

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

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
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR
DANIE ROYER

SEPTEMBRE 2013

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.01-2006). 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

D'abord, j'aimerais remercier chaleureusement Anne Quéniart qui a eu foi en mes capacités et m'a invitée à rejoindre son équipe de recherche en 2009. Elle m'a accompagnée dans mes démarches avec une patience et une compréhension phénoménale de l'univers de mes idées, tout en me guidant adroitement dans la rédaction de ce mémoire. Je suis choyée d'avoir pu compter sur une personne aussi exceptionnelle, débordante de sagesse et d'humanité.

Je tiens à remercier ma « collègue » Catherine Jauzion, devenue une amie très chère, qui a partagé son savoir-faire sur la recherche de terrain. Je remercie mon fidèle ami (et ancien membre du colokistan) Guillaume pour tous ces partages et le support moral. Merci à Julie pour les discussions philosophiques et les thés partagés. Je salue la gang du Groupe de recherche en intérêt public de l'UQAM (GRIP UQAM) et remercie chacune de ces fabuleuses personnes d'être aussi inspirante. Et longue vie au GRIP!

Pour terminer, je tiens à souligner l'accueil des entrepreneures et entrepreneurs de cette recherche qui nous ont volontairement ouvert leurs portes de boutiques, restaurants et manufactures pour partager ouvertement leur expérience avec un enthousiasme contagieux.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	vii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I - LES ENJEUX.....	4
1.1. Inégalité économiques.....	5
1.2. Enjeux écologiques.....	7
1.3. Effets de la globalisation.....	9
1.4. Alternatives et solutions.....	11
1.5. Critique de nature idéologique.....	14
CHAPITRE II - ORIENTATIONS THÉORIQUES ET CONCEPTUELLES.....	19
2.1. Définitions des notions.....	19
2.2. Cadre analytique.....	24
2.3. Conclusion.....	27
CHAPITRE III - DÉFINITION DE L'OBJET ET QUESTIONS DE RECHERCHE.....	28
3.1. L'entrepreneuriat de la consommation responsable.....	28
3.2. Questions de recherche.....	33
3.3. Hypothèses.....	35
CHAPITRE IV - LES ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES.....	36
4.1. Objectifs de notre recherche.....	36
4.2. Méthode de recherche et d'analyse.....	37
4.3. Présentation des répondants.....	43
4.4. Profils des entreprises.....	48

4.5. Limites de la démarche.....	53
CHAPITRE V - ANALYSE ET DISCUSSION.....	55
5.1. Le travail chez les entrepreneurs responsables.....	56
5.2. L'organisation économique de la société.....	63
5.3. Les contradictions et le changement de paradigme.....	68
5.4. Conclusion.....	74
CONCLUSION.....	76
ANNEXE A.....	81
ANNEXE B.....	82
ANNEXE C.....	85
ANNEXE D.....	89

LISTE DES FIGURES

FIGURE		PAGE
4.1	ÂGE DES RÉPONDANTS.....	44
4.2	NIVEAU DE SCOLARITÉ DES RÉPONDANTS.....	45
4.3	DOMAINE D'ÉTUDES ET LIENS.....	46
4.4	REVENU ANNUEL DES RÉPONDANTS.....	47
4.5	NOMBRE D'HEURES MOYEN TRAVAILLÉ PAR SEMAINE.....	48
4.6	DATE DE FONDATION DES ENTREPRISES.....	52

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU		PAGE
4.1	RUBRIQUE DES DONNÉES D'ANALYSE DE LA RECHERCHE DU GREC (2011).....	43
4.2	TYPES DE PRODUITS /SERVICES AINSI QUE LE TYPE D'ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE.....	50
4.3	NOMBRE D'ENTREPRISES PAR RÉGION.....	51
4.4	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL.....	52

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AMPQ	Association des marchés publics du Québec
APEC	Asie-Pacific Economic Cooperation
ASC	Agriculture soutenue par la communauté
FAO	Food and Agriculture Organization
FSM	Forum social mondial
G7	Groupe des sept
GIEC	Groupe inter-expert d'études sur le climat
INM	Institut du Nouveau Monde
MDEIE	Ministère des Finances et de l'Économie du Québec
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OCÉ	Organisation du commerce équitable
OM	Occupons Montréal
OMC	Organisation mondiale du commerce
ONG	Organisation non-gouvernemental
ONU	Organisation des Nations Unies
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
RQSV	Réseau québécois pour la simplicité volontaire
QS	Parti Québec Solidaire
SEL	Services d'échanges locaux
TOES	The Other Economic Summit
UQAM	Université du Québec à Montréal
PIB	Produit intérieur brut

RÉSUMÉ

Les enjeux sociaux et écologiques liés aux effets de la globalisation économique exigent des alternatives et des solutions. Localement, des entrepreneures et entrepreneurs mettent de l'avant des pratiques alternatives par l'offre de consommation responsable. Ces entreprises proposent des produits issus du commerce équitable et entretiennent des pratiques écologiques (par exemple l'agriculture biologique, récupération, etc.). D'après une étude réalisée auprès de 40 hommes et femmes entrepreneurs de la consommation responsable établis aux quatre coins du Québec, l'auteure de ce mémoire fait un retour sur les contradictions et défis qui s'imposent dans cette forme de propositions d'alternatives économiques. À la lumière de la nouvelle théorie critique de la valeur proposant une critique du capitalisme à partir des catégories marxistes (travail, temps, marchandise, etc.), cette étude explore les réalités de ce secteur à travers les critiques formulées autour de l'organisation économique actuelle. Bien qu'il y ait un changement de paradigme souhaité, les contradictions du système capitaliste prennent souvent le dessus sur les ambitions des entrepreneurs qui désirent faire les choses autrement.

Mots-clés : Alternatives, consommation responsable, commerce équitable, critique de la valeur, critique du capitalisme, critique du travail, entrepreneuriat, mode de production et pratiques écologiques.

INTRODUCTION

En 2004, un débat fait rage au conseil des élus de la ville de Rouyn-Noranda. Les opinions sont partagées au sujet de l'octroi du permis de construction pour une nouvelle épicerie à grande surface (Bourgault-Côté, 2004). Il s'agit de l'entreprise américaine *Maxi*. D'un côté, des conseillers soulignent l'importance de donner accès à la libre entreprise qui, par le jeu de la concurrence permettrait de diminuer les prix de vente des denrées. De l'autre côté, le clan adverse dénonce les pratiques déloyales de ce type d'entreprise qui standardisent ses achats via les grands centres urbains, menaçant ainsi la survie des fournisseurs de produits locaux. Finalement, *Maxi* gagne la faveur des citoyens et obtient le feu vert des élus malgré les contestations des autres gens d'affaires de la ville qui s'insurgeaient face à une éventuelle saturation du marché. Suite à l'arrivée de la méga-épicerie, quelques entreprises locales ont subi des compressions ou ont été rachetées¹, faute de maintenir une viabilité économique. Comme l'expliquait Robert Cloutier, président-directeur d'ADL, aux journalistes lors du rachat de l'entreprise par *Sobeys* en 2006 (Radio-Canada, 2006) :

« Il faut reconnaître de façon lucide que notre modèle d'affaires, qui date de 1985 et qu'on questionnait chaque année, manque d'un ingrédient important dans le contexte de la compétition extrêmement puissante que nous avons de la part des grands joueurs comme *Loblaws*, *Wal-Mart*, etc. : ça prend du capital et de façon massive ».

La forte concurrence du marché est un jeu rude. C'est ainsi que disparaissent de nombreuses entreprises locales un peu partout dans le monde, délogées par les gros joueurs venus tâter le terrain d'un nouveau marché tout en garantissant des « bas prix ». L'offre de ceux-ci a toutefois une facture sociale et environnementale importante. Selon plusieurs altermondialistes, *Wal-Mart*, *McDonald*, *Nestlé*, *Coca-Cola*, *Nike* et autres

¹ La compagnie *A. de la Chevrotière* (ADL) de Rouyn-Noranda, qui était l'une des distributeurs alimentaire indépendant au Québec et qui desservait 25 magasins de la région de l'Ouest du Québec et de l'Est de l'Ontario, se trouve sous la bannière *Sobeys* depuis 2006.

multinationales sont synonymes d'exploitation des producteurs, de précarisation des emplois et de pillage de l'environnement (Dupuis-Déri, 2009 ; Guibert *et al.*, 2006). Malgré les critiques, ces entreprises continuent leur expansion sur tous les continents pratiquement sans contraintes.

Devant ce constat, proposer une alternative économique plus respectueuse sur le plan social et environnemental relève d'un véritable acte de foi en la possibilité d'une ère nouvelle. Il existe néanmoins cette forme de résistance sur le marché. En réponse aux excès de l'emprise de la globalisation et aux failles du système capitaliste, certains acteurs, par exemple, proposent en effet des pratiques économiques qui tentent de soutenir une meilleure répartition des richesses et qui modifient l'approche de la société envers l'environnement. Il s'agit de commerces de produits locaux, équitables, biologiques ou de nature plus écologique. Au Québec, ce phénomène est maintenant associé à ce que nous appelons couramment aujourd'hui la *consommation responsable*. Une étude menée en 2011 par l'Observatoire de la consommation responsable² révélait qu'environ la moitié de la population du Québec est sensibilisée à une consommation plus respectueuse sur les plans social et environnemental (Protégez-vous *et al.*, 2011). Bien que cette tendance gagne maintenant les tablettes des grandes surfaces décrites précédemment, la petite entreprise offrant des produits et services de consommation responsable semble bénéficier d'une sympathie grandissante auprès du public au cours de la dernière décennie. C'est le retour d'un entrepreneuriat « à visage plus humain » que plusieurs espéraient. Alors que les supermarchés et les grandes surfaces s'imposent dans le paysage économique des milieux urbains Québécois, le défi pour se tailler une place sur le marché – et la conserver ! – est de taille pour ces entrepreneurs. Mais comment réussissent-ils à tenir le coup, à résister et à offrir une alternative sur le marché ?

Constatant ces nombreux défis, nous nous intéressons à la compréhension des enjeux économiques que met en lumière leur démarche particulière. Alors que ces entrepreneurs démontrent que l'alternative est possible sur le marché malgré la

² L'exercice de cette étude de tendances, issue de l'Université de Sherbrooke, avait d'abord été initié en 2010 et renouvelé en 2011. Le magazine Protégez-vous a publié un sommaire des résultats : Protégez-vous, *Le baromètre 2011 de la consommation responsable*.

dominance de la pensée néolibérale, nous désirons justement comprendre la nature même des obstacles qu'ils rencontrent et des enjeux auxquels ils font face.

Une récente étude à laquelle nous avons participé visait à comprendre les motivations des entrepreneurs du secteur de la consommation responsable³. Quarante entrevues individuelles ont été effectuées auprès de ces acteurs sociaux afin de saisir le sens et les pratiques de leur démarche entrepreneuriale à visée engagée. Pour les fins de ce mémoire, nous utiliserons les données recueillies lors de cette étude en ciblant le contenu spécifiquement en rapport aux questions économiques⁴. Par l'analyse des représentations et des pratiques économiques des entrepreneurs de la consommation responsable, nous mettrons en lumière la nature des défis d'ordre économique présents sur le marché actuel, notamment dans le contexte québécois, afin de saisir le point de levier qui permettrait, idéalement, de les surmonter.

Le premier chapitre de ce mémoire propose un aperçu critique des enjeux que présente l'économie capitaliste globalisée. Le second chapitre fera l'état des lieux de la critique économique en présentant les notions liées aux pratiques plus responsables et en misant sur les contributions théoriques qui guideront notre analyse. Le troisième chapitre portera sur la définition de l'objet de la recherche, soit l'entrepreneuriat de la consommation responsable. Le quatrième chapitre sera consacré à l'explication de notre méthode de recherche. La démarche de l'étude ayant porté sur les motivations d'entrepreneurs de la consommation responsable au Québec y sera également présentée. Le cinquième chapitre présentera un portrait analytique de ces entrepreneurs en tant qu'acteurs économiques par l'entremise des données recueillies sur leur rapport à l'économie. Enfin, le sixième et dernier chapitre comprendra la discussion sur les enjeux économiques mis en lumière par les contraintes, défis, difficultés et représentations économiques des entrepreneurs de la consommation responsable.

³ Recherche sur le sens et les motivations des entrepreneurs du secteur de la consommation responsable au Québec, menée par le Groupe de recherche sur l'engagement contemporain, dirigé par Anne Quéniart, professeure de sociologie à l'UQAM. L'auteure de ces lignes est l'une des deux agentes de recherche pour ce projet.

⁴ C'est-à-dire la perception du marché, de l'entreprise, du travail, etc.

CHAPITRE I

LES ENJEUX

La progression de la croissance économique a connu quelques revers au cours des dernières années, exposant à vif les failles, voire les contradictions, d'un système qui s'affranchit de plus en plus des réglementations, des soucis éthiques et du contrôle étatique. L'économie se trouve aujourd'hui au cœur d'un grand débat social portant sur les voies à emprunter pour sortir de l'impasse décrite par d'importants mouvements sociaux à l'échelle planétaire⁵. Bien que le capitalisme soit au banc des accusés, le grand jury citoyen se refuse de le condamner, se contentant de réprimander timidement ses élans jugés trop rebelles. Collectivement, l'heure est à la proposition d'alternatives et au regard porté vers l'avenir. Toutefois, bien que pressantes devant les enjeux actuels, les solutions viables à long terme semblent toujours se faire attendre.

Ce chapitre se propose de faire un tour d'horizon des enjeux, critiques et avenues que soulève l'économie actuelle. En premier lieu, nous exposerons quelques liens à établir entre l'économie capitaliste et la reproduction des inégalités. En deuxième lieu, nous aborderons la question des enjeux du développement économique dans le contexte des limites de la nature. En troisième lieu, nous examinerons les conditions de la globalisation et ses effets sur les communautés locales. En quatrième lieu, nous ferons un rappel historique des mouvements de contestations et des propositions abordées par les acteurs en jeu. En cinquième et dernier lieu, nous tenterons de comprendre la nature de la critique pour en saisir le sens et les conséquences sur les propositions d'alternatives économiques.

⁵ Tel que nous avons pu l'observer notamment à l'automne 2011 par le mouvement « occupy » ainsi que durant le mouvement contre la hausse des frais de scolarité au printemps 2012.

1.1. Inégalité économiques

Depuis environ les trente dernières années⁶, la disparité des richesses des populations est un sujet qui préoccupe de plus en plus les organisations internationales. Dans son dernier rapport sur le sujet, l'OCDE fait état de l'écart sans cesse croissant des inégalités entre les riches et les pauvres parmi 17 des 22 pays membres depuis 1990 (OCDE, 2011). Ces inégalités ont pour effet de projeter des millions d'êtres humains dans la précarité, malgré l'importante création de richesse que proposent les dirigeants économiques et gouvernementaux. Le secteur alimentaire est notamment le lieu où se dessinent ces inégalités de façon des plus tangibles. Malgré une production agricole intensifiée par les technologies des dernières décennies, une proportion alarmante de l'humanité, soit une personne sur six, vit toujours dans la faim selon un rapport de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO, 2009). D'après Karl Polanyi (Polanyi, 1983), le désencastrement de l'économie, c'est-à-dire une économie qui n'est plus intégrée à la société et qui s'articule indépendamment, permet cette dangereuse distance entre l'organisation de notre société et l'assouvissement des besoins les plus essentiels telle que l'alimentation. L'historien de l'économie rappelle d'ailleurs que nulle société précapitaliste n'a connu la faim pour cause d'une redistribution inéquitable de la richesse basée sur des principes discriminatoires ou autres. Autrement dit, la faim semble aujourd'hui inhérente à la privatisation des terres et des ressources naturelles, jumelée aux impératifs de croissance du Produit intérieur brute (PIB) et de développement économique prescrits aux pays par l'entremise de politiques d'intégration économique adoptées par l'ONU⁷.

Outre ces problèmes liés à l'accès aux terres et à la redistribution alimentaire, le développement capitaliste perpétue et accroît les inégalités de revenus entre les individus. Au nom de l'inévitable compétitivité des entreprises sur le marché global, celles-ci n'hésitent pas à appliquer des politiques de gestion visant à rationaliser la production,

⁶ En fait, il s'agit de la nouvelle ère d'expansion économique mondialisée propulsée par l'idéologie néolibérale.

⁷ Aussi appelée Intégration économique régionale, il s'agit de zones, d'espaces ou d'unions économiques pour des régions données, souvent basée selon les spécialisations des pays partenaires (par ex. : le marché du cacao de la Côte d'Ivoire, le marché des bananes en Haïti, etc.).

notamment par la flexibilité accrue du travail des salariés. La population canadienne n'est pas épargnée par ce scénario. D'ailleurs, un rapport du *Conference Board* du Canada publié en septembre 2011 (Baril, 2011) dénonce l'accroissement vertigineux de l'écart économique entre populations riches et pauvres qui s'est accentué entre 1995 et 2010. Comme l'explique Jacques B. Gélinas (Gélinas, 2008), sociologue traitant des questions économiques et politiques et auteur du *Dictionnaire critique de la globalisation*, :

[...] le concept de flexibilité du travail comprend de multiples applications : révision à la baisse des salaires et des conventions collectives, alourdissement de la charge de travail, embauche à durée déterminée, travail sur appel, modification des horaires, travail à domicile, sous-traitance, domestication ou élimination des syndicats, etc. (*Ibid*, p.144)

Selon cet auteur, la précarisation des emplois est une des conséquences directes de la nécessité de croissance économique des entreprises.

Plus encore, d'autres types d'inégalités économiques résultent de privilèges d'ordre géographique ou basés sur l'appartenance à un groupe social particulier ou sur les caractéristiques de l'individu (ex : sexe, handicap, ethnie, etc.). Pour Chaia Heller, de l'Institut for Social Ecology du Vermont, les disparités économiques entre les régions (villes, territoires, pays, hémisphères, etc.) mettent en lumière les privilèges permettant aux uns de veiller à leur *qualité* de vie, tandis que les autres peinent à répondre adéquatement à leurs besoins essentiels :

Il existe dans le monde une « division écologique du travail » en vertu de laquelle les pauvres de l'hémisphère Sud travaillent pour leur survie et rencontrent des problèmes d'accès à la nourriture, à l'eau et à la terre, tandis qu'au Nord, beaucoup peuvent se permettre de travailler pour s'assurer une *qualité* de vie, de réfléchir à ce qu'ils veulent manger, à la qualité de l'eau qu'ils boivent, et aussi à leurs choix spirituels ou culturels. (...) Cette disparité des privilèges ne se réduit certes pas à une division géographique. La mondialisation du capitalisme avancé fait qu'il y a un peu de Nord au Sud, et un peu de Sud au Nord. De fait, tandis que la classe défavorisée devient toujours plus nombreuse aux États-Unis et en Europe, une élite privilégiée continue de croître sur les continents du Sud. Cependant, malgré ces complications, la division géographique garde tout son sens, et nous permet de rendre compte de l'existence généralisée, sous le capitalisme mondial, de conditions d'inégalité des deux côtés de l'équateur (Heller, 2003, p.10-11).

Les femmes représentent l'un de ses groupes sociaux fortement affectés par ces disparités. Elles constituent une force de travail importante, bien que leur rémunération salariale soit infime. En effet, selon certaines statistiques, le travail des femmes compte

pour 66 % des heures travaillées dans le monde alors qu'elles ne touchent que 10 % du revenu mondial (Gélinas 2008, p. 240).

Selon les économistes hétérodoxes⁸, les inégalités économiques dépeintes dans ce bref portrait sont, inhérentes au capitalisme. Nous montrerons cependant que ces inégalités sont en fait partie prenante de mécanismes ancrés dans l'histoire et le développement des sociétés et surtout, qu'elles sont souvent modifiables sous l'impulsion, entre autres, des mouvements sociaux qui peuvent entraîner des transformations majeures au sein de la société.

1.2. Enjeux écologiques

Le capitalisme et sa croissance économique impliquent conséquemment la mise en marché – ou autrement dit l'exploitation – de deux ressources: le travail humain et la nature. Seule la transformation de ces éléments permet la production du capital (Kovel, 2007). Comme nous l'avons illustré ci-haut, l'exploitation du travail humain, de plus en plus insidieuse, est justifiée par la recherche de capital et la compétition sur les marchés. Une autre conséquence, mais celle-ci due à l'exploitation des richesses de la Terre, aura pour effet de mener toute l'humanité devant la possibilité de sa propre extinction. Le dernier rapport du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) faisait d'ailleurs état des inégalités sociales engendrées notamment par les dommages environnementaux, et appelait donc à un développement équitable et durable (PNUD, 2011). En effet, malgré le déni de certains gouvernements⁹, les données scientifiques du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) prédisent des scénarios catastrophiques pour l'équilibre des écosystèmes d'ici moins d'un siècle (Pachauri *et al.*, 2008). Entre autres, les perturbations du climat dues aux émissions de gaz à effet de serre dans l'atmosphère pourraient entraîner une élévation des eaux océaniques qui immergeront les littoraux largement habités. Dans ce cas, les premières victimes de

⁸ C'est-à-dire ces économistes qui ne se conforment pas à l'orthodoxie économique, comme la Canadien Jim Stanford, qui a publié récemment *Petit cours d'autodéfense en économie; l'abc du capitalisme* (2011) aux éditions Lux.

⁹ Comme le gouvernement canadien se retirant du protocole de Kyoto au dernier Sommet sur le climat de Durban en décembre 2011.

ces conséquences se trouvent parmi les populations les plus démunies économiquement, notamment dans les îles du Pacifique (ONU, 2011)¹⁰. Malgré les appels de la communauté internationale et un certain consensus devant l'urgence d'agir face aux enjeux climatiques, l'environnement est toujours mis à rude épreuve par le rythme effréné de l'exploitation et de la production. Par conséquent, il est difficile de nier le parallèle entre les changements climatiques et le développement économique actuel. La croissance économique, jouissant d'une aura bienveillante sur le plan social, réussit à réhabiliter, du moins aux yeux de la population, l'extraction, le pillage, la pollution excessive et le déversement de produits chimiques dans l'environnement, perçus comme étant des conséquences malheureuses mais inévitables du développement économique. Ironiquement, il en résulte alors des milieux de vie de moins en moins adéquats à la régénération biologique et à la survie des espèces végétales et animales, y compris pour l'être humain.

Pour les défenseurs d'une perspective de « décroissance » économique¹¹, le maintien de la cadence actuelle est synonyme de destruction de la planète. Cette nouvelle génération de théoriciens critiques du capitalisme¹², généralement aussi critiques du *développement durable*¹³, met en doute l'économie capitaliste et sa capacité de prendre en compte les limites de la nature. En révélant les failles du concept même de développement¹⁴, ces penseurs tentent de positionner le débat écologique dans une nécessité de questionner la croissance économique sans fin dans le seul objectif d'une *reproduction* du système en dépit des conditions de vie et des habitats de la population de la planète (Freitag, 1986 ; Jappe, 2003 ; Postone, 2009b ; Vincent, 1973). Dans cette

¹⁰ Au Canada, par exemple, les personnes les plus affectées par la contamination de l'eau souterraine avoisinante le territoire d'exploitation des sables bitumineux en Alberta sont les populations des Premières Nations bénéficiant de peu d'empathie de la part du gouvernement Conservateur.

¹¹ Comme le mouvement des *Casseurs de pub* en France ou encore le *Mouvement pour la Décroissance Conviviale au Québec*.

¹² Ces penseurs peuvent aussi être associés à la thèse écosocialiste, proposée notamment par Michael Löwy et Joel Kovel. Au Québec, cette perspective a fait l'objet d'un ouvrage collectif ayant pour titre *Écosocialisme ou barbarie*, paru en 2011 à la collection des Nouveaux cahiers du socialisme des éditions Écosociété.

¹³ De nombreux essais ont parus au cours des dix dernières années exposant des analyses sémantiques sur les avenues du *développement durable*, la plupart provenant d'universitaires de la France, tel que Fabrice Flipo, Serge Latouche, Bruno Clémentin, Paul Ariès et Vincent Cheynet.

¹⁴ D'après la mouvance critique de l'anti-développement des années 90, notamment présent au sein du *Réseau des Objecteurs de Croissance pour l'après-développement* en France (ROCADE).

perspective, le développement durable n'est qu'un léger ralentissement de la course vers le gouffre de l'existence de la vie sur Terre. Selon cette critique, l'environnement exige une approche qui s'éloigne des principes de l'exploitation des ressources pour des fins économiques. Certains suggèrent de revoir la notion même d'économie afin de la réencastrier dans la sphère sociale (Polanyi, 1983) pour qu'elle réponde aux besoins de la société plutôt qu'à sa propre reproduction. Comme le soutient le philosophe Hans Jonas¹⁵, l'instrumentalisation de la nature peut entraîner des conséquences qui se situent en dehors de ce que la société est en mesure actuellement de concevoir, de là l'importance d'aborder un principe de précaution vis-à-vis la technologie moderne (Jonas, 1995).

1.3. Effets de la globalisation

Depuis les années 80, le capitalisme a pris un tournant vers une globalisation sans précédent, appuyé par d'avantageux mécanismes financiers et soutenu par une idéologie, le néolibéralisme, faisant la promotion d'une extension poussée du libre-marché. Un vaste mouvement de déréglementation quasi généralisée de la part des États, notamment après la chute de l'empire soviétique en 1989, accélère le processus via des accords de libre-échange, contribuant tant à l'expansion géographique des marchés qu'à l'intégration sur le libre-marché de tous les domaines de la vie sociale (ex. : communication, éducation, culture, etc.). Balisé par d'importantes organisations internationales telles que le G20, l'OMC et l'OCDE, ce nouvel ordre économique mondial vise à intégrer au sein du marché global tous les domaines de la production et de la consommation. Selon Jacques B. Gélinas, le processus d'expansion des marchés est l'œuvre de deux phénomènes propres à la logique d'accumulation de capital, soit la montée en puissance des compagnies transnationales et la croissance vertigineuse des marchés financiers (Gélinas, 2008, p.147). L'équilibre précaire auquel convie la fluctuation des marchés

¹⁵ Suivant la philosophie de son maître Martin Heidegger.

financiers¹⁶ fait de la scène économique un espace de moins en moins enclin aux initiatives se présentant sous d'autres motifs que ceux dictés par la recherche du profit.

Bien que le milieu de la finance soit l'objet de plus en plus de questionnements (Dubuc, 2009 ; Klein, 2008), notamment depuis la crise de 2008, nous porterons pour notre part notre regard sur les effets de la globalisation vers l'arène entrepreneuriale. Depuis l'avènement du néolibéralisme, certaines corporations et grandes entreprises imposent lourdement leur rythme sur les marchés, entraînant du même coup une effervescence sans précédent de la production et de la consommation¹⁷. Année après année, la compétition qui se joue sur les différents marchés se trouve accrue. La multinationale Wal-Mart est l'un des emblèmes triomphants de ce capitalisme globalisé. Avec un pouvoir d'achat incomparable et une politique de « bas prix » agressive¹⁸, ce type de commerce à grande surface s'inscrit souvent de façon monopolistique dans les quartiers et villes où elle s'établit, affaiblissant ou éliminant carrément la concurrence d'autres commerces de détail des environs. Évidemment, un affrontement éclate au sein de chaque communauté à l'annonce de l'implantation d'un Wal-Mart dans une région entre les défenseurs des entrepreneurs¹⁹ locaux et ceux qui anticipent les avantages d'un panier de produits à prix réduits. Pour les premiers, la logique marchande va trop loin, menaçant l'intégrité de leur communauté en déstructurant l'économie locale et en précarisant les emplois offerts. Pour les autres, c'est plutôt la liberté de commerce qui prime. Selon ces derniers, l'opposition à l'implantation d'un Wal-Mart serait l'équivalent de s'objecter aux principes libérales du libre-marché soi-disant garant d'une meilleure qualité de vie pour l'ensemble de la société (Hayek, 1980). Dans plusieurs cas, ceux-ci gagnent leur pari sur cet enjeu en dépit de la solidarité et de l'acharnement dont les premiers font preuve. Wal-Mart – ainsi que toute autre entreprise, comme Maxi, suivant

¹⁶ C'est-à-dire que les marchés financiers sont influencés par la spéculation en vertu de la recherche de la plus importante croissance.

¹⁷ Il n'y a qu'à penser à l'engouement démesuré que produit la sortie d'un nouvel item de la compagnie Apple pour comprendre le phénomène que Karl Marx qualifiait de *fétichisme de la marchandise*.

¹⁸ Le slogan de l'entreprise est : « Économisez plus. Vivez mieux. ».

¹⁹ C'est-à-dire les producteurs et commerçants.

cette logique - finit par s'imposer de façon tentaculaire dans les communautés tandis que se désagrègent les paysages économiques locaux²⁰.

Les effets de la globalisation sont destructeurs, tant pour les structures économiques locales que pour l'environnement²¹. D'un côté, l'accentuation des inégalités et des crises sociales et environnementales a pour effet d'éveiller les consciences sur ces problématiques et de susciter la recherche d'alternatives économiques. De l'autre, la logique économique a pour possible conséquence de restreindre la proposition d'alternatives.

1.4. Alternatives et solutions

Devant ce triple enjeu économique, écologique et social, les sociétés actuelles se trouvent devant une crise latente à laquelle elles devront incessamment trouver une solution. Comme nous le rappelle le sociologue Michel Freitag, l'origine grecque du terme crise, soit *krisis*, « désignait le moment de l'apogée dans un procès évolutif, un point tournant marqué par une rupture et engendrant une situation d'incertitude radicale : en somme, la guérison ou la mort » (Freitag *et al.*, 2008, p.9). Comme nous l'avons exposé précédemment, le procès de production capitaliste constitue la base de notre réflexion car nous y percevons des conséquences majeures sur le plan de l'exploitation du travail humain et de la nature. Dans ce cas, il paraît nécessaire de proposer une alternative économique qui se trouve totalement en dehors de la logique capitaliste basée sur l'accumulation toujours croissante de capital. Toutefois, cette prémisse ne semble pas faire consensus au sein même des mouvements sociaux et des acteurs qui proposent plutôt des pratiques économiques alternatives, mais à l'intérieur de la logique capitaliste. Rappelons à l'instant quelques positions à ce sujet à travers un court rappel historique des mouvements sociaux s'agitant autour des questions économiques aux cours des dernières décennies.

²⁰ Corinne Gendron, professeure à l'École des Sciences de la Gestion de l'UQAM, faisait paraître une lettre ouverte dans *Le Devoir* du 14 décembre 2005 sur l'irresponsabilité flagrante de la multinationale intitulée « Wal-Mart : une responsabilité sociale à bas prix ».

²¹ Voir tableau en annexe A.

Le désir de proposer une sorte d'économie alternative remonte aux années qui ont suivi les mouvements de Mai 1968 en Europe et de protestations sociales en Amérique du Nord contre la guerre, l'aliénation économique et la société de consommation (Lorthiois *in* Laville *et al.*, 2006, p.192). Il s'agissait donc d'une affirmation démocratique contre les institutions gouvernementales se montrant de moins en moins redevables à leur population et d'une contestation dirigée envers les effets pervers d'un économisme grandissant. Quinze ans plus tard, en 1984, un tout premier contre-sommet s'organise en vue de la réunion du G7 à Londres. Il s'agit de ce qui sera communément appelé le TOES, The Other Economic Summit (*ibid.*, p.193-194). Il sera suivi de plusieurs autres mobilisations de masse faisant habituellement place à des manifestations populaires (ex : G7 à Paris en 1989, Sommet de la Terre de Rio en 1992, APEC à Manille en 1996, etc.). Les contre-sommets portent généralement sur une contestation du caractère peu démocratique de ces réunions entre dirigeants de pays et leurs acolytes des milieux d'affaires dans la coordination des activités économiques à l'échelle planétaire. En 1999, Seattle connaît des manifestations importantes en guise de protestation au sommet de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Contrairement aux autres institutions internationales, l'OMC est critiquée pour sa position rebelle par rapport aux conventions et déclarations relatives aux droits humains et à l'environnement. En 2002 apparaît une initiative des organisations non-gouvernementales (ONG) et des groupes de la société civile, le Forum Social Mondial (FSM), se voulant un lieu de discussion sur les enjeux qui les interpellent. Le 1^{er} Forum Social Mondial s'est tenu à Port Alegre au Brésil au moment même où se tenait le Forum économique mondial de Davos, en Suisse, qui réunit pratiquement chaque année des dizaines de milliers de participants²². Le FSM permet à différents acteurs de la société de participer à la réflexion sur les critiques à adresser au sujet du système économique et sur la recherche d'alternatives (Viveret *in* Laville *et al.*, 2006, p.29). « Un autre monde est possible » est le slogan de cette initiative,

²² En fait, le FSM ne s'est pas tenu chaque année mais presque. Il a changé de formule plusieurs fois, se déroulant parfois à Mumbai (Inde) ou à Nairobi (Kenya). Il y a deux Forum Social Québécois à Montréal, l'un en 2007 et l'autre en 2009.

maintenant connue comme le mouvement altermondialiste. Comme le définit Patrick Viveret :

Le terme d'altermondialisation exprime le caractère multiforme d'un mouvement qui entend promouvoir des valeurs telles que la démocratie, la justice économique et sociale, la protection de l'environnement et les droits humains afin de créer les conditions d'une mondialisation démocratique, maîtrisée et solidaire. (Viveret *in* Laville *et al.*, 2006, p.28)

À cet effet, ce n'est pas le processus de mondialisation qui est remis en question, mais bien la façon dont il est articulé. La plupart des demandes des altermondialistes concernent les réglementations plus strictes des institutions financières et des mécanismes de marché sur le plan international. Il y est aussi dénoncé la privatisation des services sociaux et les paradis fiscaux. Sur le plan des innovations qui émergent de leurs discussions, les altermondialistes proposent une révision de la notion de richesse et de nouvelles conceptions des échanges économiques telles que l'implantation de systèmes de monnaie locale, de systèmes d'échanges de service équivalent²³ ou de systèmes d'échange à base de temps²⁴. Bien qu'elles se répandent dans un vaste nombre de communautés, ces initiatives ne se déploient souvent qu'à un stade expérimental et s'effritent rapidement suite à la rencontre d'embûches d'ordre organisationnel ou de déceptions suivant les échecs dans leur application (Blanc *in* Laville *et al.*, 2006, p.464). Le caractère succinct de ces initiatives au sein de la société réduit donc drastiquement son impact.

Parallèlement aux critiques altermondialistes des dernières décennies, les grandes organisations économiques se sont dotées de programmes visant à améliorer la qualité de leur production au nom d'une éthique environnementale et sociale. Les notions de « responsabilité sociale des entreprises », de « développement durable » et d'« éthique des entreprises » se sont peu à peu implantées dans les discours des entreprises (Salmon, 2002). Ces appellations sont maintenant de mise dans les rapports managériaux de chaque grande firme désirant conserver la confiance que leur vouent leurs actionnaires et leur clientèle. Les entreprises ont donc, en apparence, trouvé la solution aux problèmes

²³ Communément appelé SEL, pour système d'échange locaux.

²⁴ Comme le propose l'Accorderie à Montréal (www.accorderie.ca).

morales que posent leurs activités économiques. Toutefois, l'auto-régulation des pratiques dans le capitalisme n'a eu pour effet que de renforcer l'autonomie du système économique face aux mécanismes de contrôle étatique. Comme le soutient Anne Salmon, l'entreprise est maintenant devenue « institution » en devenant un système efficace de production de valeurs et de morales (Salmon, 2007, p.33). Sur le plan pratique toutefois, l'amélioration globale des conditions de travail et de l'environnement se fait toujours attendre. Autrement dit, malgré tous ces efforts pour une plus grande responsabilité sociale et environnementale des entreprises, plusieurs constatent aujourd'hui l'échec des grandes corporations à composer avec les questions éthiques que pose le développement économique capitaliste. À preuve, la croissance des inégalités et les désastres environnementaux, décrits précédemment, sont toujours d'actualité. Les menaces planent toujours, et plus que jamais.

1.5. Critique de nature idéologique

L'année 2011 aura été marquée par un mouvement planétaire d'« indignation »²⁵, marquant le retour d'une voix populaire²⁶ sur l'échiquier politique. Le mouvement a germé suite aux révoltes populaires qui ont secoué les pays arabes au début de l'année 2011²⁷ et qui a inspiré un groupe espagnol, les *indignados*²⁸, à occuper un parc au cœur de la capitale durant l'été pour réclamer davantage de démocratie et protester contre les effets de la crise qui s'abat contre les plus démunis. En septembre, un mouvement similaire a pris forme près de Wall Street à New York et s'est rapidement répandu dans

²⁵ Ou communément appelé mouvement *Occupy*.

²⁶ Fait intéressant, cette voix contestataire s'est montrée non balisée par les institutions sociales et les organisations communautaires. Ce nouvel élan de protestation s'est également manifesté lors du dernier FSM tenu à Porto Alegre en janvier 2012 comme Raphaël Canet, professeur au département de sciences sociales de l'Université d'Ottawa, faisait remarquer sur les ondes radio de Radio-Canada en direct du dit sommet en février 2012 où il observait une participation accrue de personnes non affiliées à un groupe ou une organisation.

²⁷ Mouvement maintenant connu sous le nom de *Printemps arabe*, marqué par la fin des régimes autoritaires en Tunisie, en Égypte et en Lybie.

²⁸ En fait, ce mouvement est issu d'un désir de résistance notamment influencé par un essai d'une trentaine de pages du Français Stéphane Hessel d'origine allemande né en 1917. « Indignez-vous » est rapidement devenu un succès répandu en Europe et plus particulièrement en Espagne où les inégalités économiques font des ravages depuis quelques années (Hessel, *Indignez-vous*).

les grands centres urbains²⁹. Exprimant leurs inquiétudes à travers le plus important mouvement d'occupation de places publiques se déployant simultanément dans plus de 2685 communautés (OccupyTogether, 2011) partout sur la planète, les manifestantes et manifestants ont eu un écho important dans les médias et auprès de la population en général.

Bien que le message véhiculé ait été plutôt vague selon plusieurs observateurs, les indignés ont principalement voulu se faire entendre et faire connaître leur désarroi face à un système qui privilégie, décriaient-ils, seulement 1 % de la population planétaire. « Nous sommes les 99 % et nous ne resterons pas silencieux », proclamait la communauté d'*Occupons Montréal* en écho à ce mouvement mondial (#OccupyMontréal, 2011). D'autres communautés y dénonçaient aussi l'accroissement du chômage, les inégalités croissantes entre les riches et les pauvres, les défaillances démocratiques, la corruption la crise écologique, etc. Chose certaine, le message transmis et compris à travers les médias se veut une accusation de l'incohérence du système économique actuel et les inégalités qu'il crée.

Si certains manifestants pointent du doigt le système capitaliste, plusieurs semblent avoir un malaise à accuser ce mode économique qui a largement gagné la planète depuis le dernier quart de siècle³⁰. « I'm not against capitalism, I'm against corporate greed and corruption³¹ » explique une étudiante à *BBC news* durant son séjour à Occupy London (BBCNews, 2011). Ces propos semblent également partagés par plusieurs activistes et observateurs³². Un occupant de l'État de l'Idaho, aux États-Unis, précise qu'il n'est pas contre le capitalisme puisqu'il dit apprécier et supporter les entreprises locales. Il se dit plutôt contre le capitalisme qui se fait violeur et pilleur. En d'autres termes, certains semblent faire la différence entre un capitalisme à visage humain et le capitalisme sauvage. Par contre, l'identification de la cause du malaise de ces indignés est floue puisque la limite entre les deux types de capitalisme est imprécise. Un constat semble

²⁹ Notons que la plupart des occupations ont pris place dans les grandes villes occidentales.

³⁰ C'est-à-dire depuis l'étendu de la globalisation économique.

³¹ Traduction : « Je ne suis pas contre le capitalisme, je suis contre l'avarice des entreprises et la corruption ».

³² Voir citations en annexe.

toutefois faire consensus et ce, même dans les milieux économiques et politiques³³; il est temps de mettre fin aux « excès » d'un capitalisme sauvage qui entache le secteur corporatif et corrompt les représentants gouvernementaux. Selon cette idée, le capitalisme est donc un système à préserver, mais en le réformant afin qu'il soit adéquatement régulé et réponde aux besoins de l'ensemble de la population et non seulement de quelques privilégiés.

Au Québec, alors que les critiques envers le capitalisme semblent d'actualité dans les milieux communautaires et universitaires³⁴, une ambiguïté quant aux positions à adopter divise rudement la gauche politique. L'exemple récent, lors du congrès du parti Québec Solidaire (QS)³⁵, du rejet d'une proposition affirmant sa dissidence face au capitalisme, et son appui potentiel au discours en faveur de la décroissance économique, illustre bien cette situation. L'une des porte-parole du parti, Françoise David, a d'ailleurs expliqué le rejet de cette proposition en expliquant que son parti se montre en faveur d'un capitalisme à échelle humaine où il est plus qu'adéquat de laisser les petits entrepreneurs proposer des alternatives (Robitaille, 2011, *Le Devoir*). La solution se trouverait donc dans cette avenue souhaitable d'une économie plus responsable, comptant sur la volonté des dirigeants d'entreprise de contribuer au « développement social » et à une véritable éthique entrepreneuriale.

Si nous suivons cette logique, il semble alors admis que la solution proviendrait d'une transformation morale, donc idéologique, chez les acteurs à la tête du secteur économique. En d'autres termes, il existerait un « bon » capitalisme qui veillerait à un développement économique et social adéquat. Cette idée est toutefois décriée par une fraction de la gauche critique qui tente de rectifier le tir. Palim Psao, qui alimente un blogue d'articles au sujet de la théorie critique de la valeur³⁶, soutient justement que ce

³³ En 2008, le président Français Nicolas Sarkozy proposait une réforme et une moralisation du capitalisme (*La Presse* - 18 octobre 2008).

³⁴ À l'annonce de la tenue du G20 au Canada en juin 2010, de nombreux groupes militants et communautaires se sont mobilisés sous la bannière de la Convergence des luttes anti-capitalistes (CLAC), marquant le retour de cette mouvance qui avait animé les débats autour des enjeux de la mondialisation économique au début des années 2000 avec la tenue du Sommet de Québec en 2001. Dans le milieu universitaire, de nombreux colloques et ouvrages collectifs ont porté spécifiquement sur la question du capitalisme ces dernières années.

³⁵ Tenu au printemps 2011.

³⁶ Blogue sur la critique radicale de la valeur (<http://palim-psao.over-blog.fr/>).

type de discours antilibéral est en fait un « anticapitalisme tronqué devenu un altercapitalisme » (Psao, 2012). Depuis trente ans, rappelle-t-il, l'altercapitalisme appelle à une meilleure répartition de la richesse, notamment par des revendications salariales ou par la dénonciation du haut taux de chômage, en proclamant le retour de l'« économie réelle ».

Désarmée depuis longtemps, la sous-réflexion alter-capitaliste de gauche cherche toujours plus à circonscrire l'horizon des possibles en affirmant que la discussion critique n'est possible que sur le partage de la plus-value (doit-elle aller à la bourgeoisie - les parasites - ou à la classe des travailleurs - l'intérêt général ?), sur les salaires, sur les investissements, sur les conditions de travail (exploitation soft sur la base d'un compromis ou exploitation sauvage ?), sur les prix et les services publics qui permettent la reproduction élargie du capital, quand ce n'est pas un débat sur les paradis fiscaux et la taxe de l'économiste néolibéral Tobin, etc. (*Idem.*)

Or, la critique des mouvements de contestation des dernières années ferait défaut, selon cet auteur, car elle ne conçoit pas le capital comme étant producteur *de valeur* même, notamment par le travail et l'exploitation de la nature. Selon la nouvelle théorie critique *de la valeur*, la recherche d'une issue au capitalisme qui ne remet pas en question la structure propre aux fondements de ce système, notamment les rapports sociaux pervertis par le travail, serait vaine, comme l'a été la critique marxiste qui se concentre sur les rapports de classe et d'exploitation (Jappe, 2003 ; Postone, 2009a, 2009b). Cette nouvelle théorie critique a émergé de l'étonnante relecture des écrits de Karl Marx³⁷ par Moishe Postone, exposé dans l'ouvrage intitulé *Temps, travail et domination sociale*³⁸ (Postone, 2009b). Aujourd'hui, cette contribution a permis de redéfinir une perspective d'analyse servant à identifier la source des contradictions du système à partir de son fonctionnement actuel.

Partant de là, il nous paraît intéressant de comprendre la démarche des entrepreneurs qui soutiennent un développement économique en proposant des pratiques alternatives sur le marché, à partir de ce point de vue critique, afin de saisir si cette solution est bel et bien une avenue possible pour une économie plus responsable ou si l'embûche est structurellement infranchissable comme le prétendent les théoriciens

³⁷ Notamment à partir du *Grundrisse*.

³⁸ Paru originellement en anglais en 1993 et traduit en français seulement depuis 2009.

marxiens³⁹. Voyons maintenant les caractéristiques de ce type d'entrepreneuriat et les propositions d'alternatives qui sont mises de l'avant dans le but de contrecarrer les effets destructeurs de l'économie globalisée.

³⁹ C'est-à-dire les théoriciens se réclamant de certaines méthodes de Karl Marx, notamment par ses catégories d'analyse retournant aux fondements du capitalisme, mais non des idées reconnues comme étant marxistes.

CHAPITRE II

ORIENTATIONS THÉORIQUES ET CONCEPTUELLES

Le sujet de notre étude invite à une réflexion d'ordre philosophique autour des notions d'alternatives économiques et de responsabilité. Ces termes ont été abordés plus amplement au cours du XIXe siècle par Marx et ses contemporains dans une critique de l'économie politique visant à comprendre les limites matérielles du capitalisme, en réponse au libéralisme économique grandissant et aux conséquences de l'exploitation d'une classe sociale par une autre (Marx, 1969 (1867)). Toutefois, la transformation de la réalité dans le contexte de l'économie de marché mondialisée exige aujourd'hui un cadre d'analyse différent.

Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur la définition de certains concepts essentiels de ce mémoire ainsi que sur l'apport de la méthode d'analyse dialectique, notamment proposée par Marx, afin de permettre une compréhension actuelle du phénomène étudié.

2.1. Définitions des notions

2.1.1. Les pratiques économiques alternatives

Nombre d'initiatives économiques visant à répondre aux lacunes que présente la globalisation économique de type néolibérale sont en cours depuis la fin de l'État providence. Jean-Louis Laville et Antonio David Cattani dressent le portrait de ce qu'ils qualifient comme « autre économie » dans un recueil réunissant près d'une soixantaine de textes de nombreux chercheurs et penseurs portant sur différents thèmes socio-économiques. Ils font remarquer qu'une effervescente volonté d'action s'est démarquée

de la contestation uniquement « anti-économique » pour participer activement à la construction de l'« alteréconomie » (Laville *et al.*, 2006, p.20) :

L'autre économie n'est pas une économie rêvée, c'est une économie qui existe, tant au niveau théorique que pratique, mais qui est occultée dans les versions dominantes de l'économie fournie par la plupart des médias comme par la recherche et l'université (*Op. cit.*, p.22).

Sans vouloir déterminer un remède unique, le défi était de démontrer la variété de possibilités, parfois contradictoires, qui se présentent comme des options sur le plan économique. Toutefois, la notion même d'« alternative » paraît ambiguë. Ce terme, selon la définition du dictionnaire Larousse, signifie « un choix entre deux possibilités » impliquant de facto un certain dilemme. Dans le cas de la consommation responsable, celui-ci se trouve tout autant dans le processus de production que dans le choix du consommateur. Ainsi, dans la société capitaliste, l'alternative au sein du mode de production est choisie par l'entrepreneur. Il veillera donc à utiliser les moyens adéquats selon les valeurs qu'il tente d'y défendre. Ultimement, au bout du processus économique, se trouve le consommateur, qui pourra déterminer s'il préfère tel ou tel produit, selon différents critères et valeurs. Dans la définition écrite par Jacqueline Lorthiois dans le dictionnaire de Laville et Cattani, cette « économie alternative » :

se situe non pas contre l'économie traditionnelle, mais « à côté », comme une figure différente de l'économie, un autre possible. Il ne s'agit pas de rejeter l'économie capitaliste, beaucoup trop puissante, mais de revendiquer des niches de créativité et d'expérimentation permettant d'agir en parallèle (Lorthiois *in* Laville *et al.*, 2006, p.190).

Ainsi, la plus importante contribution de l'« économie alternative » est sa « valeur de démonstration », en prouvant que l'action économique dissidente est toujours possible malgré l'emprise quasi totalitaire de l'économie néolibérale (*Op. cit.*, p.191). Nous définissons donc l'*alternative économique* comme le résultat de la possibilité de faire autrement, autant dans la production que dans la consommation. Voyons maintenant comment se définit le terme de la responsabilité.

2.1.2. La responsabilité

Plusieurs pratiques économiques alternatives s'inscrivent dans ce que nous appelons communément aujourd'hui la consommation responsable. La notion de *responsabilité* renvoie à l'éthique de l'agir humain envers les autres êtres humains et l'environnement. Pour le philosophe Hans Jonas qui a notamment travaillé sur le rapport entre l'humain et la nature ainsi que sur les questionnements éthiques que pose la technologie moderne, la responsabilité se doit d'être une éthique, c'est-à-dire un guide moral du « ici et maintenant », comprenant la dimension de l'avenir (Jonas, 1995). Il s'agit donc de veiller constamment à ce que nos gestes du présent prennent en compte l'impact sur les possibilités du futur... pour qu'un futur soit possible. Or, les nouvelles technologies, nous explique Jonas, singularisent les pratiques de notre époque en repoussant au dehors des limites de l'imagination humaine les conséquences de la production. À titre d'exemple, les technologies nucléaires présentent cet aspect où l'ignorance de l'ensemble des conséquences réelles demeure.

Bien qu'il y ait de nombreuses études sur le sujet, Jonas précise que nulle science ne peut préciser exactement les limites de la nature, l'écologie étant une science des plus imprévisibles. Conséquemment, il est plus nécessaire que jamais de veiller à une utilisation responsable des technologies dans le processus de production actuel, afin de préserver l'intégrité de l'environnement.

Outre l'aspect de l'agir humain sur l'environnement, la notion de responsabilité comprend également les idées de contrat et d'obligation entre les êtres humains⁴⁰. Ainsi, les principes éthiques et moraux régissent la conduite de la société afin que celle-ci s'épanouisse convenablement. Nous comprenons donc comme étant irresponsables les pratiques d'exploitation abusive par le travail⁴¹ ou le vol des ressources vitales pour l'être humain. À l'inverse, des pratiques visant à favoriser la dignité humaine à travers des

⁴⁰ Rappelons-le, les êtres humains, comme l'expliquait Marx, sont des êtres sociaux de par leur particularité de vivre en société pour subvenir à leurs besoins de subsistance. Ils se distinguent ainsi des animaux, entre autres.

⁴¹ Les pratiques abusives, tout de même très courantes, sont souvent liées au fait d'employer des enfants, d'offrir une rémunération trop infime quant à la valeur du travail accordé.

conditions de travail équitables et le respect des communautés sont dignes des pratiques de productions responsables.

2.1.3. La consommation responsable

Phénomène relativement nouveau, la consommation responsable évoque plusieurs types de pratiques. Il s'agit avant tout d'un acte d'achat qui reflète une préoccupation sociale ou environnementale. La consommation étant un geste principalement individuel, le phénomène de la consommation responsable a cette particularité de vouloir lier cet acte à un souci tourné vers les conditions de travail d'autrui et l'environnement constituant l'habitat direct d'un groupe d'individus. Elle relève donc d'un souci altruiste.

Selon certains sociologues étudiant le phénomène, la consommation responsable s'inscrit dans une mouvance consumériste (Giamporcaro-Saunière *et al.*, 2005) Ces critiques ont d'ailleurs été rapportées dans un ouvrage du Collectif d'études des pratiques solidaires de l'UQAM dans un compte-rendu de discussions sur les limites de ce type de consommation plus responsable dans le contexte capitaliste (Jacques *et al.*, 2007). Comme l'explique Gendron dans un article sur le « consumérisme politique » traitant de la finance et de la consommation responsable en tant que phénomène économique sous influence sociale :

La nouvelle génération de mouvement social dont ces deux innovations témoignent préside à l'institutionnalisation de mécanismes inédits ayant pour ambition de réguler le marché en fonction de critères sociaux et environnementaux. Mais ces mécanismes sont sujets à une dérive commerciale susceptible d'annihiler leur potentiel transformateur (Gendron *et al.*, 2006).

En d'autres termes, alors que certains acteurs économiques tentent de modeler leurs pratiques selon les nouvelles exigences des consommateurs, la consommation responsable invite à revoir les mécanismes mêmes du marché, au-delà du processus de production, c'est-à-dire, entre autres, dans la marchandisation, la commercialisation, l'échange, le travail, la mise en valeur et la valeur elle-même.

Bien qu'il existe différents types de consommations dites « engagées », nous avons, pour notre part, choisi de conserver le terme de consommation responsable, un terme couramment utilisé au Québec et qui fait référence à la prise en compte de considérations sociales, éthiques, politiques ou écologiques dans le cadre de la consommation. À titre informatif sur les autres termes utilisés, certains parlent de *consommation solidaire* (Bisaillon *et al.*, 2008 ; Mance *et al.*, 2003), de *consommation citoyenne, politique, engagée* ou *critique* (Ferrando y Puig *et al.*, 2005 ; Le Velly *et al.*, 2011 ; Pleyers *et al.*, 2011), de *consumérisme politique* (Gendron *et al.*, 2006) ou encore de *consommation durable* (Baddache, 2006 ; Laville *et al.*, 2011). Le terme de consommation responsable demeure toutefois celui qui obtient le plus d'écho dans la population.

Cela dit, et malgré la complexité que comprend la notion de consommation responsable, plusieurs intervenants économiques se sentent interpellés par le phénomène et tentent d'en adopter les principes. Ceux-ci sont toutefois propres à la définition de chaque personne ou groupe qui veut en élaborer les grandes lignes selon son système de valeurs propres. Globalement, la plupart des définitions trouvées à l'égard du phénomène évoquent les dimensions environnementales et sociales reliées à la fabrication (ex. : choix de matériau, récupération ou recyclage de matériau, réduction des pertes, etc.) ou la mise en marché (ex. : type d'emballage, système de distribution, etc.) de produits ou services dédiés à la consommation. Ceux-ci peuvent être de domaines très variés (ex. : alimentation, habillement, tourisme, etc.). Nous ferons un survol des différentes pratiques de la consommation responsable au chapitre suivant.

Voilà qui complète notre partie au sujet des notions qui seront utilisées tout au long de ce mémoire. Nous voyons déjà que la question de la responsabilité peut être interprétée de différentes façons par les acteurs sociaux, en lien notamment avec leur système de valeurs. Sur le plan économique, c'est plutôt la « valeur » des échanges qui est discutée. Nous retrouverons donc dans la partie qui suit les orientations sociologiques de nature critique des rapports sociaux médiatisés par l'économie qui nous aideront à mieux comprendre le conflit entre les dimensions de la responsabilité et de l'économie.

2.2. Cadre analytique

2.2.1. Orientations générales

Nous avons évoqué précédemment la notion de responsabilité au sein du processus de production. Nous comptons justement explorer le monde de la consommation responsable à partir d'une perspective marxienne, c'est-à-dire d'après la méthode analytique de Marx au sujet, entre autres, du mode de production, du marché et du travail. Bien que nous ne prétendions pas arriver à une analyse détaillée de la réalité concrète contemporaine, nous chercherons à stimuler une réflexion plus approfondie en nous référant à certaines catégories étudiées par Marx. En ce sens, nous emprunterons les voies de la pensée critique et une perspective dialectique afin de mieux comprendre le phénomène de consommation responsable vu comme étant le résultat d'une sorte de contradiction mal assumée, mais intéressante, car porteuse du germe d'une transformation sociale radicale des rapports sociaux.

Cela étant dit, cette étude misera davantage sur l'apport de méthode analytique de type matérialiste élaborée par Marx et poursuivie par les penseurs de l'école de Francfort. Cette perspective se veut compréhensive des enjeux culturels, idéologiques et économiques actuellement mis en lumière par l'arrivée de pratiques concrètes visant à questionner le mode de production typiquement capitaliste. Bien que le contexte propre à l'entrepreneuriat de la consommation responsable invite à réfléchir sur l'impact des nouveaux mouvements sociaux ou encore sur les motivations menant à l'engagement politique derrière le fait d'offrir des telles alternatives, voir une résistance sur le marché contemporain, nous comptons nous concentrer sur le sens des pratiques touchant à l'économie dans le contexte néolibéral. La contribution des récentes théories sur l'économie sociale a toutefois été écartée de ce mémoire afin d'offrir une perspective d'analyse propre à la critique du capitalisme à partir des expériences entrepreneuriales à but lucratif.

2.2.2. Matérialisme dialectique

La perspective de l'analyse dialectique, inspirée de la pensée de la philosophie hégélienne, est riche d'une méthode visant à comprendre l'articulation entre le monde des idées et les pratiques réelles (Engels *et al.*, 1930). Dans le cas du matérialisme dialectique élaboré par Marx et Engels, celui-ci vise à une compréhension plus globale d'un ensemble de processus historiques donnés. Comme nous le rappelle Henri Lefebvre :

La pensée marxiste n'est pas seulement une pensée orientée vers l'action. Elle est théorie de l'action, réflexion sur la praxis, c'est-à-dire sur le possible et l'impossible [...]. La pensée critique n'a de sens et de portée que par l'action pratique révolutionnaire, critique en acte de l'existant. (Lefebvre, 1968, p.55)

La pensée de Marx tente ainsi d'expliquer les conflits dans les rapports sociaux reliés aux différents modes de production. Dans un mouvement de va-et-vient entre la dimension idéelle des mouvements sociaux – c'est-à-dire le niveau des idées véhiculées – et l'articulation concrète des rapports sociaux de production – la dimension du travail visant à combler les besoins matériels des êtres sociaux –, le matérialisme dialectique propose une réflexion sur l'état de la réalité vécue par les acteurs à travers les contradictions qu'il expose. Étant donné que la consommation responsable se veut une sorte de réponse aux déficiences du mode de production capitaliste comme nous l'avons vu dans la partie précédente, elle agit comme un mode de production alternatif cohabitant au sein d'un même univers social et culturel. L'apport de l'école de pensée critique est ici pertinent afin de saisir ce noyau de résistance dans le processus culturel comme elle l'a fait pour divers phénomènes similaires au cours du demi-siècle qui nous précède. En étudiant les rapports d'exploitation entre les classes sociales ainsi que la relation entre la société et la nature, ces penseurs ont contribué à une réflexion critique sur le plan sociologique par l'entremise des activités de natures diverses. Ainsi ont été abordés de façon critique la technique (Heidegger, 1958), la société de consommation (Baudrillard, 1970), la culture de masse (Horkheimer *et al.*, 1974), les contraintes sociales (Marcuse, 1968), la reproduction artistique (Adorno *et al.*, 1991), etc. Ces réflexions contribuent aujourd'hui à mettre en lumière des phénomènes qui caractérisent notre

époque marquée par le capitalisme globalisé afin de montrer les possibilités – ou non – émancipatrices ou révolutionnaires.

Par un aller-retour entre ce que Marx qualifiait d'« infrastructure » et de « superstructure », la dialectique matérialiste permet de faire le point en décortiquant les structures sociales qui particularisent un contexte donné (Williams, 2010). D'un côté, l'infrastructure est définie par les forces productives en place, c'est-à-dire par la forme du travail, les rapports sociaux, les moyens de production, etc. De l'autre côté, la superstructure constitue l'ensemble des instances politiques, juridiques et idéologiques. Ces deux structures s'influencent l'une et l'autre au gré des mouvements qui les habitent. À ce sujet, il sera intéressant de voir comment les pratiques économiques alternatives s'articulent dans la société, autant du point de vue des rapports sociaux médiatisés par le travail et les différentes formes de forces productives (ex : moyens de production, types de propriétés, etc.) – l'infrastructure- que dans la dimension plus idéale et conceptuelle de la réalité économique (ex : rapports d'échange, sens du profit, structure politique, etc.).

2.2.3. Une compréhension des enjeux

Les contradictions que révèlent les pratiques économiques alternatives au sein du capitalisme constituent, selon nous, une piste intéressante pour mieux comprendre les enjeux matériels liés aux rapports d'exploitation qu'entretiennent les acteurs sociaux envers le travail – en tant que catégorie sociale – et la nature. En fait, encore une fois de façon dialectique, les contradictions et les rapports conflictuels tendent à expliquer réciproquement la complexité des enjeux posant problème aux prétentions émancipatrices des pratiques concrètes s'inscrivant en résistance à la consommation de masse.

Les catégories d'analyse marxienne contribuent à la compréhension des enjeux en proposant l'étude d'une situation donnée. Revisitée par Moishe Postone, l'approche de Marx, contrairement à la tradition marxiste, permet une analyse actuelle de la crise du monde capitaliste (Postone, 2009b). Ce type d'analyse tend à dépasser la lecture des

conflits entre les classes sociales pour se pencher sur le sens octroyé par les acteurs sociaux au travail, à la marchandise et au capital. Ces dimensions sont donc perçues comme étant des catégories d'analyse à part entière offrant une critique plus adéquate des réalités du capitalisme contemporain. Cette analyse n'a pas la prétention d'offrir des solutions aux enjeux, mais stimule les réflexions autour du capitalisme en crise.

2.3. Conclusion

Comme nous l'avons vu, les pratiques économiques alternatives interpellent le mode de production actuel. En y distinguant une dimension « responsable », l'ensemble des pratiques économiques passe par le prisme des valeurs selon des préoccupations diverses. La méthode d'analyse dialectique et les contributions de Marx constituent les bases d'une réflexion d'ordre à la fois philosophique et sociologique sur les enjeux liés à l'exploitation des travailleurs et de la nature, révélée par l'économie capitaliste actuelle. Dans le chapitre suivant, nous verrons un aperçu des contradictions que peut soulever l'entrepreneuriat de la consommation responsable.

CHAPITRE III

DÉFINITION DE L'OBJET ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous nous proposons de définir ce que nous entendons dans ce mémoire par l'entrepreneuriat du secteur de la consommation responsable et présenterons un bref portrait des types de pratiques qui y sont généralement associées. Nous terminerons en présentant les questions et les hypothèses que pose et tente de vérifier cette recherche.

3.1. L'entrepreneuriat de la consommation responsable

À l'instar des tentatives éthiques des dirigeants des grandes entreprises et corporations, certains entrepreneurs mettent sur pied des fabriques ou des commerces de petite et moyenne envergure se donnant comme mission d'offrir des produits et services de consommation dite responsable. L'entrepreneuriat du secteur de la consommation responsable est un sujet encore à définir à bien des égards. Il implique en effet plusieurs notions et concepts qui sont sous-entendus par la spécificité du secteur d'activité, soit la consommation responsable. À cet égard, précisons que nous préférons de pas les nommer sous le terme d'entrepreneurs responsables, car nous voulons traiter de ce qui caractérise ce type d'entrepreneur sur le plan de l'engagement au sein du mouvement de la consommation responsable et non pas comment ils se distinguent comme acteurs issus de l'entrepreneuriat.

Ces entrepreneurs sont donc de nouveaux acteurs qui entrent dans l'arène économique afin de proposer des produits et services répondant à des critères plus exigeants sur le plan social et environnemental. Ces entrepreneurs, qui offrent des

produits et services de consommation responsable, intègrent prioritairement ces valeurs dans leurs préoccupations entrepreneuriales, afin de contribuer à changer la donne au sein du paysage économique ou à faire la démonstration de la possibilité d'offrir une alternative. Les entreprises de ce secteur se démarquent par la mise en valeur de leur mission de nature écologique (ex : protection et respect de l'environnement) et sociale (ex : équité salariale, respect des conditions de travail, etc.). Il s'agit, par exemple, de coopératives de café équitable, d'ateliers de fabrication de vêtements à partir de fibres biologiques ou éthiques, d'entreprises en construction proposant des produits et services plus écologiques, de boutiques d'alimentation locale et biologique, etc. Plus précisément, parmi les grandes pratiques associées à la consommation responsable, on retrouve le commerce équitable, et les pratiques de consommation écologique qui regroupent le localisme, l'agriculture et l'élevage biologique etc.

Quelques études se sont penchées sur ces «acteurs de l'offre» en matière de consommation responsable, s'intéressant notamment aux motivations des entrepreneurs (INM, 2007 ; Jauzion, 2008 ; Jauzion *et al.*, 2010 ; Poncelet, 2005). L'étude à laquelle nous avons participé⁴², s'inscrit dans le sillon du débat concernant les défis de management liés au marché (Dion *et al.*, 2007 ; Dion *et al.*, 2001 ; Gendron, 2005, 2006 ; Gendron *et al.*, 2009 ; Robitaille *et al.*, 2001) et les stratégies de conciliation adoptées par ces entrepreneurs devant faire des compromis entre leurs valeurs et l'obligation de rentabilité économique de leur entreprise (Dion *et al.*, 2007 ; Gendron *et al.*, 2009 ; Lapointe *et al.*, 2004 ; Salmon, 2002, 2003, 2007 ; Trinquecoste, 2008 ; Turcotte *et al.*, 2010 ; Turcotte *et al.*, 2005). Dans notre cas, il nous intéresse davantage de comprendre comment ces entrepreneurs réussissent à proposer des alternatives de consommation ayant des valeurs de solidarité sociale et respectant davantage l'environnement au sein du marché actuel.

⁴² Voir le document présenté au Conseil de recherches de sciences humaines (Quéniart CRSH 2008-2011).

3.1.1. Le commerce équitable

Nous avons vu au premier chapitre que l'étendue des échanges commerciaux implique un nombre important d'intervenants répondants aux impératifs de l'économie de marché. Le commerce équitable est un courant économique bien connu du milieu altermondialiste afin de diminuer les effets pervers du commerce international sur les producteurs. Celui-ci assure des conditions et un salaire décent pour les travailleurs tout au long de la chaîne menant le produit du champ aux mains des consommateurs (Turcotte *et al.*, 2010). Les organisations contribuant au commerce équitable prévoient des structures décisionnelles démocratiques ou l'élimination d'intermédiaires économiques entre les producteurs et les consommateurs.

La consommation de produits équitables se fait habituellement en magasin ou encore par achat via internet par l'intermédiaire d'entreprises spécialisées dans ce domaine.

Les produits équitables sont de plus en plus variés et répandus aux quatre coins de la province depuis la dernière décennie. Lorsque nous pensons au café équitable, celui-ci rappelle aussitôt la cause défendue par Laure Waridel en 1997 avec la parution d'Une cause café (Waridel *et al.*, 1997) et de l'organisme Équiterre qu'elle a co-fondé un an plus tôt (équiterre.org, 2010-2011). À ses débuts, l'organisme peinait à mettre en place une dizaine de points de vente pour le café équitable à Montréal. Aujourd'hui, son répertoire des points de vente en dénombre près de 600 et inclus une variété plus grande de produits telle que l'artisanat, l'huile d'olive, le riz, les épices, les fleurs, les pâtes alimentaires, les cosmétiques, etc.

Aujourd'hui, une des grandes contradictions du commerce équitable est que nous retrouvons ses produits dans la plupart des grandes surfaces. Bien que cette réalité en réjouit plus d'un par la bonification de l'accessibilité à ces produits, certaines personnes craignent toutefois la perversion du commerce équitable par l'échelle grandissante du volume des échanges, forçant parfois les producteurs à accepter de vendre à meilleur prix en échange de la garantie d'achat (Turcotte *et al.*, 2010).

3.1.2. Les pratiques de consommation écologique

Certains choix alternatifs de consommation permettent une réduction considérable de *l'empreinte écologique* définie comme étant l'ensemble des perturbations que subit l'environnement (Wackernagel *et al.*, 1999). Il s'agit là d'une consommation souvent plus locale, plus naturelle⁴³ ou moins polluante. Nous y associons les moyens de transports collectifs (ex. : bus) ainsi que les transports à consommation de carburant faible (ex. : voiture hybride) ou nulle (ex. : vélo).

Les produits issus de l'agriculture biologique sont aussi considérés plus sains pour l'environnement, car ce type d'agriculture n'utilise pas les traitements de synthèse chimique habituellement utilisés pour éloigner certaines maladies ou insectes ravageurs. L'agriculture biologique contribue donc à préserver le patrimoine écologique naturel en évitant les perturbations environnementales. Aujourd'hui, plusieurs certifications (ex : *Québec vrai*, *Ecocert*, etc.), aident les consommateurs à valider l'authenticité de ces produits.

L'achat local permet quant à lui de réduire le bilan carbone de chaque produit en diminuant la distance de transport nécessaire à son acheminement vers le consommateur. Depuis quelques années, les labels (ex. : *Aliments du Québec*, *Produit régional*, etc.) ont fait leur apparition dans les épiceries afin d'identifier les produits d'ici. Vers la fin des années 2000 est apparu le mouvement « locavore »⁴⁴ prônant une alimentation strictement composée de produits provenant d'un rayon d'environ 150 km⁴⁵. Un nombre croissant de marchés publics se sont institutionnalisés dans les quartiers, villes et villages du Québec depuis les quelques dernières années. En 2005 est née l'Association des marchés publics du Québec et se veut un « réseau alternatif par excellence de commercialisation des produits agroalimentaires locaux et régionaux » (AMPQ, 2012). La popularité et l'intérêt de ce type d'échange direct avec les producteurs ne cessent de croître selon le rapport d'une étude commandée par l'association (AMPQ, 2011).

⁴³ C'est-à-dire sans l'apport de produits chimiques et/ou en n'ayant pas subi des modifications de structures importantes.

⁴⁴ Terme reconnu par le dictionnaire Larousse depuis 2010.

⁴⁵ Le « 100 mile challenge » fut même un défi télévisé fort populaire sur le Food Network du Canada en 2010 (Voir dans les références: foodnetwork.ca, *100 Mile Challenge - Shows- Food NetWork Canada*).

Mariant l'aspect biologique au critère local, l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) est un programme chapeauté par Équiterre visant à former des partenariats entre les consommateurs et un fermier de famille qui leur fournira un panier de produits de façon périodique. Durant l'été, le réseau de fermiers compte plus de 115 fermes qui distribuent plus de 10 000 paniers chaque semaine aux familles partenaires (Équiterre, 2012). Selon une étude sociologique sur ce type de consommation, l'ASC correspond à une approche différenciée de la mise en marché de l'alimentation et constitue une appropriation sociale de l'alimentation en favorisant les échanges sur le plan local (Rose, 2001).

Enfin, le recyclage, la récupération et la non-consommation sont évidemment associés aux pratiques écologiques. On retrouve de plus en plus de produits artisanaux (ex. : bijoux, jouets pour enfants, etc.) fabriqués à partir de morceaux de tissus récupérés. Les produits ayant des composantes recyclées sont également très nombreux sur le marché québécois. Le répertoire de Recyc-Québec en dénombre plus de 150, passant du papier hygiénique à la peinture, des sacs en tissus aux pneus d'auto (Recyc-Québec, 2012). La non-consommation est souvent associée à la simplicité volontaire, c'est-à-dire au choix personnel de moins consommer. La devise du Réseau québécois de la simplicité volontaire est « La simplicité volontaire... Autrement riches, autrement libres! » (RQSV, 2012). La réutilisation (ex. : couche lavable) est aussi un moyen de moins consommer.

3.1.3. Les enjeux du marché

En ce qui concerne l'analyse économique du marché du secteur de l'entrepreneuriat responsable, la littérature scientifique se fait timide sur le sujet.

Afin de comprendre le dilemme auquel semble être confronté ce nouveau type d'entrepreneuriat plus responsable, nous avons regardé du côté des organisations de commerce équitable (OCÉ) étant donné l'apport d'études récentes sur le sujet, notamment ceux pilotés par la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM. Dans l'ouvrage collectif intitulé « Mettre en marché pour une cause », plusieurs auteurs notent une vive tension

que vivent actuellement les OCÉ et qui risque de faire éclater ce milieu (Turcotte *et al.*, 2010). Ainsi, Chantal Hervieux et Marie-France Turcotte, à la direction de cet ouvrage, expliquent en quoi consistent la plupart des analyses sur ce sujet :

Un certain nombre d'ouvrages ont déjà été publiés sur le CÉ. Ils en décrivent les principes et en font l'apologie ou bien portent sur lui un regard critique en observant les possibles écarts entre l'idéal et la pratique qui le caractérisent. Plusieurs discours sur le CÉ dessinent une toile en clair et obscure : il y a les « bons » et les « méchants ». Les forces obscures comprennent les grosses multinationales, les « coyotes », les jougs du marché, l'éloignement (entre le producteur et le consommateur notamment), les contraintes techniques, les ennuis bureaucratiques et la surcharge de consommation. Tandis que la lumière est du côté du paysan, du « petit » producteur et de sa famille, du désir d'émancipation, de la proximité, du rythme des saisons, du lien sacré à la terre et la consommation chargée de sens. (Turcotte *et al.*, 2010, p.9)

Cette dichotomie est également très présente dans la majorité des chapitres de l'ouvrage en question, présentant les dilemmes, défis, succès et difficultés du milieu du commerce équitable. Il semble que les acteurs de l'offre vivent un décalage dans la mise en marché de leurs idéaux, en ce sens que « le passage de l'idéologie à l'action exigera toujours des adaptations, des hybridations et des efforts de traduction à chaque maillon de la chaîne » (*idem.*) Bien que pertinent dans la mise en œuvre de pratiques consuméristes responsables, il semble que le CÉ rate sa cible dans son intervention pour transformer radicalement le système économique auquel il tente de résoudre les problèmes d'excès.

Le CÉ est en outre un outil de conscientisation des consommateurs ainsi qu'une critique et alternative aux institutions dominantes du marché. Toutefois, l'atteinte de ces objectifs pose des défis considérables puisque le CÉ doit pourtant s'insérer dans le marché conventionnel et, au final, il risque de ne plus représenter qu'un créneau dans un marché fragmenté plutôt qu'un mouvement capable d'instaurer des changements institutionnels concrets. (Turcotte *et al.*, 2010, p.5)

Il semble que la solution, encore une fois, est vaine si la transformation des pratiques, tant de production que de consommation, se fait pratiquement en parallèle au système dominant, ou encore en s'y faisant carrément absorber.

3.2. Questions de recherche

Devant l'urgence d'agir pour un changement de cap sur le plan économique, les initiatives entrepreneuriales prônant des valeurs de justice et de respect de

l'environnement ont fait leur apparition. Bien que la consommation responsable semble être de plus en plus populaire, ce secteur demeure pourtant dans la marge, en termes de pratiques économiques, en regard de l'hégémonie du processus néolibéral, et donc, sa portée est questionnable. En outre, ce marché des alternatives de consommation semble rencontrer plusieurs embûches reliées, entre autres, à la mise en marché de produits et services répondant à des critères allant rejoindre une clientèle très spécifique. C'est ce qui nous amène à vouloir comprendre ce qui limite ce nouveau type d'entrepreneuriat dans sa proposition de produits et services de consommation responsable. À quel genre de contraintes sont confrontés les entrepreneurs? S'agit-il plutôt de difficultés de concilier leurs ambitions éthiques aux impératifs économiques liés à un commerce? Ou bien s'agit-il de problèmes économiques en lien à concurrence féroce? Ces contraintes sont-elles surmontables? À partir des éléments de réponses à ces questions, serait-il possible d'identifier la nature de ces contraintes pour tenter de dépasser les problèmes reliés à l'offre d'alternatives sur le marché?

La question est donc de savoir s'il est possible, pour le secteur de la consommation responsable, en tant que modèle d'alternatives économiques sur le marché, de réussir à s'inscrire comme voie de salut aux crises soulevées dans le précédent chapitre. Autrement dit, nous questionnons la possibilité du secteur de la consommation responsable de se désenclaver compte tenu de sa subordination actuelle aux règles marchandes capitalistes.

Quant à l'aspiration d'une transformation sociale plus importante, nous comprenons que les entrepreneurs du secteur de la consommation responsable font office de solutions, selon plusieurs, pour contrer les excès du capitalisme globalisé. Plus concrètement, nous cherchons à comprendre comment la résistance aux normes dictées par le marché prend forme. Enfin, ces entrepreneurs particuliers représentent-ils seulement un noyau de résistance ou tracent-ils une nouvelle voie vers la possibilité de renversement de la logique marchande actuelle? D'ailleurs, s'inscrivent-ils dans la lignée critique du système capitaliste ou contribuent-ils simplement à en pallier les lacunes?

3.3. Hypothèses

Nous croyons que les enjeux soulevés par les entrepreneurs de notre étude porteront sur les difficultés à intégrer le marché tel qu'il est conçu actuellement. Selon nous, l'obligation de rentabilité et de concurrence afin d'assurer la survie de l'entreprise sur le marché ne permet pas aux entrepreneurs d'achever pleinement leurs ambitions sur le plan social et environnemental. Si les contraintes qu'ils rencontrent malgré tous leurs efforts se révèlent menaçantes pour leur entreprise, c'est-à-dire dans sa nécessaire rentabilité ou sa mission propre à ce que nous associons aux pratiques économiques alternatives, nous concluons que la solution ne se trouve pas nécessairement du côté de la valeur morale accordée à des pratiques économiques. Cela révélerait donc qu'il ne s'agit pas seulement d'espérer un changement de paradigme idéologique derrière les pratiques et les échanges économiques pour diminuer les impacts néfastes qu'elles ont sur l'environnement et la justice sociale. Ainsi, le changement global que nous espérons pour contrer les crises engendrées actuellement par le système capitaliste ne se produira pas tant que l'ordre économique et les règles propres à ce système seront maintenues en place.

CHAPITRE IV

LES ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES

Notre travail de recherche est le résultat d'un parcours unique et d'une méthode qui se situe dans une démarche exploratoire, cheminant sans arrêt entre les théories et les données. Nous commencerons par un récit personnel pour expliquer le contexte de réalisation de ce mémoire. Par la suite, nous verrons les différents objectifs de la recherche et la méthode utilisée pour vérifier notre hypothèse. Nous ferons ensuite une présentation des répondants ainsi qu'un portrait des profils d'entreprise qui ont composé cette recherche. Pour terminer, nous évoquerons les limites de cette recherche.

4.1. Objectifs de notre recherche

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons sur les aspects économiques révélés à travers les motivations et pratiques des entrepreneurs de la consommation responsable. L'approche se veut donc compréhensive au sujet des enjeux auxquels les acteurs économiques actuels sont confrontés dans leur démarche de proposer des alternatives de consommation. Évidemment, l'objectif global de la recherche a plusieurs points communs avec la recherche à laquelle nous avons participé⁴⁶. Toutefois, la nôtre se concentre spécifiquement sur le rapport à l'économie des acteurs. L'idée de vouloir comprendre la source des difficultés au cœur des démarches de l'entrepreneur du secteur de la consommation responsable nous est parvenue d'observations empiriques. En fait, la réflexion a émergé d'un long processus de va-et-vient entre les révélations de ces entrepreneurs et une exploration théorique du corpus de la sociologie économique. Bien que la recherche ne portait pas spécifiquement sur ces aspects, il nous a semblé

⁴⁶ Les objectifs de la recherche du GREC est présenté à la section 4.2.2.

intéressant de nous attarder à cette dimension qui transparaisait à travers les propos recueillis.

Comme nous l'avons annoncé précédemment, ce mémoire cherche à mettre en lumière une forme de résistance, celle de l'offre de produits et services de consommation responsable au Québec au sein du marché capitaliste. En portant notre regard sur différents aspects qui caractérisent les acteurs de cette résistance, nous souhaitons dégager des pistes réflexives sur les enjeux actuels qui composent la réalité économique du Québec.

Plus concrètement, nous chercherons à comprendre, à partir d'entretiens en profondeur auprès d'entrepreneurs, comment : 1) ils composent avec le rôle d'entrepreneur/propriétaire et leur rapport au travail; 2) ils perçoivent leur rapport avec leur collègues et/ou employés; 3) ils se représentent le marché et le système économique (mode de production) dans lequel ils s'inscrivent et ; 4) ils surmontent les défis (compétition, difficultés, conciliation, etc.).

Ainsi, nous souhaitons en soutirer quelques constats au sujet de l'économie contemporaine et de l'organisation de la société.

4.2. Méthode de recherche et d'analyse

C'est à partir de l'analyse des données récoltées par l'entremise des entrevues individuelles effectuées auprès de ces entrepreneurs que nous souhaitons vérifier la validité de notre hypothèse.

4.2.1. Présentation de l'étude subventionnée

La recherche à laquelle nous avons participé nous a permis de recueillir des données au sujet de quarante entrepreneurs du secteur de la consommation responsable, dans différentes régions administratives du Québec. Il s'agit, par exemple, de coopératives de café équitable, d'ateliers de production artisanale de savon à partir d'ingrédients biologiques, d'entrepreneurs en construction proposant des produits et services plus

écologiques, de boutiques d'alimentation saine et biologique, etc. Ces propriétaires d'entreprises incorporées ou coopératives reconnaissent avoir doté leurs commerces d'une mission spécifique visant à amenuiser les conséquences sociales et environnementales de certaines activités économiques de consommation. Au sein de leur entreprise, ceux-ci tentent de concilier des convictions personnelles ou politiques aux impératifs économiques du marché dans lequel ils s'inscrivent.

4.2.2. Objectifs visés

Les objectifs généraux⁴⁷ de cette étude étaient : 1) d'établir un profil de ces entrepreneurs : milieu d'origine, expériences de travail antérieures, pratiques d'engagement ou de militantismes antérieures et actuelles, groupes d'appartenance, connaissances et opinions sur le commerce équitable, sur l'agriculture biologique, etc., lieu de résidence/de travail, etc.); 2) de dégager le sens qu'ils attribuent à leur travail : angle privilégié (économique, responsable, politique?), type d'entrepreneuriat pratiqué selon eux (engagé, économique, social, politique? etc.), valeur accordée au travail qu'ils font (nécessité, occasion d'affaires, choix politique, etc.); 3) de décrire comment ils concilient les impératifs économiques (recherche de profit) et les valeurs de solidarité ou de respect de l'environnement (stratégies privilégiées, existence ou non de tensions, etc.); 4) d'identifier les autres activités liées à leur entrepreneuriat (mécénat, implications communautaires (pourquoi/comment), participation à des conseils d'administration, etc.).

Plus globalement, nous cherchions à comprendre la perspective d'engagement derrière ce type d'entrepreneuriat. Il s'agissait de mettre à jour les perceptions de ces acteurs encore très peu étudiés jusqu'à présent. Nous souhaitons ainsi dégager un profil de cette nouvelle forme d'engagement politique, soit le phénomène de la consommation responsable, qui prend place dans le paysage économique.

⁴⁷ Voir la demande de subvention (Quéniart CRSH 2008-2011).

4.2.3. Méthode

L'enquête réalisée portant sur le sens des pratiques et les motivations des entrepreneurs, nous avons choisi une approche méthodologique qualitative en effectuant des entrevues individuelles semi-dirigées jusqu'à saturation des données.

4.2.4. Échantillon

Afin de bâtir notre échantillon, nous avons fait l'inventaire d'un grand nombre d'entreprises Québécoises de plusieurs régions qui correspondaient aux critères que nous nous étions établis. Ceux-ci étaient 1) d'être constitué sous forme d'entreprise à but lucratif et 2) d'offrir des produits ou services associés à la consommation responsable. Le premier critère excluait donc les entreprises issues de l'économie sociale et les organismes de bienfaisance. Le deuxième critère nous guidait dans notre investigation afin de privilégier les entreprises mettant de l'avant, dans leur matériel promotionnel (ex. : site web, affiche, slogan, etc.), les valeurs de la consommation responsable. Cet inventaire nous a permis d'identifier trois catégories de types d'activités, soit 1) la *production/fabrique*, catégorie composée des entreprises se concentrant sur la transformation d'une matière première en un produit de consommation; 2) la *vente au détail/service*, catégorie qui compte les entreprises se concentrant sur la vente directe et le service à la clientèle en ayant directement pignon sur rue ou commerce ouvert au grand public et 3) la *production/fabrique et vente au détail*, une catégorie composée des entreprises qui font autant dans la production que dans la vente. Dans ce dernier cas, il s'agit des commerces ouverts au public où sont également transformées les matières premières en produits de consommation. C'est donc le type hybride des deux premières catégories.

Nous avons par la suite décidé de considérer le lieu géographique des entreprises afin d'avoir une variété de types régions et de couvrir une grande partie du territoire québécois. Par la suite, nous avons identifié trois (3) types de régions où il était possible de trouver une diversité de commerces répondant à nos critères. Ces catégories de régions sont 1) les *grands centres*, comprenant les villes de Montréal, Québec et Gatineau.

Ce sont des milieux plus urbains et densément peuplés. 2) les *péricentres*, composés des environs des grands centres, c'est-à-dire à moins de 200 km de ceux-ci. On retrouve les régions de Lanaudière, des Basses-Laurentides et l'Estrie. 3) les *régions éloignées*, moins peuplées et à une bonne distance des grands centres urbains. Celles-ci sont l'Abitibi-Témiscamingue, le Saguenay-Lac-St-Jean ainsi que les Hautes-Laurentides.

Le recrutement s'est fait sur une base volontaire, suite à que avec les agentes de recherche. Nous avons effectué nos recherches de commerces principalement via internet mais aussi d'après des annonces dans les journaux régionaux ou de quartier ainsi que par demandes directes auprès de gens de ces régions. L'échantillon s'est construit au fur et à mesure de la recherche, notamment à l'aide de références données par les entrepreneurs rencontrés. Nous souhaitons aussi rencontrer des commerçants des deux sexes -idéalement à part égal - ainsi qu'issus de différentes générations.

4.2.5. Réalisation des entrevues

Des entrevues semi-dirigées ont été réalisées en personne⁴⁸ et pour la grande majorité un à un. La plupart des entrevues ont pris place sur les lieux de travail (arrière-boutique, bureau, etc.) des entrepreneurs, souvent en dehors des heures d'achalandage ou de production. Elles ont toutes été enregistrées, suite au consentement écrit des répondants⁴⁹, et se déroulaient généralement entre 80 et 120 minutes. Le guide d'entrevue⁵⁰ abordait les thèmes suivants: 1) la trajectoire vers des formes d'entrepreneuriat différente (quand, comment/pourquoi est venue l'idée de mettre sur pied une telle entreprise); 2) l'histoire de l'entreprise (genèse, état actuel, mission et place dans la communauté); 3) les pratiques quotidiennes de l'entrepreneur au sein de son entreprise (horaire d'une journée typique, tâches et responsabilités, relations avec la clientèle et les membres du personnel s'il y a lieu); 4) les pratiques d'engagement antérieures et actuelles (habitudes ou non de voter, de manifester, appartenance à des

⁴⁸ J'ai effectué les entrevues et l'analyse de la moitié de ces entrevues, soit 20 de même que Catherine Jauzion, aussi assistante de recherche dans ce projet.

⁴⁹ Un exemplaire du formulaire de consentement est joint à l'annexe B.

⁵⁰ Le guide d'entrevue se trouve à l'annexe C.

groupes ou partis politiques, activités de bénévolat, etc.); 5) les pratiques liées à la consommation responsable dans le quotidien ailleurs qu'au travail (lesquelles? depuis quand? pourquoi?); 6) la perception du monde (éléments d'appréciation et de critique face à l'environnement, l'altermondialisation, l'engagement et le militantisme, etc.) et 7) les autres activités liées à l'entreprise (mécénat, financement d'activités communautaires, bénévolat, participation à des conseils d'administration, etc.); 8) les retombées de l'entreprise pour le quartier/la région (actions et «batailles» politiques au niveau municipal ou gouvernemental, impact sur des règlements municipaux, etc.). Suite à l'entrevue, les répondants ont rempli un court questionnaire⁵¹ afin de recueillir quelques données socio-économiques au sujet d'eux et de leur entreprise (âge, état civil, revenus annuels, nombre d'employés au sein de l'entreprise, etc.).

4.2.6. Analyse des entrevues

Les entrevues ont été intégralement retranscrites afin d'être analysées selon les principes de la théorisation ancrée (Paillé *et al.*, 2003). Nous avons d'abord procédé à une analyse verticale consistant à passer en revue tout le contenu de chacune des entrevues. Cette première analyse a permis de repérer les thèmes principaux des récits et de procéder à leur codage à l'aide du logiciel NVIVO. Une deuxième phase d'analyse a ensuite été élaborée afin d'effectuer une lecture transversale consistant à comparer l'ensemble des entrevues pour en dégager des profils-types des entrepreneurs à partir de leur discours. Nous avons poursuivi les comparaisons en prenant compte les données socio-économiques pour chacune des catégories. Chacune des étapes d'analyse a fait l'objet d'une triangulation du chercheur, c'est-à-dire une validation commune des différents constats suite à des discussions entre les agentes de recherche et la chercheure responsable (Denzin, 1978). C'est ainsi que nous avons conclu à une saturation des données au sujet des différentes dimensions d'analyse.

Pour la réalisation de ce mémoire, nous avons concentré notre analyse sur les données recueillies sous la rubrique du *rapport à l'économie*. Plus précisément, à la lumière

⁵¹ Un exemplaire du questionnaire socio-économique se trouve à l'annexe C.

de la méthode des études effectuées par l'école de Francfort, nous effectuerons une analyse de type dialectique des données recueillies selon les différents objectifs thématiques énumérés dans nos objectifs de recherche. Par conséquent, nous proposons une analyse qualitative des aspects économiques à partir des données recueillies, accompagnée d'une discussion sur les enjeux que soulève l'entrepreneuriat de la consommation responsable à partir du cadre des catégories économiques marxistes. En outre, les catégories d'analyse, inspirées au matérialisme historique de Marx (Lefebvre, 1968)⁵², qui nous guideront dans notre analyse sont les suivantes: 1) Le travail et les forces productives; 2) Les rapports sociaux de production; 3) L'organisation économique de la société; 4) Les défis, les contradictions et le changement de paradigme.

⁵² Ces catégories se reflètent dans nos objectifs de recherche énumérés précédemment (section 4.1).

Tableau 4.1 - Rubrique des données d'analyse de la recherche du GREC (2011)

2.3. Rapport à l'économie	2.3.1. Pratiques marchandes/non marchandes & représentations du marché	2.3.1.1. Compétition
		2.3.1.2. Collaboration
		2.3.1.3. Marketing
		2.3.1.4. Critiques
		2.3.1.5. Expansion
		2.3.1.6. Non-Expansion
		2.3.1.7. Investissement
2.3.2. Rapport au travail		2.3.2.1. Chef
		2.3.2.2. Touche-à-tout
		2.3.2.3. Instigateur
2.3.3. Entre économie et engagement (conciliation)		2.3.3.1. Sacrifices économiques
		2.3.3.2. simplicité volontaire
		2.3.3.3. E. Éthique
		2.3.3.4. Créneau
		2.3.3.5. Concessions & Conciliation
		2.3.3.6. Difficultés
		2.3.3.7. Profit

4.3. Présentation des répondants

Voici une brève présentation des données statistiques des répondants basée sur les réponses recueillies par notre questionnaire socio-économique.

4.3.1. Genre

Parmi nos 40 répondants, nous avons une proportion égale de femmes et d'hommes. Nous avons donc rencontré 20 personnes de sexe féminin et 20 personnes de sexe masculin pour cette étude. Bien que nous avons un souci de diversifier notre échantillon selon le sexe, le parfait partage entre les deux sexes n'est qu'un coup de chance étant donné que nous communiquions d'abord avec l'entreprise choisie sans distinction du sexe de l'entrepreneur. Nous n'avons jamais refusé d'effectuer une entrevue avec une personne relativement à cette catégorisation sexuelle.

4.3.2. Âge

L'âge actuel moyen de nos répondants est de trente-sept ans. Nous ne connaissons toutefois pas l'âge moyen des entrepreneurs en général. La majorité des entrepreneurs de notre échantillon se trouvent donc dans la tranche d'âge des 30 et 39 ans (**Figure 4.1**).

Les deux cadets de l'étude ont 26 ans lors de l'entrevue, et le plus âgé a 57 ans.

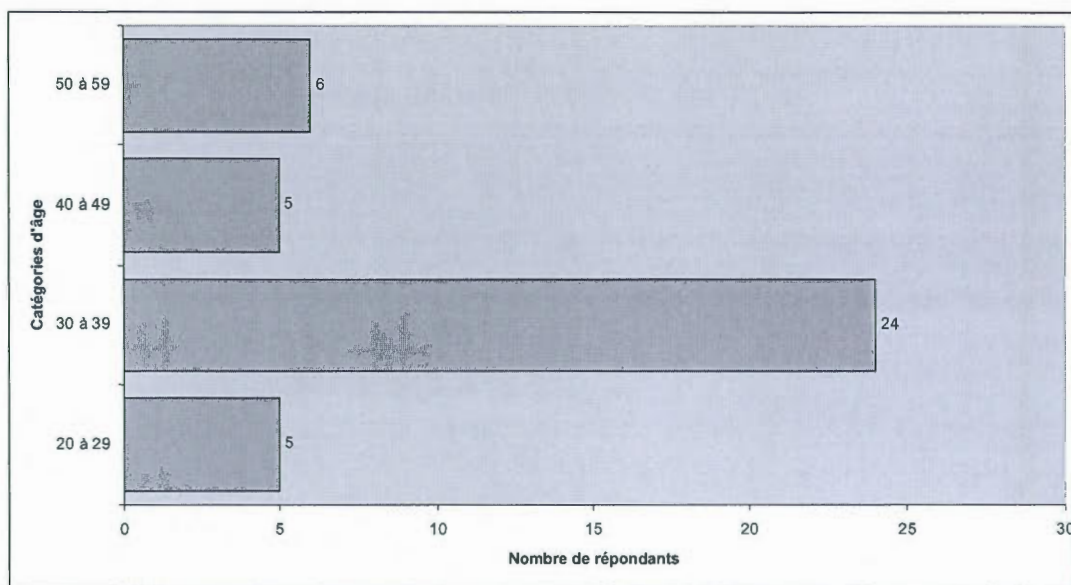


Figure 4.1 - Âge des répondants

Nous trouvions intéressant de considérer l'âge qu'avaient les répondants lorsqu'ils se sont lancés en affaires en prenant en compte des informations que nous avons sur l'année où ils ont démarré ou repris les rênes de l'entreprise. L'âge moyen lors du démarrage est de 30 ans. Sur 39 répondants, nous avons 22 entrepreneurs qui se sont lancés en affaires alors qu'ils avaient moins de 30 ans. De ce nombre, 7 d'entre eux avaient moins de 25 ans. Parmi les 6 entrepreneurs aujourd'hui âgés de 50 ans et plus se trouvent 3 entrepreneurs s'étant lancé en affaires dans la vingtaine.

4.3.3. État civil

Parmi les 40 répondants, 28 sont en couples (11 mariés, et 17 en union civile) et 12 personnes seules (8 célibataires, 1 personne séparée et 3 personnes divorcées). Nous n'avons pas de données au sujet du nombre d'enfants à charge de nos répondants.

4.3.4. Études

Nos répondants sont tous très scolarisés. En effet, sur les 40 répondants, 68 % (27) ont fait des études universitaires (24 de premier cycle, 2 au deuxième cycle et 1 de troisième cycle), 10 ont été au collégial, 2 ont seulement un diplôme d'études secondaires et un a refusé de répondre. Les deux répondants ayant seulement un diplôme d'études secondaire ont toutefois fait plusieurs certificats d'études professionnelles en lien avec leurs projets d'affaires ou en démarrage d'entreprises.

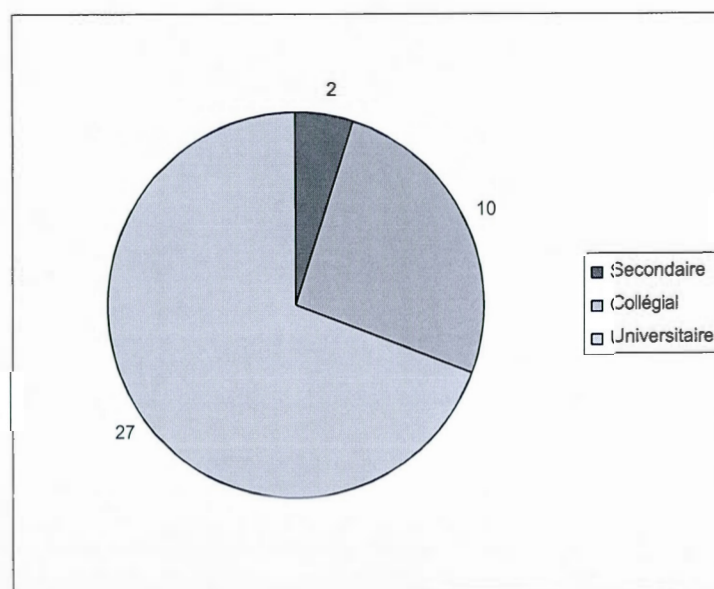


Figure 4.2 - Niveau de scolarité des répondants

Parmi les 37 répondants qui ont fait mention de leur domaine d'études 35 % d'entre eux ont fait des études en lien avec le monde des affaires et l'entrepreneuriat et 14 % en ont fait en lien avec le projet. Parmi ceux-ci, 8 % ont fait des études touchant les affaires et

leurs projets à la fois. Toutefois, la majorité de nos répondants, 59 % d'entre eux, n'ont fait aucune étude en lien avec leur activité d'entrepreneur (affaires ou projet).

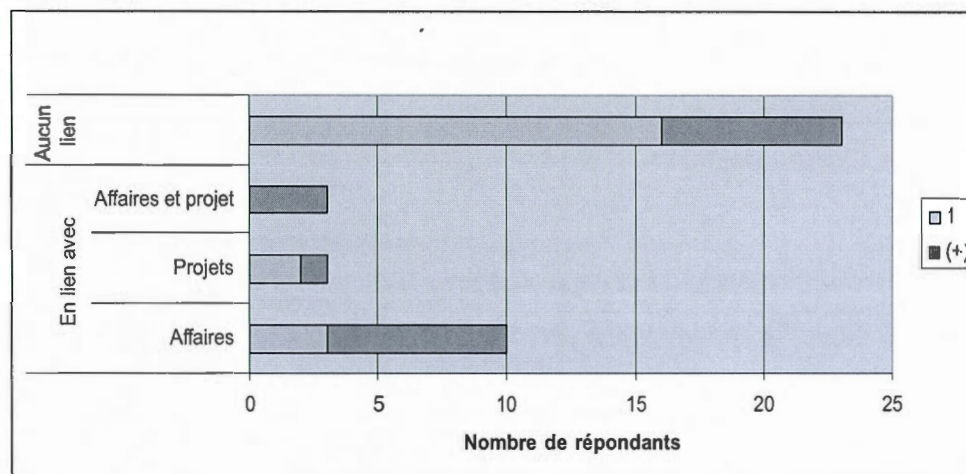


Figure 4.3 - Domaine d'études et liens

Parmi les domaines d'études en lien avec les affaires, nous retrouvons notamment les programmes d'administration, de comptabilité, de gestion, de management et de relations publiques. Nous avons également inclus ici les répondants ayant suivi une courte formation en lancement et démarrage d'entreprise, souvent offerte par un programme gouvernemental en lien avec des bureaux régionaux d'aide à l'entrepreneuriat ou à l'emploi.

Certains domaines d'études constituent une formation complète dans un domaine spécifique permettant ou nécessitant le démarrage d'une entreprise, tel que l'architecture, la construction ou la pâtisserie. Nous avons donc comptabilisé ces répondants dans la catégorie touchant autant le projet que les affaires.

Deux répondants seulement ont fait des études en lien avec leur projet. Près de la moitié des répondants ont étudié dans plus d'un domaine d'études⁵³.

⁵³ Cette caractéristique est illustrée ci-dessus par le signe « + » dans la légende (Tableau 4).

4.3.5. Revenu personnel et familial

Sur le plan du revenu, la plupart gagnent annuellement moins de 60 000 \$. Seulement deux d'entre eux font exception et gagnent davantage que 100 000 \$. Nous observons que la majorité (19 sur 36) des répondant-e-s ayant répondu à cette question touche un revenu inférieur à 29 999 \$ par année. Notons que 4 répondants n'ont pas répondu à cette question sur leur finance personnelle.

Dans l'ensemble, 6 répondant-e-s subsistent avec un revenu familial inférieur à moins de 29 999 \$, tandis que plus de la moitié (15 sur 27) déclarent un revenu familial de plus de 50 000 \$.

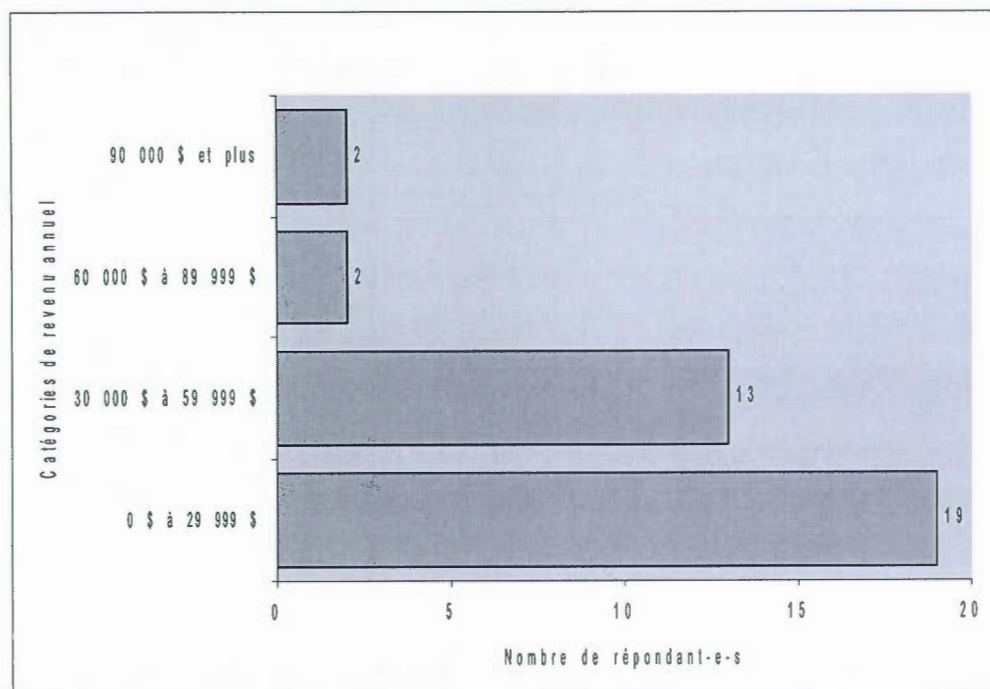


Figure 4.4 - Revenu annuel des répondants

4.3.6. Nombre d'heures travaillées

La majorité de nos répondant-e-s déclarent travailler en moyenne davantage que 50h par semaine. Notons que 8 participant-e-s n'ont pas répondu à cette question. Dans l'ensemble des réponses, nous observons que la moyenne d'heures de travail par semaine

se situe à 51 heures. Seulement deux d'entre eux travaillent moins de 29 heures par semaine, ayant des obligations familiales importantes.

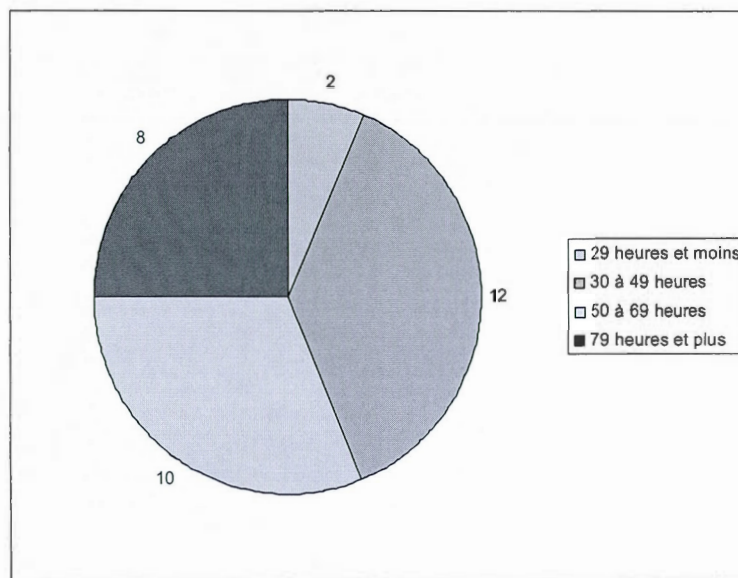


Figure 4.5 - Nombre d'heures moyen travaillé par semaine

4.4. Profils des entreprises

Vous trouvez ici un aperçu des caractéristiques des entreprises selon les réponses fournies par nos répondants.

4.4.1. Types d'activités et de produits

L'échantillon de l'étude comporte plusieurs types d'entreprises, que nous avons postérieurement catégorisées par types d'activités et types de produits et/ou services.

Sept (7) entreprises de l'échantillon correspondent à la catégorie *Production/fabrique*. On y retrouve des ateliers de savons ou de produits cosmétiques à base d'ingrédients biologiques ou équitables, des fabriques de confections de vêtements en retailles de tissus (récupéré donc écologique) ou de matière biologique, de production de miel, etc.

La catégorie *Vente au détail/service* compte un peu plus de la moitié des entreprises correspondant à ce type (18 sur 40).

On retrouve treize (13) commerces dans la catégorie *Production/fabrique & vente au détail* au sein de notre échantillon, dont une brasserie ayant ouvert un petit bar pour distribuer sa bière et une entreprise en apiculture ayant une boutique et un centre d'interprétation de la production de miel reliés à sa ferme.

Nous remarquons donc que la grande majorité (31 sur 40) des entreprises ont un lien direct avec la clientèle puisqu'elles font de la vente au détail. Seulement sept (7) d'entre elles se concentrent uniquement sur le volet production.

En ce qui a trait aux types de produits ou services fabriqués ou offerts par les entreprises, nous avons déterminé sept (7) catégories suite à nos rencontres avec celles-ci. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les « magasins généraux » offrent plusieurs types de produits entrant dans une multitude de catégories (ex. : alimentation, produits corporels ou nettoyants, produits équitables, etc.). Dans l'ensemble, plus de la moitié (22 sur 40) des entreprises que nous avons rencontrées transforment ou offrent des produits alimentaires. Il s'agit d'épicerie ou de magasins généraux offrant des produits frais ou transformés, de restaurants ou de fabriques (ex. : produits du miel, produits céréaliers, noix, etc.). La moitié (20 sur 40) des entreprises offrent des produits certifiés équitables tels que le café, le chocolat, le thé ou des vêtements de matières. Un autre tiers (13 sur 40) confectionne ou vend des vêtements. Et un peu moins d'un tiers (12 sur 40) fabrique ou offre des produits de soins corporels ou nettoyants, tels que des crèmes et baumes pour la peau à base d'ingrédients équitables ou biologiques, ou encore des produits ménagers composés d'essences naturelles et moins nocives pour l'environnement. Quelques entreprises offrent des cours, des conférences ou des conseils santé sur une base rémunérée (4 sur 40). Deux (2) entreprises offrent des services liés à l'habitation tels que l'éco-design architectural ou des procédés de constructions plus écologiques. Une (1) entreprise offre des services d'hôtellerie et de tourisme dans une perspective écologique.

Tableau 4.2 - Types de produits /services ainsi que le type d'activités de l'entreprise

ACTIVITÉS PRODUITS	Fabrique Production /	vente au détail Production /	Vente au détail / service	TOTAL
Alimentation	3	8	10	22
Vêtements	2	4	6	13
Produits corporels ou nettoyeurs	2	1	8	12
Produits équitables	---	4	9	15
TOUT CI-HAUT (magasin général)	---	2	8	10
Habitation	---	---	2	2
Éco-tourisme	---	---	1	1
Conseil santé/ cours (confé)	---	1	3	4
TOTAL	7	13	18	---

4.4.2. Régions

Nous avons sélectionné 40 entreprises de 8 régions différentes du Québec.

Tableau 4.3 : Nombre d'entreprises par région

Abitibi-Témiscamingue	3
Estrie	2
Lanaudière	4
Laurentides	5
Montréal	10
Outaouais	5
Québec	4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	7
TOTAL	40

Sur les 40 entreprises rencontrées, on en retrouve près de la moitié (19 sur 40) située en *Grands centres*, 7 dans les *Péricentres* et 14 dans les *Régions éloignées*.

4.4.3. Type de gestion

Sur les 40 entreprises de l'étude, 17 sont dirigées par des propriétaires uniques, 16 sont en co-propriété et 7 opèrent en coopérative.

4.4.4. Dates de fondation des entreprises

En moyenne, les 40 entreprises de l'étude sont en activité depuis environ neuf ans. Elles ont été fondées entre 1968 et 2009, la grande majorité (31 sur 39) des entreprises ont vu le jour après 2001. Plus précisément, la moitié d'entre elles comptent moins de 5 ans d'activités ayant été fondées après 2006. Notons que sur celles-ci, 3 sont aujourd'hui fermées. Seulement 8 commerces étaient en affaires avant l'an 2000, dont 2 coopératives.

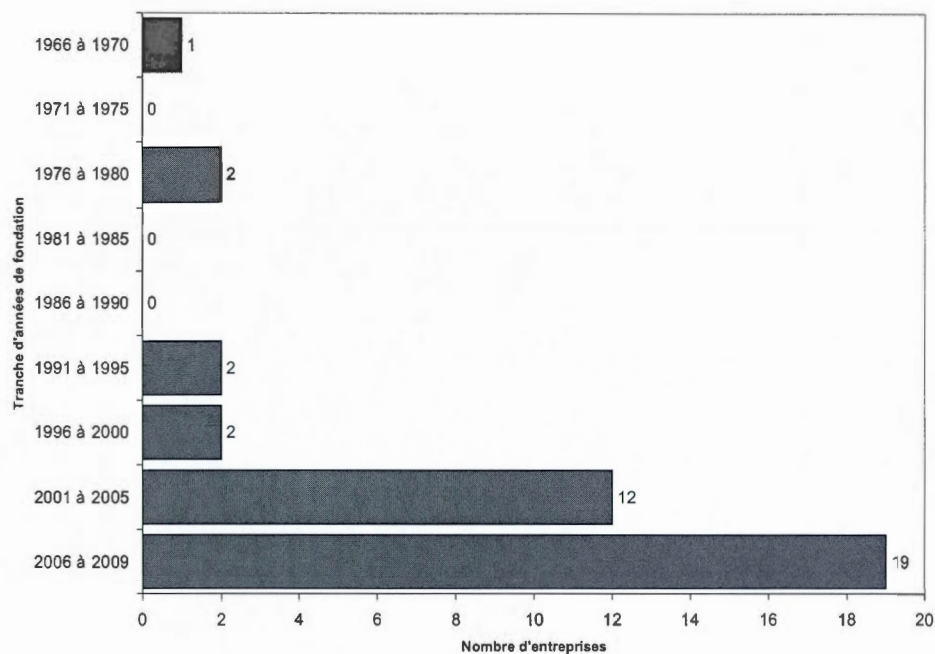


Figure 4.6 - Date de fondation des entreprises

4.4.5. Revenus d'affaires

Près de la moitié des entreprises de l'étude enregistrent un revenu d'affaires annuel inférieur à 200 000 \$. Parmi les autres, sept (7) déclarent des revenus de plus d'un million.

Tableau 4.4 : Chiffre d'affaires annuel

Chiffre d'affaires	0 \$ à 100 000 \$	100 000 \$ à 199 999 \$	200 000 \$ à 299 999 \$	300 000 \$ à 399 999 \$	400 000 \$ à 499 999 \$	500 000 \$ à 599 999 \$	600 000 \$ à 699 999 \$	700 000 \$ à 799 999 \$	800 000 \$ à 899 999 \$	900 000 \$ à 999 999 \$	1 000 000 \$ et plus
Nombre d'entreprises	8	10	1	5	0	1	2	1	1	0	7

4.5. Limites de la démarche

L'entrevue de recherche comporte toujours certains risques de biais et nous voulons ici spécifier ces quelques situations ayant pu orienter les données malgré nos efforts pour les éviter.

D'abord, sur le plan technique, certaines entrevues ont été difficiles à obtenir relativement au manque de temps attribuable à l'horaire déjà surchargé des entrepreneurs. Bien que la plupart se soit prêtés au jeu avec entrain, certains nous ont accueillis avec une impatience palpable ou se faisaient peu loquaces pour accélérer le rythme de l'entrevue. Évidemment, ces entrevues se sont révélées beaucoup moins intéressantes et riches que les autres. Parmi ces cas exceptionnels, quelques répondants nous ont même fait part de leur agacement de devoir répondre à des questions qu'ils jugeaient similaires⁵⁴. D'après nous, cette perception quant à la répétition de certaines questions relève du manque d'attention des répondants un peu trop pressés.

Sur le plan de la compréhension de la démarche de l'étude, quelques entrepreneurs avaient de la difficulté à saisir l'objectif de la recherche, ce qui est possiblement lié à des explications trop superficielles de notre part. Souvent, nous évitions de donner trop de détails afin de ne pas les importuner avec nos questionnements et hypothèses théoriques. Quelques répondants ont semblé croire que la recherche portait spécifiquement sur leur entreprise alors qu'elle visait à comprendre davantage leur propre motivation. Par conséquent, les réponses étaient peu personnelles et portaient davantage sur le discours et l'image de leur commerce d'un point de vue marketing. D'autres entrepreneurs ont semblé comprendre que ces entrevues allaient bénéficier éventuellement à la visibilité de leur entreprise. Ceux-ci se montraient quelque peu perplexes lorsque nous leur annoncions, précédemment l'entrevue, que leur contribution serait anonyme. En aucun cas, ces situations n'ont compromis leur participation à l'étude, mais nous avons dû quelques fois spécifier nos intentions en cours de route pour le bien de notre recherche.

⁵⁴ Notamment au sujet des valeurs défendues par la mission de leur entreprise et les raisons d'entreprendre afin de soutenir ces valeurs.

Une autre remarque que nous aimerions souligner est que certains entrepreneurs ont peut-être survalorisé l'engagement dont ils font preuve, étant donné la nature de l'étude, afin de démontrer qu'ils s'inscrivent bel et bien dans ce que nous avons identifié comme étant le secteur de la consommation responsable. La consultation du matériel promotionnel et la visite de leur commerce nous ont toutefois permis de confirmer ou invalider ces faits.

Bien que la grande majorité des entrevues se soit déroulée dans un esprit très convivial, respectueux et chaleureux, quelques entretiens ont été un peu moins fluides étant donné certains écarts de personnalité entre l'intervieweuse et l'interviewé. Notons qu'à l'occasion, la différence de statut, ou plutôt sa perception – l'intellectuelle en mal de théorie versus l'entrepreneur pragmatique – et d'âge ont pu contribuer à un décalage de référents entre les interlocuteurs.

En ce qui a trait à l'analyse des données, nous avons remarqué une lacune à notre démarche concernant la faiblesse de nos connaissances relatives à l'entrepreneuriat « classique ». Cependant nos recherches ont été vaines à ce sujet, aucune étude québécoise ne semblant avoir porté sur les motivations et le sens des pratiques de ces entrepreneurs. Il nous est donc impossible de comparer nos données avec les représentations des entrepreneurs « classiques ».

De plus, nous reconnaissons le caractère plutôt abstrait des visées de ce mémoire et qu'il est impossible de répondre à l'ensemble des attentes quant à la compréhension des enjeux économiques contemporains à travers des données empiriques. Ce que nous présentons dans le chapitre suivant doit donc se lire comme un travail de mise au jour de pistes de discussion et de réflexions, afin de faire naître une nouvelle perspective des enjeux de entrepreneuriat alternatif.

CHAPITRE V

ANALYSE ET DISCUSSION

La confrontation entre les idéaux des entrepreneurs du secteur de la consommation responsable et les structures économiques actuelles donnent lieu à un grand nombre de situations conflictuelles. Évidemment, ils ne vivent pas tous cette réalité de façon uniforme. Nous nous proposons donc d'explorer certaines situations et positions qui rejoignent un certain nombre de ces propriétaires d'entreprises et membres de coopératives. Les pratiques et représentations économiques de ceux-ci révèlent un univers idéologique ainsi qu'une réalité quotidienne qui leur est propre. Un regard sur le choix de la forme d'entreprise qu'ils ont mis sur place nous permettra de comprendre leur conception et le pouvoir qu'ils accordent à l'entrepreneuriat comme outil de transformation ou médium pour la consommation responsable. Les particularités relatives à la proposition d'une alternative de consommation sur le marché sont également intéressantes quant à leurs stratégies de conciliation.

Nous avons choisi de procéder à l'analyse en commençant d'abord par les dimensions plus personnelles de l'entrepreneuriat pour élargir par la suite vers les dimensions générales et partagées en lien avec la réalité économique. Ainsi, nous aborderons trois grands thèmes, soit 1) le travail, qui comprend les rapports sociaux et la propriété et 2) l'organisation économique de la société 3) les contradictions et le changement de paradigmes.

5.1. Le travail chez les entrepreneurs responsables

Par l'entremise du mode et des moyens de production utilisés par ces entrepreneurs, nous verrons comment ils conçoivent leurs pratiques. De plus, étant en quelque sorte « propriétaires de leur propre moyen de production », dans le sens marxiste du terme, nous observerons comment ils se représentent leur statut d'employeur.

5.1.1. Le rapport au travail

Lorsque nous questionnons les entrepreneurs quant au sens qu'ils accordent à leur commerce, plusieurs répondent qu'il s'agit du meilleur moyen qu'ils ont trouvé de concilier leur travail et leurs convictions.

Pour un propriétaire d'un restaurant de mets végétariens, biologiques et équitables, la nécessité d'avoir un « gagne-pain » est la première réponse qu'il nous offre lorsque nous lui demandons ce que représente son entreprise pour lui. Il soutient par la suite que son café-resto est un projet qu'il qualifie de « positif » socialement, car il réussit à sensibiliser les gens à manger mieux. Il aime l'ambiance de travail et qualifie la gang qui y travaille de « petite famille ». Ils sont tous reliés par le fait de promouvoir la santé personnelle et la protection de l'environnement. Son travail prend donc une dimension agréable et gratifiante dans sa vie.

Militant convaincu, un membre d'une coopérative explique que son travail au sein de la boutique-coop lui permet de consacrer davantage de temps à travailler sur le plan politique dans son milieu pour les autres causes qui lui tiennent à cœur:

Heu, puis, c'est aussi une forme d'entreprise qui permet d'avoir assez de liberté pour pouvoir justement être capable de militer dans d'autres domaines. Si j'avais un employeur ordinaire, je ne pourrais pas faire ce que je fais au niveau du dossier de l'uranium ou des mines en général. Je ne pourrais pas prendre du temps pour répondre au téléphone, répondre à des courriels, aller à des réunions des journées de temps (Homme de 50 ans, membre fondateur d'une coopérative alimentaire biologique).

Lorsque nous lui avons demandé ce que le commerce représentait pour lui, il a répondu explicitement :

Eh bien! Un milieu de travail où j'ai beaucoup de libertés, puis un revenu de base. Puis, ça me donne une crédibilité dans le milieu socioéconomique de la région. Dans le sens où je

suis un commerçant, je ne suis pas juste un écologiste. Je suis un commerçant, ça donne tout un poids, toute une dimension quand tu parles à des politiques, des gens d'affaires ou des gens comme ça (Homme de 50 ans, *op.cit.*).

Il s'agit donc de pouvoir disposer de temps et de ressources pour continuer ses activités militantes, tout en ayant une certaine crédibilité dans ce milieu étant donné le succès de leur entreprise. On peut donc dire qu'il profite de l'image de l'entrepreneur pour concrétiser ses ambitions, bénéficiant de cette notoriété pour faire avancer ses projets militants. Son milieu de travail et les liens qu'il crée lui servent de tribune pour les causes qu'il défend.

Pour un entrepreneur en construction écologique, le désir d'être son propre patron est devenu prioritaire au fil de ses expériences. Lui qui travaillait déjà dans le milieu de la construction avec son frère a décidé de lancer sa propre entreprise pour être enfin maître des décisions :

Ça remonte à longtemps, j'ai toujours voulu travailler pour moi. Puis à force d'avoir différents emplois, différents patrons, tu te rends compte que tu n'es pas fait pour être employé, que tu es mieux employeur (Homme de 35 ans, copropriétaire d'une entreprise en construction écologique).

Nous voyons que le travail occupe une place importante dans sa vie. Il a donc misé sur ce repositionnement afin d'améliorer sa qualité de vie en renversant son rôle dans la hiérarchie tout en répondant à ses convictions sur le plan environnemental.

Un homme ayant fondé une petite entreprise spécialisée dans la vente de produits équitables à des fins de financement explique les raisons de son choix :

Tu sais, mon but c'était d'appuyer une cause tout en gagnant ma vie avec ça donc en rentabilisant mon entreprise puis en augmentant son chiffre d'affaires. Je pense que ce n'est pas irréconciliable dans le fond (Homme de 41 ans, propriétaire d'une entreprise de produits équitables).

En fait, nous voyons qu'il donne trois objectifs à sa démarche entrepreneuriale, c'est-à-dire de répondre à la fois à l'expression de ses convictions et à ses propres besoins financiers tout en travaillant à la croissance économique de son entreprise.

Les raisons pour devenir entrepreneur sont très variées au sein de notre d'échantillon d'entrepreneurs. Cependant, nous avons observé que la totalité de ceux-ci partageait le même rapport au travail, entendu comme activité économique servant à

subvenir à des besoins de subsistance. L'activité économique qu'ils occupent par l'entremise de leur *travail* est intrinsèquement liée au *marché*. De plus, la valeur accordée au travail ne fait jamais l'objet d'une critique ou d'une remise en question comme telle. En d'autres termes, c'est comme s'ils ne concevaient pas d'autres moyens de subvenir à leurs besoins essentiels que par un travail qui rapporte de l'argent permettant de se procurer des ressources via un échange sur le marché. Mais ce n'est pas tout, car le travail n'est pas uniquement un « gagne-pain » pour la plupart d'entre eux. Dans bien des cas, c'est une façon de se réaliser socialement, de s'émanciper et de gagner de la crédibilité aux yeux de ses concitoyens. À cet égard, il s'agit plutôt d'un travail sous forme « abstraite » comme l'a théorisé le groupe allemand *Krisis* qui a rédigé le Manifeste contre le travail. Cette critique radicale du travail, issue de la critique anticapitaliste qui a cru bon se renouveler depuis la chute du mur de Berlin, met au jour la double nature du travail sous le capitalisme, soit celle « concrète » que nous comprenons normalement en termes de production, et celle, plus « abstraite » qui a pour fonction de médiatiser les rapports sociaux. Moishe Postone, qui participe à la critique radicale de la valeur⁵⁵, explique la spécificité de cette abstraction du travail sous le capitalisme à l'ère de la modernité en tant que médiation sociale qui structure l'ensemble de la société (Postone, 2009b, p.17-18). Ainsi, voit-il dans le travail les possibilités d'une critique plus adéquate du capitalisme. Nous remarquons donc le parallèle avec la perception des entrepreneurs à propos de leur travail, étant à la fois concret et abstrait, nous pouvons supposer qu'ils l'ont intégré presque inconsciemment, en naturalisant l'idée qu'un travail est tout autant une activité sociale qu'une activité productive. Il s'agit là d'une « structure contradictoire et dynamique des rapports sociaux constitués par le travail » (*Ibid.*, p.451). Avant d'élaborer davantage sur les résultats de ces contradictions, voyons maintenant un autre aspect ayant des spécificités structurantes pour l'organisation de la société.

⁵⁵ La critique radicale de la valeur comprend la critique du travail mais étend son champ d'analyse à diverses catégories marxienne, telle que le capital, la marchandise, le temps, etc.

5.1.2. Le rapport au temps

Gérer sa vie et gérer son temps, voilà des raisons évoquées à maintes reprises par ces entrepreneurs. Le travail, comme nous l'avons vu, est central dans leur existence. Toutefois, s'occuper d'une entreprise exige une gestion des priorités parfois complexe lorsqu'il s'agit de défendre certaines valeurs sur les plans social et environnemental. La question du temps accordé au travail est encore une fois particulière, mais révélatrice de la conception des priorités. Selon les données recueillies à l'aide du formulaire socio-économique, la majorité de nos répondants ont déclaré travailler en moyenne davantage que 50 heures par semaine⁵⁶. Certains font au-delà de 60 heures et seulement deux d'entre eux travaillent moins de 29 heures par semaine, ayant des obligations familiales importantes.

La répondante suivante explique que certains choix économiques – et écologiques dans ce cas-ci – ont souvent des répercussions sur le temps accordé au travail. Pour cette entrepreneure en confection de vêtements faits de tissus de fin de rouleaux qu'elle récupère à rabais des mains des grandes entreprises, l'économie n'est pas réellement présente :

J'économise sur le prix du rouleau, mais c'est vraiment plus long d'utiliser ça parce que je ne peux pas tous les tailler en épaisseur. C'est qu'en fait, en temps ça me revient à la même chose. Veut veut pas [*sic*], le temps, ça se paie. Mais non, c'est beaucoup plus long en fait d'utiliser ça. Tu sais quand je coupe pour une chemise, je coupe « ah merde il y a une tache, faut que je reprenne un autre bout ». C'est vraiment plus de temps que d'étendre un matelas [de tissus] ça d'épais et de faire « la-la-la », fini là, de tout couper autour puis tu as 100 chandails coupés. Non, c'est ça, c'est plus long (Femme de 29 ans, propriétaire d'un atelier de confection de vêtements écologiques faits de tissus récupérés).

Selon un autre répondant, l'épicerie-coop dont il est membre fondateur tente d'offrir des produits les plus naturels et frais, en passant par une mise en marché des aliments offerts par des producteurs de la région, dans la mesure du possible. Le slogan de l'entreprise est d'ailleurs « À la recherche du meilleur qu'offre la nature ». Toutefois, le répondant reconnaît les limites structurelles et logistiques de cette connexion plus directe entre le producteur et le consommateur :

⁵⁶ Notons que huit participants n'ont pas répondu à cette question.

Je peux comprendre un peu les supermarchés qui peuvent peut-être pas faire affaire avec [le petit producteur de pesto de basilic qui vient d'ici] parce qu'eux autres disent : « bien, envoie-les au terminus central de Montréal et puis eux autres ils vont nous les envoyer à nous autres » [...] Si on avait chaque rangée dans le frigidaire qu'on fai[sait] affaire directement avec le petit producteur, on passerait tout notre temps à recevoir une petite boîte là, une petite boîte là. Ça serait impossible. [Ça] fait qu'on a une couple [sic] de gros fournisseurs à Montréal, puis une couple [sic] de gros fournisseurs à Toronto qui nous envoient l'épicerie, puis le vrac. C'est comme ça que ça marche [sic] [...]. Peut-être dans un monde idéal aussi, pour les légumes, on fera affaire avec 15 fermiers différents qui nous les apporteraient [...]. Éventuellement on va probablement le faire un peu plus, c'est une logistique assez complexe, puis on veut quand même poursuivre ça parce que le local, ça devient très gros (Homme de 50 ans, membre fondateur d'une épicerie coop de produits naturels, biologiques et équitables).

C'est le manque de temps, et non le manque de volonté, qui semble avoir raison des produits locaux dans ce commerce. Cette situation attriste au plus haut point notre répondant, conscient de l'incohérence de cette logique. Un cas similaire est aussi relevé par un autre répondant, membre fondateur d'une boutique-coop. Malgré une volonté d'encourager les productions locales, la coop n'achète pratiquement que des réseaux de distribution :

Chaque année, il y a quelqu'un qui arrive « moi j'ai telle, telle, telle affaire, pouvez-vous m'acheter ça? ». «Bah non, vas voir un herboriste ». Il y en a qui trippent à faire toutes sortes de cueillettes, les champignons ou autres. Ce qu'on a le plus [en terme] de produits locaux [ce sont] les légumes en saison comme les concombres, tomates, etc. Mais sinon on fait affaire avec les grossistes. Eux autres [sic] s'approvisionnent un peu partout dans le monde. (Homme de 50 ans, membre fondateur d'une coopérative alimentaire biologique)

Acceptant avec une certaine sagesse de ne pas pouvoir satisfaire tous les consommateurs qui aimeraient participer à l'économie locale, ces entrepreneurs ont fait le choix, non sans remords, d'une certaine simplicité.

Nous voyons que le rapport au temps est complexifié au niveau de la « production » qui intègre difficilement le coût de la responsabilisation de la démarche dans l'idée où le temps est synonyme d'argent.

5.1.3. Être propriétaire

Bien que nous ayons différents types de propriété d'entreprise, la grande majorité des entreprises que nous avons visitées sont opérées par une ou un propriétaire unique ou en copropriété composée de 2 à 4 partenaires. Pour l'ensemble de ceux-ci, leur choix

s'explique par la facilité de la prise de décision que leur permet ce type de gestion. Comme l'explique cette entrepreneure :

En coopérative ça devient bien compliqué. Dans le temps, oui j'avais déjà regardé, mais ça fait que plus que tu as de monde qui se mêle de tes affaires plus qu'il y a toujours [de la] confrontation. Donc ces confrontations peuvent amener à ce que j'appelle « prostitution » [...]. C'est toujours ça, plus qu'il y a de monde, plus qu'il faut que tu défendes ton point [...]. (Femme de 28 ans, copropriétaire d'une boutique de produits responsables)

En quelque sorte, l'entrepreneure désire garder l'opportunité de prendre des décisions pour son entreprise afin qu'elle réponde le plus à ses aspirations et aux engagements qu'elle lui attribue.

Pour un autre entrepreneur qui travaille avec un associé, l'entreprise peut prendre une forme qui paraît satisfaire tant les propriétaires que les employés :

Si on est un entrepreneur ou deux entrepreneurs et qu'on a une mission qu'on va être raide dessus, c'est mieux d'avoir une entreprise. Pour la simple raison qu'une entreprise peut donner les mêmes satisfactions aux employés qu'une coop, peut leur donner le même feeling de faire partie d'une communauté, de faire partie d'un projet. C'est ce qu'on fait ici. Mais en plus, il y a un pouvoir décisionnel qui revient à deux personnes, [mon collègue] et moi. [Ce] qui fait que c'est sûr qu'on va chercher la confiance de nos employés. On fait de rencontres avec eux, on dirige l'entreprise un peu comme une coop aujourd'hui. Sauf qu'il reste que quand on est deux, les décisions se prennent comme ça. Ça va vite (Homme de 26 ans, copropriétaire d'une entreprise en alimentation végétalienne et biologique).

En d'autres termes, il s'agit d'une question pratique de prendre les décisions au sein d'un petit noyau de personnes.

Pour une autre entreprise tenue par quatre personnes, l'un des copropriétaires nous a expliqué que les employés ne semblaient pas avoir de difficultés avec le mode de gestion. Ils considèrent le petit groupe d'entrepreneurs comme leurs patrons, ceux qui prennent principalement les décisions. Le répondant avoue toutefois faire l'effort d'écouter leurs suggestions et commentaires, mais ne peut garantir qu'ils seront soumis à chacune des décisions à prendre.

Dans ces cas, les propriétaires semblent conscients du fait que les personnes à leur emploi sont en quelque sorte exclues du processus de décision qui peut affecter leur milieu de travail, mais s'en défendent en essayant de les inclure dans la mesure du possible. Bien qu'effectivement, un climat harmonieux entre les patrons et les employés

semblait régner, il nous a malheureusement été impossible de vérifier la position des employés dans cette situation.

Loin de vouloir porter jugement sur leur conception de la gestion d'entreprise, il nous semble intéressant de relever que la totalité des propriétaires, en excluant les membres des coopératives, ne faisait aucune critique quant à la propriété privée. « Être propriétaire » est souvent synonyme de fierté, peu importe la position politique défendue. Ce trait révèle que plusieurs actrices et acteurs du milieu de la consommation responsable ne se positionnent pas en défaveur d'un mode de production où les moyens de production sont privatisés. En fait, lorsque nous rappelons la critique de Marx à ce sujet, nous observons une sorte de transposition des rapports de classe à un niveau beaucoup plus abstrait, alors que matériellement, les entrepreneurs de la consommation responsable se réapproprient les moyens de production pour faire les choses autrement. De plus, ce qu'il y a d'étonnant dans leur position de classe, en tant que partie employeuse, c'est qu'ils se défendent de prendre les décisions avec une certaine autorité afin de garder le cap sur leur mission.

5.1.4. Conclusion

Nous avons vu que le rapport au travail, au temps et à la propriété de la majorité des entrepreneurs que nous avons rencontrés est historiquement spécifique au capitalisme. Évidemment, nous n'anticipions pas nécessairement que ces entrepreneurs conçoivent ces éléments de façon radicalement critique étant donné qu'ils ont fait le choix d'opérer une entreprise à but lucratif au sein du marché capitaliste et qu'ils en sont totalement conscients. Ce que nous constatons toutefois est qu'il semble difficile pour eux de forcer un changement de structure économique à plus grande échelle tel que certains le souhaiteraient. Nous remarquons que les bases de l'organisation économique demeurent finalement les mêmes en termes de rapports sociaux. Ainsi, la réappropriation des moyens de production, telle que le proposait la critique marxiste, afin de remédier aux conflits sociaux résultant du capitalisme semble ne pas être la solution à tous les maux. En d'autres mots, l'espoir porté envers les entrepreneurs de la consommation

responsable afin d'entraîner un passage vers un autre mode de production est peut-être trop important relativement aux moyens d'action réels de ceux-ci. Continuons notre réflexion en élargissant maintenant au niveau de la conception de l'organisation économique de la société.

5.2. L'organisation économique de la société

Dans l'idée où les entreprises de la consommation responsable doivent se frayer un chemin au milieu des autres entreprises et offrent des produits et services qui relèvent d'un souci de responsabilité au niveau de la production, nous pensons que les catégories du marché et de la marchandise offrent des pistes de compréhension intéressantes.

5.2.1. Le marché

À bien des égards, les actrices et acteurs de la consommation responsable se montrent critiques envers les « gros joueurs » du monde économique. Ils adoptent une position franche et semblable à celle des altermondialistes quant au manque d'humanité de certaines pratiques économiques sur le marché. Un fait toutefois étonnant est que plusieurs entrepreneurs procèdent à une sorte d'autocensure, refusant même de nommer les compétiteurs, comme par souci de solidarité envers une vision libérale de l'organisation économique. Toutefois, certains se permettent d'être plus critiques, comme celui-ci qui vend du chocolat équitable, dont l'opinion sur ses vis-à-vis est teintée de ressentiment :

Les chocolatiers, la majorité, [ce sont] des voleurs. Je m'excuse, ça ne fait pas bonne presse, mais vendre ça 3,00\$ le morceau là, ça ne marche pas. Si on fait le calcul vite vite [*sic*], [...] ça fait 375 piastres le kilo. Et tu sais combien il reçoit là le producteur dans le champ pour son cacao? À peu près 1,50 \$ ou 2,00 \$ le kilo [...]. Fait que c'est qui qui [*sic*] fait de l'argent[...]? Même si tu lui donnais le double, 4 piastres, tu le vends 375 piastres aux *con*-tribuables ou aux *con*-sommateurs, ça ne change rien. En tout cas, moi j'ai bien des réserves envers les chocolatiers qui se promènent en Mercedes. Je trouve ça triste qu'ils ne voient pas l'esclavagisme moderne qui règne dans ce milieu-là. C'est fou. Les révoltes qu'il y a eu en Côte d'Ivoire il y a 3 ans, c'est en raison du prix du cacao, mais ça on n'en parle pas au *téléjournal* (Homme de 30 ans, copropriétaire d'une chocolaterie équitable).

Bien que le marché de l'équitable soit encore restreint, il représente une certaine niche pour les entrepreneurs. Comme nous le rapporte l'ouvrage collectif paru sur le commerce équitable, *Mettre en marché pour une cause* (Turcotte et al., 2010), différents joueurs ayant des perspectives de marché parfois complètement opposées peuvent entrer en conflit. L'exemple suivant illustre bien ce clivage entre les réalités d'un entrepreneur qui tente de faire sa place sur le marché et celles d'une organisation de coopération internationale qui essaie de rendre les produits équitables les plus accessibles possible. Il semble que cet entrepreneur n'ait pas saisi que l'organisme ne jouait pas selon les mêmes bases économiques:

J'ai certains concurrents qui vendent de l'équitable qui à un moment donné ont décidé de couper dans les prix. Je pense à Plan Nagua par exemple qui est arrivé avec une politique de prix très agressive et qui, comme organisme de coopération internationale qui existe depuis une trentaine d'années, agit exactement comme s'il était une entreprise privée. Ça m'a amenée à me poser des questions sur le côté éthique de certains organismes qui pourrait être remis en question. Parce qu'ils reçoivent de l'argent, ils sont subventionnés par le gouvernement fédéral pour offrir des programmes de formation éducatifs, mais ils se servent de ces programmes-là pour vendre des campagnes de financement et ils n'ont pas le droit de faire ça. Ils disent à leurs clients : « si tu fais affaire avec nous pour notre campagne de financement on fait venir un conférencier dans votre école. Alors que moi c'est un service que j'offre puis que je paie de ma poche (Homme de 41 ans, *op.cit.*).

En fait, l'organisation n'a vraisemblablement aucune « politique de prix », contrairement à l'entreprise qui se dote de barèmes pour fixer ses prix selon différents critères liés à la valeur de la marchandise. Alors que la conférence offerte par Plan Nagua est liée à la mission éducative centrale à l'organisme, l'entrepreneur perçoit cet atout comme une valeur ajoutée aux produits. Lorsque nous lui demandons s'il pense que l'entreprise est le bon véhicule pour proposer des produits équitables, devant la « concurrence » que lui font les organismes subventionnés, il semble soudainement perplexe, n'ayant vraisemblablement pas eu cette réflexion auparavant.

Moi, je n'ai pas l'appui par exemple d'Oxfam comme Équita peut avoir. À quelque part [...], ça leur donne une visibilité, ils sont associés à un organisme humanitaire, etc. C'est une très-très [*sic*] bonne question. Je continue à croire que c'est faisable, mais qu'effectivement, c'est difficile pour les raisons que tu viens de mentionner parce qu'on n'est pas tout à fait à armes égales. Si tu enlèves ce joueur-là, ça faciliterait grandement les choses (Homme de 41 ans, *op.cit.*).

Encore une fois, sa vision ne dépasse pas une conception mercantile du marché équitable. Selon cette idée de l'économie, le marché, qu'il soit équitable ou non, est investi par la vision néolibérale où tout devient marchandise. Poursuivons cette réflexion dans la partie suivante à ce sujet.

5.2.2. La marchandise

Une autre réalité à laquelle doivent faire face les entrepreneurs de la consommation responsable est celle de la valeur de la marchandise qu'ils produisent ou distribuent sur le marché. La mode, par exemple, est l'un des lieux où s'articule le plus explicitement une sorte de « fétichisation de la marchandise » (Marx, 1969 (1867)). Ainsi, saison après saison, année après année, le marché de la mode est le fruit d'une dynamique entre l'offre et les tendances des consommateurs (Godart, 2010). Il semble donc difficile de supposer la responsabilisation d'une consommation qui relève plus souvent d'un besoin irrationnel que d'une réelle nécessité de se couvrir le corps de vêtements. Nous avons soulevé la question à une jeune femme qui confectionne des pièces de vêtements uniques à partir de matériaux recyclés. En guise de réponse, elle a mis de l'avant l'aspect de la valeur d'un produit qu'elle juge durable :

Bien souvent, [...] les gens qui vont acheter [mes vêtements], c'est plus cher veut veut pas [sic], mais souvent ils vont le[s] garder plus longtemps. Ça va être comme une pièce. C'est correct de changer de garde-robe et tout ça, c'est juste que maintenant on est rendu tellement pas cher que tu portes ton affaire deux fois, [tu le] lave, il est tout croche? Pas grave, je le donne. Souvent je dis aux gens «oui, ce n'est pas cher, mais crime, achète-toi une belle affaire, comme par saison, puis ça va *tofer* [sic] pendant 5 ans puis tu vas encore l'aimer parce que tu vas vraiment l'avoir réfléchi: 'Hey, ça me fait tu vraiment bien?' Puis c'est un montant que [t]'investis, donc tu vas vraiment plus l'aimer que si tu t'en vas acheter un chandail à 15 dollars, tu l'essaies, tu te poses pas trop de question t'sais, tu vas juste l'acheter puis si tu arrives chez vous puis finalement il te fait pas trop, bien finalement tu vas le porter 2-3 fois puis bye là. Donc, d'une autre façon, je vends des produits de consommation quand même, donc à ce niveau-là, c'est un peu contradictoire effectivement, mais d'un autre côté les gens n'arrêteront pas de consommer, c'est juste d'essayer de bien consommer finalement (Femme de 29 ans, propriétaire d'un atelier de confection de vêtements écologiques faits de tissus récupérés).

En fait, elle parle de la valeur du produit selon ses propres critères d'achat. Elle évoque même l'idée d'un investissement. Cependant, ce type de réflexion n'est pas typique des critères d'achat actuel, tout domaine confondu, mais particulièrement dans le milieu du

vêtement. Les pratiques de ce secteur semblent particulièrement contraignantes pour les petites entreprises qui tentent de prendre leur place :

Ça ne va pas en s'améliorant pour nous autres je dirais, à savoir sur plusieurs points là, dont l'arrivée du bio dans toutes les grosses marques [...]. Le prix des vêtements a diminué. C'est le seul produit de consommation toutes catégories confondues qui a diminué [...]. C'est des études que j'ai vu dernièrement qui m'ont jetée, à terre. [...] Il y a des gros joueurs dans l'industrie. On a un produit qui a un million de concurrents qui sont tout aussi beaux, et eux autres aussi font du bio à c't'heure [*sic*], ils en faisant pas avant. Ils ont plus d'argent que moi pour faire de la promotion, ils ont plus d'employés pour faire de la production. Quand tu es un petit joueur, c'est dur. C'est dur. C'est du tee-shirt aussi, il y a tellement de compétition (Homme de 32 ans, propriétaire d'un atelier d'impression textile sur coton équitable).

Devant ces difficultés, nous lui avons demandé s'il pensait éventuellement vendre son entreprise. De façon plutôt résignée, il a répondu qu'elle ne valait sûrement pas grand-chose aux yeux des « gros joueurs », son entreprise étant simplement à la base d'un concept qui a aujourd'hui été adapté par ceux-ci. Justement, cette remarque rappelle que le capitalisme a tendance à s'adapter constamment aux nouvelles demandes du marché comme le soutient Michel Aglietta lorsqu'il parle de la régulation au sein des marchés (Aglietta, 1997 ; Jacques *et al.*, 2007).

Quant à l'offre d'une marchandise issue de deux types de production différents, les actrices et acteurs du milieu sont souvent critiques, mais se résignent devant la demande des consommateurs et leur nécessité économique de survivre en tant que commerces sur le marché.

Le membre d'une épicerie-coop voit peu de contradiction à offrir du café régulier à côté du café équitable, bien qu'il critique virulemment les conditions de travail de la production de café non-équitable. Le répondant dit qu'il a parfois envie de demander aux clients : « Sais-tu que ce café-là est ramassé par des enfants esclaves ? » Il préfère laisser le temps à la clientèle de faire son chemin tranquillement, constatant qu'il y a déjà une belle évolution puisque la moitié du café vendu dans leur commerce est équitable. Il parle plutôt d'une période de « transition », au cours de laquelle on doit écouter la demande de la clientèle plutôt que d'imposer le choix de l'équitable seulement.

Justement parce que ces gens-là viennent [dans notre commerce], peut-être qu'un jour ils vont changer. Peut-être ils vont dire un jour « oui c'est vrai, je ne devrais peut-être pas être indifférent, je devrais peut-être payer le vrai prix pour le café », parce que c'est ça le vrai prix

[...]. Tu sais on vend autant de café équitable que de café régulier, [ça] fait qu'on voit une progression. On espère voir le jour où on va vendre juste du café équitable. C'est une période de transition [...]. C'est toujours faire des décisions d'affaires versus des décisions pour nos principes (Homme de 50 ans, membre fondateur d'une épicerie coop de produits naturels, biologiques et équitables).

Ce respect de la progression vers ce qui est davantage responsable est peut-être explicable par le fait que l'intérêt collectif des membres de la coop pour la santé est plus important que leur intérêt pour le commerce équitable ou biologique. Toutefois, le répondant parle de « leurs principes » comme étant ceux du bio à 100 %, mais ils sont conscients que les prix ne sont pas abordables; ce n'est par contre pas par souci de démocratisation, mais plutôt parce que la clientèle ne semble pas prête, selon eux, à payer le double ou le triple du prix.

La valeur de la marchandise est donc dépendante de la demande qu'elle suscite, selon de multiples critères, et non seulement liée à sa valeur d'usage. En d'autres mots, le critère « responsable » n'est pas toujours celui qui prime aux yeux des consommateurs qui évaluent leurs besoins relativement au prix, à la nécessité, au caractère identitaire du produit, etc. Ainsi, il est rare qu'une personne se procure une robe en termes d'investissement, même si elle peut tenter de justifier son achat de la sorte. Par conséquent, les produits de la consommation responsable, placés côte-à-côte de tous les autres produits, peuvent perdre leur lustre aux yeux des consommateurs pour différentes raisons, mais principalement à cause de leurs prix qui reflètent les coûts – réels? – de leur production.

5.2.3. Conclusion

Les produits de la consommation responsable en tant que marchandise sont confrontés aux dures lois du marché. Nous avons vu que les entrepreneurs doivent concurrencer d'autres « gros joueurs » ayant davantage de moyens pour produire et mettre en marché leurs produits, d'autant plus qu'ils n'ont pas la contrainte de prendre en compte l'aspect social et environnemental. Il ne semble donc pas facile, pour une personne désirant créer une petite entreprise sur des bases responsables, d'accéder à celui-ci sans devoir y faire certains compromis.

5.3. Les contradictions et le changement de paradigme

5.3.1. La consommation responsable comme nouveau mode de production?

La difficile conciliation entre le désir de mettre de l'avant des pratiques de consommation plus responsables et le fait d'opérer une entreprise à but lucratif relève, selon nous, d'une des contradictions fondamentales du capitalisme. La difficulté de tirer son épingle du jeu au sein du marché capitaliste, pour tous les types d'entreprises, rappelle que certaines tendances du marché favorisent les uns au dépend des autres. Marx avait théorisé cette contradiction dans *Le Capital- Livre III* en rapport à *la baisse tendancielle des taux de profit* (Marx, 2004). Selon cette théorie, les entreprises doivent invariablement adapter leur production à l'aide d'innovations techniques ou organisationnelles afin d'éviter la chute du taux de profit qu'elles dégageront à moyen et long terme. Cette tendance serait inévitable dans le contexte capitaliste. Il est effectivement rare qu'une entreprise réussisse à maintenir ses activités sans modifier son approche de la clientèle ou le processus de production. Les chefs d'entreprise ont donc intérêt d'investir dans l'innovation afin de diminuer les coûts de production ou d'augmenter les ventes ou la clientèle. Le manque d'innovation pourrait avoir raison de l'entreprise qui ne s'adapte pas aux demandes et aux nouvelles marchandises offertes par leurs concurrents. Or, faire appel à l'innovation dans le cas du secteur de la consommation responsable dans le but de concurrencer les entreprises partageant un créneau similaire repousse souvent la limite des compromis que les entrepreneurs étaient prêts à assumer afin de conserver le cap sur leur mission. À titre d'exemple, voici l'explication d'une entrepreneure aux prises avec ce dilemme :

Les produits de textile biologique en général, il y en a de plus en plus sur le marché c'est certain. Ça fait baisser les prix de la matière première pour tout le monde et ça fait connaître nos produits. C'est sûr que c'est avantageux pour tout le monde. Avoir quelqu'un qui fait exactement la même affaire que toi, *psfff*, c'est un peu plus grinçant, surtout que c'est encore un très petit marché. Quand ça va devenir comme la bouffe bio [...], ça sera plus grave. [...] C'est à moi de me tourner un peu vers autre chose puis de modifier mes affaires. Faut que je m'adapte si je veux continuer à avoir ma petite business [*sic*] ou mes petites affaires. C'est ça qui arrive souvent quand tu fais du petit volume comme ça. C'est soit tu fais du petit volume de produit vraiment de qualité et tu les vends aux bonnes personnes, ou tu fais un produit ultra simple et t'en fais 10 000. Entre les deux, c'est beaucoup beaucoup [*sic*] de dons de soi

[rires]. (Femme de 30 ans, propriétaire d'un atelier de confection de vêtements et accessoires en coton biologique et équitable)

Plusieurs concessions et stratégies sont ainsi développées par les entrepreneurs afin d'atteindre la rentabilité nécessaire à la survie de leur entreprise. Parfois, les concessions se font sur le plan des principes mêmes de la mission. Au sujet des produits biologiques, un des restaurateurs rencontrés reconnaît qu'il a dû faire des concessions importantes dans le choix de ses produits. Il soutient s'en être sorti toutefois en ayant été prudent dès le départ et en ayant intégré petit à petit dans ses plats certains produits qui s'y trouvent aujourd'hui en bon nombre, depuis qu'il a atteint le seuil de rentabilité. Les noix et les huiles demeurent inaccessibles pour son commerce étant donné qu'ils coûtent de 2 à 3 fois le prix du conventionnel.

Il observe que la rentabilité a été difficile à atteindre au départ – ça lui a pris 4, 5 ans – et que depuis les 3 dernières années, les prix des produits de base ont fortement augmenté sur le marché mondial, et donc chez les fournisseurs aussi, en plus du prix du loyer. Ces augmentations se sont traduites par une augmentation des prix sur le menu, mais la clientèle a heureusement suivi. Le répondant aurait cependant préféré ne pas augmenter les prix de la sorte, mais dit qu'il n'a pas eu le choix s'il voulait que son commerce survive.

Souvent, ce type d'entrepreneur préfère s'octroyer un salaire très modeste et travailler davantage afin de ne pas faire subir une hausse des prix trop importante à sa clientèle. Nous avons qualifié de « sacrifices économiques » cette stratégie que s'imposent ces entrepreneurs pour maintenir l'accessibilité aux produits de consommation responsable.

Sur le même thème, un autre restaurateur explique les choix qui s'imposent à lui. L'idée de privilégier des aliments biologiques découlait tout d'abord d'une préoccupation d'offrir la meilleure qualité de nourriture possible. Toutefois, certains compromis ont été faits au sujet des produits certifiés, qui impliquent certains coûts liés justement à la certification, dans une perspective de maintenir les prix abordables pour la clientèle du

café. La mission première de leur commerce était de rendre accessible une nourriture saine pour tous les types de budgets.

Dans la mesure du possible, le commerce privilégiera les produits biologiques afin d'encourager ce type d'agriculture plus saine pour l'environnement. C'est d'abord une question d'intégralité du produit qui fait que l'aliment biologique est privilégié dans son commerce. Par rapport aux compromis qu'il a dû concéder, il y a les noix biologiques qui représentaient une différence de prix beaucoup trop élevée comparativement aux noix conventionnelles. Toutefois, aucun compromis ne sera fait au sujet du soya bio car il représente un contrepoids aux omniprésents produits de soya transgéniques de *Monsanto*.

En ce qui a trait au café équitable, le répondant se dit fier de n'offrir que du café équitable dans son commerce, contrairement à un entrepreneur cité précédemment. Comme le café équitable est imposé au consommateur, le répondant trouve «géniale» l'idée de ne pas offrir le choix. Il s'agit, selon lui, d'un grand pouvoir de multiplication des efforts individuels. Il se réjouit de contribuer au bien-être des familles productrices de café du Sud. Même pour une question d'économie, le propriétaire du commerce soutient ne jamais vouloir offrir le café conventionnel aux côtés de l'équitable, de peur que la moitié des clients choisissent le conventionnel. Pour l'instant, explique-t-il, c'est souvent le commerce qui absorbe la « frontière financière » qui empêche souvent les gens de consommer des produits biologiques ou équitables. Le commerce fait certainement moins de profits que la plupart des autres commerces conventionnels, ce qui amplifie les difficultés. Le répondant ne nie cependant pas de devoir augmenter les prix éventuellement si la survie économique de leur commerce se voyait compromise.

Nous constatons que l'accessibilité constitue un critère important pour la majorité entrepreneurs de la consommation responsable. Comme l'exprime cette autre répondante, membre d'une coopérative de café :

Il y a [un] prix maximum auquel on peut vendre notre produit pour le client. Et comme le produit coûte plus cher et que le marché est à ce niveau-là, on ne peut pas aller au-dessus de ça, même s'il est plus qu'équitable, on ne peut pas. Donc, qui se resserre la ceinture à ce moment-là? Ben c'est nous [...]. On est pris de gauche et de droite par le prix du café, etc., et puis on n'a pas beaucoup de machines, on travaille de façon très très [sic] manuelle. Et

pour nous nos employés ils ne sont pas payés 8\$ de l'heure non plus, on essaie quand même de donner l'exemple, d'être relativement équitable avec nos employés et gentils, etc. Donc je me dis à ce moment-là, c'est ma cote qui [...] est peut-être un peu moins (Femme de 44 ans, membre fondatrice d'une coopérative de café).

Encore une fois, nous voyons que c'est l'entrepreneure, par choix, qui absorbe le coût des pratiques plus responsables.

Parfois, les contradictions des choix de consommation responsable proviennent de la demande même de la clientèle envers un type de produits réputés comme étant responsables. C'est souvent le cas des produits biologiques qui ont fait un long voyage, donc qui ne sont pas très écologiques, comme l'explique ce brasseur de bière :

Le grain bio vient de la Colombie-Britannique. Alors, il voyage en *tabarnouche* avant d'arriver ici. Et pourquoi c'est comme ça? Parce qu'il n'y a pas de producteurs d'orge bio au Québec. Mais ça va changer. À l'automne, on va être en mesure d'avoir de l'orge bio québécois. Alors ça c'est bien. Mais tu sais, quand on eu notre certification bio, le seul endroit où on a trouvé du houblon bio, il venait de Nouvelle-Zélande (Homme de 44 ans, membre fondateur d'une coopérative brassicole).

Dans ce cas-ci, l'entrepreneur a tout de même décidé de brasser une bière biologique afin de satisfaire la demande dans l'immédiat, avant même l'arrivée de producteur d'orge biologique au Québec chez qui il aurait préféré se procurer son grain.

Les difficultés auxquelles font face les entrepreneurs de la consommation responsable peuvent parfois avoir raison de leur commerce. Depuis la fin de la période d'entrevues au printemps 2011, nous avons comptabilisé la « mort » de sept commerces que nous avons visités aux fins de notre recherche. Cette statistique approximative est difficilement comparable aux chiffres du Ministère au sujet de la survie des entreprises étant donné la variété des secteurs et l'âge de celles-ci. Si nous prenons le taux de disparition global évalué en 2008 à 11,9 % des entreprises, celui des entreprises de notre échantillon, qui est varié mais cependant pas représentatif au sens statistique, se trouve moins élevé (MDEIE, 2008). Plusieurs entrepreneurs nous ont tout de même fait part de leurs inquiétudes quant à leur capacité de poursuivre leurs activités entrepreneuriales telles qu'ils les vivent aujourd'hui. Une apicultrice explique son point de vue :

[Mon conjoint] des fois il dit : « À un moment je ne serais plus capable de suivre cette cadence-là ». C'est ça qui nous fait peur, c'est la cadence qu'impose ce modèle-là. Une chose qui est sûre c'est que tu ne peux pas vivre de l'apiculture comme métier principal en bas de

500 ruches au Québec, c'est impossible. Mais à 500 ruches tu n'es déjà pas capable de le faire tout seul. Il te faut une équipe. [...] Ce qu'on a peur c'est un peu l'essoufflement avec justement 10 ans de plus, 5 ans de plus. C'est ce qui nous fait peur [...]. C'est de trouver des moyens pour avoir peut-être une qualité de vie meilleure certains mois par année [...]. Ça, c'est vraiment dans nos questions de vie! (Femme de 33 ans, copropriétaire d'une entreprise en apiculture biologique)

Bien que cette entrepreneure partage les particularités liées à son secteur d'activité, il semble que la question du *rythme* semble symptomatique du capitalisme en lien avec le travail et le temps, discutés précédemment.

5.3.2. Pour un changement de paradigme

A priori, ces entreprises semblent souffler un vent de fraîcheur sur les marchés pratiquement monopolisés par les produits et services des grandes firmes. Au Québec, plusieurs études notent la progression des tendances des consommateurs à réclamer ce type d'alternative (Équiterre, 2007).

Lorsque nous prenons compte de l'ensemble des produits responsables mis en marché, la place de ceux-ci au sein l'économie québécoise demeure toutefois très modeste en comparaison des produits de consommation conventionnelle. Par exemple, les produits équitables⁵⁷ et/ou biologiques occupent moins de 1 % du marché (Équiterre, 2007, 2010). Il semblerait donc que différents éléments gênent l'épanouissement de ce secteur.

L'entrepreneuriat du secteur de la consommation responsable essaie pourtant de s'imposer sur le marché, tantôt en s'inscrivant comme véritable vecteur de transformation sociale, tantôt afin de combler un nouveau créneau commercial marqué par une demande soi-disant grandissante. D'après nos résultats de recherche, nous constatons que les acteurs tentent surtout de démontrer que de nouvelles pratiques sont possibles, en autant que les chefs d'entreprise y mettent l'effort et la volonté voulus. L'entrepreneuriat s'inscrit alors dans l'ensemble des tentatives de « moraliser » ou de « responsabiliser » le capitalisme, sans toutefois remettre en question les fondements de ce dernier.

⁵⁷ Bien que le café soit le plus important produit d'importation équitable, celui-ci ne représentait que 0,84 % du marché du café au Québec.

L'analyse des entrepreneurs que nous avons effectuée semble claire quant au constat qu'il y a bel et bien une crise au cœur du système capitaliste. En parlant de son initiative de développement local visant à valoriser des produits de sa région, cette répondante explique :

On pense sincèrement que si tout le monde faisait des choix semblables, eh bien on ferait une société plus forte, économiquement parlant, puis on dépendrait moins des autres pays, puis en moment de crise ça nous toucherait moins. Nous, la crise économique, ça nous touche zéro en ce moment (Femme de 32 ans, copropriétaire d'une fabrique de savon naturel).

Pour un des épiciers membre d'une coop, le problème viendrait de la société de consommation, de l'individualisme et la logique capitaliste qui privilégient la destruction des ressources au nom du profit:

Des fois je rêve que la société prenait moins tangente capitaliste et plus une tangente durable [...]. Moi j'y crois. Je pense que les gens ils évoluent puis il y en a qui ont pas espoir et ils disent que tout va exploser en 2012, ça va finir là [*rires partagés*]. Ça n'a pas d'allure, on est trop égoïstes et centré sur nos besoins (Homme de 50 ans, membre fondateur d'une épicerie coop de produits naturels, biologiques et équitables).

Il dit espérer un changement progressif de paradigme venant de la société, mais se positionne en accord avec l'utilisation de la force des lois par les gouvernements, qu'il écorche aussi au passage. Le changement aurait donc besoin de l'aide des institutions.

La question au sujet du capitalisme n'était pas prévue initialement dans notre guide d'entrevue. Toutefois, lors des dernières rencontres,, nous avons tenté d'obtenir une réponse lorsque la situation se présentait. L'entrepreneure suivante exprime d'abord ses réserves au sujet de l'intention de certains capitalistes pour finalement se raviser et formuler une critique sur l'argent :

Eh bien, le capitalisme c'est un problème en soi je veux dire [...]. En même temps c'est des gens qui font du capitalisme avec un certain regard [longue hésitation]. Ah mais le capitalisme c'est de faire du profit, en fait ça marche comme ça. Tu sais, [...], c'est difficile là. J'entendais un gars à la radio «Il y a des fonds verts», oui il y a des fonds verts, mais moi je vais vous dire, quand j'ai un client, puis là, quand il a le choix entre un fond vert puis un fond qui va être vraiment rentable, quand tu parles d'argent au bout de la ligne, il va aller vers un [qui est] rentable même si les gars a des valeurs vraiment vertes. [...] C'est l'argent qui parle. (Femme de 30 ans, copropriétaire d'une entreprise de transformation et d'emballage alimentaire biologique)

La répondante voit une relation entre ces pratiques problématiques et les règles d'un système économique qui répond à des exigences extra-sociales. Elle fait référence à l'aliénation économique propre au système capitaliste ainsi qu'aux incohérences d'une économie fondée sur la recherche de profit. Elle semble toutefois tentée par « un capitalisme à visage plus humain », mais l'ambiguïté persiste dans son esprit. Comme plusieurs autres répondants, elle finit par mettre la responsabilité sur le consommateur :

C'est un cycle qui s'auto alimente, c'est comme, c'est un cycle puis ça part vraiment du choix du consommateur, je veux dire les entreprises vont offrir ce que les consommateurs veulent, mais pour bouger des masses? Ça prend bien d'éducation puis ça prend que les gens soient devant un tsunami là selon moi [...]. Ça prend une catastrophe pour faire que, heu [*inachevé*], sinon les gens n'allumeront pas. Il y en a quelques-uns qui vont allumer, mais je pense qu'on n'est pas rendu à ce point-là. On aime trop notre confort pour le laisser aller pour une cause (Femme de 30 ans, *op.cit.*)

Un autre répondant se montre assez critique envers le système économique et gouvernemental. Il vilipende le gouvernement au sujet des OGM, conscient que ce n'est que par intérêt économique de certaines multinationales que ce type de semences se retrouve aujourd'hui dans nos champs. Il critique les autorités locales qui privilégient les centres à grande surface. Selon lui, les combats à mener s'enchaînent perpétuellement et sont inévitables. Mais il ne semble pas se décourager. Alors, nous lui avons demandé s'il n'avait pas envie de changer le système au lieu de lutter constamment contre ses effets. Il nous a répondu qu'il le changeait, certainement, mais « de l'intérieur ». Et c'est exactement ce que font la plupart de ces entrepreneurs de la consommation responsable.

5.4. Conclusion

Les difficultés rencontrées par les entrepreneurs du secteur de la consommation responsable et leurs pratiques actuelles révèlent, selon nous, l'articulation incompatible d'activités économiques qui se veulent plus responsables, solidaires et respectueuses de l'environnement avec le mode de production capitaliste. Nous avons pu observer que la plupart des entrepreneurs que nous avons rencontrés ne se positionnent pas en opposition aux structures capitalistes, que ce soit au niveau de la conception du travail, en rapport à leur gestion du temps ou encore dans leurs rapports sociaux (employés,

collègues, etc.). De plus, nous avons vu qu'ils doivent souvent reproduire et « jouer le jeu » du marché capitaliste afin de répondre adéquatement à la demande des consommatrices et des consommateurs afin que leur commerce puisse survivre.

Voulant allier une mission sociale ou environnementale à une activité économique dans le cadre de l'économie de marché, ces entrepreneurs exemplifient le phénomène actuel de propositions d'alternatives économiques en réponse aux crises sociales et écologiques, tout en ne se gênant pas pour formuler des critiques au sujet du système capitaliste en soi. Malgré une forte volonté de leur part de faire avancer leur mission, nous remarquons que ce type de secteur d'activités économiques demeure assez marginal dans l'ensemble des activités de production et de consommation au Québec. Bien que leurs pratiques favorisent une responsabilisation des consommateurs, un doute persiste quant à la capacité de ce type d'entrepreneuriat de renouveler les pratiques économiques. Tant que les difficultés proviendront des structures intrinsèques du capitalisme, nous voyons mal comment se défaire des pratiques de production qui méprise et exploite abusivement les travailleuses et travailleurs ainsi que la nature.

CONCLUSION

Devant l'accroissement des inégalités économiques et les perspectives d'une crise écologique menaçant l'équilibre de la nature qui permet de répondre aux besoins les plus primaires des êtres humains, les mouvements sociaux ont eu, notamment depuis les années 1970, une influence certaine dans le paysage politique à toutes les échelles. Sur le plan international, les États se montrent ouverts à un développement économique qui reflète les préoccupations des altermondialistes en mettant en place des programmes pour venir en aide aux pays les plus défavorisés et pour combattre les menaces sur le plan écologique. Globalement, un constat d'échec se dégage de ces mesures qui ne parviennent qu'à pallier à rebours des problématiques créées par un système économique qui peine à répondre aux aspirations de toutes et tous. Alors que les entreprises multinationales, appuyées par les pays les plus puissants économiquement, s'inscrivent dans un néolibéralisme globalisant, des initiatives locales tentent de renverser la vapeur en favorisant une production respectueuse des travailleuses et travailleurs, des échanges à circuit-court et l'utilisation de produits intègres qui respectent l'équilibre environnemental. Faire les choses autrement, dans ce contexte, est une promesse porteuse d'espoir à laquelle essaient de répondre des entrepreneurs.

La consommation responsable, connaissant un engouement attrayant, rallie de plus en plus de consommateurs et s'inscrit dans un nombre grandissant de marchés. La mission des entrepreneurs qui participent à ce mouvement est ambitieuse. L'alternative, comme nous le soutenions dans notre hypothèse, semble pourtant avoir de la difficulté à s'implanter sur le marché. Nous nous étions donc donné comme objectif, ambitieux lui aussi, d'examiner les défis que rencontrent ces entrepreneurs en dégageant une fine analyse des rapports économiques à l'aide de données empiriques. Durant ce processus, nous avons dû reconnaître qu'il était difficile d'honorer la qualité des données recueillies

par l'entremise des entrevues sur le terrain. Malgré le caractère abstrait des catégories analytiques, un résultat clair, mais décevant, s'y dégage. Les entrepreneurs de la consommation responsable rencontrent des difficultés incommensurables et doivent impérativement faire des compromis qui pervertissent la portée de leur mission. L'importance des limites qui s'imposent aux entrepreneurs est dépeinte dans l'analyse. Voici les trois constats qui s'y dégagent.

Le premier constat se trouve dans les contradictions se trouvant dans leur rapport au travail. Les entrepreneurs de la consommation responsable font preuve d'un désir de conjuguer leurs convictions pour leur travail et d'être maître de leur temps. Par conséquent, plusieurs choisiront l'entreprise incorporée ou enregistrée afin d'être pleinement maîtres des lieux afin que la mission de l'entreprise ne diverge trop de leur idéal. Nous avons donc relevé plusieurs contradictions à ce modèle étant donné un rapport au temps qui les contraint et étant donné le cadre marchand dans lequel ils s'inscrivent, à prioriser certains aspects aux dépens d'autres. Au final, nous remarquons alors qu'outre une volonté de faire les choses autrement, la plupart des entrepreneurs se voient confinés à prendre les traits qui caractérisent les rapports économiques capitalistes. Nous avons donc continué cette analyse en nous inspirant des théories critiques du capitalisme afin d'observer leur inscription sur le marché et la valeur qu'ils accordent à la « marchandise » y vérifiant les parallèles avec le mode de production capitaliste. Nous pouvons ainsi conclure que ces entrepreneurs semblent ne pouvoir soutenir leur mission qu'en échange d'un surtravail, c'est-à-dire un investissement en temps plus important, afin de répondre aux principales normes du marché en vigueur en plus de proposer une marchandise à valeur sociale ou écologique. La situation dans laquelle ils se retrouvent alors est pratiquement intenable à long terme, comme nous l'ont rapporté certains des entrepreneurs. En portant notre regard sur le vécu quotidien de ces entrepreneurs, la fragilité de la nouvelle proposition d'un marché de la consommation responsable semble évidente. La plupart des entrepreneurs rencontrés nous ont fait part de ces difficultés en exprimant leur irritation de ne pouvoir atteindre pleinement leurs

objectifs de départ. Nous pouvons donc soutenir que le constat que nous exprimons au sujet des limites de cette proposition est partagé par ces entrepreneurs.

Le deuxième constat concerne la promesse que ne peuvent tenir ces entrepreneurs visant à modifier plus largement le visage de nos rapports d'échange. En regard du premier constat, il nous semble évident que les efforts de cette démarche entrepreneuriale atypique ne peut faire essaimer un mouvement global vers une transition du mode de production et de consommation plus responsables dans l'ensemble des pratiques économiques. Certes, l'initiative est utile et nécessaire dans l'objectif de démontrer les possibilités d'alternatives, mais elle n'est pas suffisante lorsqu'elle se trouve nez à nez avec des multinationales tel que Wal-Mart. Tant que ces entreprises seront en compétition avec des concurrents qui suivent une logique d'expansion et de domination des marchés, elles seront incessamment submergées et, finalement, anéanties bien malgré elles, par les marées du néolibéralisme. La réalité observée est que la concentration de la richesse dans les mains d'une minorité se poursuit malgré certains changements au niveau des discours des dirigeants économiques et politiques.

Le troisième constat que révèle ce mémoire est le sérieux handicap de l'argumentaire qui domine actuellement la gauche politique. Le poids des obstacles matériels reliés aux mécanismes du marché capitaliste démontre l'impasse de la critique idéologique. L'origine des problèmes que pose le capitalisme aujourd'hui n'est pas essentiellement relative à la volonté des dirigeants d'entreprise, mais se trouve plutôt au sein même des fondements structurels du capitalisme. Autrement dit, bien que certains entrepreneurs bien intentionnés proposent des alternatives économiques plus responsables et éthiques, il semble que les contraintes imposées par le marché semblent corrompre leurs possibilités même d'action. Alors, sans nécessairement aborder la question du déterminisme social, le libre-choix que suppose le marché capitaliste dans le contexte libéral est une fausse représentation des possibilités qui s'offrent réellement aux acteurs économiques. Enfin, il ne s'agit donc pas seulement de se débarrasser de l'idéologie néolibérale pour renverser la vapeur de l'accroissement des inégalités économiques et de

destructions massives de l'environnement, il nous faut également revoir les fondements de l'organisation de notre économie, c'est-à-dire en la soustrayant aux logiques même du capitalisme. Tout compte fait, la critique altermondialiste et même de la gauche en général, uniquement portée envers l'idéologie néolibérale, ferait fausse route, car elle nie les problèmes structurels liés implicitement au capitalisme. En d'autres mots, il faudrait réviser en profondeur les règles du jeu, et non seulement espérer l'arrivée de nouveaux joueurs bien intentionnés, afin de transformer plus globalement le portrait économique.

Ces trois constats démontrent l'impasse générale dans laquelle se trouvent les acteurs d'un nouvel ordre qui désire s'inscrire dans le marché actuel. Cette forme d'alternative sur le marché ne devrait alors qu'être entendue comme un modèle de résistance, car elle nécessite de nombreux efforts et une solide base de convictions et de déterminations. Plusieurs entrepreneurs rencontrés nous ont fait part de cette fougue qui les habite en tant qu'acteur engagé dans leur milieu. Leur force réside assurément dans le fait qu'ils réussissent à sensibiliser un large public par leurs actions. Comme nous l'avons dit, cette résistance est essentielle, ne serait-ce que pour mettre en pratique, dès aujourd'hui, des formes d'échanges qui respectent davantage les travailleuses et travailleurs ainsi que la nature. Globalement, des changements d'ordre majeurs semblent importants à amorcer dès maintenant.

Au Québec, une réflexion au sujet de l'utilisation des ressources est bien amorcée et questionne l'avenir de plusieurs régions dans leur développement. Ailleurs dans le monde, des communautés s'organisent pour répondre à leurs propres besoins, sur des bases affinitaires, identitaires, familiales ou autres. La valeur d'échanges des services et produits n'est vraisemblablement pas conçue de la même façon que sur le marché conventionnel. Certains optent pour une démonétarisation et du troc, par des échanges basés sur le partage des ressources et des savoirs. Bien que ces initiatives soient très peu connues dans la province, certains noyaux proposent des pratiques et des milieux de vie qui contrastent grandement avec les modes actuels. Par exemple, une ferme biologique de l'Abitibi¹, propose un Plan d'implication volontaire et solidaire par le micro investissement qui permet de contourner les aléas du système de financement par les

institutions bancaires. Cette entreprise ainsi que les Jardins de la Résistance², en Montérégie, proposent aux gens intéressés de donner un peu de leur temps et de travail en échange des produits de consommation offerts par leurs fermes. Dans la Baie des Chaleurs, un collectif³ accueillant plusieurs familles tente d'implanter une communauté autogérée visant une certaine autarcie. Ces initiatives locales suscitent un engouement populaire où convergent des centaines de personnes désireuses de participer volontairement à cette autre forme de résistance au quotidien. Bien que ces initiatives présentent de nombreuses difficultés organisationnelles, elles témoignent d'un désir de réinventer la base des échanges économiques de façon plutôt radicale. Habiter le territoire autrement, voilà une nouvelle forme de résistance porteuse d'espoir.

ANNEXE A

Les dix effets pervers de la globalisation

Extrait du *Dictionnaire critique de la globalisation* de Jacques B. Gélinas (p.149)

La nature même du capitalisme le pousse à des excès destructeurs, voire autodestructeurs. La présente phase de son évolution se caractérise par une sorte de schizophrénie. Comme s'il avait perdu contact avec la réalité environnementale et sociale dans laquelle s'intègre nécessairement toute économie. Après 25 ans de globalisation, on ne peut que constater ses effets pervers :

1. Concentration de la richesse et des institutions.
2. Croissance des inégalités entre les nations et au sein des pays.
3. Écodésastre caractérisé par un ébranlement des écosystèmes et l'épuisement des ressources.
4. Déficit démocratique, couplé d'un renforcement de l'État répressif.
5. Viol du patrimoine génétique de la Terre.
6. Dévastation des régions et destruction des communautés.
7. Mise en concurrence directe des salariés du monde entier, avec comme résultat un nivellement des salaires par le bas.
8. Généralisation de l'agriculture productiviste destructrice de l'environnement, de la biodiversité et de la santé humaine et animale.
9. Militarisation extrême de la géopolitique mondiale.
10. Domination du cyberspace par des intérêts économiques transnationaux.

ANNEXE B

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (sujet majeur)

L'entrepreneuriat dans le secteur de la consommation responsable : une forme d'engagement politique?

Responsable du projet : Anne Quéniart

Département, centre ou institut : sociologie

Université du Québec à Montréal

BUT GÉNÉRAL DU PROJET

Vous êtes invité à prendre part à ce projet visant à comprendre ce qui amène des individus propriétaires d'une petite entreprise à but lucratif (commerce de détails, café, ferme) œuvrant dans le secteur de la consommation responsable, à intégrer à leur entrepreneuriat des valeurs éthiques, de solidarité ou de respect de l'environnement.

Ce projet de recherche reçoit l'appui financier du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH).

PROCÉDURE

Votre participation consiste à donner une entrevue individuelle au cours de laquelle il vous sera demandé de décrire, entre autres choses, votre expérience de propriétaire d'une petite entreprise à but lucratif ainsi que le sens que vous donnez à votre entrepreneuriat dans le secteur de la consommation responsable. Cette entrevue est enregistrée sur cassette audio avec votre permission et prendra environ 1 heure 30 de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec l'interviewer mais vous n'aurez pas à vous déplacer. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension de l'entrepreneuriat qui vise à intégrer des valeurs éthiques, de solidarité ou de respect de l'environnement à ses objectifs économique. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette rencontre. Vous demeurez libre cependant de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation. Il est entendu que

L'interviewer peut décider de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue s'il estime que votre bien-être est menacé.

CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls les membres de l'équipe de recherche auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (cassette codée et transcription) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé au laboratoire du chercheur responsable pour la durée totale du projet. Les cassettes ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 3 ans après les dernières publications.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas et à votre demande les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, conférences et communications scientifiques) et à des fins pédagogiques, les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Il est entendu que vous ne recevrez aucune compensation financière pour votre participation à ce projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter le chercheur principal au numéro (514) 987- 3000 # 4394, pour des questions additionnelles sur le projet ou sur vos droits en tant que sujet de recherche. Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité institutionnel d'éthique de la recherche, Joseph Josy Lévy, au numéro (514) 987-3000 # 4483. Il peut être également joint au secrétariat du Comité au numéro (514) 987-3000 # 7753.

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est essentielle pour la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. Si vous souhaitez obtenir un résumé écrit des principaux résultats de cette recherche, veuillez ajouter vos coordonnées ci-dessous :

SIGNATURES :

Je, _____, reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que l'interviewer a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer la responsable du projet.

Signature du sujet : _____

Date : _____

Nom (lettres moulées) et coordonnées : _____

Signature du chercheur responsable ou de son, sa délégué(e) : _____

Date : _____

Veillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'interviewer.

ANNEXE C

Grille d'entrevue

Les entrepreneurs du secteur de la consommation responsable

Question ouverte

Qu'est-ce qui vous a amené à ouvrir _____ (Nommer le commerce)

Thème 1 : Trajectoire

1.1 : Éléments déclencheurs : événements, moment clé ou personnes rencontrées liée à la situation actuelle du répondant.

1.1 : Y a-t-il quelque chose, quelqu'un ou une expérience (étude, voyage, rencontre) qui vous a, plus particulièrement, amené à vous lancer dans cette aventure?

1.2 : Liens avec les expériences professionnelles ou académiques antérieures. Expériences ayant possiblement permis au répondant de s'outiller à devenir entrepreneur.

1.2 : Que faisiez-vous avant d'ouvrir _____ (Nommer le commerce) Diriez-vous que cette expérience vous a influencé dans votre choix professionnel? (Si pertinent : Est-ce une expérience qui vous est utile aujourd'hui?)

Thème 2 : Sens

2.1 : Question ouverte sur la présentation du commerce... Vérifier si l'entrepreneur insiste plutôt sur les aspects concrets, les aspects symboliques ou la mission du commerce lorsqu'il en parle.

2.1 : Pourriez-vous me présenter votre commerce ? (dans vos mots)

Que veut dire _____ (Nommer le commerce)? (si pertinent)

2.2 : Sens donné au commerce.

2.2: Pour vous, _____ (Nommer le commerce), c'est quoi, qu'est-ce que ça représente dans votre vie?

2.3 : Apport personnel.

2.3 : Être propriétaire de _____ (Nommer le commerce) qu'est ce que ça vous apporte personnellement?

2.3 : Perspective d'avenir

2.4 : Où vous imaginez-vous dans 5 ans? Serez-vous toujours entrepreneur? À quoi ressemblera votre commerce dans 5 ans?

2.4 : Importance de l'adhésion aux valeurs de la part du personnel.

2.5 : Chez _____ (Nommer le commerce), vous défendez certaines valeurs comme _____ (valeurs selon la fiche d'infos) est-il possible, selon vous, d'y travailler sans adhérer à ces valeurs?

Thème 3 : Commerce

3-A Aspects concrets

3.1 : Justification de l'importance accordée par l'entrepreneur au fait d'offrir des produits de consommation responsable.

3.1 : Pourquoi avoir choisi de privilégier les produits _____ ?
Quelles valeurs défendez-vous à travers votre commerce?
(Selon le cas : biologiques/équitables/éthiques ou locaux?)

3.2 : Position quant à la certification des produits offerts.

3.2 : Est-ce important pour vous que les produits que vous offrez soient certifiés? Pourquoi?

3.3 : Conciliation d'impératifs économiques avec la philosophie d'entreprise.

3.3 : J'ai pu lire sur (votre site web/dossier de presse) que votre commerce avait comme (mission/philosophie) de _____.
Comment faites-vous pour soutenir cette mission/philosophie devant l'obligation de rentabilité de votre commerce?

Y-a-il un coût économique à défendre une mission comme la vôtre? Vous arrive-t-il de devoir faire des concessions par rapport à votre mission? (si oui, exemples)

3.4 : L'entreprise à but lucrative est-elle un bon « véhicule » pour défendre une mission éthique, sociale ou autre.

3.4 : Comment une entreprise comme _____ (nommer le commerce) représente-t-elle une bonne façon de _____ (rappel de mission/philosophie)? Pourriez-vous me donner des exemples concrets?

3.5 : Avant de choisir d'avoir une entreprise à but lucratif vous êtes-vous intéressés à d'autres formes d'entreprises comme l'OBNL ou la coop par exemple? (Important : Si oui, pourquoi avoir tranché en faveur de la forme actuelle?) Expliquez pourquoi?

3-B Milieu, réseaux, Internet

3.6 : Lien avec le lieu d'implantation, la communauté, impact du milieu sur le commerce

3.6 : Votre commerce est situé dans _____ (quartier X/la ville X/la région X), pourquoi avez-vous choisis de vous établir ici? Pensez-vous que le fait d'être installé dans (ce quartier/ville/région) a influencé votre projet? D'un autre côté, pensez-vous que votre commerce a une influence sur (votre quartier/ville/région)? Quelles ont été les réactions de la communauté face à votre commerce?

Qui sont vos clients (hommes/femmes/jeunes/âgés/modestes/aisés)?

3.7 : Réseau de soutien de l'entrepreneur, soutien de l'entrepreneur envers certains causes ou groupements, liens de solidarité réciproques

3.7 : Entretenez-vous des liens avec d'autres entrepreneurs de la région ou de l'extérieur? Faites-vous partie de certains regroupements professionnels (informels ou officiels) Y a-t-il des organismes qui vous soutiennent? (oui, non, pourquoi?) Est-ce que d'autres groupes ou individus qui vous aident à accomplir votre travail? (Si oui, qui et de quelle façon?) Qu'est-ce que ces alliances vous apportent?

Thème 4 : Engagement et mouvements sociaux

4.1 Perception du répondant par rapport à son engagement et au concept de l'engagement

4.1 : Vous considérez-vous comme une personne engagée? Pourquoi?
(Définition perso de l'engagement).

4.2 Perception du militantisme

4.2 : Et pour vous, être engagé, est-ce que c'est pareil qu'être militant ou s'il y a une différence?

(+ autres questions sur le militantisme d'après la réponse, comme « Ne pensez-vous pas qu'il y a d'autres façons de militer aujourd'hui qu'avec une pancarte à la main? »)

4.3. (Si il ou elle parle de pancarte) : « Qu'est-ce qui serait écrit sur votre pancarte, quel message voulez-vous véhiculer? »

4.4 Perception du travail d'entrepreneur comme forme d'engagement

4.4 : Diriez-vous que votre travail est comme une forme d'engagement? Si oui, comment se manifeste cet engagement?

4.5 Perception de l'expression « consommation responsable », identification, connaissance et définition concrète

4.5 : Si je vous dis : « consommation responsable », vous me dites quoi/ça vous fait penser à quoi? Avez-vous l'impression que votre consommation personnelle (à la maison) correspond à cette définition? Pouvez-vous en donner des exemples concrets? Dans votre consommation personnelle, considérez-vous/essayez-vous d'acheter le plus localement possible? Si oui, quels produits et pourquoi?

4.6 Perception de l'expression « responsabilité sociale de l'entreprise », identification, connaissances et définition concrète

4.6 : Si je vous dis maintenant : « responsabilité sociale de l'entreprise »? , vous me répondez quoi?/ça vous dit quoi?/ça vous fait penser à quoi ou qui? Votre façon de gérer votre commerce correspond-t-elle à cette définition? Si oui, comment cela se manifeste-il dans les actions concrètes du quotidien?

4.7 Adhésion au mouvement X (à modifier selon types de produits offerts selon l'entrepreneur).

4.7 : Avez-vous l'impression que vous ou votre entreprise s'inscrit dans un mouvement qui prônerait _____ (le commerce équitable/l'alimentation biologique/ l'éco-consommation/ la consommation responsable)? En quoi ou comment vous contribuez (ou votre entreprise contribue-t-elle) à ce mouvement?

Y a-t-il des éléments que nous n'avons pas abordés durant l'entrevue et que vous aimeriez ajouter?

ANNEXE D

Caractéristiques socio-économiques

Âge _____

État civil

- Marié
 Union libre ou de fait
 Célibataire
 Séparé
 Divorcé
 Veuf

Scolarité

- Primaire
 Secondaire
 Collégial
 Universitaire 1^{er} cycle
 2^e cycle
 3^e cycle

Domaine(s) d'études

Revenu personnel :

- Moins de 10 000\$
 10 000\$ à 19 999\$

- 20 000\$ à 29 999\$
 30 000\$ à 39 999\$
 40 000\$ à 49 999\$
 50 000\$ à 59 999\$
 60 000\$ à 69 999\$
 70 000\$ à 79 999\$
 80 000\$ à 89 999\$
 90 000\$ à 99 999\$
 Plus de 100 000\$

Revenu familial :

- Moins de 10 000\$
 10 000\$ à 19 999\$
 20 000\$ à 29 999\$
 30 000\$ à 39 999\$
 40 000\$ à 49 999\$
 50 000\$ à 59 999\$
 60 000\$ à 69 999\$
 70 000\$ à 79 999\$
 80 000\$ à 89 999\$
 90 000\$ à 99 999\$
 Plus de 100 000\$

Engagement / mouvements sociaux

Êtes-vous ou avez-vous déjà été membre de groupes ou d'associations sociales ou politiques ou de partis politiques ?

Oui Non

Si oui, indiquez la période (de quand à quand) :

Si oui, lesquels et si non, pourquoi ?

Avez-vous voté aux dernières élections municipales, provinciales et fédérales ?

Oui Non

Pour quelles raisons ?

Avez-vous déjà participé à des manifestations ?

Oui Non

Si oui, pour quelle(s) cause(s) et pourquoi ?

Si non, pour quelle(s) raison(s) ?

Avez-vous déjà boycotté un produit ou une entreprise ?

Oui Non

Si oui, lequel ou lesquels et pour quelles raisons ?

Vous identifiez-vous aux mouvements suivants :

Altermondialiste, Oui Non

Pourquoi?

Environnemental, Oui Non

Pourquoi?

Écologiste Oui Non

Pourquoi?

Autres mouvements...

Informations liées à l'entreprise

Date de fondation du commerce et nombre d'employés (indiquez les succursales s'il y a lieu)

Produits offerts en magasin et % sur l'offre totale

- Biologiques _____
- Équitables _____
- Écologiques _____
- Éthiques _____
- Locaux _____
- Autres _____
- _____

Heures consacrées à chacune de ces activités :

- Travail sur le plancher : _____
- Administration : _____
- Autre : _____

% de produits officiellement certifiés offerts en magasin

- Biologiques _____
- Équitables _____
- Autres _____
- _____

Chiffre d'affaire entreprise:

- Moins de 100 000\$
- 100 000\$ à 199 999\$
- 200 000\$ à 299 999\$
- 300 000\$ à 399 999\$
- 400 000\$ à 499 999\$
- 500 000\$ à 599 999\$
- 600 000\$ à 699 999\$
- 700 000\$ à 799 999\$
- 800 000\$ à 899 999\$
- 900 000\$ à 999 999\$
- Plus de 1 000 000\$

Certifications présentes en magasin

Utilisez-vous Internet pour votre commerce?

Oui Non

Si oui, quel genre d'utilisation faites-vous?

Noms d'autres commerces offrant des produits de consommation responsable

RÉFÉRENCES

- Adorno, Theodor W., et Jay M. Bernstein. 1991. *The culture industry : selected essays on mass culture*. London : Routledge.
- Aglietta, Michel. 1997. *Régulation et crises du capitalisme*, rééd. Coll. « Opus », no 65. Paris : O. Jacob.
- AMPQ. 2011. *Développement de concepts de marchés publics agroalimentaires -synthèse de l'étude*. Association des marchés publics du Québec. En ligne. <http://www.ampq.ca/pdf/03_AMPQ_Rapport_synthese_developpement_concept.pdf>. Consulté le 16 février 2012.
- . 2012. *Association des Marchés publics du Québec*. En ligne. <<http://www.ampq.ca/index.html>>. Consulté le 16 février 2012.
- Baddache, Farid. 2006. *Le développement durable au quotidien*. Coll. « Eyrolles pratique ». Paris : Eyrolles.
- Baril, Hélène. 2011. *L'écart entre riches et pauvres croît plus vite au Canada qu'aux É.-U.* La Presse. Montréal. En ligne. <<http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/macroeconomie/201109/13/01-4447219-lecart-entre-riches-et-pauvres-croit-plusvite-au-canada-quaux-e-u.php>>. Consulté le 12 décembre 2011.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard.
- BBCNews. 2011. *Occupy London: Your views*. BBC News, no 17 octobre 2011. En ligne. <<http://www.bbc.co.uk/news/uk-15337279>>. Consulté le 2 février 2012.
- Bisaillon, Véronique, et Corinne Gendron. 2008. *Le commerce équitable comme mouvement de transformation*. Coll. « Économie et solidarités », no v 37, no 2. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bourgault-Côté, Guillaume. 2004. *Rouyn-Noranda dit oui aux grandes surfaces*. Le Devoir, vol. 25 octobre 2004. En ligne. <<http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/66894/rouyn-noranda-ditoui-aux-grandes-surfaces>>. Consulté le 2 février 2012.

- Denzin, Norman K. 1978. *The research act : a theoretical introduction to sociological methods*, 2d. New York : McGraw-Hill.
- Dion, Michel, et Claude Béland. 2007. *L'éthique de l'entreprise*, Nouv. éd.. Montréal : Fides.
- Dion, Michel, et Yves Boisvert. 2001. *Responsabilité sociale de l'entreprise et déréglementation /* (sous la dir. de) Michel Dion ; Yves Boisvert et al. Montréal : Guétrin Universitaire.
- Dubuc, Alain. 2009. *Les démons du capitalisme : pourquoi la crise et comment s'en sortir*. Montréal : Éditions Voix parallèles.
- Dupuis-Déri, Francis. 2009. *L'altermondialisme*. Montréal: Boréal.
- Engels, Friedrich, Marcel Ollivier et Karl Marx. 1930. *Ludwig feuerbach et la fin de la philosophie classique allemande*. Coll. « Collection orange, V », no 4. Paris : les Revues.
- Équiterre. 2007. *Passons à l'action et consommons de façon responsable*. Montréal, Équiterre En ligne. <<http://www.equiterre.org/publication/passons-a-lactionet-consommons-de-facon-responsable-2007>>. Consulté le 12 décembre 2011.
- 2010. Produits équitables / [equiterre.org](http://www.equiterre.org) - *Pour des choix écologiques, équitables et solidaires* En ligne. <<http://www.equiterre.org/fiche/produitsequitables>>. Consulté le 12 décembre 2011.
- , 2012. *Paniers de légumes sains et locaux* | [equiterre.org](http://www.equiterre.org). En ligne. <<http://www.equiterre.org/fiche/paniers-de-legumes-sains-et-locaux>>. Consulté le 12 septembre 2012.
- Équiterre.org. 2010-2011. *Commerce équitable* | [equiterre.org](http://www.equiterre.org) - *Pour des choix écologiques, équitables et solidaires*. En ligne. <<http://www.equiterre.org/projet/commerce-equitable>>. Consulté le 12 septembre 2012.
- FAO. 2009. *L'état de l'insécurité alimentaire dans le monde 2009*. Rome. En ligne. <<http://www.fao.org/doctrep/012/i0876f/i0876f00.htm>>. Consulté le 12 décembre 2011.
- Ferrando y Puig, Judith, Stéphanie Giamporcaro-Saunière et René Audet. 2005. *Pour une autre consommation : sens et émergence d'une consommation politique*. Paris : L'Harmattan.
- Foodnetwork.ca. 2012. *100 Mile Challenge* .- Shows- Food NetWork Canada. Shaw media Inc. En ligne. <<http://www.foodnetwork.ca/ontv/shows/100-milechallenge/episode.html?titleid=234252&episodeid=234252>>. Consulté le 12 septembre 2012.
- Freitag, Michel. 1986. *Dialectique et société*. Coll. « Connaissance de la société ». Lausanne/Montreal: L'Age d'homme/A. St-Martin.

- Freitag, Michel, et Patrick Ernst. 2008. *L'impasse de la globalisation : une histoire sociologique et philosophique du capitalisme*. Montréal : Éditions Écosociété.
- Gélinas, Jacques B. 2008. *Dictionnaire critique de la globalisation : les mots du pouvoir, le pouvoir des mots*. Montréal : Éditions Écosociété.
- Gendron, Corinne. 2005. *Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation*. Montréal : École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.
- , 2006. *Le développement durable comme compromis : la modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation*. Coll. « Collection Pratiques et politiques sociales et économiques ». Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Gendron, Corinne, Véronique Bisaillon, Arturo Palma Torres et Éditions Charles Léopold Mayer. 2009. *Quel commerce équitable pour demain? : pour une nouvelle gouvernance des échanges*. Montréal : Éditions Écosociété.
- Gendron, Corinne, Alain Lapointe, Emmanuelle Champion, Gisèle Belem et Marie-France Turcotte. 2006. *Le consumérisme politique : Une innovation régulatoire à l'ère de la mondialisation*. Revue Interventions économiques. En ligne.
<<http://interventionseconomiques.revues.org/790?lang=en>>. Consulté le 24 mai 2012.
- Giamporcaro-Saunière, Stéphanie, et Judith Ferrando y Puig. 2005. *Pour une "autre" consommation : sens et émergence d'une consommation politique*. Coll. « Dossiers sciences humaines et sociales. Consommations et sociétés ». Paris: L'Harmattan.
- Godart, Frédéric. 2010. *Sociologie de la mode*. Coll. « Collection Repères ». Paris: La découverte.
- Guibert, Bernard, Serge Latouche et Centre Thomas More. 2006. *Antiproductivisme, altermondialisme, décroissance*. Lyon: Parangon/Vs.
- Hayek, Friedrich A. von. 1980. *Droit, législation et liberté : une nouvelle formulation des principes libéraux de justice et d'économie politique*. Coll. « Libre échange ». Paris : Presses universitaires de France.
- Heidegger, Martin. 1958. *La question de la technique*. In Essais et conférences, p. 9-48. Paris : Gallimard.
- Heller, Chaia. 2003. *Désir, nature et société : l'écologie sociale au quotidien*. Coll. « Atelier de création libertaire ». Montréal/Lyon : Éditions Écosociété.

- Hessel, Stéphane. 2010. *Indignez-vous*. Coll. « Ceux qui marchent contre le vent ». Montpellier : Indigènes édition.
- Horkheimer, Max, et Theodor W. Adorno. 1974. *La dialectique de la raison : fragments philosophiques*. Coll. « Collection Tel », no 82. Paris : Gallimard.
- INM (2007). *À Go. Le magazine de l'entrepreneuriat responsable*. Montréal : Institut du Nouveau Monde.
- Jacques, Julie, et Collectif d'études sur les pratiques solidaires. 2007. *La consommation responsable : entre bonne conscience individuelle et transformations collectives*. Montréal : Éditions Écosociété.
- Jappe, Anselm. 2003. *Les aventures de la marchandise : pour une nouvelle critique de la valeur*. Paris : Denoël.
- Jauzion, Catherine. 2008. *Entrepreneuriat et travail dans un commerce engagé: exploration du sens et panorama des pratiques des acteurs*. Mémoire, Montréal :Département de sociologie, UQAM.
- Jauzion, Catherine, Anne Quéniart et Danie Royer. 2010. *Qui sont les entrepreneurs de la consommation responsable au Québec?*. Montréal : Communication libre présenté au congrès de l'ACFAS 2010.
- Jonas, Hans. 1995. *Le principe responsabilité : une éthique pour la civilisation technologique*. Paris: Flammarion.
- Klein, Naomi. 2008. *La stratégie du choc : la montée d'un capitalisme du désastre*. Montréal : Leméac.
- Kovel, Joel. 2007. *The enemy of nature : the end of capitalism or the end of the world?*. 2nd. London/Halifax : Zed Books ;Fernwood Publishing. En ligne. <<http://www.loc.gov/catdir/description/hol031/2001057465.html>>. Consulté le 12 décembre 2011.
- Lapointe, A., et Corinne Gendron. 2004. Actes du 7e Congrès interncophone sur la PME. Université de Montpellier
- Laville, Élisabeth, et Centre d'analyse stratégique. 2011. *Pour une consommation durable*. Paris : La Documentation française.
- Laville, Jean-Louis, et Antonio David Cattani. 2006. *Dictionnaire de l'autre économie*. Éd. mise à jour et augm. Paris : Gallimard.
- Le Velly, Ronan, et France. Documentation française. 2011. *Les enjeux de la consommation engagée*. Paris : La Documentation française.

- Lefebvre, Henri. 1968. *Sociologie de Marx*, 2e éd. rev. Coll. « Le sociologue,1 ». Paris : Presses Universitaires de France.
- Mance, Euclides André, et Fondation pour le progrès de l'homme. 2003. *La révolution des réseaux : la collaboration solidaire comme alternative postcapitaliste à la mondialisation*. Coll. « Gouvernance et démocratie ». Paris: Descartes & Cie : Éditions Charles Léopold Mayer.
- Marcuse, Herbert. 1968. *L'homme unidimensionnel : essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*. Paris : Editions de Minuit.
- Marx, Karl. 1969 (1867). *Le capital : critique de l'économie politique*. Paris : Éditions Flammarion. Coll. « Classiques des sciences sociales. Les auteurs classiques ». Chicoutimi: J.-M. Tremblay. En ligne.
<<http://dx.doi.org/doi:10.1522/cla.mak.cap2http://classiques.uqac.ca/index.html>>. Consulté le 2 février 2012.
- MDEIE. 2008. *Taux de survie des nouvelles entreprises*. Développement économique innovation exportation En ligne.
<http://www.mdeie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes_statistiques/entrepreneuriat_pme/nouvelle_entreprise_taux_survie_2008.pdf>. Consulté en septembre 2012.
- OccupyMontréal. 2011. *Occupons Montréal*. En ligne.
<<http://www.occuponsmontreal.org/a-propos/>>. Consulté le 3 décembre 2011.
- OccupyTogether. 2011. *Occupy Together Meetups Everywhere*. En ligne.
<http://www.meetup.com/occupytogether/?see_all=1>. Consulté le 3 décembre 2011.
- OCDE. 2011. *Toujours plus d'inégalité: Pourquoi les écarts de revenus se creusent*. En ligne.
<http://www.oecd.org/document/10/0,3746,fr_2649_33933_49147850_1_1_1_1,00.html>. Consulté le 20 février 2012.
- ONU. 2011. *Changements climatiques: L'ONU et les îles du Pacifique appellent à agir*. Centre d'actualités de l'ONU. New York En ligne.
<<http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=26233>>. Consulté le 20 février 2012.
- Pachauri, R. K., Andy Reisinger et Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat. 2008. *Climate change 2007 synthesis report*. IPCC. En ligne.
<http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf>. Consulté le 3 décembre 2011.

- Paillé, Pierre, et Alex Mucchielli. 2003. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Coll. « Collection U. Sciences sociales ». Paris: A. Colin. En ligne. <<http://www.uqtr.ca/biblio/notice/tablemat/17769656TM.html>>. Consulté le 3 décembre 2011.
- Pleyers, Geoffrey, et Mathieu Colloghan. 2011. *La consommation critique: mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Paris : Desclée de Brouwer.
- PNUD. 2011. *RDH 2011 - Résumé du Rapport*. En ligne. <<http://hdr.undp.org/fr/rapports/mondial/rdh2011/resume/>>. Consulté le 20 février 2012.
- Polanyi, Karl. 1983. *La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris: Gallimard.
- Poncelet, Michel (sous la dir.). 2005. *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité: Diagnostic et perspectives*. Bruxelles: 290 p
- Postone, Moishe. 2009a. *L'histoire et la critique du capitalisme (trad. fr)*. In Les rencontres Cité-Philo. En ligne. <<http://palim-psao.over-blog.fr/article-lhistoire-et-la-critique-du-capitalisme-par-moishe-postone-57188737.html>>. Consulté le 20 février 2012.
- , 2009b. *Temps, travail et domination sociale : une réinterprétation de la théorie critique de Marx*. Paris : Mille et une nuits.
- Protégez-vous (2011). *Le baromètre 2011 de la consommation responsable*. Protégez-vous. Novembre 2011 En ligne. <<http://www.protegez-vous.ca/maison-et-environnement/barometre-2011-de-la-consommation-responsable-2714c3.html>>. Consulté le 3 décembre 2011.
- Protégez-vous, et Observatoire de la consommation responsable de l'Université de Sherbrooke. 2011. *Profils des consommateurs québécois*. En ligne. <<http://www.protegez-vous.ca/maison-et-environnement/barometre-2011-dela-consommation-responsable/profil-des-consommateurs-quebecois.html>>. Consulté le 16 septembre 2012.
- Psao, Palim (2012). *L'"économie réelle", c'est le capitalisme! Au-delà de l'anticapitalisme tronqué de la gauche et du mouvement "Occupy Wall Street"*. Critique radicale de la valeur En ligne. <<http://palim-psao.over-blog.fr/articlecritique-de-la-finance-ou-de-la-societe-capitaliste-au-dela-de-lanticapitalisme-tronque-de-la-gau-95921236.html>>. Consulté le 3 décembre 2011.
- Radio-Canada. 2006. *Sobeys avale ADL*. Actualités régionales de l'Abitibi-Témiscamingue. En ligne. <http://www.radiocanada.ca/regions/abitibi/2006/08/08/002-sobeys_adl.shtml>. Consulté le 24 février 2012.

- Recyc-Québec. 2012. *Répertoire de produits à contenu recyclés fabriqués au Québec*. Gouvernement du Québec. En ligne.
<<http://www.recycquebec.gouv.qc.ca/client/fr/repertoires/rep-produits/Produits.asp>>. Consulté le 3 décembre 2011.
- Robitaille, Antoine. 2011. *Khadir et David réfrènent les ardeurs révolutionnaires des militants de QS*. Le Devoir. En ligne.
<<http://www.ledevoir.com/politique/quebec/319732/khadir-et-davidrefrenent-les-ardeurs-revolutionnaires-des-militants-de-qs>>. Consulté le 3 décembre 2011.
- Robitaille, Jean, Claude Désy et ERE éducation (Association). 2001. *L'ABC de la consommation responsable : document de référence de l'opération d'un commerce agréable et équitable*. Québec : ERE éducation.
- Rose, Marie-Claude. 2001. *L'appropriation sociale de l'alimentation au sein d'une forme de mise en marché socialement différenciée*. Mémoire en sociologie. Montréal : Université de Montréal: 242 p. p En ligne.
<http://www.irec.net/upload/File/memoires_et_theses/306.pdf>. Consulté le 24 août 2012.
- RQSV. 2012. *RQSV | Réseau québécois pour la simplicité volontaire*. En ligne.
<<http://simplicitevolontaire.org/>>. Consulté le 12 septembre 2012.
- Salmon, Anne. 2002. *Éthique et ordre économique : une entreprise de séduction*. Coll. « CNRS sociologie ». Paris: CNRS.
- (2003). *Responsabilité sociale et éthique de l'entreprise: les deux faces d'un même mouvement*. *L'Économie politique*, Alternatives économiques. 18 : 26-36 p En ligne. <http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=LECO&ID_NUMPUBLIE=LECO_018&ID_ARTICLE=LECO_018_0026>. Consulté le 3 décembre 2011.
- , 2007. *La tentation éthique du capitalisme*. Paris : La Découverte.
- Trinquencoste, Jean-François. 2008. *Responsabilité, éthique et logique marchande*. Paris : EMS Management & Société.
- Turcotte, Marie-France, et Chantal Hervieux. 2010. *Mettre en marché pour une cause : commerce équitable, une comparaison internationale*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Turcotte, Marie-France, et Anne Salmon. 2005. *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise..* Sainte-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Vincent, Jean Marie. 1973. *Fétichisme et société*. Paris : Anthropos.

Wackernagel, Mathis, et William Ernest Rees. 1999. *Notre empreinte écologique: comment réduire les conséquences de l'activité humaine sur la Terre*. Montréal : Ecosociété.

Waridel, Laure, et Éric Saint-Pierre. 1997. . Coll. « Le vent qui tourne ». Montréal : Éditions des intouchables.

Williams, Raymond. 2010. *Culture et matérialisme*. Montréal : LUX.