leur sens initial.

Toutefois, cet esprit critique a été particulièrement notable chez les milléniaux, qui se sont montrés nuancés dans leurs propos, et ce à toutes les étapes de l'entrevue. Entre autres, ils ont souligné que la

responsabilité du changement ne peut reposer uniquement sur les individus. Ils appellent à des transformations structurelles plus larges, à travers des politiques publiques et des réformes sociales. Certains vont jusqu'à critiquer l'instrumentalisation de la consommation responsable comme stratégie de déresponsabilisation des gouvernements et entreprises. En somme, ils ne voient pas la consommation responsable comme une fin en soi, mais comme une pièce d'un ensemble plus large de solutions.

Ces réflexions plus poussées chez les milléniaux témoignent d'une compréhension plus approfondie des dynamiques politiques, sociales et systémiques liées à la consommation responsable. Cette différence entre les deux générations pourrait s'expliquer, en partie, par leur stade de vie respectif. En effet, les milléniaux sont plus âgés et donc souvent plus engagés dans la vie professionnelle, familiale et citoyenne. Ils ont eu davantage d'occasions d'être confrontés aux réalités concrètes des structures sociales et économiques. Leur expérience leur permet de percevoir les limites des actions individuelles et de mieux saisir l'importance des leviers collectifs et institutionnels. De plus, telle qu'étudié dans la littérature, cette génération est très éduquée, lui permettant sans doute une meilleure compréhension des leviers individuelles, mais aussi collectifs que demandent la consommation responsable (Lazarevic, 2012). À l'inverse, la génération Z, encore en formation ou en début de parcours, est moins exposée à ces enjeux structurels dans leur quotidien, ce qui peut expliquer une approche davantage centrée sur les comportements individuels et les gestes du quotidien.

Afin de synthétiser les principaux constats présentés dans cette section, le Tableau 4.1 propose un aperçu comparatif des résultats obtenus. Il met en évidence les convergences et divergences observées entre les générations Y et Z autour des différentes dimensions de la consommation responsable. Ce résumé visuel permet de dégager rapidement les points saillants et d'offrir une vision d'ensemble facilitant la compréhension des résultats.

Tableau 4.1 Résumé des ressemblances et différences observées entre le groupe Y et le groupe Z du concept de consommation responsable

Aspects	Points de convergences	Spécificités du groupe Y	Spécificités du groupe Z
Dimensions collectives (i.e., environnementales et sociales)	L'environnement est central pour définir la consommation responsable.	La dimension sociale est intégrée de façon importante au concept.	La dimension environnementale est dominante et la dimension sociale moins importante.
Localité	Elle n'émerge pas spontanément, mais elle	La localité est surtout un perçu comme levier	La localité est surtout un perçu comme levier

	est reconnue lorsqu'abordée.	économique (soutien régional, résistance à la mondialisation, etc.).	écologique (réduction transport et de l'empreinte écologique).
Bien-être psychologique	Procure un sentiment de contribution et de cohérence avec ses valeurs.	Provoque une ambivalence entre fierté et pression (culpabilité, éco-anxiété, peur du jugement), traduisant une recherche d'équilibre.	Vision plus positive et légère face à la consommation responsable, moins d'émotions négatives exprimées.
Économie (coût et accessibilité)	La consommation responsable coûte cher et constitue un frein. La déconsommation et l'achat de seconde main sont des façons d'économiser.	La dimension économique émerge spontanément et rapidement. Une personne responsable est perçue comme plus aisée.	La dimension économique émerge moins spontanément et apparaît moins importante dans leurs réflexions.
Choix conscient	La consommation responsable est perçue comme un acte réfléchi (analyse des besoins et recherche d'information) et vigilant envers les entreprises.	Accent marqué sur l'intention du consommateur responsable.	Forte attente de transparence envers les entreprises et grande méfiance face au greenwashing.
Santé physique	Aspect secondaire dans les deux groupes.	Un peu plus présent chez ce groupe malgré sa place secondaire.	Aspect très peu présent, souvent lié à l'environnement (bio).
Regard critique et portée du concept	Reconnaissance des limites individuelles et de la responsabilité partagée.	Esprit critique systémique (infrastructures, politiques publiques; critique de la déresponsabilisation).	Regard critique présent mais vision moins collective, centrée sur les gestes quotidiens et les actions individuelles.

4.2 Implications managériales

Les résultats de cette recherche offrent plusieurs pistes concrètes d'intervention pour les entreprises, les institutions et les acteurs du marché désireux de promouvoir une offre ou des comportements de consommation plus responsable auprès des générations Y et Z.

L'un des constats de cette recherche, particulièrement marqué chez les répondants de la génération Z, est une forte méfiance envers les entreprises qui cherchent à projeter une image responsable. Pour ces jeunes consommateurs, la transparence constitue une valeur centrale dans l'évaluation d'une offre jugée

responsable. Afin de gagner leur confiance, il est essentiel que les entreprises fassent preuve d'authenticité, de cohérence dans leurs engagements, et d'une grande clarté quant à leurs méthodes de production et d'approvisionnement. Les générations Y et Z se montrent critiques et lucides face aux pratiques de marketing, en particulier celles qui relèvent du greenwashing. Elles cherchent à distinguer les marques véritablement engagées de celles qui utilisent la responsabilité comme simple argument commercial. Dans ce contexte, l'accès à une information fiable, complète et compréhensible devient un enjeu stratégique. Les entreprises doivent non seulement affirmer leurs intentions, mais aussi démontrer concrètement leurs impacts pour convaincre ces consommateurs exigeants. Renforcer la transparence et la traçabilité apparaît ainsi comme une condition essentielle pour établir une relation de confiance durable avec ces générations. À cet égard, l'exemple de la marque française Veja illustre bien une démarche axée sur la transparence. Spécialisée dans la fabrication de chaussures, Veja communique de manière détaillée sur l'origine de ses matériaux (comme le coton biologique, le caoutchouc sauvage d'Amazonie ou les matières recyclées), sur ses processus de production, ainsi que sur les coûts et partenaires impliqués dans la chaîne de production (Castro, 2018). L'entreprise a également fait le choix de ne pas recourir à la publicité traditionnelle, préférant concentrer ses efforts sur la traçabilité de ses produits et la mise à disposition d'informations accessibles au public. Cette approche vise à rendre visible l'ensemble du processus de fabrication. Elle rejoint ainsi les attentes exprimées par plusieurs jeunes consommateurs de cette étude, qui accordent une grande importance à l'authenticité, à la cohérence des engagements, et à la possibilité de vérifier concrètement les pratiques des entreprises.

Par ailleurs, un frein important à l'adoption de la consommation responsable, relevé par les deux générations étudiées, réside dans la perception largement répandue selon laquelle elle serait plus coûteuse. Cette image alimente un sentiment d'exclusion chez les consommateurs disposant de ressources financières limitées, qui se sentent parfois exclus de cette démarche. Toutefois, les résultats montrent que cette perception mérite d'être nuancée : plusieurs participants perçoivent aussi la consommation responsable comme un levier potentiel d'économie, notamment à travers des comportements comme la réduction de la consommation ou l'achat de seconde main.

Dans ce contexte, les entreprises ont tout intérêt à rendre leur offre responsable plus accessible financièrement, en développant par exemple des gammes abordables. Mais au-delà du positionnement prix, elles gagneraient aussi à mieux mettre en valeur les bénéfices économiques à long terme de leurs produits durables : qualité supérieure, durée de vie prolongée, diminution du besoin de remplacement,

etc. En réaffirmant que consommer de manière responsable ne signifie pas forcément « payer plus cher », mais plutôt « consommer autrement », c'est-à-dire moins et mieux, les marques peuvent contribuer activement à changer les représentations mentales entourant la consommation responsable et ainsi favoriser son adoption. Certaines entreprises intègrent déjà cette logique dans leur modèle d'affaires. C'est le cas de Fairphone, une entreprise néerlandaise spécialisée dans les téléphones modulaires et réparables. Elle met de l'avant la longévité de ses appareils, la facilité de remplacement des pièces, et une conception éthique, misant ainsi sur une rentabilité à long terme malgré un prix initial plus élevé (Gerretsen, 2023). De même, la marque de mobilier Vitsoe prône une approche « buy once, buy well », en proposant des produits durables, évolutifs et conçus pour durer toute une vie (Vitsoe, n.d.). En refusant de suivre les tendances et en assumant des prix plus élevés, elle valorise la qualité et la pérennité comme alternatives à la consommation rapide. Ces initiatives montrent qu'il est possible de redéfinir la valeur perçue d'un produit responsable, en mettant en avant son impact économique à long terme autant que son impact environnemental.

La question de l'accessibilité géographique a également été soulevée, notamment par les répondants en région qui peinent à trouver une offre responsable à proximité. Pour répondre à cette problématique, une meilleure répartition de l'offre sur le territoire, ainsi que le développement de canaux de distribution alternatifs (commerce en ligne éthique, circuits courts, partenariats locaux) pourraient favoriser un accès élargi à des choix responsables. À titre d'exemple, l'entreprise montréalaise Fermes Lufa a progressivement étendu son réseau de distribution au-delà des grands centres urbains, permettant ainsi à une clientèle en périphérie d'accéder plus facilement à ses paniers de produits frais et locaux (Lacombe, 2015; Desmarais, 2016).

En matière de communication, les entreprises ou les institutions souhaitant encourager la consommation responsable à travers leurs communications devraient le faire avec bienveillance. Plusieurs participants, ont exprimé un malaise face aux discours culpabilisants ou aux attentes élevées qui entourent parfois ce type de consommation. Pour éviter d'alimenter ce sentiment de pression morale, les messages devraient valoriser les efforts progressifs, reconnaître la diversité des réalités individuelles et assumer que la responsabilité du changement ne repose pas uniquement sur les épaules du consommateur. En adoptant un ton inclusif, non moralisateur, et en partageant la responsabilité entre les citoyens, les entreprises et les institutions, il devient possible de créer un discours plus mobilisateur et accessible, permettant de favoriser une adhésion plus large.

Dans le même sens, les entreprises et les institutions auraient intérêt à mettre en valeur les bénéfices personnels associés à la consommation responsable, comme le sentiment de cohérence avec ses valeurs, de fierté ou de bien-être psychologique. Ces leviers émotionnels peuvent renforcer l'engagement affectif des consommateurs et leur fidélité aux marques qui soutiennent leur démarche. Dans cette optique, il est pertinent de proposer des récits inspirants, des témoignages de consommateurs ou des exemples concrets d'impacts positifs sur soi et sur les autres. L'entreprise Patagonia illustre bien ce type d'approche. Par l'intermédiaire d'un récit stratégique cohérent, elle cherche à sensibiliser sans culpabiliser, en mettant de l'avant les expériences de ses clients, les initiatives environnementales soutenues et les dilemmes auxquels elle-même est confrontée (Michel, 2019). Elle valorise les actions collectives et individuelles, comme la réparation de vêtements plutôt que leur remplacement (à travers le programme *Worn Wear*), ou la participation à des causes environnementales locales. Ce type de communication adopte un ton inclusif, met l'accent sur les bénéfices personnels et environnementaux des choix de consommation, et insiste sur la responsabilité partagée entre les entreprises, les citoyens et les gouvernements (Michel, 2019). En ce sens, Patagonia construit un récit à forte valeur émotionnelle et crée un lien entre la marque et ses consommateurs, en valorisant non seulement l'impact environnemental, mais aussi le bien-être psychologique lié à l'engagement.

Enfin, les résultats suggèrent que les consommateurs de la génération Y ne veulent pas porter seuls le fardeau du changement. Ils appellent à une meilleure répartition des responsabilités entre les individus, les entreprises et les institutions. Pour répondre à cette attente, les entreprises peuvent se positionner comme des acteurs du changement collectif, en s'engageant de manière tangible dans la transformation des modèles de production et de consommation.

4.3 Contributions théoriques

Les résultats de cette recherche apportent plusieurs contributions à la littérature scientifique, tant sur le plan de la compréhension générale de la consommation responsable que sur celui de l'étude des générations Z et Y. De plus, en s'appuyant sur une approche qualitative, cette étude permet d'obtenir des réponses riches et nuancées en ce qui concerne la compréhension de la consommation responsable chez les deux groupes étudiés.

4.3.1 Une contribution à la compréhension globale du concept de consommation responsable

Cette étude vise à enrichir la compréhension du concept de consommation responsable en explorant la manière dont il est perçu par les générations Y et Z. Si la littérature scientifique propose déjà une base théorique solide, les résultats obtenus ici permettent non seulement de confirmer certains fondements établis, mais également d'y apporter des nuances, contribuant ainsi à affiner la définition du concept. La compréhension et l'analyse approfondie des notions théoriques constituent une base essentielle au développement des connaissances. Toutefois, peu d'études se consacrent à une telle démarche conceptuelle, en particulier autour de la consommation responsable (Burton, 2005; Henneberg et O'shaughnessy, 2007; Vargas-Merino, Rios-Lama et Panez-Bendezú, 2023, De et al., 2025). Dans ce contexte, cette recherche apporte une contribution pertinente à la compréhension du concept sur le plan théorique.

Dans un premier temps, les résultats confirment que la dimension environnementale occupe une place centrale dans la définition de la consommation responsable. Comme l'ont déjà souligné plusieurs travaux antérieurs, cet aspect est souvent mis de l'avant en raison de sa mesurabilité et de sa compréhension plus intuitive (Fanny Mercier, 2019; Özçağlar-Toulouse, 2009). Cette prédominance s'explique également par les origines mêmes du concept de consommation responsable, étroitement liées à celui du développement durable, dont les premières formulations étaient principalement orientées vers les enjeux écologiques (Marchand, De Coninck et Walker 2005; Quoquab et Mohammad, 2020). Les résultats de cette étude viennent donc renforcer cet état de fait, en montrant que les préoccupations écologiques demeurent au cœur de la définition spontanée que donnent les générations Y et Z de la consommation responsable.

Cette recherche permet également de mieux comprendre la place qu'occupe la consommation locale dans la manière dont les individus définissent la consommation responsable. Les résultats montrent que l'aspect local n'est pas spontanément associé à ce concept, ni par la génération Z, ni par les milléniaux. Toutefois, lorsqu'il est abordé, il prend une signification différente selon les générations : les milléniaux y voient surtout un levier économique, tandis que la génération Z l'associe davantage à des préoccupations environnementales. Ces constats confirment ce que plusieurs travaux dans la littérature avancent, à savoir que la compréhension du concept de consommation responsable évolue dans le temps, en fonction des enjeux sociaux, économiques et environnementaux qui marquent une époque donnée (Abdourahmane et Carimentrand, 2011; Jacques, 2019). Des événements comme la crise économique de 2008 ou la pandémie

de COVID-19 influencent la manière dont certaines dimensions du concept prennent de l'importance, selon les générations et leur vécu (Aquino, 2012; Fingerman, 2017; Reyes et al., 2021; Tsevreini et al., 2023; Wainwright et Eccleston, 2019).

L'étude révèle également un lien important entre la consommation responsable et le bien-être psychologique. Elle confirme les retombées positives identifiées dans la littérature, tout en exposant des nuances générationnelles dans la manière de vivre cette expérience (Corral-Verdugo et al., 2011; Jain et al., 2022; Vollebregt et al., 2024). On observe une relation plus légère et axée sur la gratification chez la génération Z, alors qu'elle est plus ambivalente, parfois marquée par de la culpabilité ou de l'anxiété, chez les milléniaux. Ces résultats permettent ainsi de mieux comprendre comment la consommation responsable peut influencer, de façon positive ou négative, l'équilibre psychologique des individus, selon leur contexte personnel et générationnel. Ils soulignent aussi l'importance d'aborder la consommation responsable non seulement sous l'angle collectif et environnemental, mais aussi en tenant compte de ses retombées sur l'individu, son bien-être et sa santé mentale.

Enfin, l'étude met en lumière des aspects moins souvent abordés dans les recherches sur la consommation responsable, comme la santé physique, qui est mentionnée surtout chez les milléniaux. Bien qu'elle ne soit pas centrale, cette dimension est perçue comme un effet positif important de certains choix de consommation. Ces résultats permettent ainsi d'enrichir la compréhension du concept en mettant en évidence, à certains moments, des liens clairs entre la consommation responsable et ses effets sur la santé.

4.3.2 Un apport à la compréhension des générations Y et Z

Cette recherche contribue à la littérature sur les générations Y et Z en identifiant les différences générationnelles dans la manière de comprendre et de vivre la consommation responsable. Les résultats révèlent que, bien que cette génération soit souvent décrite dans la littérature comme sensible aux enjeux d'équité et d'inclusion, ces préoccupations ne se traduisent pas nécessairement dans leur définition de la consommation responsable (Hill, 2022; Morris, 2020; Özkan et Solmaz, 2017). À l'inverse, les milléniaux semblent avoir une vision plus globale du concept, intégrant plus facilement les dimensions sociales et éthiques.

Ces différences montrent clairement qu'il est pertinent d'adopter une approche générationnelle pour analyser certains phénomènes, notamment, les comportements de consommation responsable (Eyerma

et Turner, 1998; Terziev et Vasileva, 2024). Les valeurs, les priorités et les formes d'engagement ne sont pas uniformes d'une génération à l'autre, mais varient en fonction du stade de vie, du contexte économique dans lequel les individus ont grandi, ainsi que des responsabilités qu'ils assument au quotidien. En ce sens, cette étude illustre l'importance de tenir compte du facteur générationnel pour mieux comprendre les pratiques de consommation.

4.3.3 Des discours riches et nuancés de la compréhension du concept

Le choix d'une approche qualitative et exploratoire a permis de recueillir des discours profonds et contrastés sur la consommation responsable. Ce type de démarche laisse aux participants la liberté d'exprimer leurs idées, leurs ressentis et leurs expériences personnelles, sans être contraints par des réponses prédéfinies. Contrairement à une approche quantitative, qui cherche à mesurer des tendances générales à partir de données chiffrées, l'approche qualitative permet d'explorer en profondeur l'expérience des individus. Elle donne accès à la manière dont ceux-ci vivent, ressentent et interprètent un phénomène, y compris dans leurs contradictions, leurs hésitations et les réalités de leur quotidien. Cette compréhension plus humaine et en profondeur est souvent reconnue comme essentielle dans la littérature, notamment lorsqu'il s'agit d'explorer des concepts complexes comme celui de la consommation responsable. Pourtant, malgré sa pertinence, cette approche demeure encore relativement peu mobilisée dans les recherches sur la consommation (Fisher et Guzel, 2023).

Enfin, en laissant émerger une perspective critique sur le concept lui-même, l'étude participe à déconstruire certaines idéalizations de la consommation responsable. Elle montre que les consommateurs ne sont pas dupes : ils questionnent les limites du modèle et l'accessibilité de l'offre, critiquent les stratégies marketing et appellent à une redistribution des responsabilités entre individus, entreprises et institutions. En ce sens, cette recherche contribue à une compréhension plus réaliste, ancrée et nuancée de la consommation responsable, en tant que pratique sociale traversée par des enjeux à la fois collectifs et individuels. De plus, les discours recueillis lors des entretiens ont permis d'identifier, mais aussi de confirmer, certaines limites déjà mises en évidence dans la littérature quant à l'adoption de comportements responsables. Parmi ces freins figurent la faible perception de l'efficacité individuelle, les coûts élevés associés à ces pratiques, ainsi que le manque d'information fiable et accessible (Bray, Johns et Kilburn, 2011; François-Lecompte, 2009).

4.4 Limites

Comme dans toute recherche, il est essentiel de reconnaître les limites méthodologiques et contextuelles afin de bien situer la portée des résultats. Ce mémoire, qui s'inscrit dans une approche exploratoire, n'échappe pas à cette règle. Plusieurs éléments méritent d'être nuancés ou pris en considération afin de mieux comprendre la valeur des constats dégagés et leur potentiel d'application dans d'autres contextes.

Premièrement, la taille de l'échantillon constitue une limite importante. Le projet s'est basé sur un total de 24 entrevues semi-dirigées, réparties équitablement entre deux groupes générationnels. Bien que ce nombre ait été jugé adéquat dans une perspective exploratoire, il demeure relativement restreint. Ce faible nombre de participants, soit 12 par groupe étudié, rend difficile la généralisation des résultats. Il s'agit plutôt ici d'une première incursion dans une problématique encore peu documentée, avec pour objectif d'identifier des tendances et des pistes de réflexion. Cependant, pour mieux valider les observations faites dans cette étude, il serait souhaitable de conduire des recherches futures plus ciblées et précises grâce à des méthodologies quantitatives ou mixtes. Celles-ci permettraient non seulement de valider les constats exploratoires obtenus, mais aussi d'examiner de manière plus précise et détaillée chacune des pistes soulevées, en tenant compte d'un échantillon plus large et représentatif de la population.

Une deuxième limite concerne la prise en compte limitée des variables sociodémographiques au-delà de l'âge et du sexe. Les participants n'ont pas été sélectionnés selon d'autres critères tels que le niveau de scolarité, la profession, le revenu, la composition familiale ou encore l'origine culturelle. Cette absence d'information limite considérablement les possibilités d'analyse croisée et rend difficile toute tentative de segmentation plus fine des comportements ou des discours. Il devient alors complexe de déterminer si certaines attitudes relèvent véritablement de différences générationnelles, ou si elles pourraient plutôt être attribuées à d'autres facteurs sociaux ou économiques. Cette limite invite donc à aborder avec prudence les conclusions généralisées fondées uniquement sur l'âge des participants.

De plus, la portée géographique de l'étude doit également être prise en considération. Toutes les entrevues ont été réalisées auprès de résidents du Québec, ce qui ancre les résultats dans une réalité culturelle, sociale et économique spécifique. Le Québec possède ses propres caractéristiques en matière de valeurs sociales, de politiques publiques et de sensibilisation à la consommation responsable, ce qui peut influencer la perception et l'attitude des individus face à ce concept. Par conséquent, bien que les

constats soient éclairants dans le contexte québécois, ils ne peuvent pas être appliqués directement à d'autres provinces canadiennes ou à des contextes internationaux sans faire l'objet de validations ou d'adaptations supplémentaires. Il serait donc pertinent, dans une démarche future, de reproduire cette recherche dans d'autres contextes géographiques afin d'évaluer la présence ou non de tendances similaires.

Une autre limite méthodologique concerne la formulation de certaines questions du guide d'entrevue, notamment celle portant sur les comportements responsables. Le recyclage et le compostage y étaient abordés conjointement, alors que les réponses des participants ont révélé des différences claires entre ces deux pratiques. En les regroupant, nous avons peut-être limité la précision des données recueillies, en occultant des nuances importantes dans les motivations ou les contraintes associées à chaque geste. Une distinction explicite aurait permis une analyse plus fine des perceptions et comportements.

Ensuite, il est important de souligner la possibilité d'un biais de désirabilité sociale, particulièrement dans les sections portant sur les attitudes et les projections de soi. Comme il s'agit d'un sujet socialement valorisé, certains participants ont peut-être été enclins à fournir des réponses qu'ils estimaient plus acceptables ou valorisées socialement, plutôt que de décrire fidèlement leurs habitudes réelles (Kuokkanen et Sun, 2020). Ce phénomène est bien connu dans les recherches qualitatives, surtout lorsque les sujets touchent à des enjeux de responsabilité individuelle, d'éthique ou d'environnement. Cela peut avoir amené certains participants à exprimer des intentions ou des opinions qui ne correspondent pas tout à fait à leurs comportements réels.

Enfin, une dernière limite tient à la nature même de l'analyse thématique utilisée dans cette recherche. Bien que cette méthode permette de dégager des tendances riches et nuancées à partir des discours des participants, elle repose inévitablement sur l'interprétation du chercheur, ce qui introduit une part de subjectivité dans le traitement des données.

En somme, bien que ces limites n'invalident en rien la pertinence de l'étude, elles rappellent qu'il s'agit d'une démarche exploratoire, visant avant tout à mieux comprendre des perceptions émergentes, plutôt qu'à dresser des portraits définitifs ou généralisables. Elles ouvrent ainsi la voie à de futures recherches plus ciblées, quantitatives ou mixtes, qui pourraient approfondir les constats ici formulés, en tenant compte de critères sociodémographiques plus variés, d'un plus grand échantillon, et d'un cadre méthodologique encore plus rigoureux.

4.5 Avenues de recherches

Comme toute étude exploratoire, ce mémoire ouvre la voie à plusieurs pistes de recherche futures permettant d'approfondir la compréhension du phénomène étudié. Tout d'abord, une suite logique à cette étude serait d'en valider les résultats à l'aide d'une méthodologie quantitative ou mixte. Un questionnaire basé sur les thèmes émergents de cette recherche pourrait être développé afin de mesurer la prévalence de ces attitudes et comportements dans un échantillon plus large et représentatif.

Il serait particulièrement pertinent d'approfondir l'étude des freins et leviers à l'action responsable. Les données recueillies dans cette recherche font ressortir plusieurs obstacles concrets, tels que le coût des produits responsables, leur accessibilité géographique ou la charge mentale associée à la recherche d'information. Mieux comprendre ces mécanismes permettrait d'identifier les conditions dans lesquelles la consommation responsable devient non seulement possible, mais aussi attrayante pour les différents profils de consommateurs.

De plus, les résultats obtenus dans cette recherche suggèrent un lien entre la consommation responsable et le bien-être psychologique, dont la nature semble différer selon les générations. Il serait pertinent d'approfondir cette relation en explorant plus en détail comment des phénomènes tels que l'éco-anxiété ou la pression morale associée à la consommation responsable se manifestent chez les consommateurs de ces deux groupes d'âge, et en quoi ils peuvent agir comme leviers ou freins à l'adoption de comportements responsables.

Par ailleurs, certains participants, notamment chez les milléniaux, ont exprimé une certaine critique du modèle de consommation responsable tel qu'il est promu, insistant sur la nécessité de transformations systémiques. Une recherche future pourrait ainsi porter sur les perceptions du partage des responsabilités entre les individus, les entreprises et les institutions publiques. Il serait pertinent d'analyser comment ces représentations influencent l'engagement des citoyens, leur sentiment d'efficacité personnelle ou encore leur niveau de confiance envers les acteurs économiques.

Une autre piste de recherche pertinente serait d'approfondir la place de la consommation locale dans la compréhension et la pratique de la consommation responsable. Bien que la localité n'ait pas été central dans la définition du concept chez les participants, elle suscite un intérêt lorsqu'elle est reliée à des enjeux économiques ou environnementaux. Dans le contexte actuel marqué par une inflation persistante, la

hausse du coût de la vie, ainsi que par des incertitudes économiques mondiales, notamment liées à l'imposition récente de tarifs douaniers massifs par l'administration Trump, il devient pertinent d'interroger l'évolution des perceptions liées à l'achat local (La Presse canadienne, 2025; Verreault, 2025). Ces événements pourraient renforcer l'attrait pour une consommation de proximité, perçue comme plus stable, soutenable et sécurisante. Une recherche future pourrait ainsi évaluer si la consommation locale, perçue tantôt comme un levier économique, tantôt comme un geste environnemental, est en voie de devenir un critère central ou prioritaire dans les pratiques responsables, et ce, en fonction des générations, des régions ou des réalités économiques individuelles.

Enfin, la mise en place d'études longitudinales sur les trajectoires générationnelles offrirait une perspective particulièrement riche. En suivant, par exemple, l'évolution des perceptions de la consommation responsable chez les jeunes adultes de la génération Z et Y à différents moments de leur vie, il serait possible de déterminer si les attitudes observées sont durables ou évolutives. Ce type de démarche permettrait également d'analyser l'impact du contexte socioéconomique sur les pratiques responsables à plus long terme, et ainsi de mieux comprendre les dynamiques de changement dans les habitudes de consommation.

CONCLUSION

Cette recherche s'est inscrite dans une volonté de mieux comprendre la manière dont les générations Y et Z perçoivent et vivent la consommation responsable. En utilisant une approche qualitative exploratoire, fondée sur 24 entretiens individuelles, cette étude a permis de mettre en lumière la richesse et la complexité des représentations que ces jeunes générations entretiennent à l'égard de ce concept. Loin d'être univoques, leurs discours témoignent d'une diversité de définitions, de motivations et de freins, mais aussi d'un rapport critique et réflexif à cette forme de consommation.

Les résultats ont notamment révélé que la dimension environnementale occupe une place centrale dans les représentations des deux générations, bien que les milléniaux intègrent davantage les dimensions sociales et éthiques à leur compréhension. L'étude a également mis en évidence des différences générationnelles marquées quant aux effets psychologiques associés à la consommation responsable, la génération Z l'abordant de manière plus légère, tandis que les Y expriment davantage de tensions internes. D'autres éléments, comme la place de la localité, la question de l'accessibilité économique ou encore le rôle de la conscience du consommateur et de la transparence des entreprises, ont permis de nuancer davantage leur compréhension, mais aussi leurs attitudes face à ce concept.

En plus de contribuer à la littérature sur la consommation responsable et les caractéristiques générationnelles Y et Z, cette étude propose des pistes concrètes pour les acteurs économiques et institutionnels souhaitant promouvoir des comportements ou une offre responsable. Elle rappelle l'importance de tenir compte du contexte de vie, des priorités individuelles et des réalités économiques dans l'élaboration de stratégies de sensibilisation ou d'offres commerciales.

Bien que de nature exploratoire, cette recherche ouvre la voie à des travaux futurs plus larges et approfondis, notamment sur les liens entre consommation responsable et bien-être, la part de responsabilité perçue entre les différents acteurs sociaux, ou encore l'évolution de ces perceptions dans le temps. Elle invite ainsi à poursuivre la réflexion sur les chemins possibles vers une consommation plus responsable et adaptée aux réalités des jeunes adultes d'aujourd'hui.

ANNEXE A

INVITATION²

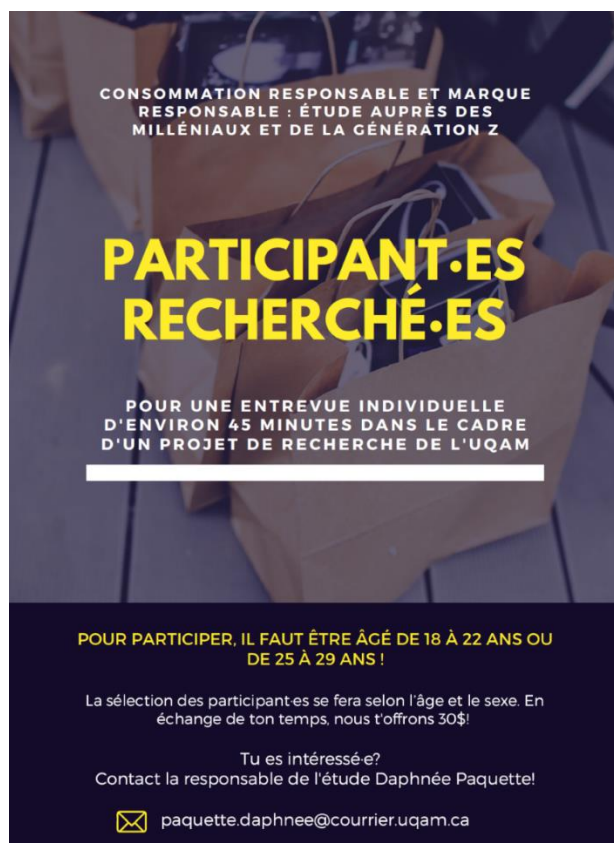
Bonjour à toutes et tous,

J'espère que vous allez bien ! Je vous écris pour vous transmettre une [invitation à participer à une entrevue individuelle](#) d'une étudiante à la maîtrise à l'ESG UQAM, Daphnée Paquette, sur le sujet de la consommation responsable et des marques responsables.

Si vous acceptez (et si vous répondez aux critères, voir invitation ci-dessous), votre participation consistera à accorder une entrevue individuelle à Daphnée qui sera tenue à distance, via la plateforme Zoom, d'une durée d'environ 45 à 60 minutes. Pour vous remercier de votre temps, une compensation financière de 30\$ vous est offerte.

Vous trouverez ci-dessous les détails de cette invitation. Si cela vous intéresse ou si vous avez des questions, vous pouvez lui écrire : paquette.daphnee@courrier.uqam.ca. Ne m'écrivez pas directement mais écrivez plutôt à Daphnée, c'est elle la responsable du projet.

Merci et au plaisir !
Amélie



² Prenez note que bien que l'invitation initiale évoque à la fois la consommation responsable et la notion de marque responsable, il est rapidement apparu qu'une étude simultanée de ces deux dimensions excéderait le cadre et les objectifs de la présente recherche. Nous avons choisi de circonscrire notre analyse à la seule notion de consommation responsable.

ANNEXE B

GUIDE D'ENTREVUE

Introduction

Bonjour,

Mon nom est Daphnée Paquette, étudiante à la Maîtrise en Sciences de la Gestion, profil RSE (Responsabilité sociale et environnementale) à l'ESG UQAM. Je vous remercie tout d'abord d'avoir accepté mon invitation à participer à l'entrevue. Cette entrevue a comme objectif de discuter de vos perceptions et de vos compréhensions de la notion de consommation responsable.

Je vous rappelle que nos discussions demeurent confidentielles et que vous avez le droit de m'arrêter à tout moment si vous avez des questions ou si vous souhaitez interrompre l'entrevue. De plus, gardez en tête qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je suis simplement intéressée à connaître votre vision. Soyez à l'aise de donner votre opinion sans peur de jugement.

Avant notre rencontre, vous avez signé un formulaire qui confirme votre consentement à participer à cette entrevue, vos droits en tant que participant, notamment la possibilité de poser des questions et d'arrêter l'entrevue à tout moment, ainsi que les mesures prises pour assurer la confidentialité.

Êtes-vous d'accord à débiter l'entrevue ?

Thème #1 : Histoire de vie des participants – Description générationnelle

1. Parlez-moi de vous. Comment vous décrivez-vous ? Quelles sont vos passions ? Vos valeurs principales ?
2. Parlez-moi de la société dans laquelle vous vivez ? Comment la décririez-vous spontanément ?
3. Quels sont les plus grands défis de notre société selon vous ? Avez-vous des craintes ?
 - a. *Si l'individu ne mentionne pas l'environnement* : Que pensez-vous des enjeux environnementaux d'aujourd'hui ?
4. Comment trouvez-vous que votre génération se positionne face à ces défis ?

Thème #2 : Consommation responsable

Thème #2.1 : Compréhension de la « consommation responsable »

1. Si vous aviez à choisir 3 mots qui se rattachent à ce qu'est la « consommation responsable », quels seraient ces mots ? (*Prenez le temps pour y penser*). Pourquoi ?
2. C'est quoi pour vous consommer responsable ?
3. Comment décririez-vous quelqu'un qui consomme responsable ?
 - a. Quels sont les gestes ou les actions concrètes qui font partie d'une consommation responsable à vos yeux ?
 - b. Pourquoi ces gestes sont-ils responsables ?
4. Comment décririez-vous quelqu'un qui ne consomme pas responsable ?
 - a. Quels gestes pose-t-il ?
 - b. Pourquoi ce n'est pas responsable ?
5. Je vais vous nommer différents comportements de consommation. Pour chacun, j'aimerais que vous me disiez pourquoi chacun d'eux représente une forme de consommation responsable. Si vous jugez que le comportement nommé n'est pas responsable, n'hésitez pas à me le dire également. (*Inclure les comportements nommés par le participant à la question 6*)
 - Acheter de seconde main (usager, magasiner dans les friperies, sur Facebook Market ou sur Kijji)
 - Recycler/Composter
 - Consommer des produits locaux
 - Déconsommation (consommer moins, éviter achats superflus, tendre vers le minimalisme)
 - Réduire sa production de déchet (utiliser une bouteille réutilisable, des sacs réutilisables, acheter en vrac)
 - Réduire l'utilisation de son véhicule (covoiturage et transport en commun)
 - Acheter des produits à faible impact environnemental
 - Achat de produits d'entreprises ayant de bonnes pratiques envers les animaux
 - Éviter d'acheter des produits animaliers (végétalisme et végétarisme)
 - Consommation citoyenne (acheter des produits auprès d'entreprises qui soutiennent la communauté et des causes)
 - Achat véhicule électrique
6. Nous allons maintenant reprendre les comportements présentés précédemment. J'aimerais que vous les classiez en ordre de relation avec la notion de comportement responsable. Ainsi, en tête de

liste se trouverait le comportement d'achat qui représente le plus la consommation responsable à vos yeux et le dernier en bas de la liste serait celui qui représente le moins une consommation responsable.

- a. Expliquez votre classement.

Thème #2.2 : Attitudes et comportements face à la consommation responsable

2. Qu'est-ce que vous pensez de la consommation responsable ? Quelle opinion en avez-vous ?
3. En quoi la consommation responsable est positive ?
 - a. En quoi peut-elle être négative ?
4. J'aimerais que vous complétiez les phrases suivantes. Phrases à compléter :
 - Consommer responsable, pour moi, c'est [...]
 - Ce que j'aime de la consommation responsable, c'est [...]
 - Ce que j'aime moins de la consommation responsable, c'est [...]
 - Ce que je trouve difficile de la consommation responsable, c'est [...]
 - Il est important de consommer responsable parce que [...]
5. J'aimerais maintenant que vous réfléchissiez à vos propres habitudes de consommation. Pensez aux récents achats que vous avez faits, par exemple au cours des derniers jours, ou le weekend dernier (*inviter les participants à regarder leurs factures, leur frigo, leur garde-robe, leur pharmacie*)
 - a. Quels achats étaient responsables selon vous ? Pourquoi ?
 - b. Lesquels ne l'étaient pas ?
6. Qu'est-ce qui n'est pas responsable dans vos comportements d'achat actuels ? Dites-moi tout ce qui vous vient en tête.
7. Souhaiteriez-vous consommer de façon plus responsable ? Expliquez-moi les changements que vous aimeriez apporter, à quel niveau et sur quels types de comportement en particulier.
 - a. Qu'est-ce qui vous empêche d'effectuer ces changements ?
8. Comment percevez-vous les comportements de consommation de vos pairs ? De votre génération ?

Thème #3 : Retour sur l'entrevue, questions et commentaires

Nous avons donc fait le tour des questions que j'avais à vous poser sur les différents thèmes.

1. Souhaitez-vous ajouter des éléments de réponses sur certains points, ou y a-t-il d'autres points que vous aimeriez aborder à côté desquels je suis peut-être passée ?
2. Avez-vous des questions ou des commentaires?

Conclusion

Je vous remercie de votre temps, vos réponses nous seront précieuses. Si vous avez la moindre interrogation concernant l'entrevue, n'hésitez pas à me contacter ! Acceptez-vous que je vous écrive si je souhaite avoir une clarification sur un élément discuté ensemble ?

ANNEXE C
CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE



No. de certificat: 4839
Certificat émis le: 16-04-2021

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	Consommation responsable et marque responsable : étude des significations, des attitudes et des comportements auprès des milléniaux et de la Génération Z
Nom de l'étudiant:	Daphnée PAQUETTE
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Amélie GUÈVREMONT

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Graf'.

Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

BIBLIOGRAPHIE

- Abdourahmane, N. et Carimentrand, A. (2011). « De la "consommation responsable" à la "consommation alternative" ». Colloque du Réseau International de l'Animation organisé par l'IEPSA. 26-28 octobre. <https://www.proquest.com/working-papers/de-la-consommation-responsable-à-alternative/docview/1698445876/se-2?accountid=14719>.
- Adam-Lachèze, A. (2012). « Consommation responsable ». Dictionnaire du commerce équitable (p. 74-78). Versailles: Éditions Quæ. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/quæ.blanc.2012.01.0074>
- Aggarwal A, Sadhna P, Gupta S, Mittal A, Rastogi S. (2022) « Gen Z Entering the Workforce: Restructuring HR Policies and Practices for Fostering the Task Performance and Organizational Commitment ». Journal of Public Affairs. 22(3): 1-18. <https://doi.org/10.1002/pa.2535>.
- Akbar, B. M. B., Prawesti, D. R. D., et Perbani, W. S. A. (2024). « Big picture mental health of Generation Z in the world ». Jurnal Kesehatan Komunitas Indonesia. 4(1): 1-20. <https://ebsina.or.id/journals/index.php/jkki>
- Amaliah, A., Sucipto, K., Aisyah, S. et Rahmawati, A. (2024). « Bridging the Green Gap: Millennials and Gen Z's Willingness to Pay More for Eco-Friendly Products in Indonesia ». Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE). 14(2): 204-214. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jipe/article/view/131666>.
- Amnesty International. (2019). Generation Z Ranks Climate Change Highest as Vital Issue of Our Time in Amnesty International Survey. Future of Humanity Survey. Récupéré de: <https://www.amnestyusa.org/press-releases/generation-z-ranks-climate-change-highest-asvital-issue-of-our-time-in-amnesty-international-survey/>.
- Aquino, J. (2012). « Gen Y: The Next Generation of Spenders ». Customer Relationship Management Magazine. 16(2): 20-23. Récupéré de : <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-Y-The-Next-Generation-of-Spenders-79884.aspx>.
- Arnould, E.J. et Thompson, C.J. (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research ». Journal of Consumer Research. 31(4): 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Arsenault, E. et Piron, F. 2021. Guide décolonisé et pluriversel de formation à la recherche en sciences sociales et humaines. Québec: Éditions science et bien commun. <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/>.
- Assadourian, E. (2010). « Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability ». Journal of Macromarketing. 30(2): 186-191. <https://doi.org/10.1177/0276146710361932>.
- Balázsne Lendvai, M., Kovács, I., Balázs, B. F. et Beke, J. (2022). « Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas according to the LOHAS Model ». Social Sciences. 11(7): 269-287. <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>.

- Benavides, T. B. T., Alcorta Castro, A. T., Garza Marichalar, S. A., Peña Cisneros, M., et Baker Suárez, E. C. 2023. *Social Media Addiction in Generation Z Consumers: Implications for Business and Marketing*. Cham, Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-33452-8>.
- Benckendorff, P.; Moscardo, G.; Murphy, L. (2012). « Environmental Attitudes of Generation Y Students: Foundations for Sustainability Education in Tourism ». *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. 12 (1): 44–69. <https://doi.org/10.1080/15313220.2012.650063>.
- Binninger, A. et Robert, I. (2008). « Consommation et développement durable: Vers une segmentation des sensibilités et des comportements ». *La Revue des Sciences de Gestion*, 1(229): 51-59. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0051>.
- Black, I.R. et Cherrier, H. (2010). « Anti-Consumption as a part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values ». *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6): 437-453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>.
- Bozonnet, J. (2010). « Boycott et "buycott" en Europe ». *Écociyenneté et culture libérale. Sociologies pratiques*, 20(1): 37-50. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/sopr.020.0037>.
- Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C. et Da Silva, D. (2019), « Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption ». *RAUSP Management Journal*. 54(2): 226-241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>.
- Bray J., Johns N. et Kilburn D. (2011). « An exploratory study into the factors impeding ethical consumption ». *Journal of Business Ethics*. 98(4): 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>.
- Bucic, T., Jennifer, H. et Denni, A. (2012). « Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study ». *Journal of Business Ethic*. 110(1): 113-131. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z>.
- Burton, D. (2005). « Marketing Theory Matters ». *British Journal of Management*. 16(1): 5–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00432.x>.
- Castro, A.-S. (2018). « Veja : “Notre projet, c’est notre message. Nous croyons à l’intelligence collective et à la responsabilité de chacun” ». *Fashion United*. Récupéré de : <https://fashionunited.fr/actualite/mode/veja-notre-projet-c-est-notre-message-nous-croyons-a-l-intelligence-collective-et-a-la-responsabilite-de-chacun/2018012614622>.
- Champion, E. et Gendron, C. (2006). « De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative ». *Nouvelles Pratiques Sociales*. 18(1): 90-103. <https://doi.org/10.7202/012198a>.
- Cheung, J., Glass, S., McCarty, D. et Wong, C.K. (2017) « Uniquely generation Z: what brands should know about today’s youngest consumers ». Récupéré de : <https://www.ibm.com/downloads/documents/us-en/107a02e97cc8fcaa>.
- Cherrier, H., Black, I. R. et Lee, M. (2011). « Intentional Non-Consumption for Sustainability ». *European Journal of Marketing*. 45(11/12): 1757–1767. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>.

- Chouinard, E. (2020). « Favoriser l'achat local devant un commerce international incertain ». Radio-Canada Info, Économie. Récupéré de : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1688889/consommation-locale-crise-covid-19-initiatives>.
- Connolly, J. et Prothero, A. (2003). « Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse ». *Consumption, Markets and Culture*, 6(4) : 275-291, doi: 10.1080/1025386032000168311.
- Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J., Tapia-Fonllem, C., et Fraijo-Sing, B. (2011). « Happiness as correlate of sustainable behavior: A study of pro-ecological, frugal, equitable and altruistic actions that promote subjective well-being ». *Human Ecology Review*, 18(2): 95–104. <https://www.humanecologyreview.org/pastissues/her182/corral-verdugo.pdf>.
- Couture-Genest, S. (2024). L'impact de l'activisme de marque sur les perceptions des milléniaux : les cas du mouvement « Black Lives Matter » et de La Guerre Russie-Ukraine. (Mémoire), Université du Québec à Montréal. Récupéré de : <http://www.archipel.uqam.ca/18076/>.
- Crane, A. et Schaefer, A. (2005). « Addressing Sustainability and Consumption ». *Journal of Macromarketing*, 25(1): 76-92. <https://doi.org/10.1177/0276146705274987>.
- De, T., Singh, N., Ibrahim, B. S. K. S. M. K., Dikkatwar, R. et Chaudhary, M. K. (2025). « Mindful, Responsible, and Sustainable Consumption: A Hybrid Review of Evolving Research Trends ». *Discover Sustainability*. 6(512). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01343-1>.
- Deloitte. (2024). « 2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world ». Récupéré de : <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>.
- Desmarais, A. (2016, 17 août). « Des paniers de légumes de Montréal distribués en Mauricie ». *Radio-Canada*. Récupéré de : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/798178/paniers-biologiques-achat-local-jardins-bio-campanipol-fx-pichet-atoka-fermes-agriculture>.
- Domingue, C. (2017). L'influence de l'expérience esthétique du design du produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs milléniaux via la sincérité et l'excitation de la marque : le cas de l'industrie des cosmétiques. (Mémoire). Université du Québec à Montréal. Récupéré de : <http://www.archipel.uqam.ca/10782/>.
- Dorais, M. 1993. « Diversité et créativité en recherche qualitative ». *Service Social*. 42(2): 7–27. <https://doi.org/10.7202/706615ar>.
- Dosek, T. 2021. « Snowball Sampling and Facebook: How Social Media Can Help Access Hard-to-Reach Populations ». *PS: Political Science & Politics*. 54(4): 651–55. <https://doi.org/10.1017/S104909652100041X>.
- Dubuisson-Quellier, S. (2018). « Chapitre 1. Mobilisations de consommateurs à travers l'histoire ». *La consommation engagée* (p. 11-30). Paris: Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.dubui.2018.01>.

- Enos, G. (2020). « Millennials, Generation Z Targeted in New Mental Health Initiative ». *Mental Health Weekly*. 30(39): 1–5. <https://doi.org/10.1002/mhw.32536>.
- Eyerman, R. et Turner, B.S. (1998) « Outline of a Theory of Generations ». *European Journal of Social Theory*, 1(1): 91–106. <https://doi.org/10.1177/136843198001001007>.
- Fanny Mercier, N. (2019). Transition individuelle vers des comportements de consommation éthique et responsable : approche par récits de vie (Mémoire de maîtrise). HEC Montréal. Récupéré de <https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2019a613580.pdf>.
- Fingerman, K. (2017). « Millennials and Their Parents: Implications of the New Young Adulthood for Midlife Adults ». *Innovation in Aging*. 1(3): 1-16. <https://doi.org/10.1093/geroni/igx026>.
- Fischer, E. et Guzel, G. T. (2023). « The Case for Qualitative Research ». *Journal of Consumer Psychology*. 33(1): 259–272. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1300>.
- Fisk, G. (1973). « Criteria for a Theory of Responsible Consumption ». *Journal of Marketing*, 37(2): 24–31. <https://doi.org/10.2307/1250047>.
- Fournier, S. (1998). « Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research ». *Journal of consumer research*, 24(4): 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Francis, T. et Hoefel, F. (2018) « True gen: generation Z and its implications for companies ». McKinsey & Company. Récupéré de : https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#.
- François-Lecompte, A. (2009). « La consommation socialement responsable: oui mais.... ». *Reflets et perspectives de la vie économique*. 48(4): 89-98. <https://doi.org/10.3917/rpve.484.0089>.
- Gendron, C. (2006). *Le développement durable comme compromis. La modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 274 p.
- Gendron, C., Turcotte, M.-F., Audet, R., De Bellefeuille, S., Lafrance, M.-A. et Maurais, J. (2004). « La consommation comme mobilisation sociale : l'impact des nouveaux mouvements sociaux économiques dans la structure normative des industries ». *Les cahiers de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable – Collection recherche*. Université du Québec à Montréal. (15-2003). Récupéré de <https://www.researchgate.net/publication/257931139>.
- Gentina, É. et Delécluse M-È. (2018) *Génération Z. Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris, Dunod, « Management / Leadership », 192 p., Récupéré de : <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/dunod.genti.2018.01>.
- Girard, A. et Deschênes, J. (2020). « NousRire : étude de cas d'une entreprise québécoise repensant la marque responsable traditionnelle ». *Organisations & Territoires*. 29(3) : 1-12. <https://doi.org/10.1522/revueot.v29n3.1192>.
- Gerretsen, I. (2023). « What does a sustainable smartphone look like? ». BBC. Récupéré de : <https://www.bbc.com/future/article/20231121-what-does-a-sustainable-smartphone-look-like>.

- Grobelna, A. et Skrzyszewska, K. (2016). « Determinants of a career path choice by generation Y: The Maritime University students' perspective ». Conférence. 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Zagreb, Croatie.
- Guest, G., Bunce, A. et Johnson, L. (2006). « How Many Interviews Are Enough? : An Experiment with Data Saturation and Variability ». *Field Methods*. 18(1): 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>.
- Guest, G., Namey, E. et McKenna, K. (2017). « How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes ». *Field Methods*. 29(1): 3-22. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/1525822X16639015>.
- Hagaman, A. K. et Wutich, A. (2017). « How Many Interviews Are Enough to Identify Metathemes in Multisited and Cross-Cultural Research? Another Perspective on Guest, Bunce, and Johnson's (2006) Landmark Study ». *Field Methods*. 29(1): 23–41. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/1525822X16640447>.
- Halli, S., Kaya, C., et Arslanli, K. Y. (2024). « Sustainability factors affecting caregivers' toy preferences: An evaluation of e-commerce best sellers in Turkey ». *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3): 1114–1129. <https://doi.org/10.1002/cb.2265>
- Happy Planet Index. (n.d.). What is the Happy Planet Index?. Récupéré de : <https://happyplanetindex.org/learn-about-the-happy-planet-index/>.
- Hardin, R. M. (2020). *Generation Z : Motivational Needs of the Newest Workforce*. (Thèse de doctorat). Northcentral University. Récupéré de : <https://www.proquest.com/docview/2425916972>.
- Hennchen, E. (2014). « Royal Dutch Shell in Nigeria: Where Do Responsibilities End? ». *Journal of Business Ethics*, 129(1): 1-25. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2142-7>.
- Henneberg, S. C. et O'shaughnessy, N. J. (2007). « Theory and Concept Development in Political Marketing Issues and an Agenda ». *Journal of Political Marketing*. 6(2-3): 5–31. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02.
- Hill, J. et Lee, H.-H. (2012) « Young Generation Y Consumers' Perceptions of Sustainability in the Apparel Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 2012, 16 (4), 477–491. <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>.
- Hill, R. (2022). *Generational Harmony Saves the World: How the Power of Generation Theory, Gen Z Youth, and Activism Can Mitigate the Climate Crisis*. (Thèse de doctorat). University of Central Florida. Récupéré de : <https://stars.library.ucf.edu/undergradscholar/1>.
- Jain, V. K., Kumar, P., Verma, H., Chamola, P., et Aditi, K. (2022). « Responsible consumption, consumer well-being, and environment ». *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*. 13(1): 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.293248>.
- Jacques, J. (2009). *Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes*. (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/2064/1/D1781.pdf>.

- Jung, S. et Jin, B. (2014). « A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry ». *International journal of Consumer Studies*. 35(5): 510-519.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>.
- Kapferer, J.-N. et Michaut-Denizeau, A. (2020). « Are Millennials Really More Sensitive to Sustainable Luxury? A Cross-Generational International Comparison of Sustainability Consciousness When Buying Luxury ». *Journal of Brand Management*. 27(1):35–47. doi:
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00165-7>.
- Kasalová, B., Seitlová, K. et Seitzl, M. (2015). « Work environment preferences of generation Y in relation to attachment theory ». Conference: 11th European Conference on Management Leadership and Governance.
- Kohn, L. et Christiaens, W. (2014). « Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances ». *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome LIII (4), 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>.
- Kuokkanen, H. et Sun, W. (2020). « Social Desirability and Cynicism Biases in CSR Surveys: An Empirical Study of Hotels ». *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 3(5): 567–88.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2020-0006>.
- Lacombe, P. (2015, 28 juin). « L'entreprise Les Fermes Lufa, de Montréal, étend son service à Magog ». *Radio-Canada*. Récupéré de : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/727447/fermes-lufa-livraison-magog>.
- La Presse canadienne. (2025, 2 mars). « Une hausse de l'achat local aide à calmer les inquiétudes tarifaires des entreprises ». *Radio-Canada*. Récupéré de : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2144775/achat-local-tarifs-douaniers>.
- Lazarevic, V. (2012). « Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers ». *Young Consumers*. 13(1): 45-61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>.
- Leblanc, E. (15 février, 2015). « Les 10 ans du protocole de Kyoto, quel bilan? ». *Radio-Canada*. Récupéré de : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/706861/dix-ans-protocole-kyoto-changements-climatiques-bilan-echec>. Consulté le 10 janvier 2021.
- Lecompte, A. et Valette-Florence, P. (2006). « Mieux connaître le consommateur socialement responsable ». *Décisions Marketing*. 41(Jan-Mar): 67-79.
<https://www.jstor.org/stable/40593054>.
- Limoges-Théberge, S. (2019). *Ces marques dont la génération y ne peut se passer : comprendre l'attachement émotionnel aux marques essentielles à la vie des milléniaux*. (Mémoire). Université du Québec à Montréal. Récupéré de : <http://archipel.uqam.ca/12634/>.
- Mahéo, V.-A., et Bélanger, E. (2021). « Generation Z : Portrait of a new generation of young Canadians and how they compare to older Canadians ». *Élections Canada*. Récupéré de:
<https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/part/genz&document=index&lang=e>.

- Marchand, A. (2003). Le rapport des usagers aux produits de design dans une perspective de consommation durable. (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal. Récupéré de : <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/14437>.
- Marchand, A., De Coninck, P. et Walker, S. (2005). « La consommation responsable : Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits ». *Nouvelles Pratiques Sociales*. 18(1): 39-56. <https://doi.org/10.7202/012195ar>.
- Martinache, I. (2012). « La consommation, un mode d'expression ». *Alternatives Économiques*. 310(2): 68. <https://doi.org/10.3917/ae.310.0068>.
- McCraken, G. D. (1988). *The long interview*. Sage University paper. Newbury Park, California.
- McCreary, B. (2017). *Climate Action Among Generation Z: The Association between Ingroup Identification, Collective Efficacy, and Collective Action Intentions and Behaviour*. (Thèse de doctorat). University of Victoria. Récupéré de : <https://dspace.library.uvic.ca/server/api/core/bitstreams/f35f3a31-2605-44af-83bb-e481f9dbb747/content>.
- McLean, S. L. (2024). *Collective Memory and the Pandemic Emergence of Generation Z*. Dans S. Friedman et D. Schultz (dir), *Generational Politics in the United States: From the Silents to Gen Z and Beyond* (pp. 85–114). University of Michigan Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.11621506.7>
- Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P. et Phillips, D. M. (2014). « Feed Them Facts: Value Perceptions and Consumer Use of Sustainability-Related Product Information ». *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(4): 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.013>.
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2012). « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? ». *Décisions Marketing*, 67, 37-48. doi : 10.7193/DM.067.37.48.
- Michel, G.M., Feori, M., Damhorst, M.L., Lee Y.-A. et Niehm, L.S. (2019). « Stories We Wear: Promoting Sustainability Practices with the Case of Patagonia ». *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 48(2): 165-180. https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1111/fcsr.12340open_i.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave Macmillan.
- Mick, D.G., Pettigrew, S., Pechmann, C., et Ozanne, J.L. (2012). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York, Routledge, 766 p.
- Ministère de l'Économie et de l'Innovation. (2020). « Pandémie de la COVID-19 - Québec soutient l'achat local avec le projet Le Panier Bleu ». Récupéré de : <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/pandemie-de-la-covid-19-quebec-soutient-lachat-local-avec-le-projet-le-panier-bleu>.
- Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (2019). *Consommation responsable*. Récupéré de : <https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/consommation-responsable/>.

- Mizdrak A, Tatah L, Mueller N, Shaw C, Woodcock J. (2023). « Assessing the Health Impacts of Changes in Active Transport: An Updated Systematic Review ». *Journal of Transport & Health*. 33. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2023.101702>.
- Mohammad J., Quoquab, F. (2020). « Cognitive, Affective and Conative Domains of Sustainable Consumption: Scale Development and Validation Using Confirmatory Composite Analysis ». *Sustainability*. 12(18): 7784-7805. <https://doi.org/10.3390/su12187784>.
- Mohr, L., Webb, D., Harris, K. (2001). « Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior ». *The Journal of Consumer Affairs*. 35(1): 45-72. <https://www.jstor.org/stable/23860071>.
- Mollet, M. (2023). Exploration des comportements de consommation des milléniaux pour les produits de luxe de seconde main. (Mémoire). Université du Québec à Montréal. Récupéré de : <http://www.archipel.uqam.ca/17642/>.
- Mont, O. et Plepys, A. (2008). « Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? ». *Journal of Cleaner Production*. 16(4): 531-537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>.
- Montigny, É. et Cardinal, F. (2019). *La révolution Z : comment les jeunes transformeront le Québec*. Montréal (Qc): Les Éditions La Presse.
- Morris, M. (2020). « Climate Change, Social Media, and Generation Z ». Dissertation. Malibu, California: Pepperdine University. <https://digitalcommons.pepperdine.edu/etd/1184>.
- Muralidhar, A., et Raja, A. S. (2019). « Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry ». *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 10(12): 144-170. <https://www.ijser.org/researchpaper/Understanding-the-purchase-intention-characteristics-of-Gen-Y-and-Gen-Z-and-introspecting-the-modern-demand-variables-in-fashion-industry.pdf>
- Noël, E. (2021, septembre). *La déconsommation: une microtendance à ne plus négliger*. Institut du Québec. Récupéré de : <https://institutduquebec.ca/wp-content/uploads/2021/09/202109-IDQ-Noel-Deconsommation.pdf>
- Observatoire de la consommation responsable. (2019). *Baromètre de la consommation responsable, édition 2019*. <https://ocresponsable.com/barometre-de-la-consommation-responsable-edition-2019/>.
- Observatoire de la consommation responsable. (2025). *Baromètre 2025 de la consommation responsable*. <https://ocresponsable.com/barometre-2023-2/>.
- Olejnik, I. 2021. *Qualitative and Quantitative Methods in Sustainable Development*. Poznań: Poznań University of Economics and Business Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=3322466>.

- Onwezen, M. C., Bartels, J., et Antonides, G. (2014). « The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context ». *European Journal of Social Psychology*, 44(1): 53-68. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1991>.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. (Thèse). Université du Droit et de la Santé - Lille II. Récupéré de : <https://theses.hal.science/tel-00300664>.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une Approche Par Les Récits De Vie ». *Recherche et applications en marketing*. 24 (3): 3–23. <https://doi.org/10.1177/076737010902400306>.
- Özkan, M. et Solmaz, B. (2017) « Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale ». *European Journal of Multidisciplinary Studies*. 5(1): 150-229. https://www.researchgate.net/publication/318536523_Generation_Z_-_The_Global_Market's_New_Consumers-And_Their_Consumption_Habits_Generation_Z_Consumption_Scale.
- Paavola, J. (2001). « Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices ». *Review of Social Economy*. 59(2): 227-248. <https://doi.org/10.1080/00346760110036175>.
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2021). « Chapitre 12. L'analyse thématique ». *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales - 5e éd.* 269 -357. Armand Colin. <https://shs-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019-page-269?lang=fr>.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., et Hoagwood, K. (2015). « Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research ». *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*. 42(5): 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.
- Park S., Do B., Yourell J., Hermer J., Huberty J. (2024). « Digital Methods for the Spiritual and Mental Health of Generation Z: Scoping Review ». *Interactive Journal of Medical Research*. Vol. 13. <https://www.i-jmr.org/2024/1/e48929/PDF>.
- Parment, A. (2013). « Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing ». *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20(2):189–199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>.
- Peattie, Ken (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*, Financial Times Management.
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., et Jiménez-Narros, C. (2021). « Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy ». *Publications*. 9(2): 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>.

- Petrescu-Mag, R. M., Petrescu, D. C., Ivan, A., et Tenter, A. (2023). « An intergenerational reading of climate change-health concern nexus: a qualitative study of the Millennials' and Gen Z participants' perceptions ». *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15353-z>.
- Prabuddha, P. (2024). Exploring the impact of greenwashing and sustainability awareness on the purchase decisions of generation X and generation Y consumers in the fashion industry. (Mémoire). Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT. Récupéré de : <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/168351/Masters%20Thesis%20Prabuddha%20Pau-del.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Prensky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom : hopeful essays for 21st century learning*. Thousand Oaks, California: Corwin. Récupéré de : <http://knowledge.sagepub.com/view/from-digital-natives-to-digital-wisdom/SAGE.xml>.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., et Thøgersen, J. (2011). « Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy ». *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1): 31-38. doi:10.1509/jppm.30.1.31.
- Quader, K.A. et Omar, A. (2013). « The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation ». *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(7): 331-340. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/57>.
- Quoquab, F., Mohammad J. et Nisa Sukari, N. (2019). « A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct - Development and psychometric evaluation ». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(4): 791-816. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>.
- Ray, P.H. et Anderson, S.R. (2000). *The Cultural Creatives : How 50 Million People Are Changing the World*, New York, Harmony Books.
- Reyes, M. E. S., Carmen, B. P. B., Luminarias, M. E. P., Mangulabnan, S. A. N. B. et Ogunbode, C. A. (2021). « An Investigation into the Relationship between Climate Change Anxiety and Mental Health among Gen Z Filipinos ». *Current Psychology : A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*. 42(9): 7448–7456. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02099-3>.
- Roberts, J. A. (1995). « Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing ». *Journal of Marketing Theory and Practice*. 3(4): 97–117. <http://www.jstor.org/stable/40469779>.
- Robinson, O. C. (2014). « Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide ». *Qualitative Research in Psychology*. 11(1): 25–41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>.
- Rogier, G., Zobel, S. B., et Velotti, P. (2021). « COVID-19, Loneliness and Technological Addiction: Longitudinal Data ». *Journal of Gambling Issues*. Vol.47 : 108-120. <http://dx.doi.org/10.4309/jgi.2021.47.4>

- Royer, D. (2013). Résistances sur le marché : discussion sur les enjeux économiques actuels à partir d'une étude sur les entrepreneurs de la consommation responsable au Québec. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de : <https://archipel.uqam.ca/5788/1/M13121.pdf>.
- Royer, I. et Zarlowski, P. (2014). « Chapitre 8. Échantillon(s) ». Méthodes de recherche en management - 4ème édition. Dunod. 219 -260. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/dunod.thiet.2014.01.0219>.
- Santana, F.N., Hammond Wagner, C., Berlin Rubin, N. et al. (2021). « A path forward for qualitative research on sustainability in the COVID-19 pandemic ». Sustainability Science. 16, 1061–1067. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00894-8>.
- Sarriot, E.G., Winch, P.J., Ryan, L.J., Edison, J., Bowie, J., Swedberg, E., Welch, R. (2004). « Qualitative research to make practical sense of sustainability in primary health care projects implemented by non-governmental organizations ». Int J Health Plann Manage. 2004 Jan-Mar;19(1):3-22. doi: 10.1002/hpm.743.
- Séré de Lanauze, G., et Lallement, J. (2018). « Mieux comprendre l'image du consommateur responsable: de la personne idéale aux stéréotypes négatifs ». Décisions Marketing. 90(2): 15-34. <https://doi.org/10.7193/DM.090.15.34>.
- Séré de Lanauze, G. et Siadou-Martin, B. (2013). « Pratiques et motivations de déconsommation une approche par la théorie de la valeur ». Revue française de gestion. 230(1): 55-73. <https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2013-1-page-55?lang=fr>.
- Sorensen, K. et Jorgensen, J. (2019). « Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology ». Social Sciences. 8(9): 244-257. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>.
- Sparks & Honey. (2015). « Gen Z 2025 : The Final Generation ». Récupéré de : https://static1.squarespace.com/static/5b553895697a98cf2cef2bc6/t/5bb92412f4e1fc3d3ba7df82/1538860063251/s%26h_2015_Q3_Gen_Z_w.pdf.
- Statistique Canada. (2022). « Portrait générationnel de la population vieillissante du Canada selon le Recensement de 2021 ». Récupéré de : <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-X/2021003/98-200-X2021003-fra.cfm>.
- Statistique Canada. (2023). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2022 ». Récupéré de : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/230720/dq230720b-fra.htm>.
- Statistique Canada. (2024). « Les millénariaux maintenant plus nombreux que les baby-boomers au Canada ». Récupéré de : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/240221/dq240221a-fra.htm>.
- Štimac, H., Bilandžić et K., Kelić, I. (2022). « Who Really Shapes Generation Z? ». Communication présentée à la 13th International Odyssey Conference on Economics and Business, Dubrovnik, Croatie. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/who-really-shapes-generation-z/docview/2688136339/se-2>.

- Stylos, N., Rahimi, R. et Robinson, P. (2024). Contemporary marketing management for tourism and hospitality : how new tech and Gen Z drive sustainable business transformation. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-65049-9>.
- Talbott, S. (2012) « Generation Y and Sustainability ». (Mémoire). The University of Tennessee Knoxville. Récupéré de : https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2506&context=utk_chanhonoproj.
- Taylor, M., Holden, E., Collyns, D., Standaert, M., et Kassam, A. (2021, 7 mai). « The young people taking their countries to court over climate inaction ». *The Guardian*. Récupéré de : <https://www.theguardian.com/environment/2021/may/07/the-young-people-taking-their-countries-to-court-over-climate-inaction>.
- Tembinkosi, S. (2023) « Digital Natives, Digital Immigrants, and Total Engagement: Bridging the Gap » *Journal of Educational Studies*. 4(2). <https://doaj.org/article/ebbea9251a1a4a189cb6251d83e7a4fc>.
- Terziev, V. et Vasileva, S. (2024). « Generation Z – Digital Education and Social Media ». 108th International Scientific Conference on Economic and Social Development. 21-22 Mars. Aveiro. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4784477>.
- Thomas, V. (2024). « The Greening of the Toy Industry ». Communication présentée à la 9th International Toy Research Association World Conference: Toys Matter, The Power of Playthings, août, Rochester, États-Unis. <https://hal.science/hal-04632871/>.
- Thompson, C. J. (1997). « Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories ». *Journal of marketing Research*, 34(4): 438-455. <https://www.jstor.org/stable/3151963>.
- Toti, J-F. et Moulins, J-L. (2015). « Comment mesurer les comportements de consommation éthique ». *RIMHE : Revue interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 4(18): 21-42. <https://doi.org/10.3917/rimhe.018.0021>.
- Tsevreni I., Proutsos N., Tsevreni, M. et Tigkas, D. (2023). « Generation Z Worries, Suffers and Acts against Climate Crisis—The Potential of Sensing Children's and Young People's Eco-Anxiety: A Critical Analysis Based on an Integrative Review ». *Climate*. 11(8):171. <https://doi.org/10.3390/cli1108017>.
- Tulgan, B. (2016). *Not Everyone Gets a Trophy : How to Manage the Millenials*. Hoboken: Wiley, 2016. <http://site.ebrary.com/id/11152496>.
- Tyson, A., Kennedy, B. et Funk, C. (2021). « Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue ». Pew Research Center. Récupéré de : <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>.
- United Nations (2004). « Changing Consumption Patterns », dans Agenda 21-Chapter 4. Récupéré de : <https://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/french/action4.htm>.

- Vaillancourt De Jocas, C. (2013). *Réflexion sur la consommation responsable comme alternative aux impasses du capital (Mémoire de maîtrise)*. Université du Québec à Montréal. Récupéré de : <https://archipel.uqam.ca/6231/1/M13159.pdf>
- Valor, C. (2008). « Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures ». *Journal of Consumer Policy*. 31(3): 315-326. <https://doi.org/10.1007/s10603-008-9070-9>.
- Vargas-Merino, J.A., Rios-Lama, C.A. et Panez-Bendezú, M.H. (2023). « Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of “Being” a Sustainable Consumer—A Systematic Review of the Scientific Literature ». *Sustainability*. 15(10): 8401. <https://doi.org/10.3390/su15108401>.
- Verreault, A. (2025, 2 février). « Contre les tarifs douaniers, les Canadiens se solidarisent pour acheter local ». *Radio-Canada*. Récupéré de : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2137442/boycottage-america-in-province-achat-canada>.
- Vitsoe. (n.d.). *Ethos: Living better, with less, that lasts longer*. Récupéré de : <https://www.vitsoe.com/eu/about/ethos>.
- Vollebregt, M., Mugge, R., Thüridl, C. et Van Dolen, W. (2024). « Reducing without losing: Reduced consumption and its implications for well-being ». *Sustainable Production and Consumption*. 45: 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.12.023>.
- Wainwright, E. et Eccleston, C. (2019). « Emerging adulthood : Millennials, work and pain » (chap. 6), dans : *Work and Pain: A Lifespan Development Approach*. Oxford University Press. 65-79.
- Webster, Jr Frederick E. (1975). « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer ». *Journal of Consumer Research*. 2(3): 188–196. <https://www.jstor.org/stable/2489054>.
- Williams, A. et Nancy, H. (2022). « Adolescent Generation Z and Sustainable and Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap ». *Young Consumers*. 23(4): 651–66. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>.
- Williams, K. et Page, R. (2011). « Marketing to the Generations ». *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3(1): 37-53. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations.
- Yamane, T. et Kaneko, S. (2021). « Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments ». *Journal of Cleaner Production*. Vol. 292 : <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>.
- Yaddem, B.M et Zadder, F. (2009). « La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), voie de conciliation ou terrain d'affrontements? ». *Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail*, 4(1) : 84–103. <https://doi.org/10.7202/000387ar>.
- Yan, J. et She, Q. (2011). « Developing a Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behaviour in China ». *International Journal of Market Research*. 53(2): 253–74. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-2-253-274>.

Zaharia M., Gogonea R.-M., et Vlasceanu C. (2023). « Happy Planet Index in Europe. A Gini Analysis of Sustainable Development ». *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu : Seria Economie*, no. 5: 11–20. https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2023-05/02_zaharia.pdf.