

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ENTREPRENEURIAT ET TRAVAIL
DANS UN COMMERCE ENGAGÉ :
EXPLORATION DU SENS ET PANORAMA DES PRATIQUES DES ACTEURS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR
CATHERINE JAUZION

AVRIL 2008

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

Je tiens à remercier chaleureusement ma directrice, la professeure Anne Quéniart, qui m'a offert de travailler à ses côtés comme assistante de recherche et qui m'a soutenue dans la rédaction de mon mémoire. Je veux la remercier pour son support constant et ses remarques toujours justes et inspirantes. Je voudrais aussi souligner l'apport de Julie Jacques, ma fidèle collègue de travail du Groupe de recherche sur l'engagement contemporain, grâce à qui j'ai beaucoup appris. Un merci énorme à Carolyne Grimard pour m'avoir offert un espace idéal pour la rédaction de mon mémoire et pour s'être montrée fabuleusement disponible et généreuse à mon égard. Deux autres énormes mercis à Caroline Reeves, ma collègue, amie et relectrice de toujours et à Pascal Laplante pour son extraordinaire et très consciencieuse relecture finale.

J'aimerais également remercier ma famille et mon amoureux qui m'ont encouragée à poursuivre mes études et qui m'ont soutenue dans ma rédaction. Mes remerciements vont aussi à toute l'équipe du Café Touski : vous êtes tous et toutes des sources d'inspiration formidables.

Je remercie enfin tous ceux et celles qui ont participé à ce mémoire en m'accordant de leur précieux temps lors des entrevues.

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vi
RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I.....	6
MISE EN CONTEXTE.....	6
1.1 La consommation responsable : une notion qui renvoie à plusieurs pratiques ...	6
1.2. Entrepreneurs responsables ou entrepreneurs sociaux?	10
1.2.1 L'entrepreneuriat social aux États-Unis.....	11
1.2.2 L'entrepreneuriat social au Québec	13
1.3 Responsabilité sociale des entreprises	18
CHAPITRE II	21
CADRE THÉORIQUE	21
2.1 Concept de l'engagement.....	21
2.1.1 Émergence de nouvelles formes d'engagement.....	23
2.1.2 Le consumérisme politique	24
2.1.3 La résistance au quotidien.....	26
2.1.4 Un lieu d'expérimentation du politique	27
2.2 Le concept de nouveaux mouvements sociaux	29
2.2.1 L'émergence de nouveaux mouvements sociaux.....	29
2.2.2 Mouvements sociaux et nouveaux mouvements sociaux	31
2.2.3 L'émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques.....	33
CHAPITRE III	37
ORIGINES ET PROCESSUS DE RECHERCHE.....	37
3.1 Le Café Touski; défendre des utopies par le biais d'expériences concrètes.....	37
3.1.1 Le Café Touski : présentation et genèse du projet	38

3.1.2 Focus groupe exploratoire.....	40
3.2 Recherche du Groupe de recherche sur l'engagement contemporain.....	44
3.2.1 Présentation de la recherche.....	45
3.2.2 Sentiment de responsabilité (conscience) et de pouvoir (agir).....	45
3.2.3 De soi vers l'autre. Sens de la consommation, des motivations égoïstes aux motivations altruistes.....	47
3.2.4 Face à la complexité, mise en place d'une échelle de valeurs.....	49
3.2.5 Vers une mutation de l'engagement.....	51
 CHAPITRE IV.....	 53
MÉTHODOLOGIE.....	53
4.1 Choix de la méthode et processus d'échantillonnage.....	53
4.2 Confidentialité.....	55
4.3 Réalisation des entrevues.....	55
4.4 Les méthodes d'analyse.....	56
4.5 Présentation des commerces.....	57
4.5.1 Le Bistro In Vivo.....	57
4.5.2 Le Café Touski.....	58
4.5.3 La Coop La Maison Verte.....	59
4.5.4 Le Café Rico.....	60
4.5.5 Le Santropol.....	60
4.6 Présentation des répondants.....	61
 CHAPITRE V.....	 62
TRAJECTOIRES DES RÉPONDANTS.....	62
5.1 Motivations chez les entrepreneurs.....	62
5.2 Éléments déclencheurs pour entreprendre.....	67
5.3 Motivations chez les travailleurs.....	69

CHAPITRE VI.....	73
COMMERCES, CONCILIATION ET PERTINENCE.....	73
6.1 Commerce	73
6.1.1 Présentation du commerce et représentations	74
6.1.2 Organisation du travail.....	78
6.1.3 Le commerce, les travailleurs, le quartier	80
6.2 Conciliation des missions et pertinence du commerce	85
6.2.1 Concilier le social et l'économique.....	85
6.2.2 Pertinence du commerce engagé.....	90
CHAPITRE VII.....	95
ENGAGEMENT ET MOUVEMENTS SOCIAUX	95
7.1 Engagement.....	95
7.1.1 Engagement et militantisme.....	96
7.1.2 Engagements pluriformes.....	99
7.2 Mouvements.....	105
7.2.1 Identification à des mouvements.....	105
7.2.2 Mouvement de la consommation responsable	107
CONCLUSION	112
APPENDICE A.....	117
APPENDICE B	119
APPENDICE C	121
APPENDICE D.....	126
BIBLIOGRAPHIE	127

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ASC :	Agriculture soutenue par la communauté
CFC :	Chlorofluocarbure
CREDOC :	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
FAO :	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (Food and Agriculture Organization of the United Nations)
FFQ :	Fédération des femmes du Québec
GREC :	Groupe de recherche sur l'engagement contemporain
INM :	Institut du Nouveau Monde
MAPAQ :	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
OBNL :	Organisme à but non lucratif
OGM :	Organisme génétiquement modifié
PME :	Petites et moyennes entreprises
RSE :	Responsabilité sociale des entreprises

RÉSUMÉ

Ce mémoire propose une incursion dans le monde des entrepreneurs et des travailleurs de commerces engagés montréalais. Nous nous sommes intéressée à ce groupe d'individus proposant la défense d'idéaux par le biais de commerces en explorant à la fois leurs pratiques, mais également le sens qu'ils donnent à ce qu'ils font. Il nous est apparu qu'en termes de consommation responsable, il est rarement question des acteurs de l'offre et nous avons trouvé intéressant d'aller à leur rencontre.

Nous avons ciblé cinq commerces qui offrent à leur clientèle des produits de consommation responsable et mettent également de l'avant des missions sociales, environnementales ou culturelles. Au sein de ces commerces que nous qualifierons d'engagés, nous avons réalisé dix entrevues semi-dirigées, rencontrant dans chacun d'eux un entrepreneur et un travailleur, en espérant ainsi pouvoir comparer leurs points de vue. Parmi les cinq commerces, deux sont incorporés, deux sont des coopératives de travail et un seul est une coopérative de solidarité. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressée aux trajectoires des individus, le but étant de comprendre ce qui amène les entrepreneurs et les travailleurs à s'investir dans ce genre d'activité. Dans un deuxième temps, nous avons voulu mieux connaître ces commerces qui œuvrent à la fois au cœur du social et de l'économique, et ainsi explorer les pratiques quotidiennes des acteurs. Dans un troisième temps, nous nous sommes penchée sur les difficultés de la conciliation des deux missions (sociale et économique) des commerces engagés et nous nous sommes intéressée aux moyens mis en œuvre par les acteurs afin de pouvoir réaliser cette conciliation de manière satisfaisante. Dans un quatrième temps, nous avons voulu voir le sens qu'accordent les répondants à leurs pratiques, aux valeurs défendues, mais également savoir pourquoi il est pertinent, selon eux, de défendre des idéaux par le biais d'un commerce. Enfin, nous nous sommes également questionnée sur le rapport à l'engagement à travers le travail, l'entrepreneuriat et la consommation responsable en explorant les théories portant sur l'émergence de nouvelles formes d'engagement. En lien avec les questions que pose la redéfinition du concept d'engagement aujourd'hui, nous avons également voulu situer la consommation responsable et ses acteurs au sein des nouveaux mouvements sociaux.

MOTS CLÉS : entrepreneuriat social, commerce engagé, consommation responsable, engagement, mouvements sociaux.

INTRODUCTION

La consommation responsable, communément associée au commerce équitable¹ et à l'agriculture biologique², est un phénomène relativement nouveau en Amérique du Nord. Bien qu'elle soit en marge de la consommation courante, elle gagne toutefois en popularité. Par exemple, au Canada, les ventes de produits certifiés équitables ont connu une croissance annuelle de 55 % depuis 2001 (Équiterre, 2007). La consommation de produits biologiques est également en hausse de 20 à 25 % par année; ces aliments sont désormais plus largement distribués, représentant environ 2 % du marché global de l'alimentation au Québec (MAPAQ, 2005). Les hausses de parts de marché de l'agriculture biologique et du commerce équitable dénotent un intérêt grandissant chez les consommateurs pour ce genre de produits. Derrière la consommation responsable se trouvent également des entrepreneurs et des travailleurs, des gens agissant au sein de commerces plus ou moins spécialisés dans ce type d'offre. Les études sociologiques sur la consommation responsable sont encore peu nombreuses, particulièrement au Québec. S'il existe quelques recherches sur les consommateurs (Micheletti, 2003; Poncelet, 2005; Quéniart, Jacques et Jauzion, 2007b), nous connaissons en revanche très peu les acteurs de l'offre, c'est-à-dire les entrepreneurs et les travailleurs de la consommation responsable. Qui sont-ils et pourquoi font-ils ce qu'ils font? Pourquoi entreprendre tout en défendant une

¹ Selon Transfair Canada, le seul organisme de certification de produits au Canada, le commerce équitable vise quatre buts principaux : 1) offrir un prix juste aux producteurs; 2) encourager des pratiques environnementales favorisant un développement durable; 3) améliorer les services sociaux; 4) faire des investissements dans les infrastructures économiques locales. Source : Transfair Canada : <http://www.transfair.ca/fr/commerceequitable/>

² Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). « L'agriculture biologique est un mode de gestion globale de la production qui exclut l'utilisation d'engrais et de pesticides de synthèse et d'organismes génétiquement modifiés, réduit au maximum la pollution de l'air, du sol et de l'eau, et optimise la santé et la productivité des communautés interdépendantes de végétaux, d'animaux, et d'êtres humains. » Source : FAO : <http://www.fao.org/>

mission sociale et pourquoi vouloir travailler dans un commerce « engagé »? À l'instar des études sur les consommateurs responsables, est-il possible de parler également de nouvelles formes d'engagement citoyen? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles nous avons voulu répondre dans ce mémoire, en nous penchant plus spécifiquement sur cinq commerces proposant des produits de consommation responsable. Ceux-ci offrent tous exclusivement du café équitable et deux d'entre eux sont également importateurs et torréfacteurs. Aucun ne propose exclusivement des produits biologiques, mais plusieurs d'entre eux en font la promotion et offrent leur espace gratuitement à la distribution des « paniers bio » du programme d'agriculture soutenue par la communauté³ (ASC). Un des commerces fournit également, en alternative aux produits conventionnels d'entretien ménager ou d'hygiène personnelle, une vaste sélection de produits écologiques. Dans tous les cas, tout en proposant des produits plus « responsables », ils mettent également de l'avant une mission originale qui diffère de celle des entreprises conventionnelles et qui s'appuie sur la défense de divers idéaux. À cet égard, parce qu'ils maintiennent des missions sociales⁴ tout en poursuivant des objectifs économiques, plusieurs d'entre eux s'affichent d'emblée comme étant des commerces « engagés », notamment dans leur dossier de presse ou sur leur site Internet.

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons à deux types d'acteurs : premièrement, à des entrepreneurs ayant un commerce à Montréal qui offre des produits de consommation responsable tout en mettant de l'avant une ou des missions

³ L'agriculture soutenue par la communauté (ASC), populairement appelée « paniers bio », est un programme coordonné par l'organisme Équiterre. Il s'agit d'un partenariat mettant en relation des fermes maraîchères offrant des produits biologiques à des consommateurs. L'ASC permet d'encourager l'agriculture locale en offrant un soutien direct aux producteurs tout en permettant aux consommateurs d'avoir accès à des aliments frais et produits localement. Source : Équiterre : <http://www.equiterre.org/agriculture/paniersBios/index.php>

⁴ Nous utiliserons le terme « mission sociale » pour désigner les missions défendues par les commerces que nous avons visités. Ces missions font référence à des préoccupations diverses : environnement, culture, justice sociale, égalité entre les individus, développement local, etc. Nous avons choisi ce terme puisque, comme le rappelle Brouard, « l'élément central distinguant l'entrepreneuriat social (de l'entrepreneuriat conventionnel) est la mission sociale à accomplir » (Brouard, 2006 : 3).

sociales. Nous désignerons ces derniers comme étant des « entrepreneurs sociaux ». Nous le verrons dans le premier chapitre, les notions « d'entrepreneuriat social » et de « consommation responsable » sont plurivoques. Ces notions à larges significations nous ont donné quelques difficultés à définir clairement quelles étaient les caractéristiques communes de ces entrepreneurs et nous avons dû bâtir nos propres critères de sélection. Le bassin de commerce montréalais pouvant se qualifier pour notre étude étant relativement restreint, nous avons choisi d'ajouter un second type d'acteurs, à la fois parce que ce dernier est complémentaire du premier, mais également parce qu'il risquait d'apporter un second regard, permettant d'affirmer ou d'infirmer certains éléments avancés par les entrepreneurs. Nous nous intéresserons donc également aux travailleurs de ces commerces « engagés ».

En résumé, dans le cadre de ce mémoire, nous nous pencherons principalement sur l'expérience d'entrepreneurs et de travailleurs de commerces « engagés » montréalais. Notre démarche s'inscrit à la suite des recherches de Jacques Ion (2001, 2003, 2005) portant sur les transformations des modes de l'engagement. Nous nous intéresserons de façon générale aux nouvelles formes d'engagements citoyens et plus spécifiquement à l'entrepreneuriat et au travail comme formes d'engagement social dans le cadre de l'actuel mouvement de consommation responsable. Nous trouvons également intéressant d'explorer l'idée de « commerce engagé », puisqu'il s'agit certainement d'une manière non conventionnelle de faire des affaires. Nous verrons donc comment chacune de ces entreprises réussit à respecter les règles qu'impose notre système économique tout en renégociant certains aspects afin de respecter des valeurs ou des idéaux. On peut supposer que cette conjugaison de valeurs et d'impératifs économiques amène son lot de contradictions, ce qui force les individus à faire certains compromis et certaines concessions. C'est pourquoi, après avoir traité des commerces en tant que tels, nous verrons comment les acteurs se débrouillent pour achever la conciliation et la mise en œuvre des différentes missions (sociales, environnementales et culturelles) tout en

permettant à l'entreprise de dégager une marge de profit. Enfin, nous comptons aussi nous attarder à la question que pose la notion de « mouvement social », qui ne s'applique pas de prime abord à la notion de « consommation responsable » puisqu'il s'agit le plus souvent de choix et de gestes d'individus isolés. En somme, nous verrons si les personnes rencontrées ont l'impression de faire partie d'un mouvement quelconque.

Nos pistes de recherche étaient au nombre de cinq. Elles émanaient à la fois d'une expérience personnelle au sein d'une coopérative de travail, dont nous ferons état au troisième chapitre, et d'une première analyse de cas réalisée dans le cadre d'une recherche exploratoire portant sur les entrepreneurs sociaux⁵. Nous avons l'intuition que : 1) le travail au sein d'une entreprise prônant une consommation plus responsable commande une conciliation entre les aspects sociaux et économiques; l'engagement individuel et une volonté très forte sont par conséquent nécessaires de la part des entrepreneurs sociaux afin de maintenir la vocation sociale de l'entreprise; 2) compte tenu de la spécificité de leur entreprise, ces entrepreneurs doivent développer des stratégies originales et des alliances à l'extérieur des réseaux conventionnels d'affaires afin de pouvoir assurer la pérennité de leur projet; 3) chez les entrepreneurs de la consommation responsable, le travail peut devenir le domaine non exclusif de leur engagement social; 4) la forme juridique de l'entreprise, soit le fait d'être une coopérative ou d'être incorporée, aurait nécessairement un impact sur l'organisation du travail et le degré d'engagement des travailleurs; 5) à l'instar des entrepreneurs, pour les travailleurs de ces commerces, le travail peut également devenir le domaine non exclusif de leur engagement social.

Cette recherche comporte certaines limites qui ont trait notamment à la taille de notre échantillon. En effet, celui-ci est restreint et basé sur une sélection par

⁵ Analyse de cas d'un entrepreneur boulanger participant activement au programme des paniers biologiques d'Équiterre. Travail effectué dans le cadre du cours d'analyse qualitative avancée.

« choix raisonnés », variant principalement sur la base de la forme juridique de l'entreprise. Nous ne prétendons donc pas à une étude exhaustive ou même représentative des entrepreneurs et travailleurs des commerces « engagés ». Nous nous intéressons davantage à l'étude de cas précis, ce qui va nous permettre de dégager certains éléments communs, tout en abordant un sujet peu étudié. De plus, les travailleurs rencontrés n'ont pas été sélectionnés par nos soins, mais par les entrepreneurs qui désignaient le candidat de leur choix. Il est fort probable que les travailleurs rencontrés soient, davantage que la moyenne, des individus favorables au commerce où ils travaillent.

Ce mémoire se divise en sept chapitres. Le premier chapitre est une mise en contexte et familiarisera principalement le lecteur sur les différentes notions que nous utiliserons pour circonscrire notre sujet. Le deuxième chapitre présente le cadre théorique. Les troisième et quatrième chapitres portent respectivement sur les origines et les aspects méthodologiques de notre recherche. Le cinquième chapitre marque le début des analyses et traite des trajectoires des répondants. Le sixième chapitre s'intéresse au commerce en soi, son organisation interne et son rapport avec le quartier où il est installé. Nous traiterons également dans ce chapitre de la difficulté de conciliation des missions sociales et économiques des commerces, mais également de la pertinence de leur démarche. Enfin, le septième et dernier chapitre traitera des questions touchant à l'engagement et aux mouvements sociaux.

CHAPITRE I

MISE EN CONTEXTE

Notre premier chapitre permettra une mise en contexte du sujet de ce mémoire et établira une recension des écrits. Puisqu'il n'existe pas de terme précis pour définir les gens et le phénomène qui nous intéresse, nous proposons de construire notre propre définition à partir de concepts connexes puisés dans différentes disciplines et champs d'études, comme la sociologie économique et l'économie sociale. En effet, bien qu'ils n'en partagent pas la totalité des éléments, les entrepreneurs que nous avons rencontrés mettent en œuvre plusieurs idées renvoyant sur le plan sociologique aux concepts de « consommation responsable », d'« entrepreneur social » et de « responsabilité sociale des entreprises ». Dans un premier temps, nous verrons la notion de consommation responsable, puisque notre recherche s'inscrit au cœur de ce phénomène. Dans un deuxième temps, nous expliquerons notre difficulté à nommer le premier type d'acteur de notre recherche, soit les entrepreneurs de commerces « engagés » montréalais œuvrant au sein du mouvement de la consommation responsable, en explorant principalement la notion d'entrepreneuriat social. Enfin, nous verrons la notion de responsabilité sociale des entreprises, à l'intérieur de laquelle les commerces rencontrés semblent pouvoir s'inscrire. Nous présenterons chacune de ces notions en procédant à une courte introduction et à une recension des écrits pour chacune d'elles.

1.1 La consommation responsable : une notion qui renvoie à plusieurs pratiques

La consommation responsable a fait son apparition dans le paysage médiatique québécois il y a quelques années seulement. Elle est plus particulièrement associée à l'agriculture biologique et au commerce équitable. Pourtant, comme le

démontre une récente étude à laquelle nous avons participé⁶, ce type de consommation déborde largement de la sphère alimentaire et touche à de nombreuses dimensions de la vie du consommateur. L'idée d' « agir de manière responsable » est vaste et multiforme, s'adaptant et se transformant d'une personne à une autre. Il en va de même de la consommation responsable qui peut être désignée comme telle lorsqu'il est question de choix de consommation impliquant la prise en compte de valeurs ou de positions militantes et politiques. Ainsi, basée sur les intérêts et les valeurs de chacun, la consommation se transformera tant au niveau des gestes posés que de la fréquence et du degré d'intensité de ceux-ci. Concrètement, certains consommateurs surveilleront leur consommation culturelle en prenant soin d'encourager des artistes d'ici ou des distributeurs indépendants. D'autres réfléchiront à leurs déplacements et choisiront des moyens de transport plus écologiques comme le vélo, le transport en commun ou le covoiturage. D'autres encore veilleront à diminuer leur consommation en eau potable et en électricité. Enfin, plusieurs porteront attention à la gestion des déchets, souvent en participant aux programmes de collectes sélectives et quelques fois en compostant. On identifie également le boycott (geste de non-achat) et le buycott (appui sous forme d'achat) à la consommation responsable. Certains consommateurs prôneront aussi la simplicité volontaire, soit l'action de ne pas consommer ce qui peut être réutilisé, réparé et ce dont on peut se passer (Jacques, Jauzion et Quéniart, 2006). Quelques-uns des plus convaincus s'établiront dans une communauté ou un éco-village qui prône le respect de la nature et où les résidents réduisent au maximum leurs contacts avec le monde consumériste qui les entoure. Enfin, d'autres préféreront s'investir dans des réseaux de troc organisés, où ils pourront échanger certains produits ou services à l'extérieur de la logique monétaire que nous connaissons (Leblanc, Noiseux et Sylvestro, 2005; Sylvestro et Fontan, 2005). Toutes ces pratiques, qu'elles soient marginales ou plus largement répandues, renvoient, en totalité ou en partie, à ce que l'on appelle la

⁶ Nous nous référons ici aux analyses sur les consommateurs responsables auxquelles nous avons participé, volet 2 de la recherche sur les mobilisations spontanées (Quéniart. CRSH 2004-2007).

consommation responsable. En somme, on pourrait dire que la consommation responsable s'apparente à un refus de consommer de façon passive (Dietrich, 2004) par la prise en compte des impacts de nos gestes de consommation sur le monde qui nous entoure. Dans cette optique, lorsque l'on parle de consommation, « il s'agit certes, d'un acte personnel, de libre choix, mais qui concerne aussi notre environnement familial, communautaire, en relation avec le monde » (Mestiri, 2003 : 152-153).

La consommation responsable a fait l'objet d'un certain nombre d'études, bien que souvent sous d'autres termes tels que ceux de consumérisme politique (Michelleti, 2003), consommation éthique (Piroux, 2006; Mestiri, 2003; Tallontire, 2001), consommation verte (Intel, 1994; Robert, 1996), consommation citoyenne (Conseil de l'Europe, 2004), consommation solidaire (Mance, 2005), consommation durable (Baddache, 2006), consom'action (Rimsky-Korsakoff, 2003) ou encore consommation engagée (CREDOC, 2002; Chessel et Cochov, 2004). Toutefois, ces différentes terminologies renvoient toutes à la responsabilité sociale et politique des consommateurs dans l'économie, et plus particulièrement dans l'acte de consommation (Ferrando Y Puig et Giamporcaro-Saunière, 2005). En effet, l'idée véhiculée dans ces études est que le « consommateur, à travers les transactions économiques auxquelles il s'adonne, est aussi un citoyen qui peut simultanément faire valoir ses opinions et ses valeurs » (Gendron *et al.*, 2004 :5).

Les pratiques actuelles de consommation responsable s'inscrivent dans la foulée des mouvements de consommateurs des années 1970 et 1980, bien que certains auteurs désignent des événements tels que le *Boston Tea Party* (1773) comme étant leurs précurseurs historiques (Glickman, 1999). Ce type de consommation s'est popularisé principalement grâce aux dénonciations faites par les groupes de la société

civile à la suite des scandales ou des catastrophes⁷. Au Québec, à la fin des années 90, OXFAM-Québec et l'organisme Équiterre débiteront leurs campagnes pour la promotion du café équitable, un des fers de lance de la consommation responsable. Également, l'encéphalite spongiforme bovine, la grippe aviaire, les organismes génétiquement modifiés, l'usage des antibiotiques et des pesticides inquiètent une part grandissante de la population qui exige de plus en plus une offre différente dans la sphère alimentaire, poussant plusieurs acheteurs à se tourner vers l'agriculture biologique. C'est toutefois Équiterre, qui s'est donné comme mission « de contribuer à bâtir un mouvement citoyen prônant des choix individuels et collectifs à la fois écologiques et socialement équitables⁸ » qui popularisera la pratique de la consommation responsable. Sa cofondatrice, Laure Waridel, défendra l'idée selon laquelle le geste d'achat est politique et synonyme d'un certain pouvoir à travers le slogan « acheter c'est voter » (Waridel, 2005). Par différents programmes comme l'agriculture soutenue par la communauté, le transport écologique et l'efficacité énergétique, l'organisme offrira la possibilité au « consom'acteur » d'y prendre part de façon très concrète. Loin d'être circonscrite au Québec, la pratique de la consommation responsable gagne aussi du terrain ailleurs au Canada, aux États-Unis et dans plusieurs pays de l'Union européenne. Beck (2001) a d'ailleurs démontré que les citoyens manquaient de confiance en la capacité des gouvernements à défendre leurs intérêts face aux puissants lobbys d'entreprises. Ils préféreraient donc s'octroyer une responsabilité dans le devenir de la société plutôt que de seulement confier celui-ci aux acteurs politiques.

⁷ Quelques exemples : 1974 : Des groupes de la société civile provoquent un important boycott et font pression sur les institutions financières afin qu'elles cessent leurs prêts au gouvernement sud-africain pro-apartheid. 1975 : Une campagne de sensibilisation de Greenpeace entraîne un moratoire de la pêche commerciale à la baleine. 1985 : La découverte d'un trou dans la couche d'ozone entraîne la réduction de substances polluantes comme les CFC. 1987 : Burger King voit ses ventes chuter de 12 % à la suite d'un boycott lié à la disparition des forêts tropicales. 1989 : Le naufrage de l'Exxon Valdez provoque une marée noire sans précédent sur les côtes de l'Alaska et des dizaines de milliers de volontaires se mobilisent pour nettoyer le littoral.

⁸ Source : Équiterre : <http://www.equiterre.org/organisme/index.html>

Il est difficile d'évaluer avec exactitude la popularité de la consommation responsable puisque les gestes posés sont nombreux, variés et qu'ils sont surtout visibles à des niveaux local et individuel. Toutefois, certaines données récentes prouvent l'intérêt grandissant pour ce type de consommation. Par exemple, à l'échelle du Canada et proportionnellement au nombre total de fermes, c'est au Québec qu'il y a le plus de fermes biologiques. En 2004, on en comptait déjà près de 900 générant des revenus entre 45 et 65 millions de dollars, le double par rapport à 2001. Pour ce qui est du commerce équitable, 1300 commerces offrent ce type de produits et la proportion de consommateurs est en constante augmentation⁹ (Équiterre, 2007). De plus, certains gestes associés à la consommation responsable comme le fait d'utiliser des sacs réutilisables pour faire son épicerie se sont récemment popularisés, étant même adoptés par les grandes entreprises de distribution alimentaire québécoises.

1.2. Entrepreneurs responsables ou entrepreneurs sociaux?

Nous l'avons annoncé en introduction, nous nous sommes intéressée de prime abord aux entrepreneurs œuvrant dans le cadre du commerce responsable. Notre premier défi a été de trouver un terme pouvant les nommer adéquatement; nous avons hésité entre deux appellations possibles. Nous avons renoncé à les désigner comme étant les pendants des consommateurs responsables en les appelant entrepreneurs responsables, principalement en raison du caractère « limité » du terme. En effet, plusieurs entrepreneurs rencontrés ont allégué qu'ils n'étaient pas toujours tout à fait responsables dans leurs actions, et même qu'il est impossible de l'être complètement. Également, à la suite de nos analyses, il nous est apparu que les entrepreneurs rencontrés ne tentent pas seulement de faire des affaires de manière responsable, mais qu'ils s'engagent effectivement à la défense de différentes causes. Nous avons choisi de les désigner par le terme « entrepreneurs sociaux », quoique la notion, encore mal

⁹ Selon Équiterre, « en 2005, 16 % des Canadiens en achetaient. comparativement à 8 % en 2003 et à 4 % en 2001. » Source : Équiterre : http://www.equiterre.org/agriculture/pdf/Etude07_RAPPORTFINAL.pdf : 23

définie, englobe les entrepreneurs pratiquant le mécénat d'entreprise à l'américaine, ainsi que les acteurs de l'économie sociale, incluant ceux œuvrant au sein d'organismes à but non lucratif (Mair et Marti, 2005). Il importe donc, pour débiter, de présenter la notion d'entrepreneur social puisqu'il existe diverses définitions d'un pays à l'autre et qu'aucune ne correspond parfaitement à notre objet d'étude. À titre de référence, nous utiliserons ici les définitions proposées par Ashoka, une organisation basée aux États-Unis offrant financement et réseautage aux entrepreneurs sociaux de la planète, ainsi que celles du Québec, fortement ancrées dans le champ de l'économie sociale. Nous concluons en identifiant en quoi les entrepreneurs rencontrés s'apparentent aux définitions données et en quoi ils en diffèrent.

1.2.1 L'entrepreneuriat social aux États-Unis

Le terme « entrepreneur social » renvoie à diverses significations. Aux États-Unis, il fait surtout référence au mécénat d'entreprise et aux dirigeants préoccupés par la responsabilité sociale des entreprises (RSE), concept qui, comme nous le verrons plus tard, « signifie essentiellement que celles-ci décident de leur propre initiative de contribuer à améliorer la société et rendre plus propre l'environnement » (Commission européenne, 2001 : 5). Plusieurs institutions américaines telles que la New York University, la Duke University ou la Colombia Business School ont d'ailleurs décidé de mettre sur pied des programmes de recherche et d'enseignement spécialisés sur cette question. L'organisme Ashoka est fréquemment désigné comme étant le premier à avoir fait référence aux entrepreneurs sociaux et serait même à l'origine de l'expression. Cette organisation a été mise sur pied vers le début des années 80 par Bill Drayton, qui s'est donné pour mission de « parcourir le monde pour dénicher des innovateurs sociaux associant de solides compétences entrepreneuriales à un profond sens moral » (Bornstein, 2005 : 19) et de soutenir leurs initiatives par le biais de bourses. L'organisation a entre autres subventionné

une ligne d'urgence pour les enfants de la rue en Inde et un projet d'aide aux patients atteints du sida en Afrique du Sud. L'organisme soutient plutôt les projets à grande portée; au Québec, seulement deux personnes ont été admises comme *fellows* : le pédiatre social Gilles Julien et le directeur d'Équiterre, Sydney Ribaux (Magazine À Go¹⁰, 2007 : 3). En 2005, l'organisation affirmait avoir soutenu plus de 1600 entrepreneurs sociaux dans 53 pays (Bornstein, 2005 : 253). Reconnue comme pionnière dans le soutien à ce type d'entrepreneuriat, Ashoka partage aujourd'hui cette mission avec d'autres organisations comme Echoing Green, le centre Skoll et la fondation Schwab (*Ibid* : 263-264).

Selon M. Drayton, les membres de son réseau se caractérisent par le fait qu'ils marient à la fois « la passion et l'enthousiasme de créateurs d'entreprises et la conscience de militants engagés pour une cause » (Darnil et Le Roux, 2005 : 170). Il désigne l'entrepreneuriat social comme une façon concrète et originale de faire évoluer la société en contribuant à bâtir un monde meilleur. Pour Ashoka, les entrepreneurs sociaux jouent « un rôle catalyseur dans le changement social » et ce sont « des individus qui résolvent des problèmes sociaux à grande échelle » (Bornstein, 2005 : 7). À ce titre, leurs idées sont susceptibles d'engendrer des changements positifs, non seulement dans leur propre communauté, mais également dans leur pays ou même à l'échelle de la planète. Ce sont donc des agents de transformation, « des individus qui proposent des idées novatrices pour traiter des problèmes majeurs, qui s'obstinent à donner corps à leur vision, qui ne se laissent pas décourager par un refus, et qui n'auront de cesse d'avoir diffusé aussi largement que possible leurs idées » (*Ibid*, : 8). Pour Ashoka, il importe de dénicher les idées géniales ou révolutionnaires, les idées qui risquent d'avoir un réel impact social positif. Toutefois, aussi magnifique soit elle, l'idée ne sera pas soutenue si elle n'est pas adéquatement défendue par un entrepreneur social. À ce titre, les entrepreneurs

¹⁰ Le *Magazine À Go* a été édité par l'Institut du Nouveau Monde afin de faire mieux connaître le concept d'entrepreneuriat social et les entrepreneurs sociaux du Québec et d'ailleurs.

sociaux adoptent souvent une façon de faire qui ressemble au marketing traditionnel dans la commercialisation des idées et innovations sociales (*Ibid* : 107).

Pour que les idées prennent racine et s'étendent, elles ont donc besoin de défenseurs, des personnes acharnées qui ont les talents, la motivation, l'énergie et la ténacité de faire ce qu'il faut pour les faire avancer : convaincre, inspirer, séduire, cajoler, éclairer, toucher les cœurs, dissiper les craintes, faire évoluer les mentalités, articuler les concepts et les introduire habilement dans les systèmes (*Ibid*, 103).

Bien que les entrepreneurs rencontrés dans le cadre de notre étude œuvrent généralement à une échelle plus locale, et par conséquent ne partagent pas la prétention de grandeur des boursiers d'Ashoka, on peut supposer qu'ils ont en commun quelques caractéristiques. Ils ont en effet choisi de mettre sur pied une entreprise défendant une mission sociale et ils doivent également conjuguer esprit d'entreprise et militantisme. Nous verrons s'ils cherchent eux aussi à agir concrètement afin de contribuer à changer les choses, dans leur communauté, mais à plus grande échelle également.

1.2.2 L'entrepreneuriat social au Québec

Au Québec, les entrepreneurs sociaux sont généralement associés à l'économie sociale. Bien que cette forme d'économie ait connu un regain de popularité dans les dix dernières années, elle est toutefois présente depuis bien plus longtemps dans le paysage économique québécois. Martine D'amours (1997), retraçant l'histoire de l'économie sociale au Québec, établit une distinction entre ce qu'elle appelle *l'ancienne économie sociale* et une *nouvelle économie sociale*. Elle rappelle que les premières entreprises d'économie sociale prennent la forme de mutuelles mises sur pied en milieu ouvrier vers la fin du XIX^e siècle. La notion d'économie sociale aurait été popularisée suivant les travaux de Frédéric Le Play et Charles Gide. Plus exactement en 1888, après que des Canadiens français aient créé

une Société canadienne d'économie sociale ayant eu pour mission de vulgariser la pensée de Le Play. Parmi ses membres, la société comptait Alphonse Desjardins, le fondateur des Caisses du même nom. Au début du XX^e siècle, alors que le système capitaliste menace la petite propriété marchande, une deuxième génération d'entreprises d'économie sociale prend son essor afin de contrer ce phénomène. À partir de 1930, après la crise économique, le mouvement coopératif connaît un développement important. Il plafonnera dans certains secteurs vers les années 50 et connaîtra une renaissance dans d'autres vers 1960, surtout pour les caisses d'économie et le secteur d'habitation. La spécificité du développement de *l'ancienne économie sociale* au Québec est, selon plusieurs auteurs, liée « à la question nationale et à la faiblesse du capitalisme francophone pendant toute la période antérieure à la Révolution tranquille » (D'Amour, 1997 : 38). La *nouvelle économie sociale* émerge vers les années 1960-1970 et son histoire peut se diviser en trois sous périodes. La première période est caractérisée par la formation de comités de citoyens des quartiers défavorisés des grandes villes souhaitant voir émerger un contrôle populaire de certaines structures d'entraide ou encore du milieu rural afin de contrer la fermeture de villages menacés. La seconde période s'étend de 1976 à 1982 et est surtout portée par des groupes populaires. Ces groupes souhaitent alors répondre à une double aspiration : « le désir de services collectifs moins bureaucratisés, “plus près des gens”, que ceux offerts dans le réseau public et le désir de “travailler autrement”, en ayant un contrôle tant sur la finalité du travail que sur son organisation » (*Ibid.* : 40). À partir de 1980, une troisième phase fait son apparition, caractérisée par des stratégies de concertation avec différents partenaires publics et privés. Les entreprises d'économie sociale fusionnent alors souvent de façon formelle des objectifs à la fois sociaux et économiques. Toutefois, c'est à la suite de la *Marche des femmes contre la pauvreté* de 1995¹¹ que l'économie sociale est devenue un enjeu

¹¹ Visant la lutte contre la pauvreté et initiée par la Fédération des femmes du Québec, la *Marche du Pain et des Roses* a rassemblé près de 20 000 personnes à Québec le 4 juin 1995. Source : FFQ : <http://www.ffq.qc.ca/>

central dans les débats publics (Vaillancourt et Lévesque, 1996). En 1996, le gouvernement Bouchard a initié le *Chantier d'économie sociale*, en nommant à sa tête Nancy Neamtan, une fervente militante du développement économique communautaire depuis longue date (Favreau et Lévesque, 1997). C'est cette année-là que l'économie sociale acquiert une reconnaissance officielle au Québec. Toujours selon D'Amour, qui reprend la nomenclature proposée par Marie-Claire Malo, l'économie sociale au Québec œuvre dorénavant dans les secteurs financiers, de l'immobilier, de l'alimentation, de la santé, des services sociaux et des services personnels, de l'éducation, de la culture, du tourisme et des loisirs, du transport, de l'énergie et des ressources naturelles, de la production manufacturière et du développement (D'Amour, 1997).

L'économie sociale d'aujourd'hui est souvent qualifiée « d'économie des pauvres » puisqu'elle s'occupe d'offrir certains services délaissés par l'État et boudés par le secteur privé. Toutefois, elle ne s'occupe pas seulement de donner réponse à des situations d'urgence comme c'est le cas, par exemple, pour les banques alimentaires ou les entreprises d'insertion. L'économie sociale est également portée par de nouveaux mouvements sociaux qui proposent différentes façons de vivre en société (Doyon, 2006). C'est une forme d'économie qui reconnaît la dimension sociale, notamment par la défense de certaines valeurs, et qui donne priorité aux personnes sur les capitaux.

À la différence des entreprises capitalistes qui donnent le pouvoir et les profits en exclusivité aux actionnaires, les entreprises d'économie sociale reposent sur l'association de personnes et sur la capacité à mobiliser une grande diversité de ressources allant du bénévolat à la redistribution de l'État en passant dans bien des cas par le marché (Lévesque, 2002 : 3).

Lévesque note que les entrepreneurs sociaux ont souvent besoin d'un fort réseau et d'une capacité particulière à mobiliser des ressources autour de leur projet

car ils sont parfois boudés par le milieu communautaire et rencontrent des barrières importantes à l'accès aux capitaux normalement accessibles aux gens d'affaires. Enfin, notons que généralement, les entrepreneurs sociaux ont, en plus de leurs objectifs économiques, des visées positives pour une communauté en particulier ou pour, de façon plus large, la société. Ces visées font que « leurs retombées socio-économiques couvrent un spectre qui dépasse la seule viabilité financière de sorte que leur rentabilité sociale s'impose en raison même de leur mission » (Lévesque, 2002 : 23). Selon Benoît Lévesque, les entrepreneurs sociaux sont des individus qui travaillent à l'amélioration de leur communauté d'une façon innovatrice tout en partageant plusieurs caractéristiques avec les entrepreneurs commerciaux (Thake et Zadek, 1996; Lévesque, 2002).

Les entrepreneurs sociaux ont le même désir de recherche d'opportunités que les entrepreneurs capitalistes, le même souci d'innovation, la même capacité de mobiliser des ressources pour transformer un rêve en réalité. Par ailleurs, ils se distingueraient clairement par leur souci pour la justice sociale. De plus, ils combinent habituellement trois ensembles d'aptitudes qui sont souvent indépendantes : un activisme militant avec des compétences professionnelles; la capacité d'être visionnaire, tout en étant pragmatique; une fibre éthique (conviction) avec une confiance tactique (sens des responsabilités) (Lévesque, 2002 : 14).

Au Québec, nous avons tendance à associer l'entrepreneuriat social au mouvement de l'économie sociale qu'on désigne généralement comme étant l'économie solidaire en France. Nous ne pouvons toutefois pas affirmer que notre sujet d'étude soit directement lié à l'économie sociale, et ce pour deux raisons. D'une part, bien que les commerces rencontrés partagent tous une volonté de conjugaison de leurs missions sociales aux impératifs économiques, un défi généralement partagé par les entreprises d'économie sociale, ils ne s'inscrivent pas tous dans cette mouvance. D'autre part, l'économie sociale reste, dix ans après le Chantier de l'économie sociale de 1996, le terrain de batailles épistémologiques. En effet, les différents auteurs ne s'entendent toujours pas sur la façon de circonscrire et de définir l'économie sociale,

variant ainsi les degrés d'appartenance des différents commerces rencontrés à ce type d'économie. Parmi les théoriciens de l'économie sociale, certains choisiront de la définir selon les composantes (coopératives, mutuelles, OBNL, etc.), d'autres par les règles de fonctionnement (libre adhésion, gestion démocratique, répartition équitable des profits, etc.), d'autres encore par les valeurs caractéristiques (primauté des personnes et du travail dans la répartition des revenus, processus de décision démocratique, autonomie de gestion et finalité sociale plutôt qu'économique) (D'Amour, 1997). Cette diversité de points de vue, riche de prime abord, en complique néanmoins l'adhésion. Ainsi, bien qu'il semble pertinent d'inscrire une partie de l'entrepreneuriat social au cœur de l'économie sociale, il nous semble être une erreur de limiter l'expérience des entrepreneurs sociaux à l'univers de l'économie sociale, car selon les définitions, plusieurs d'entre eux seraient incapables de s'y qualifier. De plus, bien que certains entrepreneurs aient choisi la voie de l'économie sociale, d'autres œuvrent au sein de l'économie traditionnelle, tout en poursuivant leurs objectifs sociaux.

Même si les entrepreneurs que nous analyserons plus tard ne s'inscrivent pas tous dans la mouvance de l'économie sociale, ils en partagent plusieurs caractéristiques. Par exemple, ces entrepreneurs travaillent, en accord avec différents groupes de pression de la société civile, à rendre accessibles des produits plus éthiques ou plus écologiquement responsables; ils visent généralement des retombées positives pour leur communauté ou leur société. De plus, nous supposons qu'à l'instar des entreprises d'économie sociale, ils mettent également en œuvre un réseau de solidarité plus étendu que les entreprises d'économie traditionnelle.

Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons le terme entrepreneurs sociaux, même s'il n'est pas encore clairement défini (Dees, 1998; Mair et Marti, 2004; Brouard, 2006) et même si, selon certains, il ne s'applique peut-être pas dans le cas de tous les entrepreneurs que nous avons rencontrés. Nous croyons toutefois que

ces derniers mettent suffisamment en œuvre les caractéristiques de la notion telle que nous venons de la présenter pour qu'il soit opportun de les désigner ainsi. Rappelons que les hommes et les femmes qui ont participé à notre étude œuvrent au sein d'entreprises à but lucratif et offrent à leurs clients la possibilité de consommer de manière plus responsable. Surtout, soulignons qu'ils ont mis sur pied un commerce dont la mission (sociale ou environnementale) demeure la raison d'être et, comme nous le rappelle Dees, « for social entrepreneurs, the social mission is explicit and central » (1998 : 2).

1.3 Responsabilité sociale des entreprises

Les entreprises ont longtemps été perçues uniquement comme génératrices de richesses et créatrices d'emplois. Bien que certains économistes résistent au concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE) en maintenant que l'unique raison d'être d'une entreprise est de dégager une marge de profit, de récents scandales et la situation environnementale actuelle en portent plusieurs à nuancer leur discours (Bérard *et al.*, 2004). Dorénavant, les entreprises doivent de plus en plus démontrer une bonne performance économique, mais également de bonnes performances sociales et environnementales. La RSE provoque des débats tant dans les milieux financiers qu'au sein des sciences sociales, à la fois par son apparente nécessité que par sa difficile mise en application (Salmon, 2005). Nous aborderons brièvement, dans ce qui suit, la définition du concept pour découvrir quels liens celui-ci partage avec les entreprises dont il est question dans ce mémoire.

Bien qu'il n'existe pas de définition universellement reconnue, l'organisation Alliance, qui œuvre à la promotion de la RSE et à l'accompagnement des entreprises, affirme que les organismes qui utilisent ou étudient la RSE la définissent généralement par les éléments suivants : premièrement, ils mettent de l'avant l'idée d'engagement, soit « la responsabilité ou l'obligation des entreprises d'exercer leurs

activités commerciales de manière à apporter une valeur ajoutée à la société¹² ». Deuxièmement, les compagnies doivent démontrer les avantages de leurs activités commerciales pour leurs employés et la société. Troisièmement, l'entreprise doit adopter un comportement éthique, c'est-à-dire juste, intègre et socialement acceptable. Finalement, le concept de RSE englobe aussi généralement les notions de gestion et de performance environnementales. Toutefois, soulignons aussi que la RSE fait l'objet de nombreuses critiques. En effet, plusieurs doutent fortement que des entreprises, et encore davantage des corporations, aient les capacités d'autodiscipline et d'autocontrôle requises face aux questions sociales et environnementales (Cuming, 2002). Les autoproclamations d'entreprises responsables sont le plus souvent un leurre puisqu' « il n'existe, à l'heure actuelle, aucun système global de règles contraignant les activités et les méthodes de ces entreprises, en dépit des différents documents votés par les instances internationales » (Mestiri, 2003 : 75). Et, comme le rappelle Anne Salmon, « La situation est d'autant plus préoccupante qu'elle s'inscrit dans un contexte de fragilisation des instances traditionnelles de régulation lié aux processus de mondialisation de l'économie et aux nouvelles données en matière de coopération internationale. » (Salmon, 2005 : 433)

Les entrepreneurs que nous avons rencontrés ne sont pas à la tête de grandes entreprises et encore moins de corporations. Bien que la RSE puisse également s'appliquer dans le cas des petites et moyennes entreprises (PME), elles ne forment pas la première clientèle visée par ce concept popularisé dans les années 90. Pourtant, sans souscrire au concept lui-même, on peut avancer l'hypothèse que les entrepreneurs rencontrés partagent toutefois les éléments de la définition présentée précédemment. Grâce à la mission de leur entreprise qui conjugue des préoccupations sociales et environnementales à des objectifs financiers, les entrepreneurs sociaux semblent souscrire naturellement à la RSE. En effet, ces entrepreneurs envisagent la

¹² Source : Ressources naturelles Canada : http://www.nrcan.gc.ca/sd-dd/pubs/csr-rse/p2_f.html

rentabilité sociale et environnementale au même titre que la rentabilité financière, puisqu'elles constituent la raison d'être de leur entreprise.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Nous présentons, dans ce chapitre, notre cadre théorique. Il s'appuie sur deux notions distinctes, bien que différents éléments soient partagés. À l'intérieur de ce qui suit, nous traiterons dans un premier temps du concept d'engagement, pour réfléchir, dans un deuxième temps, sur le concept de nouveaux mouvements sociaux. Dans les deux cas, nous aborderons les notions de la même manière. Nous procéderons à une brève introduction de chacune d'elles pour ensuite, nous attarder aux visions contemporaines qu'en ont divers auteurs. Enfin, nous conclurons en soulignant de quelle manière ces notions s'appliquent à notre objet d'étude.

2.1 Concept de l'engagement

L'engagement est une notion plurivoque, traitée dans de nombreuses disciplines dont la politique, la philosophie, la psychologie et la sociologie. Nous ne présenterons pas les différentes perspectives disciplinaires pour plutôt nous concentrer sur la lecture qu'en fait la sociologie, en nous attardant sur les débats qui l'entourent. Toutefois, en guise de présentation générale, soulignons que selon Ladrière:

L'engagement peut être entendu au sens de « conduite » ou au sens d' « acte de décision », selon qu'il désigne un mode d'existence dans et par lequel l'individu est impliqué activement dans le cours du monde, s'éprouve responsable de ce qui arrive, ouvre un avenir à l'action, ou qu'il désigne un acte par lequel l'individu se lie lui-même dans son être futur, à propos soit de certaines démarches à accomplir, soit d'une forme d'activité, soit même de sa propre vie (Ladrière, 2002 : 291).

Selon Ladrière, il existe plusieurs types d'engagement, chaque type ayant ses propres caractéristiques. Ainsi, l'engagement prendra différentes formes, selon qu'il

soit question de s'engager à l'égard d'une organisation comme une armée, d'engagement au sein d'un parti politique ou qu'il s'agisse de s'engager envers une personne. Tel que nous le concevons à l'intérieur de ce mémoire, il s'agit ici d'engagement à l'égard de valeurs, comme l'environnement ou la justice sociale, en opposition à l'indifférence et à la non-participation aux différents enjeux de la société. L'engagement est d'abord un état d'esprit, mais ce dernier doit se traduire en actes pour être désigné comme tel. À ce titre, « il n'est réel que s'il se traduit par des démarches effectives, qui peuvent prendre une forme politique, mais d'autres formes aussi » (*Ibid.* : 292).

Toujours selon Ladrière, l'engagement se distingue grâce à trois composantes particulières, et ce, peu importe sa forme. La première caractéristique, l'implication, se traduit par le fait que l'individu se sente concerné par une situation et qu'il décide d'en faire sa cause. En ces termes, elle s'apparente à une prise en charge, « par conséquent, l'implication signifie en réalité le recouvrement de plusieurs existences : celui qui s'engage accepte de faire passer dans son existence d'autres existences » (*Ibid.* : 291). La deuxième caractéristique, la responsabilité, est fortement liée à la première. Le sentiment de responsabilité se déclare le plus souvent suite à un événement déclencheur important où l'individu se rend tout à coup compte qu'il a peut-être une responsabilité ou un rôle à jouer par rapport à une situation. C'est alors que « celui qui s'engage reprend à son compte un cours d'action qui s'était jusque-là déroulé sans lui et atteste qu'il se considère responsable de ce qui se passe » (*Ibid.* : 291). La troisième caractéristique est le rapport à l'avenir. C'est cette possibilité de faire changer les choses, même confronté à l'incertitude, qui pousse l'individu à s'engager. En effet, « le futur est placé sous l'emprise du présent : c'est à partir des possibilités qui habitent le "maintenant" que se dessine la figure du futur, c'est dans ce qui est effectivement vécu que s'annonce ce qui adviendra du présent » (*Ibid.* : 293).

2.1.1 Émergence de nouvelles formes d'engagement

Pendant le XX^e siècle, plus particulièrement à l'époque des mouvements sociaux des années 60 et 70, être engagé voulait dire militer, que ce soit à l'intérieur de groupes ou de syndicats, et de défendre la « grande cause ». À ce titre, il y avait plusieurs « grandes causes » : la cause des femmes, l'échec à la guerre, la révolution, etc. Dans les dernières décennies toutefois, les désillusions de plusieurs face à la politique et l'inexistence de grandes causes rassembleuses ont contribué à alimenter les perceptions d'apolitisme et d'individualisme au sein de la population, particulièrement chez les plus jeunes (Evans et Furlong, 2000). Ce désintérêt et cette désillusion ont fait conclure plusieurs auteurs à une crise générale de l'engagement dans nos sociétés (Putnam, 2001). Alors que l'opinion publique et les médias québécois font grands cas de ce désengagement social et politique caractéristique de notre époque, de nombreux chercheurs soulignent plutôt l'émergence de nouvelles formes d'engagement (Perrineau, 1994; Ion 1997; Quéniart et Jacques, 2004a).

En effet, pour ces auteurs de travaux récents, la notion d'engagement peut prendre des formes très variées (Ion, 2001, 2005). Par exemple, l'engagement social et politique peut exister sans nécessairement référer au militantisme dans son sens traditionnel. En effet, il existerait selon Ion (2001) une forme d'engagement « distanciée », qui fait plutôt référence au statut de l'être comme « être engagé » et qui se traduirait par des formes non traditionnelles de participation à l'espace public. Ce besoin de se sentir engagé s'est vérifié dans une recherche récente portant sur l'engagement politique des jeunes au Québec (Quéniart, Bayard et Jacques, 2006). Les auteures ont alors souligné le besoin de nombreux jeunes de poursuivre la « quête de la cohérence éthique » et ainsi de se sentir engagés dans les différentes sphères de leur existence (travail, pratiques de consommation, etc). Cette forme d'engagement semble toucher particulièrement, mais non exclusivement, les jeunes qui se distancient ainsi du mode d'engagement adopté par la génération de leurs parents. En

effet, selon Darnil et Leroux, « ils ont rarement la carte d'un parti politique, et pourtant sont engagés jusqu'au cou dans l'émergence d'une nouvelle vision du monde. Ils dénoncent l'approche soixante-huitarde pour son inefficacité, et ne peuvent concevoir leur engagement autrement que comme contributif à la société, d'une façon concrète, efficace et mesurable » (Darnil et Leroux, 2005 : 16).

À l'opposé du militant classique ou du membre d'un parti politique, le nouvel engagé socialement ou politiquement peut œuvrer au sein de petits réseaux, formels ou informels, et de manière distanciée, sous différentes formes jusque-là non considérées comme telles. Pour plusieurs auteurs, la consommation responsable est justement un lieu d'expression de l'engagement contemporain. Nous nous attarderons davantage à cette perception puisqu'elle conjugue à la fois l'engagement et la consommation responsable, deux des principaux sujets de notre recherche. Nous verrons dans ce qui suit trois visions d'auteurs considérant l'engagement comme tel. Dans un premier temps, nous verrons la notion de consumérisme politique telle que définie par Stolle et Micheletti. Dans un deuxième temps, nous verrons l'idée de la résistance au quotidien telle que développée par Dobré. Dans un troisième temps, nous envisagerons la consommation comme un lieu d'expérimentation du politique tel que vue par Rose, Dubuisson-Quellier et Lamine.

2.1.2 Le consumérisme politique

Stolle et Micheletti (2003) définissent le fait de faire certains achats responsables comme étant du consumérisme politique. Selon ces dernières, le consumérisme politique se définit par l'achat (buycott) ou le boycott de produits justifié par des valeurs politiques ou éthiques, ce qui exclut les actes motivés par le goût ou faits par hasard. Elles considèrent ces actes des « consommateurs » comme étant l'expression de leur engagement citoyen : « Boycotts and other kinds of consumer actions offers a prime example of such an emerging area of a new and

hitherto “unobserved” citizen involvement » (Stolle et Michelletti, 2003: 4). Les auteurs refusent les thèses du déclin de la participation citoyenne ou politique trop axées sur les mécanismes traditionnels qui négligent des formes de participation alternatives ou émergentes, comme le consumérisme politique par exemple :

Citizens today and especially women and younger generations prefer participation in loose, less hierarchical, informal networks and various life style related sporadic mobilisation efforts. Participation in informal local groups, political consumerism and involvement in advocacy networks, the regular signing and forwarding of a e-mail petition, and the spontaneous organisation of protests and rallies are just few examples of this phenomenon (*Ibid* : 4).

Les résultats de la recherche qu'elles ont menée au Canada, en Suède et en Belgique tendent à démontrer que le consumérisme politique séduit plus particulièrement les femmes. Selon les deux chercheurs, le consumérisme politique est devenu une partie intégrante du répertoire d'action politique.

Political consumers choose particular producers or products because they want to change objectionable institutional or market practices. They make their choices on the basis of attitudes and values regarding issues of justice, fairness, or non-economic issues that concern personal and family well-being and ethical or political assessment of favourable and unfavourable business and government practice. Regardless of whether political consumers act individually or collectively, their market choices reflect an understanding of material products as embedded in a complex social and normative context which may be called the politics behind products (*Ibid* : 4).

Plus concret, il laisse aussi la place à une multitude de façons de faire individualisées et permet ainsi l'implication de gens qui se trouvent souvent marginalisés dans le système politique traditionnel. Enfin, les auteures affirment que bien que les actions soient posées sur une base individuelle et qu'elles ne correspondent pas à des formes traditionnelles d'implication citoyenne, elles n'en perdent pas pour autant leur potentiel politique.

2.1.3 La résistance au quotidien

Michelle Dobré (2002) considère aussi le potentiel politique de la consommation responsable, mais préfère pour sa part parler de « résistance au quotidien ». Elle affirme que bien que certains soulignent l'apolitisme ambiant, il ne faut pas conclure à l'individualisme triomphant pour autant. Selon cette dernière,

Ce retrait de la politique attire plutôt l'attention vers de nouvelles formes civiles d'actions qui émergent parallèlement aux mutations des formes traditionnelles d'organisation politique, comme par exemple la multiplication des mouvements « autonomes » à côté des actions habituelles des grands syndicats de plus en plus « conservateurs », en perte d'adhérents. L'effet de ces formes d'action émergentes pourrait être politique, sans que les moyens mis en œuvre soient explicitement politiques, du moins au sens classique du terme. La résistance civile, en tant que ressource d'actions au quotidien, devrait alors compter parmi les refuges ambivalents de l'action politique et civile en pleine mutation (Dobré, 2002 :28).

Dans nos sociétés mondialisées et, en Occident, fortement individualisées, le consumérisme politique ou la résistance au quotidien semblent être des méthodes de résistance taillées sur mesure. Le boycott et le buycott ont réussi à prouver qu'ils pouvaient être des méthodes de contre-pouvoir particulièrement efficaces et « chacune est très largement inscrite dans le cadre d'un combat contre la mondialisation » (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003 : 2). La liberté accordée aux individus semble leur plaire et, loin de décourager l'engagement citoyen, cela semble promouvoir l'engagement à sa mesure.

Ainsi, suivant sa propre sensibilité politique et citoyenne, chacun peut manifester aux côtés des mouvements antimondialisation, s'impliquer dans des mouvements politiques, associatifs, syndicaux, ou, tout simplement, consommer un bon café équitable entre amis ou au bureau (Lecompte, 2004 : 156).

Selon ces auteurs, il y aurait d'autres façons de s'engager que celles passant par des collectifs (Ion, 2005) et elles se manifesteraient de manière plus individuelle, réalisant du même coup une « extension des bornes de l'engagement » (Ion, Franguiadakis et Viot, 2005).

2.1.4 Un lieu d'expérimentation du politique

L'Agriculture soutenue par la communauté (ASC), qui se caractérise par l'agriculture biologique, l'engagement financier, la production locale et la dimension sociale, est communément associée à la consommation responsable et, selon Rose (2003), serait un lieu d'expérimentation du politique. Ce nouveau type d'échange réunit effectivement trois types d'acteurs généralement distincts : les producteurs, les consommateurs et les écologistes militants. Selon Rose, les producteurs verraient l'ASC comme « la pointe d'un projet de société permettant de faire les choses différemment par l'affirmation de liens sociaux, d'un rapport différent aux autres, à la terre, au travail et à l'environnement » (Rose, 2003 : 65). Les consommateurs, quant à eux, développeraient un nouveau rapport à l'alimentation qui se rapproche parfois même d'un rapport identitaire. Ces derniers seraient de plus en plus préoccupés par des questions de santé, inquiétudes engendrées notamment par le développement des industries agroalimentaires et certaines de ses méthodes contestées dans l'opinion publique, par exemple l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM). Le choix de s'approvisionner en produits équitables ou biologiques au sein de réseaux alternatifs signifierait aussi selon l'auteure « une critique politique de la production agroalimentaire » (*Ibid* : 66). En choisissant ces réseaux (boycott) ou en boudant les réseaux traditionnels (boycott), les consommateurs mettraient en œuvre de façon concrète cette critique adressée à l'industrie.

Selon Dubuisson-Quellier et Lamine, les achats responsables peuvent être qualifiés d'achats politiques si ces derniers répondent à certaines conditions. En effet,

pour que l'acte d'achat devienne politique, il faut que les conditions « touchent à la nature de l'engagement dans l'échange, qui d'instable et individuel, doit devenir durable et inscrit dans un cadre collectif » (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003 : 7). À ce titre, les auteurs soulignent la spécificité de l'ASC et des réseaux alternatifs qui mettent l'accent sur les contacts humains et la solidarité. La consommation dans le cadre de ces réseaux alternatifs serait donc réellement porteuse d'un projet, non seulement par les valeurs véhiculées, mais aussi par sa façon inédite de fonctionner.

C'est cette dimension qui permet de rompre avec la désolidarisation des actes individuels produits habituellement par le marché. Ici s'instaure une solidarité «de fait», au sens où le système ne tient que par sa capacité à créer du lien entre les individus de ce collectif en fournissant une légitimité sociale à ce lien autour de l'engagement qu'il appelle (*Ibid* : 9).

À ce propos, une recherche récente portant sur les consommateurs responsables réguliers, à laquelle nous avons activement participé et dont il sera question plus en détails dans le prochain chapitre, souligne également la préférence de ces derniers pour les petits lieux d'achats sympathiques et conviviaux (Quéniart, Jacques et Jauzion, 2007a). Ce goût d'établir des relations humaines au-delà de simples relations marchandes s'observe donc à la fois chez les participants de l'ASC, mais également chez les acheteurs fréquentant les marchés publics et les petits commerces locaux.

Nous terminerons ici notre présentation du concept d'engagement en concédant au lecteur notre évident parti pris idéologique. Nous croyons en effet, à la suite des auteurs présentés dans cette section que nous assistons, non pas au déclin de l'engagement en général – quoique possiblement au déclin des formes traditionnelles d'engagement – mais bien à une transformation de sa mise en pratique. Nous avons insisté sur les aspects « engagement politique » ou « engagement citoyen » à travers les achats responsables des consommateurs, pour démontrer qu'ils peuvent être

considérés comme de nouvelles formes d'engagement. En conclusion, rappelons au lecteur que nous chercherons à voir si la mise en application du concept de l'engagement tel que nous l'avons défini est applicable chez les entrepreneurs et les travailleurs des commerces s'inscrivant également au sein de la consommation responsable. Puisque nous avons comme piste de recherche que l'entrepreneuriat et le travail peuvent devenir les domaines non exclusifs d'un engagement social, nous verrons lors de nos analyses si certaines concordances peuvent être effectuées entre la définition de l'engagement par Ladrière, les trois perspectives d'engagement à travers la consommation que nous avons présentées et la perception qu'en ont nos répondants.

2.2 Le concept de nouveaux mouvements sociaux

Nous traiterons à présent des nouveaux mouvements sociaux qui, de la manière dont nous les envisageons, partagent de nombreux éléments avec la notion d'engagement telle que présentée précédemment. Nous débuterons par une introduction du concept en nous basant sur les visions de trois auteurs affirmant l'existence de nouveaux mouvements sociaux. Nous ne ferons pas référence aux écrits précédant Touraine et sa sociologie de l'action, puisque notre propos n'est pas de faire un portrait exhaustif de l'évolution de la sociologie des mouvements sociaux, mais bien de traiter des discours portant sur les nouveaux mouvements sociaux. En conclusion, nous expliquerons pourquoi les concepts de nouveaux mouvements sociaux sont pertinents dans l'analyse de notre sujet.

2.2.1 L'émergence de nouveaux mouvements sociaux

C'est dans le cadre de la société postindustrielle qu'est développée la sociologie de l'action. En effet, selon Touraine, le rapport entre le mouvement ouvrier et le pouvoir capitaliste qui était central au cœur de la société industrielle a décliné avec la fin de celle-ci, entraînant du même coup une transformation de la vie

collective. Dans les années 80, Alberto Melucci, professeur à l'Institut de sociologie de l'Université de Milan, travaille à définir les caractéristiques particulières de mouvements sociaux de l'époque, ou d'absence de mouvement diront certains, particulièrement ceux des jeunes et du mouvement des femmes. Alors que plusieurs parlaient d'une part de néoconformisme et d'une indifférence du pouvoir de la part des jeunes et, d'autre part, d'essoufflement du mouvement féministe, Melucci a plutôt entrepris d'identifier les nouvelles dimensions de l'action collective. L'auteur souligne à cette époque cinq caractéristiques de celle-ci. Premièrement, il affirme que les mouvements travaillent moins à l'élaboration d'un futur improbable qu'à rendre le présent possible et que les acteurs préfèrent travailler « pour le changement aujourd'hui » (Melucci, 1983 : 28). Deuxièmement, l'auteur affirme que « la mobilisation s'enracine dans une identité particulière, dans une différence qui devient un point de force pour un appel plus général, un instrument pour rendre visibles les problèmes et les positions en jeu qui outrepassent le groupe dans sa spécificité » (*Ibid* : 28). Troisièmement, il souligne qu'un défi important de ces mouvements complexes est de pouvoir identifier clairement les adversaires pour les acteurs, afin que les luttes aient des significations sociales concrètes. Le rôle de ces acteurs est donc de « provoquer la visibilité du pouvoir, de contraindre l'adversaire à prendre forme » (*Ibid* : 28). De cette façon, ils rendent explicites les conflits et les besoins de changement, « ils opèrent comme moteurs des transformations et comme révélateurs des points morts, des contradictions, des silences que les appareils dominants tendent à occulter » (*Ibid* : 28). Ce troisième élément rappelle le concept de capital de légitimation avancé par Beck qui explique que les organisations de défense de la société civile mettent « en œuvre des stratégies, axées sur l'opinion publique, susceptibles de devenir fructueuses et puissantes » (Beck, 2002 : 432). Le pouvoir spécifique de l'opinion publique est, selon Beck, de mobiliser et de mettre :

en scène les ressources de légitimation dans l'espace public; c'est-à-dire qu'il engendre la production, la distribution et l'usage stratégique de l'information.

L'information et la légitimation combinées forment le pôle de la stratégie d'opinion publique mondiale qui, dans un rapport de force triangulaire, se mesure à la stratégie du capital et à la stratégie des États (*Ibid* : 442).

Quatrièmement, Melucci affirme que ces mouvements sont également caractérisés par une alternance de périodes de latence et de visibilité, périodes où se côtoient processus d'institutionnalisation, abandon de la part de certains acteurs et adoption de nouveaux terrains de lutte. Finalement, l'auteur conclut en affirmant que « la forme post-politique de ces mouvements ouvre le problème crucial du rapport avec les systèmes politiques et met au premier plan le questionnement sur les formes de représentation et d'organisation pertinentes à ces nouveaux acteurs » (Melucci, 1983 : 28). Melucci caractérise les mouvements post-politiques de la façon suivante :

Le mouvement est composé d'unités diversifiées et autonomes qui consacrent à leur solidarité interne une partie importante de leurs ressources. Un réseau de communication et d'échange maintient cependant ces cellules en contact entre elles; des informations, des individus, des modèles de comportement circulent dans ce réseau, passant d'une unité à l'autre et favorisant une certaine homogénéité de l'ensemble. Le leadership n'est pas concentré mais diffus; en outre, il est limité à des objectifs spécifiques et divers individus peuvent assurer des rôles de leaders, pour exercer des fonctions déterminées. (*Ibid* : 14)

2.2.2 Mouvements sociaux et nouveaux mouvements sociaux

Les différents auteurs s'entendent pour dire que ce qui caractérise les nouveaux mouvements sociaux des « anciens » est principalement cette rupture avec les luttes bipolaires claires qui engageaient autrefois le capital d'une part et le syndicalisme et les mouvements ouvriers d'autre part. Erik Neveu identifie quatre dimensions de cette rupture. Tout d'abord, les nouveaux mouvements sociaux se distinguent par leurs formes d'organisation et leurs répertoires d'actions. Il explique, à l'instar de Melucci, que ces derniers refusent des structures hautement centralisées, préférant laisser une « large autonomie aux composantes de base » (Neveu, 2002 :

67). Ils ont aussi tendance à prendre en main un dossier à la fois et à opérer des formes de protestation particulières. À ce titre, Neveu affirme que les nouveaux mouvements sociaux se singularisent par « une inventivité dans la mise en œuvre de formes peu institutionnalisées de protestations (*sit-in*, occupations de locaux, grèves de la faim), leur adjoignant souvent une dimension ludique » (*Ibid* : 67). La deuxième ligne de clivage porte sur les valeurs et les revendications. Plus qualitatives qu'auparavant, les revendications « comportent une forte dimension expressive, d'affirmation de style de vie ou d'identité » qui portent moins à la négociation ou au compromis. Le rapport au politique forme la troisième différence. À ce titre, l'auteur souligne qu'il « s'agit désormais moins de défier l'État ou de s'en emparer que de construire contre lui des espaces d'autonomie, de réaffirmer l'indépendance de formes de sociabilité privées contre son emprise » (*Ibid* : 67). Finalement, Neveu identifie la dernière spécificité des nouveaux mouvements sociaux comme étant fortement liée à l'identité des acteurs, ce qui a pour effet d'entraîner des formes inédites de mobilisation.

Il semble que l'évolution des mouvements sociaux et la spécificité du contexte de la mondialisation rendent difficile l'établissement d'une définition claire et universelle du concept de nouveaux mouvements sociaux. Toutefois, à la suite des lectures de Melucci et Neveu, il nous semble possible d'identifier certains éléments relevant de la structure de ces mouvements. Premièrement, ces mouvements sociaux sont formés de **réseaux**, formels, informels ou virtuels, eux-mêmes constitués d'organisations de la société civile ou d'acteurs. Ensuite, ces réseaux sont fondés sur certaines **valeurs partagées**. Ce deuxième élément pose déjà certains problèmes dans le cas de mouvements extrêmement diversifiés comme par exemple les mouvements altermondialistes. Troisièmement, la mobilisation se fait autour d'**enjeux conflictuels** et vise une **transformation future positive** du point de vue des acteurs du mouvement. Enfin, la mobilisation peut prendre des **formes de contestation**

multiples et, dans le cas des mouvements altermondialistes (contrairement à l'antimondialisation), elle peut prendre la forme de propositions.

2.2.3 L'émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques

Alors que pour certains auteurs, les mouvements sociaux se sont essouffés en traversant les dernières décennies (Wieviorka, 2003), pour d'autres, une nouvelle génération aurait plutôt investi la sphère de l'économie. Développé par la Chaire économie et humanisme de l'UQAM, le concept de « nouveaux mouvements sociaux économiques » s'appuie entre autres sur les recherches de Micheletti et sur la notion de « consumérisme politique » présenté précédemment (Micheletti, 2003). Selon Corinne Gendron,

L'économie sociale et solidaire, le commerce équitable, la consommation responsable, les investissements éthiques et les monnaies sociales sont toutes des initiatives illustrant l'appropriation du champ économique par des acteurs sociaux dans le cadre de la mise en œuvre d'un projet alternatif de société (Gendron, 2005: 401).

En effet, elle avance la mondialisation comme nouvel élément pour caractériser les nouveaux mouvements sociaux. Les mobilisations issues de cette époque mondialisée renouvellent, selon Gendron, l'action collective; elles renégocient non seulement le rapport au social et au politique d'une manière inédite, mais également le rapport à l'économie. L'investissement de l'économie par les mouvements sociaux n'est pas récent comme le démontrent certains appels au boycott des années 60. Toutefois, on a pu observer « une systématisation du recours à des modalités économiques de pression » (*Ibid*: 401) et au développement populaire du consumérisme politique selon Gendron.

L'irruption des mouvements sociaux dans le champ économique préside à une redéfinition, une repolitisation et resocialisation de la transaction économique,

qui récupère ainsi son statut de véritable relation sociale, et peut être alors analysée et jugée comme telle (Gendron, 2004 : 16).

Elle pose comme hypothèse que ce nouveau développement est probablement dû à l'omniprésence de la sphère économique dans tous les domaines de l'activité humaine. Elle affirme également que les mouvements sociaux économiques, à travers leur institutionnalisation et leur progressive reconnaissance par l'État, entreprennent de transformer l'économie « comme la génération antérieure de mouvements sociaux avait transformé le champs politique » (Gendron, 2005 : 401).

Gendron souligne toutefois la fragilité de ces mouvements qui, se basant sur les mobilisations individuelles des consommateurs, peuvent plus facilement se fragmenter ou être récupérés par des offres mercantiles ou superficielles. L'auteur souligne à ce sujet l'importance de l'éducation de la part des organismes de sensibilisation. Finalement, elle conclut en affirmant :

Par ailleurs, pas plus la mobilisation sociale que l'action politique ne sauraient se réduire pour autant à la consommation politique, aussi responsable fût-elle, et les nouveaux mouvements sociaux-économiques doivent être appréhendés non comme une alternative mais bien dans le cadre d'une articulation avec les autres générations de mouvements sociaux ainsi que leurs modalités d'action (*Ibid* : 402).

En conclusion, il nous semble intéressant d'utiliser les théories des nouveaux mouvements sociaux pour l'analyse du phénomène de la consommation responsable, même si la consommation est un acte à priori privé, que l'on pose individuellement. En reprenant les quatre éléments des nouveaux mouvements sociaux dont nous avons fait état précédemment, il nous semble pertinent de faire ces quatre parallèles à

propos des consommateurs responsables¹³ et de la consommation responsable. Premièrement, les consommateurs responsables agissent à l'aide de réseaux d'information et de distribution. L'information émane de groupes de la société civile (Équiterre, OXFAM, Greenpeace) et elle circule dans des lieux offrant une consommation alternative, comme ceux dont il est question dans ce mémoire. Soulignons brièvement que même si les réseaux ne sont pas nécessairement organisés ou hiérarchisés, ils sont unanimement reconnus par les consommateurs comme des sources d'informations diverses (documentations thématiques, campagnes de boycott ou boycott, conseils pratiques). Deuxièmement, les valeurs défendues sont généralement partagées, bien qu'elles varient en intensité d'un individu à l'autre. Comme nous avons pu le constater, ce sont, de façon centrale, des valeurs environnementales lorsqu'il est question d'alimentation biologique et de justice sociale lorsqu'il est question de consommation de produits équitables. Les valeurs défendues dans le cadre de la consommation responsable sont également visibles dans les cinq commerces présentés dans ce mémoire. Il en est en effet question dans leur dossier de presse, sur leur site Internet et même sur leurs murs. Troisièmement, la consommation responsable s'articule autour de critiques, d'enjeux conflictuels liés à la consommation et à la société consumériste (pollution, insécurité alimentaire, gaspillage, injustices sociales). Les solutions proposées (agriculture biologique, commerce équitable, achats locaux, simplicité volontaire) visent une transformation positive, rapide et concrète des situations dénoncées. Enfin, la consommation responsable propose aux *consom'acteurs* des formes non-traditionnelles de mobilisation, par la consommation d'une part, mais également par la participation à certaines formes de mobilisations décentralisées (gestes individuels posés dans le cadre de campagnes de sensibilisation) et virtuelles (pétitions sur Internet).

¹³ Nous nous référons ici aux analyses sur les consommateurs responsables auxquelles nous avons participé, volet 2 de la recherche sur les mobilisations spontanées (Quéniart, CRSH 2004-2007).

Autrement dit, il est intéressant de considérer la consommation responsable comme étant un nouveau mouvement social puisqu'elle porte un message politique, elle a le pouvoir de réunir un grand nombre de personnes et semble avoir un potentiel de changement social. Nous ne nous appliquerons pas à le démontrer dans ce mémoire, même si cette question nous semble pertinente. Par contre, nous nous servirons des théories de Melucci, Neveu et Gendron apportées précédemment afin de définir si, dans un premier temps, la consommation responsable est perçue par ces acteurs comme mouvement, et dans un deuxième temps, si les entrepreneurs et les travailleurs ont l'impression de faire partie d'un tel mouvement.

CHAPITRE III

ORIGINES ET PROCESSUS DE RECHERCHE

Nous proposons dans ce troisième chapitre de présenter le parcours ayant mené à ce mémoire qui puise ses origines dans deux expériences personnelles, l'une académique et l'autre professionnelle. Nous pensons qu'il est important de les décrire ici puisque c'est à travers elles que nous avons décidé de notre cadre théorique et sélectionné les objets à l'étude. Ces deux expériences font partie intégrante du processus de recherche et doivent être considérées comme telles. Dans un premier temps, nous traiterons de notre expérience dans le milieu de l'entrepreneuriat social, au sein d'une coopérative de travail, qui a définitivement orienté notre recherche au départ. Dans un deuxième temps, nous présenterons une étude sur l'engagement chez les consommateurs réguliers de la consommation responsable à laquelle nous avons activement participé et qui a été partie prenante du processus d'analyse par le biais d'allers-retours entre ces expériences et la recherche elle-même.

3.1 Le Café Touski; défendre des utopies par le biais d'expériences concrètes

À la base de ce mémoire, il y a la question suivante : qu'est ce qui pousse un individu à ouvrir un commerce tout en mettant de l'avant une mission d'engagement, de justice sociale ou de défense de l'environnement? Pourquoi ne pas plutôt créer une organisation militante ou citoyenne dédiée à ces préoccupations, comme c'est plus ordinairement le cas? Ce questionnement fondateur est né à la suite d'une expérience personnelle, vécue au sein d'une coopérative de travail offrant des produits biologiques et équitables, mais proposant également une façon différente de faire des affaires. Nous ferons état de cette expérience de travail et de son impact sur notre recherche en deux temps : dans un premier temps, nous introduirons le projet et sa genèse. Dans un deuxième temps, nous présenterons les résultats d'un focus groupe

que nous avons eu la chance de réaliser en collaboration avec cinq des travailleurs de cet endroit.

3.1.1 Le Café Touski : présentation et genèse du projet

Le Café Touski¹⁴ est né de l'insatisfaction de trois mères monoparentales quant à l'offre au niveau de la restauration à l'intérieur des limites de leur quartier. Nous donnerons une description plus détaillée de ce commerce dans le chapitre portant sur la méthodologie. Pour le moment, disons simplement qu'à la base, les instigatrices voulaient surtout offrir aux familles un lieu accueillant et adapté à leurs besoins. Toutefois, en cours de rédaction du plan d'affaires, elles ont rapidement réalisé que le Café Touski pouvait prétendre à faire beaucoup plus pour le quartier. C'est ainsi que différentes missions se sont greffées à la mission initiale : offrir un menu santé, de saison, produit sur place et abordable; proposer le lieu à la fois aux organismes communautaires et aux artistes pour en faire un endroit d'expression citoyenne et de promotion artistique; expérimenter l'autogestion via la forme juridique coopérative. Le projet s'est donc transformé en cours d'élaboration, les membres fondatrices ayant graduellement ajouté différents volets au projet initial. D'un simple petit restaurant axé sur le besoin des familles, le Café Touski est devenu l'expression possible de différents intérêts et préoccupations des trois femmes. C'est lors de la recherche du financement qu'elles se sont heurtées, pour la première fois, aux difficultés d'accréditation d'un lieu qui propose la conjugaison de missions sociales et économiques. Jamais elles ne s'étaient imaginé qu'il pouvait sembler contradictoire de se lancer en affaires pour mettre de l'avant des valeurs sociales ou environnementales. À l'instar des jeunes participants aux Écoles d'été de l'Institut du Nouveau Monde (INM), « l'idée de s'engager comme entrepreneurs ne leur semble pas une hérésie. Au contraire, leur désir de passer à l'action mène droit à l'esprit d'entreprise » (Magazine À Go, 2007 : 4). Toutefois, ce chevauchement de deux

¹⁴ Nous avons activement participé à la conception et à la mise en œuvre du Café Touski.

mondes, à la fois celui des affaires et celui du social, voire du communautaire, engendre certainement des difficultés dans la quête du financement. Bien que la trajectoire liée à la mise sur pied des entreprises ne soit pas le sujet de ce mémoire, il nous semblait toutefois pertinent de souligner ici les défis particuliers que cela pose. Ces défis font en effet écho à certaines problématiques que pose une entreprise qui veut agir socialement. Selon Benoît Lévesque, les entrepreneurs sociaux rencontrent effectivement d'importantes barrières d'accès aux capitaux et aux réseaux d'affaires, mais sont parfois également considérés avec méfiance par les milieux sociaux et communautaires. « Par conséquent, les entrepreneurs sociaux souffrent de reconnaissance aussi bien des milieux dont ils sont issus que des milieux où ils doivent chercher du soutien financier et le conseil » (Lévesque, 2002 : 15). C'est donc dès la rédaction du plan d'affaires, et plus précisément lors de la recherche du financement que l'idée de faire ce mémoire est née. Deux questions sont alors apparues intéressantes à explorer chez d'autres entrepreneurs sociaux: 1) Pourquoi mettre sur pied une entreprise pour défendre des idéaux et quelle est la trajectoire de ceux qui le font? 2) Le fait d'œuvrer à la fois dans le monde social et dans le monde économique est-il un frein à l'atteinte des objectifs ou, au contraire, permet-il plus aisément d'atteindre ceux-ci?

L'élaboration du projet ayant mené à l'ouverture du Café Touski a débuté en 2001. Depuis son ouverture en août 2003, nous avons également profité, en tant que membre fondatrice, d'une expérience de travail constante à l'intérieur de cet exemple d'entrepreneuriat social. Nous avons pu participer activement à certains débats internes liés à la poursuite des éléments référents aux missions initiales et confrontés depuis à la réalité du monde des affaires. Grâce au contact quotidien, à la fois avec les réalités du commerce, mais également avec les individus qui y travaillent, nous avons pu élargir nos connaissances sur ce sujet. De plus, nous avons eu l'opportunité de mener une recherche exploratoire sous forme de focus groupe, quelques mois avant le début de la cueillette officielle des données. Cette expérience a été une occasion fort

précieuse de tester certaines intuitions, mais également de mettre en lumière certaines pistes de travail.

3.1.2 Focus groupe exploratoire

Le focus groupe s'est déroulé sur une période de presque quatre heures, au domicile d'un des travailleurs, et rassemblait cinq membres officiels de la coopérative de travail. Le guide d'entrevue avait comme but d'aborder les sujets clés de la recherche afin d'avoir une idée du positionnement des acteurs par rapport à ceux-ci, sans toutefois développer en profondeur et de manière individuelle les différentes affirmations. Le guide d'entrevue¹⁵ visait l'exploration des thèmes suivants : 1) les trajectoires; 2) le sens et les représentations; 3) l'identification au mouvement de consommation responsable et la notion de responsabilité; 4) le partage des valeurs et la résolution de conflit à ce propos; 5) le degré d'appartenance et d'engagement des membres; 6) les liens entretenus avec le milieu, les différents réseaux; 7) la conciliation des missions économiques et sociales du projet. Sans présenter en détails les résultats de cette recherche exploratoire, nous proposons tout de même d'exposer les principaux résultats et de saisir, par le même fait, l'influence que ce processus a eu sur la poursuite de notre démarche.

Le focus groupe a débuté par une question ouverte portant sur la trajectoire. Nous voulions alors savoir comment ces cinq travailleurs, maintenant devenus membres de la coopérative, en sont venus à vouloir y travailler. Un seul a expliqué avoir commencé un peu par hasard, les quatre autres affirmant plutôt avoir été séduits par la possibilité de se sentir impliqués dans leur emploi et de travailler en accord avec leurs valeurs. Ils ont également souligné leur désir de développer quelque chose pour leur communauté et leur sentiment de pouvoir s'accomplir à travers leur travail. Il nous semblait donc intéressant de poursuivre cette piste lors des entrevues qui

¹⁵ Pour le guide d'entrevue du focus groupe exploratoire, voir l'appendice A.

suivraient, puisque les travailleurs avaient presque tous été attirés par les missions du commerce, plutôt que par les conditions de travail ou le travail en lui-même. Nous nous sommes également demandé si cet intérêt marqué pour la mission était le propre des travailleurs de coopératives ou si ce phénomène s'étendait à l'ensemble des travailleurs que nous allions rencontrer.

Ensuite, nous nous sommes intéressée aux représentations et au sens; nous voulions alors savoir ce que représentait le commerce pour les répondants et également découvrir ce que le fait d'y travailler leur apportait personnellement. Ils ont alors eu le réflexe de souligner le caractère différent et expérimental du projet. En effet, ils ont dit qu'il s'agissait d'une alternative, à la fois comme commerce, mais également comme mode de vie. De plus, ils ont expliqué que le lieu s'apparentait à un laboratoire et que, même si tout n'est pas complètement réussi, il s'y fait tout de même des expériences de toutes sortes. Pour certains, c'est aussi une façon concrète de démontrer qu'il y a autre chose de possible et que l'on peut travailler tout en mettant de l'avant des valeurs. Enfin, de façon générale, les répondants ont affirmé que leur emploi leur permet un apprentissage qui va bien au-delà de l'expérience de travail régulière et qu'il leur procure aussi le sentiment de faire partie d'une petite communauté ayant une grande liberté d'action. Les discussions portant sur les représentations et le sens s'étant avérées fort riches et différentes d'une personne à l'autre, nous avons décidé de conserver ces thèmes en les approfondissant lors des entrevues subséquentes.

Troisièmement, nous avons voulu connaître comment les répondants se situaient en regard du mouvement de la consommation responsable. Concrètement, nous voulions savoir si, d'après eux, le Café Touski était un commerce responsable, s'il posait des gestes en ce sens et si le fait de vendre du café équitable ou de distribuer des paniers biologiques était fondamental ou accessoire pour eux. En réponse à ces questions, les cinq répondants ont tout d'abord dit qu'ils ne se

reconnaissaient pas du tout dans le terme « commerce responsable »; en partie parce que cela fait trop référence à la consommation responsable et que leur mission est plus large que cela, mais également parce qu'il leur semblait impossible d'être responsable. En effet, un répondant a souligné que l'on peut avoir une vision responsable ou poser des gestes responsables, mais qu'il est impossible de l'être totalement. Si les répondants ne considèrent pas leur commerce comme étant responsable, ils identifient par ailleurs de nombreuses actions « responsables » ou « engagées », mises de l'avant par celui-ci: le fait de travailler en collaboration avec les gens de leur milieu; la décision d'offrir des produits de consommation responsable; le fait d'avoir pris position publiquement face à certains dossiers municipaux; la façon de s'autogérer et la décision d'avoir un point de distribution offrant de l'information alternative. Surtout, ils disent poser des gestes engagés à travers leur commerce parce que le premier motif de celui-ci n'est pas le capital, mais bien la défense de certaines valeurs que les travailleurs souhaitent encourager. Ce troisième aspect du focus groupe nous a donné l'impression que bien que tous les commerces visés par le présent mémoire œuvrent au sein de la consommation responsable, il serait erroné de les désigner pour autant comme étant des entrepreneurs responsables. Également, les réponses nous ont laissé entrevoir que la notion de « responsabilité » ne se limitait pas à la vente de produits plus responsables, mais qu'elle était beaucoup plus large. Cette perspective nous a donné envie de creuser cet aspect plus loin.

Quatrièmement, nous avons voulu voir quel impact avait le fait de travailler en coopérative sur le partage des valeurs communes et la résolution de conflits. En bref, cette section n'a pas été reprise comme telle dans les rencontres subséquentes puisque les valeurs défendues rejoignaient bien souvent la mission et que la section portant sur la résolution de conflits nous éloignait trop du sujet du mémoire. Nous avons toutefois décidé de nous concentrer sur la question des formes juridiques en

évaluant leurs impacts sur l'organisation du travail et sur l'engagement des travailleurs dans nos autres entrevues.

Le cinquième thème de la rencontre portait sur l'engagement. Les répondants du focus groupe ont tous affirmé, dans un premier temps, se sentir très engagés envers leur travail. Dans un deuxième temps, certains ont également souligné qu'ils considèrent celui-ci, ou du moins une partie de celui-ci, comme étant un engagement en soi. Ils se sentent donc engagés par le temps qu'ils y mettent et par les projets qu'ils y développent, mais aussi dans l'application concrète de la mission que le commerce veut défendre. Ces différents aspects de l'engagement au travail, d'un côté envers celui-ci, mais également par celui-ci, nous ont indiqué qu'il était possible d'envisager deux formes d'engagement au travail. Le thème de l'engagement est demeuré central dans nos entrevues subséquentes et, puisque par la suite il s'agissait d'entrevues individuelles, nous avons profité de l'occasion pour en explorer différents aspects.

Le sixième élément du guide d'entrevue portait spécifiquement sur les liens qu'entretiennent les travailleurs à la fois avec le quartier, les habitants et les organismes depuis qu'ils travaillent chez Touski. À ce titre, ils ont tous affirmé que le fait de travailler dans un commerce aussi ancré dans son quartier a réellement modifié leurs relations sociales; ils sont maintenant perçus à la fois comme des commerçants, mais également comme des gens qui participent à l'amélioration de leur environnement. Ils perçoivent dorénavant le Centre-Sud comme étant leur quartier et non pas un endroit anonyme. C'est réellement une expérience qui a développé leur appartenance à leur lieu de vie. En ce qui concerne ce sixième élément, il faut reconnaître que nous avons été étonnée de l'intensité du sentiment d'appartenance de ces travailleurs envers leur quartier. Puisque ce sentiment semblait à l'origine de leur engagement envers leur milieu de vie, nous avons décidé de creuser davantage cet aspect qui n'était pas initialement considéré.

Pour terminer, nous avons voulu savoir si le Café Touski réussissait à mettre en œuvre ses missions et s'il y avait, toujours selon les répondants présents, certaines contradictions à vouloir défendre ces missions par le biais d'un commerce. À ce titre, le bilan était plus mitigé. Les répondants pensent qu'ils ont entre les mains de belles réalisations, mais qu'il reste encore beaucoup de chemin à faire. Généralement, ils croient qu'ils mettent bien en œuvre leurs missions dans la mesure de leurs moyens, mais que la réussite n'est pas totale et qu'il s'agit d'un travail à long terme. Les répondants s'accordent aussi pour dire qu'un commerce engagé est également une contradiction en soi, ce qui ne veut pas dire que ce n'est pas un excellent moyen de réaliser des projets qui leur tiennent à cœur. En effet, comme le résume un répondant, le Café Touski doit vivre avec certaines contradictions car il a choisi de s'inscrire, bien que différemment, dans le système social et économique actuel. Donc, les bornes de leurs idéaux sont posées par la société qui y met une pression inverse. Toutefois, toujours selon ce répondant, il faut pouvoir vivre avec ces limites, car confondre des idéaux avec la réalité risque d'amener le commerce à fermer ses portes. Ce thème, qui fait écho à nos premiers questionnements, est resté central dans nos entrevues subséquentes.

3.2 Recherche du Groupe de recherche sur l'engagement contemporain

Parallèlement à la réflexion poursuivie dans ce mémoire, nous avons également participé comme assistante de recherche à une étude auprès de consommateurs achetant régulièrement des produits biologiques ou équitables. Puisque cette recherche est intimement liée à celle du présent mémoire, nous proposons dans un premier temps d'en faire la présentation pour, par la suite, relever certains résultats ayant motivé nos questionnements de départ.

3.2.1 Présentation de la recherche

Les travaux du Groupe de recherche sur l'engagement contemporain¹⁶ (GREC) s'inscrivent dans le cadre de la sociologie de l'engagement en s'intéressant à ses nouvelles modalités de mise en pratique, principalement à travers la consommation. Afin de mieux comprendre ce phénomène, nous avons rencontré, par le biais d'entrevues semi-dirigées, 60 consommateurs réguliers de produits équitables et/ou biologiques. Les entrevues abordaient cinq principaux thèmes : la trajectoire, les habitudes de consommation, le sens accordé aux pratiques de consommation, l'engagement passé et présent, ainsi que la perception de la consommation responsable. Effectué parallèlement à notre étude portant sur les entrepreneurs et les travailleurs de la consommation responsable, ce travail d'assistantat nous a permis d'aborder à la fois les perspectives de l'offre et de la demande s'articulant autour du monde de la consommation responsable.

Nous ne ferons évidemment pas une présentation exhaustive des résultats de cette étude. Nous aborderons dans ce qui suit quatre éléments des résultats faisant particulièrement écho à notre propre recherche et qu'il semble intéressant de relever.

3.2.2 Sentiment de responsabilité (conscience) et de pouvoir (agir)

Les entrepreneurs sociaux, tels que définis précédemment, semblent être des individus alliant une conscience sociale à une volonté d'agir concrètement de manière individuelle. Cet alliage particulier s'est avéré également très présent chez les consommateurs de produits responsables; nous avons en effet relevé chez la majorité d'entre eux les sentiments de responsabilité et de pouvoir en lien avec le fait de poser des gestes responsables au quotidien (Quéniart, Jacques et Jauzion, 2007b).

¹⁶ Nous nous référons ici aux analyses sur les consommateurs responsables auxquelles nous avons participé, volet 2 de la recherche sur les mobilisations spontanées (Quéniart, CRSH 2004-2007).

En premier lieu, il importe de souligner que le sentiment de responsabilité qui habite les consommateurs responsables lors de leurs achats diffère d'un répondant à l'autre. En effet, certains diront avoir un sentiment de responsabilité envers une cause très précise, comme l'environnement par exemple. Toutefois, pour nombre d'entre eux, il s'agit d'une responsabilité plus vaste qui touche différents aspects de la consommation. Ainsi, certains diront faire un effort de visualisation de la chaîne de production alimentaire dans le but de consommer de la manière la plus responsable possible. Leur préoccupation pour une consommation responsable ne se limitera donc pas à la production écologiquement ou socialement responsable, mais s'étendra également au transport (en choisissant la consommation locale), à la gestion des déchets (en favorisant le recyclage, le compost ou les achats en vrac) et à un effort pour réduire le gaspillage.

De plus, plusieurs répondants de cette étude diront avoir non seulement un sentiment de responsabilité, mais également l'impression d'un certain pouvoir pour faire changer les choses. Pour ces consommateurs, l'acte d'achat est considéré comme un *statement* ou une affirmation claire envoyée aux gouvernements ou aux compagnies. Ils considèrent comme un devoir de démontrer, par leur pouvoir d'achat, qu'ils ne donnent pas leur aval à certaines pratiques qu'ils condamnent. Ils veulent agir, dire quelque chose à travers des gestes qui expriment leurs positions citoyennes et modifier leur rôle de consommateur passif à celui de « consommateur ». « Ainsi, consommer c'est exprimer ses choix, c'est faire valoir ce que certains appellent leur "pouvoir de consommateur" » (Quéniart, Jacques et Jauzion, 2007a : 12). Ces répondants ont le sentiment que leurs actions fonctionnent et que les résultats sont concrètement mesurables. Outre certaines conséquences observables dans l'univers individuel comme, par exemple, la réduction de la quantité de déchets d'une personne qui s'est mise au recyclage ou à l'achat des produits en vrac, de nombreux consommateurs nous ont expliqué être également encouragés par la récente popularisation de la consommation responsable. Pour ces répondants, la

popularisation est la preuve que leurs gestes posés individuellement peuvent éventuellement, en s'additionnant à ceux des autres, avoir des conséquences sur l'ensemble de la société. À ce titre, plusieurs ont salué l'arrivée des sacs réutilisables dans les épiceries et attribuent cette nouvelle offre à une demande de plus en plus forte, émanant entre autres d'eux-mêmes. Les consommateurs de cette étude semblent généralement avoir bien intégré ce principe de l'offre et de la demande qui régule notre économie et ils y voient un levier de pouvoir contre les multinationales. Choisir d'utiliser les armes du système économique, plutôt que de vouloir renverser ce dernier, nous rappelle un élément de la définition des nouveaux mouvements sociaux (Neveu, 2002) et est peut-être également la position qu'ont choisi les entrepreneurs sociaux pour faire avancer leur cause. Ce premier élément a motivé notre intérêt à découvrir si les entrepreneurs et les travailleurs que nous allions rencontrer éprouvaient également ces sentiments de responsabilité et de pouvoir d'action face à la consommation responsable et si ceci était à l'origine de leur participation au sein d'un commerce « engagé ».

3.2.3 De soi vers l'autre. Sens de la consommation, des motivations égoïstes aux motivations altruistes

Dans le cadre de la recherche sur les consommateurs responsables, notre équipe s'est également intéressée au sens que la consommation responsable avait pour eux et nous avons voulu savoir quelles étaient leurs motivations à la pratiquer. Lorsque nous avons demandé aux répondants quel était l'apport, mais également l'importance de la consommation responsable dans leur vie, ils ont unanimement évoqué des raisons à la fois « égoïstes » et « altruistes ».

Dans la première catégorie de raisons, nous retrouvons chez plusieurs une très grande préoccupation pour la santé personnelle, et c'est souvent cette préoccupation qui motive, dans un premier temps, les achats de produits biologiques. À cette

première préoccupation, partagée par la totalité des consommateurs, s'en ajoute une autre que nous avons identifiée comme un « besoin de cohérence éthique ». Au-delà du simple fait de se donner bonne conscience par des achats socialement responsables, plusieurs répondants évoqueront le besoin qu'ils ressentent de vivre davantage en cohérence avec leurs valeurs. Ils diront que par leurs achats, ils ont le sentiment de faire leur part ou de participer à l'amélioration des choses. Cette impression fera naître chez eux divers sentiments : bonheur, fierté, satisfaction.

Aux motivations « égoïstes » liées aux gestes d'achat se greffe toutefois une panoplie de motivations dites « altruistes ». Une des raisons les plus fréquemment évoquées est le désir de soutenir une agriculture plus durable et ainsi contribuer à un plus grand respect de l'environnement. L'environnement ne se limite pas à celui qui est immédiat, puisque les répondants soulignent souvent leur préoccupation quant à la santé de la planète. Quelques-uns ont également parlé de leur inquiétude envers l'avenir et ont exprimé leur désir de laisser un monde meilleur en héritage pour les enfants. La consommation biologique, mais également équitable, donne le sentiment à ces répondants de faire un geste concret pour la planète (Quéniart, Jacques et Jauzion, 2007b). Dans le cas des achats équitables, les répondants souligneront souvent leur désir d'encourager une plus grande justice sociale et ils diront se soucier du sort réservé aux travailleurs de l'industrie conventionnelle (Quéniart, Jacques et Jauzion, 2007b).

Cette cohabitation de motivations « égoïstes » et « altruistes » n'empêche pas les répondants de réaliser leurs aspirations de consommateurs responsables, puisqu'elles ne sont pas contradictoires. Alors que nous avons parfois tendance à classer les motivations « égoïstes » dans la catégorie de l'individualisme contemporain, il nous semble intéressant d'émettre deux réserves, sous forme de questions. Est-il possible que des motivations « égoïstes » et « altruistes » coexistent sans créer l'opposition que l'on admet généralement entre l'individualisme et

l'engagement social? De plus, est-il possible que certaines actions, comme le fait de consommer de manière responsable ou de travailler au sein d'un commerce engagé, aient un impact positif pour la collectivité, même si elles sont motivées par des sentiments à la fois « égoïstes » et « altruistes »?

3.2.4 Face à la complexité, mise en place d'une échelle de valeurs

Comme nous l'avons mentionné au sujet du sens que les répondants accordent à leurs actes d'achat, deux catégories de valeurs semblent présider aux choix des consommateurs. La première correspond à des critères plutôt «égoïstes» et se retrouve dans tous les contextes de consommation. Ainsi, le consommateur fait des choix parmi les différents produits proposés en se souciant du caractère «santé» du produit, mais également du rapport qualité/prix, du plaisir personnel qu'il retirera à le consommer et de son accessibilité, c'est-à-dire s'il est facile à consommer ou à acheter. Ce sont donc des choix faits pour soi. À cette première catégorie s'en ajoute une deuxième, formée de critères «altruistes». Dans ce cas, le choix des consommateurs est basé sur des considérations environnementales, sociales ou politiques, c'est-à-dire que ce sont des choix posés en fonction de divers «autrui». Nous avons soumis l'idée au point précédent, grâce aux résultats de l'étude de Quéniart *et al.*¹⁷, qu'il y avait une coexistence de valeurs chez les consommateurs. Nous nous emploierons ici à expliquer la manière dont les consommateurs réussissent la conjugaison de ces différentes valeurs qui peuvent parfois être contradictoires. En effet, les consommateurs font des choix à l'intérieur d'une palette toujours plus vaste de produits et ces choix ne sont pas laissés au hasard. Ils varient en fonction d'un certain nombre de valeurs, ou plus justement d'une échelle de valeurs, puisque ces choix sont souvent hiérarchisés par les répondants (Quéniart et Jauzion, 2007).

¹⁷ Nous nous référons ici aux analyses sur les consommateurs responsables auxquelles nous avons participé, volet 2 de la recherche sur les mobilisations spontanées (Quéniart, CRSH 2004-2007).

L'échelle de valeurs est parfois très simple et ne comprend qu'un ou deux critères, par exemple l'aspect santé et la certification biologique. Il sera alors relativement facile pour des répondants de la région de Montréal de trouver des produits correspondant à ces deux critères. Or ce qui nous semble intéressant, c'est que plus l'échelle de valeurs est complexe, plus elle comprend de critères différents, et moins les choix de consommation sont automatiques, plus ils amènent les consommateurs à réfléchir à la portée de leurs actes et surtout à leurs priorités. Plusieurs de nos répondants ont une échelle de valeurs complexe qui prend en considération des critères variés comme la certification, l'origine des produits, l'emballage et les lieux de consommation. Pour ces derniers, il sera souvent impossible de satisfaire à la fois tous leurs critères d'achat et ils devront alors prioriser certains aspects au détriment d'autres. Des individus souligneront la complexité que sous-tend l'achat responsable et diront qu'il est impossible de satisfaire toutes leurs exigences éthiques à chacun de leurs gestes d'achat.

Par exemple, certains consommateurs vont privilégier les produits équitables, quitte à faire des kilomètres pour se les procurer, puisqu'ils garantissent aux petits producteurs de bonnes conditions de travail. Cette idée de respect des droits des travailleurs sous-tend non seulement l'achat équitable, mais également l'achat éthique et le boycott de certains pays comme la Chine, qui a la réputation de faire peu de cas des droits humains. De plus, se portant en général à la défense du « petit » versus « la grosse compagnie » (Quéniart et Jacques 2007; Quéniart, Jacques et Jauzion, 2007b), ils choisiront d'acheter leur café équitable chez le petit commerçant qui se trouve parfois loin de leur lieu de résidence plutôt qu'à l'épicerie qui se trouve au coin de leur rue, afin de l'encourager directement. Toutefois, certains le feront seulement lorsque c'est possible de s'y rendre à vélo, refusant d'utiliser leur voiture afin de se procurer un simple produit de consommation, et ce en raison de considérations écologiques. Cet exemple montre bien la complexité de l'échelle de valeurs de certains répondants.

Dans le cas de commerces engagés, œuvrant à la fois dans les domaines de l'économie et du social, il semble évident que certaines valeurs devront être hiérarchisées au profit d'autres, puisque, contrairement au monde utopique, le monde concret nous laisse rarement l'occasion de réaliser totalement nos aspirations. Il sera intéressant de voir si dans les cas des entrepreneurs et des travailleurs de commerces engagés, l'échelle de valeurs est également utilisée pour résoudre certains conflits idéologiques.

3.2.5 Vers une mutation de l'engagement

Les consommateurs responsables se considèrent généralement comme étant engagés puisque leur engagement personnel correspond le plus souvent à la définition qu'ils ont de l'engagement. À la manière d'une courtepointe, les répondants se fabriquent un engagement qui répond à leurs préoccupations, mais également à leur réalité personnelle. La vie de famille, le travail à temps plein ou la vie de couple sont autant d'éléments qui obligent les répondants à remodeler leur engagement citoyen. Dans ce qui suit, nous présentons trois typologies qui illustrent l'engagement à différents degrés, toujours chez les consommateurs réguliers de produits responsables: l'engagement militant, l'engagement de proximité et l'engagement par la consommation.

Le premier type, l'engagement militant, est un engagement vaste et varié. Les personnes qui adhèrent à cette forme d'engagement pratiquent la consommation responsable et mettent en œuvre une panoplie de gestes responsables (transports écologiques, économie d'énergie, réseaux de troc). De plus, elles participent activement aux manifestations, aux pétitions et prennent parfois le temps d'écrire des lettres d'opinion. Elles sont impliquées à l'intérieur de groupes militants ou politiques comme membres actifs. Bien que leurs engagements recoupent ceux du deuxième type, un élément fondamental les différencie; elles conçoivent l'engagement

comme étant quelque chose qui se pratique dans la sphère publique. Elles trouvent important de faire connaître leurs opinions et de prendre position publiquement.

Les personnes que nous avons regroupées sous la deuxième typologie sont engagées par leur consommation, mais aussi à travers des gestes de proximité. Elles trouvent le moyen de l'exprimer à travers leur quotidien et dans leur communauté, en faisant par exemple du bénévolat à l'école de leurs enfants ou en participant au conseil d'administration de la garderie. Également, elles disent s'engager à l'intérieur de sphères privées élargies, au travail par exemple. Elles mettent en œuvre différentes pratiques d'engagement, mais généralement à l'intérieur de réseaux restreints.

Le troisième type regroupe des personnes principalement engagées à travers la consommation. Cela ne les empêche pas de faire une manifestation de temps en temps, mais elles indiquent clairement que c'est pour elles très occasionnel et que l'essentiel de leur engagement s'exprime dans la sphère privée, à travers des gestes de consommation (ou de non-consommation). Pour ces personnes, l'engagement à travers la consommation est parfois une porte d'entrée vers un engagement citoyen plus vaste et plus actif.

La recherche du GREC portant sur la consommation responsable affirme, à la suite d'autres recherches (Ion, 1997; Micheletti, 2003), que l'engagement est effectivement en mutation et qu'il peut s'exprimer à travers la consommation. Dans la même veine, nous souhaitons découvrir si l'entrepreneuriat constitue une voie d'engagement et de quelle manière cette forme d'engagement s'articule avec d'autres. Nous chercherons également à connaître, chez les répondants des commerces engagés, de quelle manière prend forme l'engagement dans leur vie.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

Nous présenterons, dans ce qui suit, la méthodologie liée à notre recherche. Nous expliquerons tout d'abord notre choix d'une méthode qualitative et nous traiterons de la sélection des commerces, des répondants et du recrutement. Nous expliquerons également pourquoi nous ne pouvons assurer la confidentialité des commerces et des répondants au sein de cette étude. Nous ferons état de la réalisation des entrevues, en présentant notamment notre guide, et nous traiterons de notre méthode d'analyse. Enfin, nous procéderons à une description des commerces ayant participé à cette recherche et nous ferons une brève description des répondants eux-mêmes.

4.1 Choix de la méthode et processus d'échantillonnage

Puisque nous nous intéressons au discours des acteurs, le choix d'une méthodologie qualitative s'avérait plus adéquat car elle permet d'explorer en profondeur, notamment par le recours à l'entrevue, la façon dont les individus interprètent leur situation, en l'occurrence ici leurs pratiques comme entrepreneurs ou travailleurs.

Notre univers d'analyse est formé d'individus, de leurs expériences et de leurs opinions en lien avec notre sujet d'étude. Nous nous sommes concentrée uniquement sur les entrepreneurs sociaux montréalais, dans un premier temps pour des raisons pratiques liées à la réalisation des entrevues et dans un deuxième temps parce que la métropole offre un bassin intéressant de ce genre d'entrepreneur. Nous avons toutefois cherché à représenter plusieurs quartiers lors de notre sélection et nous avons rejoint cinq commerces œuvrant dans des univers bien différents.

Puisqu'il n'existe pas de regroupement d'entrepreneurs sociaux ou de listes officielles, nous avons procédé à une recherche sur le terrain et sur Internet afin de trouver et sélectionner les commerces pouvant se qualifier pour notre étude. Nous recherchions : 1) des commerces œuvrant dans la restauration et/ou la vente au détail et offrant à leurs clients des produits de consommation responsable; 2) des organismes à but lucratif sous forme de coopératives ou d'entreprises incorporées; 3) des endroits ayant clairement fait le choix de mettre de l'avant leur mission sociale par le biais de leur site Internet, dossiers de presse ou communiqués. Parmi les commerces pouvant se qualifier, nous avons ensuite choisi de diversifier notre échantillon selon deux critères. Nous avons dans un premier temps, comme nous l'avons annoncé plus tôt, exploré les réalités de différents quartiers montréalais plutôt que de nous concentrer dans un endroit en particulier. Les commerces dont il est question dans cette étude sont situés dans Hochelaga-Maisonneuve, Centre-Sud, Notre-Dame-de-Grâce et dans deux régions du Plateau Mont-Royal. Ensuite, nous avons aussi diversifié les commerces selon leurs formes juridiques pour mieux explorer leurs spécificités. Il y a donc dans notre échantillon deux commerces incorporés et trois coopératives parmi lesquelles deux coopératives de travail et une coopérative de solidarité.

Pour ce qui est de la sélection des entrepreneurs, nous avons rencontré des personnes étant à l'origine des projets et s'y impliquant encore activement. Pour ce qui est des travailleurs, nous avons insisté pour rencontrer des gens travaillant pour le commerce depuis au moins une année afin qu'ils aient une connaissance suffisante des lieux, mais également une vision intéressante des enjeux. Au total, nous avons donc rencontré dix personnes, cinq hommes et cinq femmes; un entrepreneur et un travailleur pour chacun des commerces.

4.2 Confidentialité

Nous n'étions pas en mesure de garantir aux personnes rencontrées une confidentialité par rapport à leurs témoignages et ce, principalement en raison du caractère unique des différents commerces choisis. Même en choisissant de ne pas les nommer, ces derniers auraient été très facilement reconnaissables dès l'énoncé de leur mission ou de leur situation géographique. Compte tenu également du nombre relativement restreint d'employés pour chacun des commerces, nous avons préféré divulguer les prénoms de nos interlocuteurs puisque ces derniers auraient de toute manière pu être facilement identifiés par leurs pairs. Ils ont tous accepté une clause particulière dans la lettre de consentement, nous autorisant à les identifier ainsi que les commerces¹⁸.

4.3 Réalisation des entretiens

Puisque nous étions intéressée à mieux comprendre les motivations, l'engagement et le sens du travail au sein de commerces engagés, nous avons opté pour des entretiens semi-dirigés afin de permettre aux répondants d'aborder certains thèmes en profondeur. Parce que nous rencontrions deux types de personnes, des entrepreneurs et des travailleurs, nous avons adapté nos guides d'entretiens, en nous appuyant toutefois sur les mêmes cinq thèmes¹⁹. Toutes les entretiens débutaient par une question ouverte permettant aux répondants de présenter les raisons de leur participation à un commerce engagé. Dans le cas des entrepreneurs, nous demandions : « Qu'est-ce qui vous a amené à ouvrir le commerce X? », et dans le cas des travailleurs : « Qu'est-ce qui vous a amené à vouloir vous joindre au commerce X? ». Les cinq thèmes systématiquement abordés étaient les suivants : 1) la trajectoire : avec ce thème, nous tentions de connaître les éléments déclencheurs ayant porté les individus à vouloir devenir entrepreneur ou à vouloir se joindre au

¹⁸ Pour les lettres de consentement, voir l'appendice B.

¹⁹ Pour les deux guides d'entretiens, voir l'appendice C.

commerce, et de constater les liens possibles avec des expériences de travail préalables; 2) le commerce, l'environnement et les alliés : dans ce thème, nous voulions mieux connaître le commerce et sa mission, son lieu d'implantation, les liens entretenus avec la communauté, les différents alliés du commerce ou du travail (collègues, regroupements, etc) et les motivations quant à la forme légale de l'entreprise; 3) l'exploration des missions sociales et économiques : à l'intérieur de ce thème, nous avons voulu savoir si, selon les répondants, le commerce réussissait bien à mettre en œuvre sa mission sociale et s'il était parfois difficile de concilier celle-ci avec les aspects économiques; 4) le sens : avec ce thème, nous cherchions à dégager le sens que les répondants accordent à leur emploi. Nous avons donc demandé ce que représentait le commerce pour eux, ce que ça leur apportait personnellement d'y travailler, les valeurs qui y étaient véhiculées et s'ils trouvaient pertinent de défendre des valeurs ou des idéaux par le biais d'un commerce; 5) l'engagement et les mouvements sociaux : nous avons voulu mieux connaître les perceptions des répondants face à l'engagement et aux mouvements sociaux, mais également être en mesure d'illustrer leur engagement concret à travers différentes pratiques (vote, membre associatif, manifestation, boycott, travail). Afin de pouvoir dresser un portrait des situations socio-économiques de nos répondants, nous avons également demandé à ceux-ci de remplir un court questionnaire visant à recueillir ce type de données à la fin des entrevues²⁰. Les entrevues ont duré 90 minutes en moyenne et elles ont presque toutes eu lieu au commerce des répondants. Nous avons également rencontré deux répondantes chez elles et fait une entrevue à bord d'un camion de livraison.

4.4 Les méthodes d'analyse

Toutes les entrevues réalisées ont été retranscrites et analysées selon la méthode de la théorisation ancrée (Paillé, 1994; Laperrière, 1998). Les analyses ont

²⁰ Pour le questionnaire socio-économique, voir l'appendice D.

été conduites en respectant les étapes suivantes. Premièrement, l'analyse verticale basée sur le contenu de chacune des entrevues. À cette étape, nous avons effectué le repérage puis le codage des thèmes à l'aide du logiciel N'VIVO. Nous avons par la suite réalisé une analyse de contenu visant à dégager les éléments organisateurs du récit (noyaux central et périphérique) et à faire des regroupements en catégories. Deuxièmement, l'analyse transversale. À cette étape, nous avons effectué une comparaison des contenus des discours des répondants entre eux, afin de pouvoir créer des sous-groupes. Enfin, ce sont ces deux étapes qui nous ont permis d'élaborer des hypothèses interprétatives et de les confronter avec les théories explicatives globales.

4.5 Présentation des commerces

Nous présenterons dans ce qui suit les cinq commerces qui font l'objet de ce mémoire. L'information dont nous disposons émane exclusivement des articles publiés, des dossiers de presse et des sites Web des différents commerces. Nous procéderons par ordre chronologique d'ouverture, débutant par le plus récent, ouvert en 2005, jusqu'au plus ancien ayant pignon sur rue depuis 1976.

4.5.1 Le Bistro In Vivo

Le Bistro In Vivo est situé dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, au 4731 rue Sainte-Catherine Est, sur un tronçon de la rue faisant l'objet d'une revitalisation axée sur l'art et la culture²¹. C'est une coopérative de travail imaginée par deux sœurs passionnées de culture. Le commerce est ouvert depuis octobre 2005 et se définit d'emblée comme un « bistro culturel engagé ». La mission, disponible sur le site Web²², se décline ainsi :

²¹ Source : Société de développement commercial de la Promenade Sainte-Catherine : www.ste-cath.com

²² www.bistroinvivo.coop

In Vivo est une coopérative de travail engagée socialement qui promeut les produits équitables et locaux dans un espace original et sans fumée. C'est aussi une vitrine culturelle pour les artistes de la relève en arts de la scène et en arts visuels. On y retrouve un menu santé et fait maison différent chaque jour et des produits alcoolisés bien de chez nous (www.bistroinvivo.coop).

Outre les différents événements artistiques, le site Web nous renseigne également sur la manière de se rendre au bistro de façon écologique, en transport en commun ou en vélo. On indique également qu'Internet est offert gratuitement via l'organisme *Île sans fil*. Une édition en ligne du journal *Montréal Campus* souligne pour sa part que, par exemple, le mobilier du bistro provient de matériaux recyclés et que l'endroit réussit, à sa manière, à « mettre en application les principes de la conscience sociale²³ ».

4.5.2 Le Café Touski

Le Café Touski est pour sa part situé dans le quartier Centre-Sud, au 2361 Ontario Est, sur une partie de l'artère également visée par différents programmes de revitalisation. Ouvert depuis août 2003, ce commerce est aussi une coopérative de travail autogérée qui compte douze membres officiels actifs. Initié par trois jeunes femmes qui rêvaient d'un restaurant familial dans leur quartier connaissant d'importants problèmes au niveau de la sécurité alimentaire, le Touski, qui se voulait « tout ce qu'il faut pour bien manger », est devenu graduellement « Touski faut pour changer le monde » chez plusieurs de ses travailleurs. Selon le dossier de presse, le Café Touski offre de la nourriture cuisinée maison, de saison et du café équitable, tout en proposant un lieu accueillant aux résidants, et plus particulièrement aux familles. C'est également un lieu de diffusion pour les artistes de tout acabit et de rencontres pour les organismes du quartier. L'endroit offre également un espace afin de permettre la diffusion libre d'idées et d'opinions alternatives. Enfin, de conclure le

²³ Source : Montréal Campus : www.unites.uqam.ca/montrealcampus

document, « le Café Touski est l'expérience pratique d'un projet utopique visant à vivre et à travailler autrement, en accord avec des valeurs fondamentales²⁴ ».

4.5.3 La Coop La Maison Verte

La Coop La Maison Verte est située au 5785 Sherbrooke Ouest et a ouvert ses portes en novembre 2000, grâce à l'initiative de sept citoyens du quartier Notre-Dame-de-Grâce. L'idée est née à la suite du verglas de 1998 qui a donné l'impression aux instigateurs du projet qu'il y avait urgence d'agir sur le plan environnemental, mais également social et politique. La Coop La Maison Verte est, contrairement au deux premiers commerces, une coopérative de solidarité comptant près de 6000 membres et proposant un petit espace de restauration, mais principalement une gamme de produits écologiques. Elle a comme mission de travailler « à la promotion du rayonnement, de l'enseignement et de l'action sociale ayant pour but de favoriser et d'inspirer les pratiques environnementales saines et durables ». Sur le site Internet, on explique que le commerce existe pour trois principales raisons : « 1) pour offrir à la société un exemple d'organisme engagé avec succès dans des activités économiques qui utilise des profits raisonnables afin de soutenir ses activités; 2) pour fournir une alternative au consommateurisme irréfléchi, au matérialisme déchaîné et à la surconsommation; 3) pour améliorer notre communauté, mais aussi protéger et respecter notre environnement ». Le commerce participe à de nombreux événements comme l'*Université dans les cafés* qui a comme but de créer « des lieux de rencontre et de (les mettre) à la disposition des citoyens intéressés à continuer d'apprendre ou d'approfondir leur engagement à la faveur de discussions publiques et collectives²⁵ ». Également, sur le site Internet du commerce, on invite et renseigne l'internaute à la participation citoyenne sous toutes ses formes²⁶.

²⁴ Source : Dossier de presse, Café Touski

²⁵ Source : l'Université dans les cafés : <http://univcafe.org/fr>

²⁶ www.cooplamaisonverte.com/fr

4.5.4 Le Café Rico

Le Café Rico se présente non seulement comme « commerce engagé », mais également comme « chef de file dans le commerce équitable au Québec ». De plus, selon l'organisme Alternatives, « Café Rico pratique un commerce équitable engagé et espère ainsi initier un véritable mouvement en faveur des intérêts des producteurs. (Dans son cas) l'association va au-delà de la relation traditionnelle client-fournisseur en partageant ses profits avec les producteurs. Il est un trait d'union entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord, un exemple d'entreprise socialement responsable au Québec²⁷ ». En effet, ouvert depuis 1998, le commerce est à la fois importateur, torréfacteur et distributeur de café équitable. Situé au cœur du Plateau Mont-Royal, au 969 rue Rachel Est, le commerce est présenté comme suit par son fondateur : « Café Rico c'est la vie... par ses odeurs, ses couleurs, par la communauté qui le fréquente. C'est un symbole de solidarité tant au niveau de l'équipe avec laquelle on travaille qu'avec les partenaires du Sud pour lesquels on travaille. C'est une graine de justice qu'on sème tous ensemble pour l'avenir²⁸ ».

4.5.5 Le Santropol

Le Santropol est à la fois un restaurant, situé au 3990 Saint-Urbain, et une brûlerie, située au 6337 rue Clark. Le restaurant ouvre d'abord ses portes au printemps 1976 pour empêcher la démolition d'un pâté de maison qui sera éventuellement transformé en coopérative d'habitation. Il est alors tenu par trois copropriétaires ayant peu de compétences entrepreneuriales, mais quelques bonnes idées et, au fil des années, le restaurant arrive à se tailler une place enviable dans le cœur des Montréalais. Bien qu'ils aient entre les mains un simple restaurant, les trois instigateurs s'impliquent par le biais de celui-ci à travers différents projets locaux. On indique que « les initiatives des communautés locales comprennent l'engagement

²⁷ Source Alternatives : www.alternatives.ca/article1997.html

²⁸ www.caferico.qc.ca/

dans la création de coopératives d'habitation et de garderies, l'embellissement urbain, le soutien aux sans-abri ainsi que le service de popote roulante intergénérationnelle, Santropol Roulant²⁹ ». Le Santropol Roulant est pour sa part un OBNL, initié par deux anciens gérants du Santropol et grandement soutenu par les copropriétaires de ce dernier qui proposent de combattre l'isolement social et économique en distribuant, depuis 1995, des repas sains aux personnes en perte d'autonomie³⁰. Les trois copropriétaires se lancent dans l'aventure du café équitable en 1999, devenant d'abord importateurs, puis torréfacteurs de café équitable. Selon le site Ethiquette.ca (Le carrefour du consommateur responsable), le Santropol est plus qu'un simple café puisqu'il agit dans le but d'une plus grande justice sociale par « la pratique du « commerce équitable » (qui) est essentielle à la viabilité de l'économie locale autant que globale³¹ ».

4.6 Présentation des répondants

Nos répondants sont issus de différentes générations, le plus jeune étant dans la vingtaine et le plus âgé dans la cinquantaine. Leurs états civils sont assez variés et la moitié ont des enfants; certains sont mariés, d'autres vivent en union libre et d'autres sont célibataires. La scolarité est généralement assez élevée; presque tous ont complété des études postsecondaires et sept ont effectué des études universitaires. Ils font en moyenne 40 heures par semaine au travail, mais certains d'entre eux y passent facilement 60 heures. Pour ce qui est des salaires, cinq répondants ont déclaré gagner moins de 20 000 \$ par année, trois gagnent entre 20 000 \$ et 30 000 \$ et deux gagnent entre 30 000 \$ et 40 000 \$ par année. Le chiffre d'affaires des entreprises se situe entre 100 000 \$ et 1 000 000 \$ par année.

²⁹ Source : Éthiquette.ca : www.ethiquette.ca

³⁰ Source : Le Santropol Roulant : www.santropolroulant.org/fr

³¹ www.santropol.com

CHAPITRE V

TRAJECTOIRES DES RÉPONDANTS

Nous l'avons déjà souligné, une des interrogations ayant motivé ce mémoire était de savoir ce qui pousse des gens à vouloir mettre sur pied un commerce engagé. La première section de notre guide d'entrevue portait exclusivement sur les trajectoires et plus spécifiquement sur les éléments en lien avec le désir de mettre sur pied un commerce engagé ou avec le choix d'y travailler. Pour ce premier chapitre d'analyse, nous avons séparé les entrepreneurs des travailleurs, car les motivations qui poussent un individu à mettre sur pied son propre commerce et celles qui poussent un individu à s'y joindre ne sont évidemment pas les mêmes. À la fois pour les entrepreneurs et les travailleurs, nous verrons leurs motivations d'effectuer ce type de travail ainsi que certains événements déclencheurs dans leur parcours.

5.1 Motivations chez les entrepreneurs

Nous avons trouvé des éléments communs de motivation chez les cinq entrepreneurs de commerces engagés. De prime abord, nous pouvons affirmer que le désir « d'être riche » ou de « faire de l'argent » n'est pas une motivation partagée par les entrepreneurs que nous avons rencontrés. Bien que ceux-ci ne nient pas désirer un emploi leur offrant un revenu confortable, la mise sur pied de l'entreprise n'est pas motivée par un désir de richesse ou par une course au profit. Les entrepreneurs sociaux s'opposent par essence aux théories que défendait l'économiste Milton Friedman dans son ouvrage *Capitalism and Freedom*, publié en 1962. Ce dernier affirmait alors que l'énergie consacrée à la responsabilité sociale n'était qu'un gaspillage de ressources et que le seul but d'une entreprise est de faire du profit. Dans le cas des entrepreneurs sociaux, la mission sociale est la principale raison d'être de l'entreprise, elle doit donc nécessairement être prise en compte en renégociant du

même fait le rapport à la recherche de profit. Pour eux, les bénéfices sont un moyen d'arriver à leurs fins et non pas une fin en soi (National Center for Social Entrepreneurs, 2001 : 5).

Honnêtement c'est un gagne-pain. Tout le monde devait vivre et gagner sa vie. *Anyway* pour une raison ou une autre c'est toujours fonctionnel. [...] Ce n'était jamais un business pour investir et voir croître ta pile de sous. Ce n'était jamais une entreprise qui faisait un vrai profit. Alors c'était une vie, un style de vie plus qu'un investissement, disons. Ce n'était pas un truc qui était lancé pour accumuler de l'argent. Pour payer les salaires, tout ça oui, c'est très nécessaire. On n'a jamais fait sauter un chèque. On a toujours payé les salaires de tout le monde. On n'a jamais violé nos engagements envers nos employés, ni envers nos fournisseurs. [...] Le restaurant n'était jamais profitable alors la mission économique était strictement de la survie. Ça représente le soutien économique pour plusieurs familles et ça génère une bonne ambiance pour nos clients... et ce n'est pas nocif comme phénomène (James, Santropol).

Chez les entrepreneurs rencontrés, peu importe la forme juridique du commerce ou le nombre d'années qu'ils sont en affaires, trois motivations à la mise sur pied d'un commerce sont unanimement partagées. La priorité donnée à l'une ou l'autre des motivations diffère selon les entrepreneurs, mais elles ont toutes été abordées durant les entrevues. La première motivation correspond à la définition du terme « entrepreneur », soit l'envie d'entreprendre, de créer et de mettre quelque chose sur pied. Selon Morin,

La place de l'*entrepreneur* est de *prendre* position *entre* les autres acteurs, par une action risquée (celle d'entreprendre), en proposant une configuration innovante (l'entreprise) qui présente pour chaque acteur une supériorité relative par rapport à ce qui existait pour eux (Morin, 1999 : 36).

Entreprendre, c'est donc prendre des risques et proposer quelque chose de différent, mais c'est également un désir d'avoir son propre lieu et de s'investir dans un projet pour soi.

J'ai parlé avec mes amis. On a parlé de la possibilité de créer une place dans la communauté. Sur la rue, comme un café ou un truc comme ça où les gens peuvent se rassembler, parler des choses concernant l'environnement, des choses concernant les *issues* progressistes. Nous sommes tous dans le domaine communautaire depuis des années. On a pensé que peut-être c'est possible de créer une économie avec l'achat des membres où l'on peut développer une organisation communautaire qui n'est pas dépendante des subventions gouvernementales ou des subventions des fondations. Avoir quelque chose *ourselves*, nous-mêmes. Ça c'est la raison, des grandes lignes (Jason, Coop La Maison Verte).

De plus, pour certains, créer leur propre travail signifie également la possibilité de s'affranchir d'un modèle auquel ils n'arrivent pas à s'habituer. Devenir son propre patron et avoir la latitude de prendre ses propres décisions devient alors un élément motivateur pour se lancer en affaires, puisque « la fonction d'entrepreneur est surtout décisive » (Morin, 1999 : 39). Devenir entrepreneur permet donc d'avoir un travail sans nécessairement devoir obéir à un supérieur, mais également, comme nous le verrons plus loin, c'est la possibilité d'adopter son propre modèle organisationnel.

Moi, j'ai jamais travaillé dans un endroit où j'avais un boss qui faisait mon affaire. Une fois, mais j'étais en amour avec, fait que ça comptait pas. J'ai jamais trouvé un style de gestion... Je ne suis pas à l'aise à me faire bosser. Ça m'énerve. Je ne suis pas ce genre-là. À un moment, tu te poses des questions. Là, je venais d'avoir 30 ans, puis tu sais quand tu as 30 ans, puis le matin tu te lèves puis t'as envie de brailler parce que tu t'en vas travailler... Tu te dis ayoye, y'en reste encore 30 (Annie, Bistro In Vivo).

La deuxième raison invoquée pour expliquer la motivation de se lancer en affaires est celle de vouloir répondre à un besoin. Cette caractéristique est également partagée par les entrepreneurs conventionnels, mais dans le cas des entrepreneurs sociaux le besoin est « social » et c'est la mission de l'entreprise de chercher à le combler. Ainsi, « du point de vue de l'entrepreneuriat social, la présence des besoins sociaux amène des occasions d'affaires » (Brouard, 2006 : 7). Dans certains cas, les besoins peuvent être constatés par l'entrepreneur lui-même, s'ils sont vécus à un

niveau personnel par exemple. L'entrepreneur cherchera alors à répondre d'abord à ce besoin particulier, ce qui n'empêchera pas le projet d'avoir des répercussions sur toute une communauté. Ce fut le cas de Caroline du Café Touski, qui explique que c'est le manque d'espace dédié aux familles dans les cafés et restaurants qui l'a amenée à vouloir ouvrir un café adapté aux familles. De la même façon, Annie du Bistro In Vivo dit qu'elle espérait que quelqu'un mettrait sur pied un bistro culturel dans son quartier assez peu pourvu en commerces de ce type. Puisque personne ne semblait vouloir le faire, elle a décidé de répondre elle-même à ce besoin. Bien que l'envie de bâtir un projet d'entreprise ait émané d'un besoin ressenti de manière très personnelle, les deux jeunes femmes ont néanmoins ouvert un commerce qui profite aujourd'hui à toute une communauté. Chacun à leur manière, le Café Touski et le Bistro In Vivo sont devenus des commerces structurants de leurs quartiers respectifs. Dans d'autres cas, le besoin peut également émaner de la communauté ou d'un groupe extérieur. C'est le cas du Café Rico, qui a été mis sur pied pour répondre à une demande des producteurs de café équitable. Ces expériences vécues par nos répondants correspondent à une des caractéristiques identifiées par Peredo et McLean (2006), selon qui un entrepreneur social est quelqu'un qui est capable de reconnaître les occasions d'affaires (besoins) et qui est conscient de sa communauté.

Finalement, les entrepreneurs rencontrés ont également mis sur pied leur commerce afin de pouvoir vivre et travailler en respectant un certain nombre de valeurs; c'est-à-dire de mettre en pratique un principe de cohérence entre l'éthique personnelle et les gestes qui sont concrètement posés. « Créer son entreprise, son propre emploi, devient un moyen de concilier à la fois revenus et réalisation de soi par le travail » (Boutillier et Uzunidis, 2002 : 207). Cette recherche de réalisation personnelle et d'une plus grande cohérence entre ses valeurs et les actions posées quotidiennement a également été largement observée chez les consommateurs responsables (Quénart et Jauzion, 2007). Ces derniers expliquaient alors que par leurs gestes d'achat, ils avaient l'impression de pouvoir faire leur part et d'aider à

changer les choses pour le mieux. Dans le cas des entrepreneurs, les efforts mis en œuvre afin que les gestes posés concordent le plus possible avec les valeurs des protagonistes vont également dans ce sens.

On essaie de promouvoir ces... sans l'étaler en gros. [...] Les gens disent « pourquoi vous l'écrivez pas »? On a du sucre équitable; on l'a pas écrit, mais si les clients nous le demandent on va leur dire. On ne fait pas ça par marketing, on fait ça par conviction. On lave les planchers avec des produits écologiques, mais on le dit pas. C'est pas écrit sur le plancher : lavé à l'écologique! C'est juste qu'on a essayé d'adapter le plus possible avec les valeurs personnelles qu'on avait toutes (Annie, Bistro In Vivo).

Alors que pour certains, il n'est pas question de faire du marketing avec leurs convictions, la plupart mettent de l'avant les aspects « éthiques », « sociaux » ou « environnementaux » qui les caractérisent et les différencient. Pour ceux-là, leur commerce devient alors un vecteur de transmission, c'est-à-dire qu'ils s'en servent pour faire la promotion des idées qu'ils défendent ou de l'éducation populaire. Cette volonté de transfert de connaissances, même si elle ne fait pas généralement partie des définitions de l'entrepreneuriat social, semble toutefois être partagée par de nombreux entrepreneurs sociaux.

C'est surtout une vie, un lieu de travail qu'on a voulu confectionner avec tendresse et avec âme pour au moins gagner partiellement sa vie et aussi, si possible, représenter quelques valeurs qu'on croyait importantes dans la société (James, Santropol).

L'idée c'est d'être connu dans le milieu, d'être connu dans la communauté, de faire la promotion du commerce équitable, de faire la promotion des options saines, des options environnementales, de créer une place dans la communauté pour les gens et l'on a fait tout ça (Jason, Coop La Maison Verte).

Nous reviendrons sur l'aspect de la transmission des valeurs (envers les clients et envers les collègues) dans le chapitre portant sur l'engagement. Soulignons toutefois que cette volonté de transmettre aux autres ses valeurs ou ses opinions

politiques se retrouve également chez les consommateurs de produits responsables (Quéniart et al., 2007a, 2007b). Sans que cela fasse partie de la mission centrale du commerce, il semble que pour plusieurs, l'idée de propager un style de vie (plus responsable) ou une façon alternative d'agir (plus respectueuse envers l'environnement) soit une mission informelle.

5.2 Éléments déclencheurs pour entreprendre

Dans la trajectoire des entrepreneurs, il y a des événements déclencheurs, certains éléments qui les ont menés à vouloir se lancer en affaires à leur manière. Parmi ces éléments déclencheurs, il y a des opportunités, des contacts clés et des conjonctures favorables. Toutefois, bien que chacun ait un parcours unique, trois éléments se retrouvent plus fréquemment lors des entrevues et il nous semble à propos de les souligner ici.

Trois des cinq entrepreneurs rencontrés ont déjà travaillé dans le milieu bancaire ou financier. Ils ont en commun de ne pas avoir aimé faire ce travail, mais reconnaissent que les connaissances qu'ils ont acquises alors sont bien utiles aujourd'hui.

J'étais en finance. Je m'occupais simplement de beaucoup de transactions; que ce soit institutions financières, que ce soit portefeuilles d'épargne pour des groupes. Et j'étais vraiment dans le cœur de la finance. [...] L'argent, on la touche pas, on la fait circuler d'un bord à l'autre, on multiplie les zéros... et puis les millions y'en a un ou deux qui les touchent et on les a jamais vus passer, mais on sait la façon de les faire. Pis ça n'a pas de sens, c'était de l'air! Et pour moi, à un moment donné, je trouvais que de l'air ça reste comme une bulle d'air. [...] Non, mais cette expérience de travail-là m'a permis de faire un déclic pour dégoter des gens avec qui je travaillais. Pour faire le rapport entre la réalité et le virtuel (Sévanne, Café Rico).

J'étais directrice de comptes commerciaux pour une banque. J'étais complètement à l'opposé de... à toutes les deux semaines, j'avais un chèque de paye qui me rappelait pourquoi j'étais là, mais sinon, j'étais dans le monde

capitaliste à plus finir. [...] J'étais au financement commercial, fait que là j'ai appris plein d'affaires. J'ai été pendant 7 ans à la banque. J'ai eu un boss au début qui disait : « je le sais que t'es pas à ta place ici mais t'as le choix : soit tu pars, soit t'essaies d'accumuler quelque chose ici qui va te servir pour autre chose ». Je ne comprenais pas vraiment ce qu'il voulait dire, mais je m'en rends compte aujourd'hui, ces 7 ans-là ont été super utiles pour ce que je fais maintenant (Annie, Bistro In Vivo).

Les compétences que j'ai eues à (nom de la Banque) m'ont servie, dans le sens qu'en ce moment, ce que je fais, à part le travail sur le plancher, c'est de travailler avec les chiffres et puis tout ça. Tu sais, travailler avec les données. Donc ça, évidemment, ça m'a apporté quelque chose (Caroline, Café Touski).

Les entrepreneurs ont parlé de leurs voyages comme éléments de leur trajectoire. Pour deux d'entre eux qui ont par la suite mis sur pied des entreprises qui importent et torréfient le café, ce contact direct avec les producteurs du Sud semble avoir été un élément fondamental dans leur décision de mener à terme leur projet.

Moi, j'étais consommateur de commerce équitable et je trouvais ça quand même bien cher malgré tout, alors je me suis dit : « je vais aller vérifier à quoi je contribue ». Pis en étant directement sur le terrain avec les producteurs, je me suis rendu compte que ce à quoi je contribuais ça avait un sens. De trouver que des gens qui travaillaient avaient le droit d'avoir un juste prix pour leur travail, d'être bien rémunérés. Ça n'avait pas de sens comment les gens travaillaient fort et on n'avait pas aucune idée de ce que c'était de la récolte de café ou de la production. [...] oui, les producteurs nous ont demandé d'ouvrir un café. Ils nous ont demandé de les représenter (Sévanne, Café Rico).

Enfin, des contacts avec le monde militant ou communautaire font également partie de la trajectoire de trois des cinq entrepreneurs rencontrés. Ces contacts ont certainement contribué à développer leur désir de faire quelque chose pour une cause ou pour une communauté, mais ils se sont également avérés fort utiles lors du démarrage de leur commerce.

Moi, dans les six ans avant la Coop, j'ai participé au démarrage de quelques OSBL. [...] Donc, oui j'avais de l'expérience avec le démarrage, mais il n'y

avait personne dans notre groupe qui avait de l'expérience avec le commerce de détail au début. C'était tous des organisateurs communautaires, donc pour la grande ouverture du magasin ici, il y avait deux cents personnes. On a fait une levée de fonds en août 2000 et moi j'ai fait une liste de deux cents personnes que je connaissais dans la communauté et qui pouvaient donner de l'argent pour démarrer notre projet. Si vous travaillez dans une banque alimentaire et dans un conseil communautaire pour des années, vous connaissez beaucoup de personnes. On a trouvé 20 000 \$ en trois semaines pour compléter notre montage financier. Donc, c'est ça. Il y a beaucoup d'expériences que j'ai eues pendant cette période qui m'ont aidé pour ce projet (Jason, Coop La Maison Verte).

Bien que les trajectoires des cinq entrepreneurs que nous avons rencontrés soient fort différentes, il est intéressant de constater que quelques-uns d'entre eux ont fait l'expérience des milieux financiers et des milieux militants. Puisque l'entrepreneuriat social se situe à la frontière des deux mondes, il est probable que cette double expérience soit un préalable fort avantageux.

5.3 Motivations chez les travailleurs

Nous l'avons dit plus tôt, les trajectoires des individus qui se joignent à un projet sont fort différentes de celles des individus qui décident d'en mettre un sur pied. Pour ce qui est des éléments déclencheurs, il semble que les travailleurs des commerces engagés rencontrés en sont venus à y travailler comme on le fait normalement; c'est-à-dire parce qu'ils avaient besoin d'un emploi, par le biais de petites annonces, parce qu'ils connaissaient quelqu'un sur place, etc. Toutefois, les motivations qui les poussent à choisir ce type d'emploi sont plus significatives et diffèrent selon la forme juridique de l'entreprise.

Les deux travailleurs des commerces qui sont incorporés ont affirmé avoir voulu s'y joindre parce qu'ils connaissaient soit le lieu ou le patron et qu'ils appréciaient l'ambiance de travail. Ils aiment également l'endroit, ce qui s'y fait et ce qui s'y passe :

Bon, il y a six ans, j'aimais bien le commerce. J'avais besoin de travail. Je pense que le but premier, quand on applique quelque part, c'est d'avoir de l'argent. Je ne faisais rien à l'époque. J'avais besoin d'un boulot. J'ai commencé ici. Et puis j'ai toujours aimé l'ambiance. Depuis six ou sept ans, je n'ai pas essayé de m'en aller. Je suis bien ici. Ça me satisfait. Autant côté ambiance de travail que côté financier. Ça me convient quoi (Alejandro, Café Rico).

Les trois travailleurs des coopératives (de travail et de solidarité) affirment plutôt avoir été attirés par la mission du lieu de travail. Le commerce est décrit comme une extension de leurs propres expériences et intérêts, comme quelque chose qu'ils auraient eux-mêmes voulu mettre sur pied:

J'étais dans le quartier depuis plusieurs années. J'avais déjà pensé partir un projet similaire et ça n'avait pas adonné. Et tout d'un coup, qu'est-ce que je vois ; un café qui va ouvrir bientôt, cuisinière demandée. Ce qui m'a amenée à déposer ma candidature c'est l'annonce et le fait que c'était une coopérative... et le fait que c'était un projet qui voulait, qui prônait la revitalisation du quartier, un lieu de rassemblement pour la famille... Toutes ces valeurs-là finalement (Catherine, Café Touski).

Dans le fond c'est une extension vraiment de ce que je pensais en ce temps-là. [...] J'ai toujours été assez intéressé de parler avec les gens pour voir comment leur consommation est associée avec leur mode de vie. Ce qu'ils disent, est-ce que c'est vraiment ce qu'ils font? Ici, à la Coop, j'ai la chance de vraiment parler avec les gens qui sont intéressés, qui veulent changer leur mode de vie, mais qui ne savent pas nécessairement comment. Alors on a vraiment beaucoup de moyens pour montrer que ce n'est pas difficile (Kurt, Coop La Maison Verte).

À la base, In Vivo c'est des copines à moi. J'étais là dans leur vie au moment de l'initiation du projet, quand elles ont pensé à commencer ça. Moi, je trouvais ça vraiment intéressant comme idée puis un peu avant, 3-4 mois avant que ça ouvre vraiment, Caroline m'a parlé d'où elles étaient rendues, puis la philosophie de la place et tout ça. Ça a été un peu spontané et intuitif de dire : oui, oui, j'ai le goût d'embarquer dans votre projet, de travailler chez vous puis de faire que ce soit notre milieu. [...] Sur toute la philosophie justement de s'impliquer dans le quartier. Tout l'aspect de la mission sociale, du bistro pour la relève culturelle, toute la pensée des produits québécois. Fait que c'est tout ça, en fait ça rejoignait mes croyances personnelles par rapport à

l'environnement et à la responsabilité du citoyen. Puis, j'habitais aussi dans le quartier et c'était déjà mon lieu, où je voulais que mes amis viennent et que je voulais me sentir chez nous (Karine, *Bistro In Vivo*).

En conclusion sur les trajectoires de nos répondants et en réponse à l'une de nos premières interrogations, rappelons que pour les entrepreneurs sociaux que nous avons rencontrés, et comme le souligne François Brouard, « le profit n'est pas un but, mais un moyen pour atteindre d'autres objectifs » (*Magazine À Go*, 2007 : 10). Ces entrepreneurs ont décidé de se lancer en affaires afin de créer un lieu de travail et un projet qui leur ressemble, motivés par l'envie d'entreprendre eux-mêmes quelque chose. Ils l'ont fait pour répondre à un besoin, et même si, à la base, ce besoin est ressenti à un niveau personnel et porté par des intérêts très individuels, la portée, comme le démontrent leurs missions respectives, n'en est pas moins collective. Enfin, ils ont tous décidé de mettre sur pied une entreprise correspondant à leurs valeurs et à leurs idéaux. Tout comme Maude Léonard qui a créé l'organisme *Troc-tes-Trucs*³² dans le cadre de l'École d'été 2005 de l'Institut du Nouveau Monde, leur projet est pour eux « le moyen de transformer [leur] réflexion en actions concrètes dans [leur] vie quotidienne » (*Magazine À Go*, 2007 : 5). Cette vision du lieu de travail comme extension idéologique des valeurs et de mise en pratique concrète de celles-ci est partagée par les trois travailleurs des commerces engagés ayant la forme de coopératives. Rappelons que ce type de trajectoire avait aussi été observé lors du focus groupe exploratoire mené parmi les travailleurs de la coopérative *Touski*, ce qui dénote une tendance intéressante en ce sens. Dans le cas des deux travailleurs des commerces incorporés, cet élément ne fait pas partie de leur trajectoire, ce qui ne veut pas dire qu'il ne sera pas développé ultérieurement à travers leur travail. Pour ce qui est des éléments déclencheurs, des éléments communs se retrouvent dans les trajectoires des entrepreneurs que nous avons rencontrés, alors que nous n'avons

³² L'organisme *Troc-tes-Trucs* a pour but de promouvoir la consommation responsable par la tenue d'activités d'échange dans le quartier Villeray. Source : Institut du Nouveau Monde (*À Go on change le monde*) : <http://www.agoonchangelemonde.qc.ca/>

trouvé rien de significatif chez les travailleurs. Préalablement à leur carrière d'entrepreneurs sociaux, plusieurs ont travaillé dans le domaine des affaires et se sont impliqués, au sein d'organismes militants ou communautaires. Enfin, plusieurs d'entre eux ont voyagé, le voyage demeurant un déclencheur important de l'ouverture sur le monde, tant chez les entrepreneurs sociaux que chez les consommateurs responsables³³.

³³ Nous nous référons ici aux analyses sur les consommateurs responsables auxquelles nous avons participé, volet 2 de la recherche sur les mobilisations spontanées (Quéniart, CRSH 2004-2007).

CHAPITRE VI

COMMERCES, CONCILIATION ET PERTINENCE

Les commerces que nous avons sélectionnés pour cette recherche s'inscrivent dans l'économie de marché tout en proposant quelque chose de différent; ils s'investissent dans la défense de valeurs sociales ou environnementales, proposent des façons alternatives de faire des affaires et s'impliquent différemment dans leur communauté. Ce chapitre est dédié, dans un premier temps, à l'exploration des particularités des commerces que nous avons visités. Nous verrons donc ce qu'ils sont ou plutôt ce qu'ils représentent pour nos répondants, leur mode organisationnel ainsi que leurs liens avec leur quartier respectif. L'entrepreneuriat social aspire, comme nous l'avons vu précédemment, à conjuguer le social et l'économique. Cette particularité nous a amené à nous demander comment s'opérait cette conciliation et si l'économique pouvait parfois mettre en péril les objectifs de la mission. Nous verrons, dans un deuxième temps, comment se vit cette conciliation et ce que les acteurs mettent en œuvre afin de pouvoir continuer à exister comme commerce. Nous verrons également pourquoi, du point de vue des répondants, il est pertinent d'opérer un commerce engagé.

6.1 Commerce

Le deuxième thème abordé dans notre guide d'entrevue portait sur les commerces; le but était de mieux comprendre le commerce en soi, mais également d'explorer quels sont les liens entretenus entre sa mission et certains éléments comme le quartier où le commerce est installé, l'organisation du travail et les réseaux de solidarité. Nous avons d'abord prévu traiter dans cette section des aspects plus « concrets » et aborder le sens accordé aux pratiques dans une section subséquente.

Toutefois, les répondants ont tous spontanément abordé des aspects plus symboliques et liés aux représentations et au sens; c'est pourquoi nous proposons ici de fusionner les deux sujets et de les traiter conjointement. Nous présenterons, dans ce qui suit, trois aspects liés au commerce. Dans un premier temps, nous verrons que la description faite de celui-ci, à la fois par les entrepreneurs et les travailleurs, est avant tout symbolique; nous en profiterons pour aborder ce que le commerce représente pour les répondants. Dans un deuxième temps, nous observerons l'organisation du travail, tant pour les commerces incorporés que pour les coopératives de travail ou de solidarité. Dans un troisième temps, nous explorerons le niveau d'intégration ainsi que les liens qu'entretiennent les commerces avec les quartiers où ceux-ci sont installés. Puisque la quasi-totalité des répondants habitent le quartier de leur lieu de travail, nous verrons comment le fait de vivre et travailler au même endroit a pu modifier le sentiment d'appartenance au lieu de vie.

6.1.1 Présentation du commerce et représentations

En ce qui a trait au commerce lui-même, les répondants ont spontanément abordé des aspects symboliques ou émotifs alors que la question visait plutôt à permettre une description concrète du commerce; ce qui s'y passe ou ce qui s'y vend par exemple. Ceci peut s'expliquer par le fait que nous étions presque toujours dans le commerce lors des entrevues et que, peut-être, les répondants trouvaient inutile de dire qu'ils offraient du café et des repas à leurs clients puisque, manifestement, c'est ce qui se passait autour de nous. Il est également possible que l'aspect symbolique, lié à leur mission ou à ce qu'ils souhaitent mettre de l'avant, prime sur ce qu'ils font effectivement : vendre des produits.

Le Café Rico, c'est un carrefour. La plus belle réalisation de Café Rico c'est le climat, l'ambiance que l'on a créée pour les gens qui travaillent. On a respecté une chaîne de valeurs. On s'est dit qu'avant de commencer à échanger sur une éthique avec des gens loin de nous, on va commencer par respecter la communauté, nos propres partenaires, les gens qui travaillent avec

nous, nos propres fournisseurs, les producteurs avec qui on travaille pour l'agriculture soutenue par la communauté. [...] Fait que tout ça là, c'est une façon de vivre que certains appellent commerce équitable... Pour nous, c'est du bon sens. Et puis, on l'a intégré dans notre quotidien tous les jours. Sensibiliser les gens, parler d'environnement, s'assurer qu'il y a un respect des confessions des uns et des autres et payer bien notre personnel. Leur donner un niveau de vie confortable. Leur faire comprendre que le travail, c'est pas juste ça, que les études sont importantes. Donc, c'est un peu tout ça le Café Rico (Sévanne, Café Rico).

C'est un bistro culturel engagé, donc c'est de donner une chance en fait à la relève artistique, entre autres. Ça c'est un des volets qu'on offre. [...] C'est aussi un endroit où tout est fait ici ou presque, la nourriture, la cuisine. [...] Et puis c'est ça, c'est vraiment une question de faire connaître des produits québécois. Vraiment s'axer sur les microbrasseries québécoises et les boissons gazeuses. Moi, j'ai appris énormément de choses en commençant à travailler ici, je m'intéresse encore plus à acheter équitable et devenir une consommatrice responsable. Donc c'est vraiment toutes ces philosophies-là. Ces choses-là qu'on tente d'informer les clients, soit en affichant dans les toilettes des informations pertinentes. [...] C'est soit ça ou dans l'entrée sur le babillard. On essaie d'avoir un endroit d'informations qui soit politique, écologique, environnement. Tout ce qui est ici a été récupéré, les meubles, y'a plein de trucs, les lustres ont été fabriqués avec des trucs recyclés. Les ardoises ont été faites, gossées par nous-mêmes. Tout a sa petite histoire (Karine, Bistro In Vivo).

Le Santropol... c'est plein de choses. C'était vraiment accidentel ce qui m'est arrivé. [...] J'ai voulu être associé avec quelque chose d'intègre et gentil. Être moi-même intègre et gentil alors je fais toujours de mon mieux. C'est tout ce que je peux dire (James, Santropol).

Lors de l'analyse des entrevues, un aspect est clairement ressorti de façon prédominante chez presque la totalité des répondants. Pour la grande majorité d'entre eux, le commerce est beaucoup plus qu'un simple lieu de travail. À leur sens, c'est surtout un endroit où se nouent de nombreuses relations sociales et certains n'hésitent pas à qualifier leurs collègues de « deuxième famille ».

C'est une grande partie de ma vie. J'ai des amis. C'est mon travail. Je ne sais pas trop quoi répondre. Ça représente beaucoup [...]. Le Santropol ça va

vraiment dans le plus personnel. Il y a vraiment des liens qui se créent. Des relations amoureuses, des grandes amitiés, il y a du monde qui s'en va en colocation (Catherine, Santropol).

Moi, je travaille pas quand je suis ici. Non, je m'assure d'abord que l'engagement que j'ai pris avec les producteurs, je vais y arriver et pour y arriver j'ai mon équipe avec qui je partage presque toutes les journées d'opérations. Mais avant de penser que je travaille, je pense que je passe du temps avec le monde ici, j'essaie que le monde soit bien. J'essaie pas d'être leur père, j'essaie pas d'être leur frère, mais j'essaie de m'assurer qu'y sont bien. Donc, c'est un peu un travail social. Je m'amuse ici. Je travaille pas je m'amuse (Sévanne, Café Rico).

C'est comme une famille. En fait, c'est très important le travail parce que la plupart du monde se rendent pas compte qu'on passe autant de temps, peut-être même plus de temps à travailler qu'à la maison. Donc, c'est important que ça devienne une deuxième famille. Ça m'arrive de venir ici avec mon enfant. C'est comme si c'était à la maison. Il connaît tout le monde. Il a trois ans et demi. Il se promène comme si c'était chez lui. [...] Sévanne, pour moi, c'est vraiment une famille. À un point tel qu'il était témoin de mon mariage, il est le parrain de mon fils. Donc, on est vraiment très proches (Alejandro, Café Rico).

Outre le fait qu'ils considèrent leurs collègues comme étant plus que de simples collègues, les répondants disent également que leur lieu de travail s'apparente à leur «chez-soi». C'est le cas des entrepreneurs qui y passent énormément de temps, mais également de certains travailleurs qui désignent le commerce comme étant leur deuxième maison. Ces aspects prouvent à notre sens que le lieu de travail signifie beaucoup plus qu'un simple revenu pour les répondants et que celui-ci déborde sur plusieurs autres sphères sociales. Bien que le travail soit considéré comme étant au centre du lien social par de nombreux sociologues (Teulon, 2000), les propos de nos répondants relève un niveau d'attachement envers l'emploi particulièrement fort que l'on ne retrouve pas partout, particulièrement à l'ère du salarié jetable (Krugman, 2006).

C'est mes amis, ma famille... Le Café Touski c'est ma job, c'est mes amis... Ça représente mon espace vital. Je n'ai jamais eu une job qui ressemblait à ça, ça touche pas mal à tous les aspects de ma vie. J'amène mon enfant là, puis il se sent un peu comme à la maison. Disons que c'est comme un pied à terre dans le quartier, une extension de chez moi (Caroline, Café Touski).

Moi, ici c'est chez nous. Mettons que je vais dire à quelqu'un : « On se rejoint chez nous ». Là chez vous c'est ton appartement ou c'est ton bistro? C'est mon bistro! C'est tellement plus clair : j'ai mon appart et j'ai mon chez-nous. Parce que ça nous ressemble, quand je suis ici je suis bien. Nous autres, on l'a construit de nos mains (Annie, Bistro In Vivo).

Je dirais que c'est ma deuxième maison. C'est ça. Je pense que j'ai été nommée l'employée la plus cliente de l'année (Karine, Bistro In Vivo).

Enfin, le commerce représente également une forme d'engagement social pour plusieurs et la preuve qu'il est possible de changer les choses.

Le Café Rico, c'est ma révolution. Je suis né à Cuba et à Cuba dès que tu convains le monde, on dirait que tu essaies de les endoctriner, on nous fait croire qu'on est là pour accomplir un destin. Je me suis rendu compte que la corruption s'est installée. La révolution était plus la même. Je suis prêt à endurer des sacrifices mais pas à me sacrifier pour quelque chose en lequel je ne crois plus. Donc le Café Rico, c'est comme une mini-révolution que je contrôle un peu (Alejandro, Café Rico).

Ça représente un projet important qui m'a ouvert les yeux aux possibilités de développer un quartier, de réellement créer un changement à une dynamique sociale qui était en place depuis longtemps. Donc, tout d'un coup, sur tel pan de rue, les gens ne font plus juste marcher rapidement parce que c'est une rue un peu glauque et crade. Subitement on a transformé le visage de ce bout de rue là... Le trou noir de Centre-Sud que j'appelle. Donc, de voir qu'il y a cette possibilité là de changer un quartier, ça m'encourage à vouloir bâtir d'autres projets. Ça te dit que réellement Touski est possible. Et c'est vrai (Catherine, Café Touski).

Ça représente 35 à 45 heures par semaine. [...] Ça représente aussi ma mission sociale. Ce que je fais moi comme activiste, on peut dire, c'est que je travaille dans une coop. Je travaille pour promouvoir des valeurs environnementales (Kurt, Coop La Maison Verte).

Soulignons que si nous abordons cet aspect ici plutôt que dans le chapitre d'analyse portant sur l'engagement, c'est parce qu'il a été abordé en tout début d'entrevue, alors qu'il était demandé aux répondants de décrire le commerce où ils travaillent. Puisque c'est un élément qui est revenu à plusieurs reprises lors des entrevues en recoupant les thèmes de la trajectoire, du sens et de l'engagement en soi, nous y reviendrons ultérieurement.

6.1.2 Organisation du travail

Des cinq commerces qui sont à l'étude dans ce mémoire, deux sont incorporés³⁴ et trois sont des coopératives. Des trois coopératives, deux sont des coopératives de travail³⁵ et une seule est une coopérative de solidarité³⁶. Nous avons voulu voir si le fait d'être un commerce engagé influait sur l'organisation du travail et si la forme juridique du commerce en modifiait l'organisation. Aussi, nous présumons que le degré d'engagement des travailleurs envers le commerce risquait de varier en fonction des modes organisationnels. Nous avons pensé que les coopératives auraient un mode organisationnel plus participatif et que les commerces incorporés fonctionneraient de façon beaucoup plus traditionnelle. Toutefois, suite aux analyses, nous constatons que ces cinq commerces ont chacun un mode de fonctionnement original. Les coopératives ont effectivement un mode de fonctionnement participatif et l'une d'entre elles, le Café Touski, a également réduit les pouvoirs du conseil d'administration et augmenté l'autonomie des comités de travail en favorisant ainsi l'autogestion. Le Café Rico, bien qu'il soit incorporé, a également adopté un mode de fonctionnement interne plutôt coopératif, et bien que les décisions majeures restent l'apanage du propriétaire, de nombreuses décisions sont prises de façon démocratique. Le Santropol a un mode de fonctionnement

³⁴ Ce sont des commerces appartenant à un propriétaire ou à un petit groupe d'associés.

³⁵ Les coopératives de travail appartiennent et sont gérées par les membres travailleurs.

³⁶ Les coopératives de solidarité regroupent divers types de membres : travailleurs, consommateurs et producteurs.

qualifié de communautaire, au sens où tous les employés sont appelés à jouer tour à tour différents rôles au sein de l'entreprise et qu'à chaque matin, une petite rencontre servira à distribuer les tâches à tous et chacun pour la journée. Aucun rôle n'est préalablement défini et même le statut de gérant ne sera qu'éphémère, puisque différents employés en prendront la charge, assumant un jour des responsabilités qu'ils laisseront le lendemain à l'autre. Bien que tous ces modes de fonctionnement internes soient passionnants, nous n'avons pas comme projet de les explorer en détails, mais bien de voir s'il était différent de travailler dans un commerce engagé et de comprendre la perception que les acteurs en avaient.

C'est très différent. Ici on laisse beaucoup plus d'initiatives au monde. Ici, parfois les messages on fait ça de bouche à oreille. Ailleurs, il faut suivre une chaîne plus rigide de commandement : je dis ça à mon gérant, il va dire ça à son supérieur... et j'ai jamais eu la chance de parler directement à la personne, le propriétaire. Ou j'ai déjà eu le propriétaire qui contrôle tout de A à Z, de façon tellement tyrannique. Ici j'ai plus de souplesse (Alejandro, Café Rico).

Le fait que ça soit une coop, tout le monde est beaucoup plus impliqué personnellement parce qu'on n'est pas ici pour le cash, on est pas ici pour le pourboire. Ça c'est très évident. On est là pour l'ambiance de travail. Quand on travaille pas une semaine, on s'ennuie. On dit : ah! mon dieu, ça fait longtemps qu'on s'est pas vus! Alors que ça fait une semaine. Moi, j'ai toujours eu besoin de travailler dans un milieu où je peux m'impliquer (Karine, Bistro In Vivo).

Pour tous les travailleurs rencontrés, il semble clair que leur expérience au sein de ces commerces soit fort différente de ce qu'ils ont préalablement expérimenté et que le mode de gestion favorise leur attachement envers leur travail ainsi que leur implication ou leur engagement pour celui-ci. En somme, l'implication des employés s'est vérifiée dans les cinq commerces, sans distinction de la forme juridique des entreprises, et il est fort à parier que ceci soit en lien avec les modes organisationnels tous très inclusifs.

6.1.3 Le commerce, les travailleurs, le quartier

Il nous semblait intéressant d'explorer le rapport entre le commerce et le quartier, mais aussi de voir si le fait de travailler dans le quartier où on habite peut changer la perception que l'on a de ce dernier. Comme le rappelle Brouard (2006), les entrepreneurs sociaux sont conscients de la communauté où ils s'installent et les analyses ont permis de constater que tous les commerces sont très intégrés à leurs quartiers respectifs. Dans un premier temps, le choix du quartier semble important et parfois même à l'origine du projet. C'est le cas du Café Santropol, mis sur pied en 1976 pour empêcher la démolition d'un pâté de maison situé à l'angle des rues Saint-Urbain et Marianne. C'est aussi le cas du Café Touski, du Bistro InVivo et de la Coop La Maison Verte qui ont été imaginés suite à un « sentiment de manque » ressenti par les instigateurs de ces projets qui habitaient tous dans les quartiers où les commerces ont maintenant pignon sur rue. Pour ces entrepreneurs, leur projet avait du sens surtout s'il était concrétisé dans leur communauté.

C'est parce que j'habite ici, le Centre-Sud c'est un quartier intéressant sur plein d'aspects, mais en même temps, y manque des affaires. [...] Évidemment, l'idée de bâtir quelque chose quand ton rêve c'est d'avoir un endroit pour toi pis pour ton enfant, tu vas pas faire ça dans un autre quartier. Ça allait de soi finalement (Caroline, Café Touski).

Il y a le fait qu'on habite dans Hochelaga-Maisonneuve. On y habite toutes. Ma sœur, c'est la plus proche, est à 30 secondes à pied. [...] On était tannées d'être obligées d'aller au centre-ville. On a attendu que quelqu'un le fasse. Personne le faisait, fait qu'on a eu l'idée. On a regardé ailleurs dans d'autres quartiers, puis on est revenues ici en se disant : je pense que c'est ici qu'il faut le faire (Annie, Bistro In Vivo).

C'est après le verglas ici à NDG en '98. [...] Pendant le verglas, j'ai vu que la communauté était un peu fragile. Pendant deux semaines, j'ai vu que beaucoup de gens étaient en danger. On a trouvé des gens très, très, très isolés. J'ai parlé avec mes amis. On a parlé de la possibilité de créer une place dans la communauté. [...] Tous les membres fondateurs sont des gens qui ont travaillé dans des projets à NDG. [...] Avant de faire ça dans un autre quartier, on a pensé qu'on voulait le faire dans notre quartier. [...] Donc l'idée c'est

d'être sur la rue Sherbrooke et dans notre communauté (Jason, Coop La Maison Verte).

En plus d'être parfois à l'origine des projets, le quartier peut également avoir une incidence importante dans la définition de la mission du commerce. C'est le cas particulier du Café Touski et du Bistro In Vivo qui souhaitent, par leur présence, contribuer à redynamiser leurs quartiers respectifs.

On va essayer d'inciter les gens... en fait c'est juste de créer des habitudes. Il y a beaucoup de gens qui habitent Hochelaga-Maisonneuve qui viennent du Plateau et qui ont gardé leurs habitudes de consommation sur le Plateau. Alors qu'ici, on ne retrouve pas des commerces en aussi grand nombre, mais on retrouve tout de même de tout [...] tu peux avoir tout ce que tu veux dans le quartier. Il faut juste que tu t'habitues ou que tu prennes l'habitude de consommer dans ton quartier si tu veux qu'il se développe. En tout cas, nous c'est notre politique (Annie, Bistro In Vivo).

Le Café Touski c'est une coopérative de travail dans le quartier Centre-Sud. [...] C'est géré par des jeunes entre 20 et 35 ans qui ont à cœur leur quartier [...] Ça offre la chance aux gens de pouvoir vivre leur quartier sous un autre angle. Plus que juste, je vis dans mon quartier, je rentre dans ma maison et quand je sors de ma maison c'est pour quitter le quartier. D'habiter tous les recoins finalement. Il y a une époque où le quartier Centre-Sud était probablement beaucoup plus dynamique que ça. [...] Moi, je considère qu'on participe à une revitalisation de ce quartier industriel devenu progressivement fantomatique. Il est un peu perdu, mais il y a quand même des gens qui habitent ici. Ce n'est pas une raison pour qu'il y ait juste un *McDo*, un bar de danseuses, deux tavernes et un *Tim Hortons*. Voilà (Catherine, Café Touski).

Également, que ce soit parce qu'ils participent à certains événements ou parce qu'ils entretiennent des relations formelles ou informelles avec des organismes ou d'autres commerces environnants, il semble que ces commerces soient fortement intégrés à leurs quartiers respectifs. De ce fait, nous pouvons affirmer que ces entreprises entretiennent des réseaux de solidarité locaux assez forts, mais, en contrepartie, semblent peu attachées à des réseaux nationaux. Certaines coopératives sont membres de regroupements nationaux, par exemple, mais les personnes

rencontrées affirment que cette appartenance est beaucoup moins significative que les liens qu'ils entretiennent localement. Le Café Rico et le Santropol font toutefois partie de réseaux internationaux, principalement parce qu'ils sont tous les deux importateurs de cafés équitables. Or, comme l'a déjà souligné Lévesque (2002) à propos des entrepreneurs sociaux, les entrepreneurs que nous avons rencontrés travaillent surtout à établir un fort réseau au sein de leur communauté.

Il y a beaucoup, beaucoup d'entraide entre les commerçants. On est trop petits encore pour se faire concurrence. On n'est pas des concurrents, on est vraiment là pour le même but; c'est de développer l'artère. Le jour où on sera tous collés, un à côté de l'autre, qu'il y aura des commerces partout, là peut-être qu'on commencera à s'haïr. On n'est pas rendus là. Nous on a une machine à glace. Les Cabotins en ont pas, mais notre machine à glace fournit ben trop, on passe jamais toute la glace qui est là-dedans. Souvent quand ils ont des grosses soirées, ils viennent chercher des sacs de glace. En échange quand on va manger chez eux, on a tout le temps un verre gratis. C'est informel. LUBU quand elle manque de verres, elle vient en chercher ici (Annie, Bistro In Vivo).

Les gens nous ont accueillis positivement. Je sais pas si t'as vu *Gaz bar blues*? On a le même rôle dans la place. Quand j'ai vu ce film, je me suis dit : nous aussi, même quand on essaie de fermer pour les vacances, on commet un délit pour les gens parce qu'y sont pas contents (Sévanne, Café Rico).

Presque tous les répondants habitent le quartier de leur lieu de travail. Il semble que de travailler et d'habiter dans le même lieu ait développé chez ceux-ci un attachement plus fort pour leur quartier. Certains ont le sentiment de faire partie des gens qui font quelque chose pour leur communauté, d'autres ont soudainement eu envie de s'impliquer localement et d'autres affirment avoir accru leurs liens de solidarité depuis le début de leur travail.

Le fait de travailler au bistro, je m'en vais à l'épicerie, je rencontre les gens, ceux du bistro qui habitent dans le quartier. On se salue. Il y a comme une communication qui s'ajoute, comme un volet social. Les gens te reconnaissent. Il y a une vie de quartier automatiquement. Presque tous les employés, on habite dans le coin. Ce n'est pas un critère d'embauche, mais ça

a adonné comme ça. Donc, oui je pense que veut veut pas ça t'implique [...] C'est la première fois de ma vie que j'ai l'impression d'avoir une vie de quartier, de connaître mes voisins et de leur dire bonjour. L'appartenance au quartier s'est tissée vraiment en commençant à travailler ici (Karine, Bistro In Vivo).

Moi, je suis maintenant sur le conseil d'administration de la CDEC Côte-des-Neiges-NDG. J'essaie de m'impliquer à d'autres niveaux dans le quartier pour voir ce qui se passe. Ça me donne aussi une vision un peu différente du quartier. Un autre angle que j'aurais pas pu voir autrement. C'est intéressant de voir les groupes d'économie sociale qui sont en train de se former. Être au courant de ce type de sujet là, ça me donne une chance de voir un peu comment la coopérative peut s'impliquer dans leurs projets aussi (Kurt, Coop La Maison Verte).

Rencontrer des clients qui deviendront peut-être des amis. Même s'ils ne deviennent pas des amis, quand tu les croises au club vidéo, à l'épicerie ou n'importe où, il y a une reconnaissance. Donc c'est vraiment au niveau socialisation, sociabilité (Catherine, Café Touski).

En conclusion de cette partie portant sur les commerces, soulignons les points que ceux-ci partagent avec la définition de l'entreprise sociale telle que définie par Defourny (2005). Ils partagent tous les quatre critères économiques définis par l'auteur; ils ont 1) « une activité continue de production de biens et/ou de services »; 2) « un degré élevé d'autonomie »; 3) « un niveau significatif de prise de risque économique »; 4) « un niveau minimum d'emploi rémunéré » (Defourny, 2005 : 282). Les commerces partagent également plusieurs des indicateurs de la dimension sociale de l'entreprise sociale : ils ont tous « un objectif explicite de service à la communauté » car comme le souligne Defourny et l'illustrent nos analyses, ces entreprises démontrent une « volonté de promouvoir le sens de la responsabilité sociale au niveau local » (*Ibid* : 283). Plusieurs sont également des initiatives « émanant d'un groupe de citoyens » (*Ibid* : 283), puisque les commerces ont été mis sur pied par les gens de l'endroit, pour leur communauté. Defourny affirme également que les entreprises sociales se distinguent par « un pouvoir de décision non basé sur la détention de capital » (*Ibid* : 283). Bien que les commerces analysés

n'aient pas tous adopté la règle « un membre, une voix », les travailleurs ont tous, à des degrés divers, la chance de participer au processus décisionnel.

Donc, au Café Rico, à part la question de capital, d'où vient le capital, comment on achète et puis quand on achète, y'a rien qui n'est pas coopératif. Les employés participent aux bénéfices, les employés ont des assurances collectives, les employés ont des régimes d'épargne, les employés prennent des décisions... chacun choisit ses responsabilités et c'est une forme de consultation générale. Chacun trouve ses forces et se positionne là-dedans. Et puis, je fais le chef d'orchestre dans tout ça (Sévanne, Café Rico).

Nous avons d'ailleurs été surpris de constater à quel point les modes organisationnels étaient originaux et relativement inclusifs quant au processus décisionnel. Également, à leur manière, certains des commerces analysés ont aussi mis en place « une dynamique participative, impliquant différentes parties concernées par l'activité » (*Ibid* : 283). Ceci est le cas de la Coop La Maison Verte qui est une coopérative de solidarité, mais également du Café Rico et du Santropol qui intègrent, dans la mesure du possible, leurs partenaires du Sud, producteurs de café équitable.

On ne met jamais les producteurs en péril. Quand y'a une grande quantité de café [...] c'est eux qui décident comment y vont organiser leur tarte de budget chez eux. [...] On est présents sur le terrain, on sait ce qu'ils ont besoin parce qu'ils nous en parlent et quand ils nous parlent de certains projets, ben on participe (Sévanne, Café Rico).

Enfin, bien que nous n'ayons pas choisi que des coopératives, les commerces observent à peu près tous « une limitation de la distribution des bénéfices », ce qui « permet d'éviter un comportement visant à la maximisation du profit » (Defourny, 2005 : 283). Le travail au sein de ces commerces « engagés » partageant, comme nous venons de le voir, de nombreuses caractéristiques avec « l'entreprise sociale », semble déclencher chez les travailleurs un sentiment d'appartenance envers l'entreprise, et même un goût de s'engager. Ce goût pour l'engagement peut se manifester envers l'entreprise, envers la mission de l'entreprise, mais également

envers le quartier où celle-ci est installée. Travailler dans un commerce « engagé » semble donc avoir un impact sur la vie sociale, le sentiment d'appartenance envers le quartier et introduire différentes relations au travail.

6.2 Conciliation des missions et pertinence du commerce

Nous venons de voir certaines caractéristiques inhérentes aux commerces « engagés ». Il nous semblait toutefois que défendre à la fois une mission d'engagement envers l'environnement, la justice sociale ou la culture émergente et devoir également assurer la mission de rentabilité qu'exige un commerce pouvait amener certaines difficultés et sembler contradictoire de prime abord. La défense d'idéaux ou de valeurs et la vente de biens et services se retrouvent plus traditionnellement dans des camps idéologiquement opposés, et nous avons voulu explorer cet aspect lors de nos entrevues. Nous verrons, dans un premier temps, comment est perçue la conciliation des missions économique et sociale par les travailleurs et les entrepreneurs des commerces engagés que nous avons rencontrés. Dans cette partie, nous verrons que même si les deux missions ne sont pas nécessairement contradictoires, elles sont effectivement parfois difficiles à concilier et que les acteurs doivent mettre en œuvre des solutions originales pour les maintenir tout en assurant la pérennité de leur entreprise. Dans un deuxième temps, nous verrons si, du point de vue des répondants, il est pertinent d'avoir un commerce engagé et pourquoi.

6.2.1 Concilier le social et l'économique

La première raison d'être d'un commerce, et la seule diront certains, c'est d'être rentable. Si la rentabilité n'est pas au rendez-vous, il est évidemment impossible de poursuivre d'autres buts, que ce soit l'expansion économique ou la défense d'idéaux. En plus de promouvoir des idéaux, les commerces ont également une responsabilité en termes économiques envers leurs employés et, pour certains,

envers des producteurs. Il ne faut pas oublier que d'opérer un commerce, peu importe le degré d'engagement qui y est relié, est avant tout un travail.

C'est sûr que le but premier c'est d'être rentable; on ne fait pas ça pour le fun. C'est sûr que les producteurs, ils n'ont pas fait ça, les grains de café, pour s'amuser. C'est sûr qu'il faut que l'argent rentre (Alejandro, Café Rico).

Toutefois, les entrepreneurs sociaux ont souvent, comme nous l'avons déjà souligné à la suite de Lévesque (2002), des difficultés à se trouver une place au sein des milieux financiers. Puisqu'ils visent l'atteinte d'idéaux qui entrent souvent en contradiction avec la logique du management, il est parfois difficile pour eux de faire comprendre leur bilan financier ou leurs aspirations en tant que commerce « engagé », et ce même s'ils se maintiennent économiquement durant des années et qu'ils ne sont pas endettés. Faire accepter leur vision économique des choses se révèle un important défi. La recherche de la rentabilité peut apporter son lot de problèmes, puisque les décisions favorisant la justice sociale ou le respect de l'environnement sont rarement rentables à court terme.

Au début, la CDEC a demandé qu'on prenne de l'argent pour engager des consultants. Mais c'était l'enfer. Ils n'ont pas vraiment aidé. Ils étaient vraiment arrogants. Ils ne comprenaient pas vraiment le projet. Ils ne savaient pas comment on pourrait faire ça : l'idée d'ouvrir un magasin avec le but que les gens consomment moins, ce n'est pas évident pour une personne comme ça (Jason, Coop La Maison Verte).

Puisqu'ils sont souvent désavantagés par la perception que les financiers ont de ce que c'est de « faire des affaires », ces entrepreneurs doivent alors chercher de nouvelles façons de présenter leurs résultats financiers, en insistant sur le bilan social de leurs activités. La rentabilité est une donnée essentielle, ce qui ne veut pas dire qu'elle est non négociable. Ils doivent toutefois reconnaître le coût économique de leur mission sociale et tenter de le faire accepter par d'éventuels bailleurs de fonds. Nous rappelons à ce titre que Lévesque (2002) affirme que les entrepreneurs sociaux

qui visent une rentabilité sociale en plus d'une rentabilité financière peuvent rencontrer des barrières importantes lorsqu'il est question de financement.

C'est vrai que pour le moment, si on continue comme c'est là, notre mission sociale peut nous coûter à peu près 6000 \$ par année. Puis, c'est sûr qu'on pourrait développer encore plus le côté social, puis aller demander du financement pour certaines affaires, mettons qu'on voudrait faire des ateliers d'éducation alimentaire ou des affaires de même, on pourrait aller chercher du financement pour ça (Caroline, Café Touski).

Dans notre cas, au lieu que le profit soit à la fin, il est dans la valeur ajoutée. Et c'est dans la valeur ajoutée qu'on redistribue le profit. Donc la rentabilité si on la voit par la fin en tant que profit, on est peut-être moins rentable mais pas si on le voit par la valeur ajoutée [...]. Fait que toutes ces choses-là, elles ne sont pas à la fin dans la rentabilité, mais elles sont là pour la qualité de vie qu'on a [...]. On s'est dit : on a besoin de faire telle activité ou telle activité, pis on veut travailler tant d'heures par semaine, on veut étudier tant d'heures par semaine, on veut s'occuper de nos enfants, on veut fermer et on veut avoir tel chiffre d'affaire. On a besoin de tel chiffre d'affaires pour arriver à faire tout ça [...]. En prenant toutes ces déclarations-là, on n'a pas de défis de rentabilité. On aurait un défi de rentabilité si on voulait vendre un jour (Sévanne, Café Rico).

Le coût lié à la poursuite de leur mission pousse un certain nombre d'entrepreneurs à rechercher des solutions de rechange. Ainsi, trois commerces sur cinq ont été le terreau de naissance de trois organismes à but non lucratif³⁷ (OBNL) voués exclusivement à la défense d'une mission plus ou moins connexe. C'est ainsi que deux des membres fondateurs de la Coop La Maison Verte ont mis sur pied un organisme appelé le Valorisateur écologique, qui s'occupe principalement de la promotion du compostage. Bien que cet élément fasse partie intégrante de leur mission initiale, la création d'un OBNL en annexe offre la possibilité d'aller chercher des subventions spécifiques pour la défense d'un projet économiquement non

³⁷ « Les organismes à but non lucratif sont créés pour venir en aide à la communauté. Les activités d'un organisme à but non lucratif peuvent être à caractère patriotique, nationaliste, charitable, philanthropique, religieux, professionnel ou athlétique tant qu'il n'y a aucun gain d'argent. » Source : Info Entrepreneur Canada : <http://www.infoentrepreneurs.org/>

rentable. Le Santropol Roulant est né dans l'esprit de deux anciens travailleurs du Santropol. Bien que les propriétaires du Santropol aient été séduits par la mission du Santropol Roulant, il leur aurait été impossible d'intégrer le projet de leurs travailleurs au sein de leur commerce, puisque celui-ci proposait de distribuer gratuitement des repas à des gens en perte d'autonomie. Les protagonistes ont donc mis sur pied leur propre organisme, tout en bénéficiant du nom et du parrainage des propriétaires du Santropol. Enfin, des membres et des travailleurs du Café Touski ont également créé un OBNL afin de pouvoir défendre convenablement leur mission culturelle.

On a déposé un projet, que le Café Touski ne pouvait pas déposer parce qu'il fallait être un OBNL, pour pouvoir remplir le mandat culturel que Touski n'est pas capable de remplir à 100 % à cause de sa forme juridique. En fait il peut le remplir, mais financièrement il sera jamais capable de l'assumer, parce que les Conseils des arts et beaucoup de ces organismes-là ne subventionnent que les organismes à but non lucratif. Et le Touski est une coopérative de travail à but lucratif. Donc ça, le Péristyle nomade, va pouvoir répondre à cette demande-là parce que dans le quartier Centre-Sud, il y a de la demande des artistes. Il y a le potentiel de faire beaucoup d'activités et Touski aimerait en faire plus (Catherine, Café Touski).

Pour les travailleurs et les entrepreneurs, il est également difficile d'évaluer le niveau de réussite dans la mise en œuvre de la mission sociale ou environnementale, puisque c'est quelque chose de plus subjectif, laissé à la libre interprétation de chacun. La mission sociale est régulièrement désignée comme un « work in progress » et est le plus souvent vue comme quelque chose à compléter.

Ce n'est pas que j'ai honte de ce que je vous ai montré jusqu'à date, mais il y a toujours de la place pour peaufiner et ajouter. C'est normal dans la vie de n'importe qui, on veut continuer à s'approfondir, s'enrichir, ajouter des volets si possible (James, Santropol).

Pour d'autres, par contre, la mission semble avoir atteint son paroxysme. L'équilibre semble parfait entre la rentabilité économique et le maintien d'idéaux divers.

Bien, au point qu'on est rendus, on a atteint la limite. On ne peut pas faire plus de concessions. On allume la machine et ça fonctionne au gaz et ça dégage un peu de fumée, mais il y a pas d'autre façon pour le faire. Alors de ce côté-là on ne peut pas. On essaie de limiter les déchets. On fait du recyclage. On n'achète pas de sacs. Déjà, il y a une bonne partie des clients qui viennent ici avec leurs propres sacs en tissu. La seule concession qu'on pourrait faire, c'est arrêter de torréfier, mais là on dirait que c'est impossible (Alejandro, Café Rico).

Toutefois, comment font-ils pour s'assurer de convenablement respecter leur mission sociale? Comme nous l'avons dit, le niveau de satisfaction quant à la mission dépend de l'interprétation de chacun et reste très subjectif. Dans les faits, la prise en compte de divers éléments (conjuncture, faisabilité, aisance financière) fera varier différents éléments liés à la mission sociale. Il faut donc savoir faire la part des choses tout en ne perdant pas de vue les objectifs fondamentaux. Pour les répondants, une bonne négociation de la mission sociale avec les impératifs économiques, c'est finalement de savoir mettre de l'avant ce qui est essentiel. Il faut savoir distinguer ce qui définit le commerce de façon intrinsèque de ce qui est plus accessoire.

C'est ça qu'on va garder (les produits écologiques) parce que sinon ça tient pas debout, notre mission n'a pas de sens. Toutes ces petites choses-là, je pense que ça c'est là pour rester pis on va faire des concessions sur autre chose. On va choisir ce qui n'aura pas une incidence directe sur notre mission finalement (Karine, Bistro In Vivo).

Les répondants nous ont dit que certains éléments ne peuvent pas être réalisés conformément à la mission initiale, principalement à cause de la nécessité de rentabilité; il faut donc savoir faire les bons choix et être patient. À la manière des consommateurs responsables, les entrepreneurs s'appuient également sur une échelle

de valeurs afin de prioriser certains éléments de la mission et d'en mettre d'autres « en attente », sans que ceci vienne démolir leurs prétentions de commerces engagés (Quéniart et Jauzion, 2007).

6.2.2 Pertinence du commerce engagé

La question de la pertinence d'un commerce « engagé » se pose. En effet, il semble y avoir bien d'autres manières de défendre des idéaux qui soient moins complexes et moins conflictuelles que la mise sur pied d'un commerce de ce type. Toutefois, les répondants semblent trouver qu'il s'agit d'un compromis efficace pour faire entendre leur manière de voir les choses à notre époque où de nouveaux rapports de force sont en œuvre. Comme le rappelle Beck (2003), le pouvoir des acteurs de l'opinion publique mondiale vient effectivement de « l'absence de légitimation dans laquelle sont prises [...] les décisions globales qui engagent le « collectif » » (Beck, 2003 : 437).

Dans notre société, notre système économique c'est une option [...]. Un commerce peut-être un engin pour plusieurs choses. Finalement, le commerce c'est ce qui crée les ressources pour nous tous. Je ne veux pas avoir l'air des lucides versus solidaires. On doit créer la richesse. On doit dealer avec cette économie. Si on veut payer pour des services sociaux, si on veut entrer en relation d'appui mutuel avec le tiers monde, si on veut faire n'importe quoi, il faudra générer les sous. C'est n'est pas seulement ce qu'il faut faire, mais c'est une partie clé. Toute entreprise, toute démarche et les subventions fédérales et tout ça vient des impôts et les impôts, un certain pourcentage vient des revenus des entreprises. Alors, il faut avoir un secteur commercial dans la société surtout dans notre type de société où on a essayé de collectiviser tout. C'était peut-être idéal, mais la pratique c'était vraiment un cauchemar. Moi, j'ai expérimenté plusieurs théories politiques quand j'étais à l'école secondaire et à l'université, le marxisme était très populaire. Le monde était divisé entre marxistes et capitalistes. Pour moi, finalement, l'extrême marxisme représente une société gérée comme une prison. L'extrême capitalisme qui est géré mais, pas vraiment géré, c'est la jungle [...]. Si on doit choisir entre la jungle et la prison c'est difficile de faire un choix. Ça prend une économie mixte (James, Santropol).

Pour plusieurs travailleurs, le fait de transmettre des connaissances de façon informelle ou de faire de l'éducation populaire est une partie intégrante de leur travail, même si officiellement, ils sont serveurs par exemple. Pour ces derniers, travailler dans un lieu qui prône le commerce équitable ou l'utilisation de produits plus respectueux de l'environnement, c'est une façon de faire leur part qui s'apparente, selon nous, à une forme d'engagement.

Il y a beaucoup de monde qui se posent des questions. C'est le fun quand le monde se posent des questions. [...] Pis là j'explique un peu comment ça fonctionne le commerce équitable. [...] On est rendus à cette étape que l'on éveille la curiosité du monde. Ça veut dire qu'on remplit bien notre rôle. Pas juste que le monde rentre, me commande du café et on l'encaisse et boit son café avec la conscience tranquille. Y'a des clients qui sont comme des policiers un peu : « Ah le café vient de où? Combien vous versez au producteur? » (Alejandro, Café Rico).

C'est une bonne manière d'encourager, mais tu sais c'est de petites actions. Expliquer au monde pourquoi ils vont payer un peu plus quand ils viennent chercher le café. [...] C'est d'expliquer donc, c'est un rôle que tu te donnes de faire la promotion pour une cause en laquelle tu crois, donc c'est une manière d'encourager oui, mais à petite échelle (Catherine, Santropol).

L'information qu'ils transmettent ou les conversations qu'ils suscitent lorsque des clients viennent se procurer des biens chez eux font partie intégrante de ce qu'ils considèrent comme étant leur travail, mais c'est aussi un geste envers quelque chose qu'ils souhaitent défendre. À ce titre, travailler dans un endroit qui correspond à leurs critères en termes de défense de certaines valeurs permet à certains de combiner leur gagne-pain à une forme d'engagement social.

À la base, quand elles ont voulu partir le bistro, elles étaient très idéalistes et ça faisait partie de leur pensée, de leur désir de créer un lieu où les gens allaient se sentir bien et allaient découvrir tout ça, ce qu'on leur propose. C'est comme un moyen concret de passer un message si tu veux (Karine, Bistro In Vivo).

Dans le fond, je n'ai pas beaucoup de temps à l'extérieur de mon emploi que je trouve engageant [...]. Pour moi, c'est quelque chose d'excellent que mon travail soit actif, social et pas complètement nul. Je me sens assez satisfait quand je ne suis pas actif, quand je suis pas en train de travailler; je peux relaxer avec un sentiment que *it's deserved* (Kurt, Coop La Maison Verte).

Lorsque nous avons abordé le thème de la pertinence d'être un commerce engagé, certains ont affirmé qu'il était plus facile d'y propager des idées par le biais de rencontres ludiques et informelles avec la clientèle que par le biais d'organisations militantes. Ils expliquent que la transmission qui s'opère dans le cadre d'un commerce où les gens sont intéressés et disposés à recevoir de l'information est beaucoup plus efficace que celle que tente de donner les groupes militants qui sont parfois accusateurs ou culpabilisants.

Je trouve que les gens réagissent super bien. Quand les gens arrivent à la Coop, ils rencontrent mes collègues ou moi-même, puis on parle un peu, puis ils s'aperçoivent qu'on n'est pas quelque chose de dégoûtant [...] puis *we're not guilting anybody*. Ce n'est pas nécessaire d'être difficile : étape par étape, les gens peuvent changer. N'importe quel changement, c'est un pas dans la bonne direction. On essaie vraiment d'encourager les gens. C'est quelque chose que déjà pour moi dans le passé j'ai essayé de faire le moyen; ben non t'es idiot si tu le fais pas. Ça ne fonctionne pas très bien, les gens réagissent mal. Je me suis aperçu avec un peu de temps et un peu d'expérience que non, on peut jaser avec les gens, les encourager, leur expliquer des affaires dans une manière que *it does'nt alienate*. Que les gens veulent pas se dissocier avec toi pis les valeurs que t'es en train de promouvoir (Kurt, Coop La Maison Verte).

Ainsi, pour certains répondants à qui nous avons demandé si d'avoir un commerce « engagé » était un bon moyen de défendre des idéaux, il est clair que cette forme de transmission fonctionne et les effets sont même mesurables.

Je vais utiliser un terme marketing comme pour le Parti vert, c'est de contribuer au *branding*, je crois. Je ne sais pas si vous avez vu l'article dans *La Presse* après l'élection, mais il est écrit : *NDG la verte*. Le candidat du Parti vert ici, il m'a dit que les rues ici Wilson et Melrose c'est les pools avec

les pourcentages (de votes verts) les plus élevés [...]. Je pense que c'est important que les gens aient une place dans la communauté où ils peuvent aller s'ils ont des questions. S'ils cherchent quelque chose, on peut donner de l'information (Jason, Coop La Maison Verte).

Pour les entrepreneurs comme pour les travailleurs, gagner sa vie au sein d'un commerce engagé, c'est une façon de permettre une conciliation entre les idéaux personnels et les gestes posés au travail, mais également la possibilité d'exprimer ses positions personnelles. Puisque dans tous les cas, le contexte s'y prête, les travailleurs sont invités à engager la conversation avec les clients sans devoir toutefois laisser leurs opinions au vestiaire.

On est une vitrine. Par exemple, si tu travailles au IGA [...] indépendamment de ça, tu as des idéaux. Mais si tu travailles au Café Touski, puis que tu as des idéaux, ben tu peux afficher des affaires au café; tu peux organiser une conférence, tu peux écrire, je ne sais pas... partir un petit journal ou quoi que ce soit. Disons qu'il y a une clientèle au Café Touski qui vient spécifiquement pour consulter notre kiosque à journaux alternatifs ou pour des événements précis. Alors c'est sûr et certain que c'est plus facile pour nous de partager nos valeurs (Caroline, Café Touski).

En conclusion de cette partie portant sur la conciliation des missions et la pertinence d'être des commerces engagés, nous aimerions rappeler certains éléments. De prime abord, il nous semble que le caractère très particulier de ces commerces par rapport aux commerces conventionnels les conduit à devoir relever un double défi. D'une part, ils doivent défendre leur façon de percevoir la rentabilité auprès des institutions financières, doivent user de créativité dans la présentation de leurs résultats et se voient parfois contraints à créer des OBNL afin de pouvoir mener leur mission avec moins de compromis. D'autre part, les acteurs de ces commerces doivent également faire des efforts pour maintenir leur mission au sein du système économique, mais également hiérarchiser leurs valeurs afin de pouvoir achever cette conciliation (Rousseau, 2002). Toutefois, la pertinence des commerces engagés est

sans équivoque. Il s'agit, pour nos répondants, entrepreneurs et travailleurs, d'une bonne façon de faire sa part, de s'engager et de transmettre ses convictions. Notons au passage que la transmission s'opérant au sein de ces commerces (de façon ludique, informelle et non contraignante) rappelle celle faite par les consommateurs de produits responsables. Effectivement, chez ces derniers, il est commun d'inviter ses amis pour un repas afin de leur faire découvrir le goût des aliments biologiques ou de se donner des petits trucs de jardinage écologique entre voisins, sans chercher à culpabiliser les autres (Quéniart *et al.*, 2007a, 2007b). Enfin, opérer et travailler dans un commerce engagé semble être un moyen, à notre époque, de faire entendre sa voix et de la propager.

CHAPITRE VII

ENGAGEMENT ET MOUVEMENTS SOCIAUX

Ce septième et dernier chapitre a pour but d'explorer les résultats de nos analyses en rapport avec les thèmes de l'engagement et des mouvements sociaux. Dans un premier temps, nous verrons le thème de l'engagement en explorant sa signification pour les acteurs ainsi que la façon dont ceux-ci mettent leur engagement en pratique. Dans un deuxième temps, nous verrons le thème des mouvements sociaux ou plutôt, comme nous l'avons présenté dans le chapitre portant sur notre cadre théorique, le concept de nouveaux mouvements sociaux, en vérifiant si les répondants s'identifient à des mouvements et s'ils ont l'impression de faire partie d'un « mouvement responsable ».

7.1 Engagement

Nous l'avons souligné plus tôt, notre intérêt à explorer la signification et les modalités de l'engagement chez les entrepreneurs et les travailleurs est né d'une recherche précédente portant sur les consommateurs de produits responsables. Nous avons, lors de cette recherche, réalisé l'importance donnée par les répondants aux nouvelles formes d'engagement, parfois au détriment de formes plus traditionnelles, parfois en complémentarité avec celles-ci. Or, nous avons voulu voir si ce phénomène s'observait également chez les répondants de la présente étude. De plus, sont-ils des gens généralement engagés et, si oui, comment s'exprime cet engagement? Afin de répondre à ces questions, nous verrons, dans un premier temps, les significations données par les répondants aux notions d'engagement et de militantisme. Nous découvrirons également si ces derniers se considèrent, de manière générale, comme étant engagés ou militants. Dans un deuxième temps, nous verrons, à travers

l'exploration de diverses formes de militantisme traditionnellement reconnues ainsi que de nouvelles formes d'activisme, quelles sont les modalités de leur engagement actuel. Enfin, nous chercherons à savoir s'ils considèrent leur travail comme une forme d'engagement.

7.1.1 Engagement et militantisme

Nous avons voulu savoir si les répondants se considéraient comme des gens engagés ou militants et ce que cela signifiait pour eux. Premier fait observé, tous se considèrent comme des gens engagés selon leur définition personnelle de l'engagement. Puisque c'est un terme vaste et plurivoque, les individus ne s'entendent pas sur une unique définition de l'engagement, mais en donnent une définition à l'intérieur de laquelle ils peuvent généralement s'inclure. Ainsi, pour certains, l'engagement se manifeste surtout dans la sphère de la vie privée, au travail ou à l'intérieur de leur communauté.

Il y aurait l'engagement plus politique et social qu'engagé dans des projets. Moi, je ne suis pas vraiment une fille qui va aller chercher des causes et m'impliquer. Je ne sais pas pourquoi. C'est pas dans mon tempérament [...]. Moi c'est plus dans le concret du quotidien [...]. Pour moi m'engager c'est plus de ce côté-là. J'ai de la misère à partir des projets. C'est un petit engagement du quotidien [...] (Catherine, Santropol).

Engagé oui, mais je ne suis pas un activiste. Je ne suis pas une personne très active. Je dirais que je suis plutôt passif. Je ne vais pas militer ou courir après tout le monde pour acheter du café équitable. Je vais moi-même acheter. Recycler, le plus écolo possible (Alejandro, Café Rico).

L'engagement, c'est d'être impliqué dans ma communauté. De connaître des gens dans ma communauté. De répondre aux besoins. De créer des projets dans une communauté, de bâtir des choses, de répondre aux crises, de travailler avec mes voisins, de faire des choses dans ma communauté. Pour moi c'est plus local. Je suis plus localiste (Jason, Coop La Maison Verte).

Pour d'autres, l'engagement est un concept plus vaste qui touche davantage la société dans son ensemble et s'apparente à un devoir citoyen. C'est également quelque chose qui s'exprime à travers la transmission de ses valeurs à d'autres personnes.

L'engagement, c'est de prendre tes responsabilités en tant que citoyen, pis de t'engager dans une cause et de prendre en considération que ça c'est important. Tu fais des petits gestes pour avancer et aider. Ce serait ça (Catherine, Bistro In Vivo).

L'engagement, je regarde au niveau social, au niveau de la culture, respect de la culture des autres, respect de la mienne, de mon identité, de la nature. Toutes les espèces, que ce soient des animaux, comme des humains, comme la flore. Je pense que ça prend un équilibre de tout ça pour considérer quelqu'un comme engagé. Respecter toutes ces choses-là. Si les autres ne sont pas éduqués ou ne sont pas intéressés par ce sujet-là, ben de les faire prendre conscience de la beauté, de la chance qu'on a. De les faire comparer par rapport à des pays où on n'a pas de droits, on n'a pas de liberté, on n'a pas d'intégrité physique, on a des violations à tous les jours. Être engagé c'est de faire partager ce qu'on sait et de respecter ce que les autres savent aussi. [...] Pis de croire à ce que je dois laisser un monde meilleur et équilibré à nos enfants. Donc je n'ai pas le droit de gâcher ça et j'ai la possibilité de participer à quelque chose de bien (Sévanne, Café Rico).

Or, si les répondants se considèrent volontiers comme des gens engagés, ils ne s'identifient toutefois généralement pas à des militants. Que ce soit parce qu'ils ont une perception négative du terme ou qu'ils ne pensent pas avoir les qualités requises pour en être un, il semble que même si plusieurs défendent une cause, ils ne se considèrent pas comme des militants en tant que tel.

Militant, pour moi, c'est plus intellectuel. Ça c'est mon impression. Pour moi j'ai toujours associé ce mot-là à un cadre. Militant, pour moi, c'est quelqu'un qui se définit avec des « ismes ». Genre marxisme ou conservatisme ou je ne sais pas... catholicisme. Je ne sais pas. Tous ces « ismes » sont là pour les militants. Pour s'identifier. C'est ce que ça représente pour moi les militants (James, Santropol).

Je ne sais pas, peut-être que je me trompe, mais au niveau militantisme et tout ça, c'est de vraiment adhérer à une cause et de vraiment pousser plus pis de défendre cette cause-là. Je suis un peu moins comme ça. [...] Moi dans ma tête être militant c'est vraiment prendre une cause à bras le corps, puis dire : « ça c'est ma cause, puis je vais vraiment focuser là-dessus, puis ça va être ça ». Ça, c'est pas moi (Karine, *Bistro In Vivo*).

Le refus d'être associé à un militant, même lorsqu'on est très engagé, s'est vérifié dans plusieurs études. À ce titre, Havard Duclos et Nicourd (2005), en reprenant les concepts d'Ion (1997), font la différence entre l'« ancien militant », ce « militant total » fidèle à une organisation, toujours prêt à se sacrifier pour la cause, et le « militant distancié » ou contemporain, qui n'adhère plus aussi intensément à une cause, se permettant de justement garder une distance par rapport à celle-ci. Les auteures soulignent que depuis le milieu des années 70, la critique de la servilité des engagés et l'affaiblissement des grandes institutions d'engagement comme les syndicats et certains groupes associatifs (communistes par exemple) ont contribué à la déstabilisation de la figure militante (Havard Duclos et Nicourd, 2005). Ces perceptions, à la fois de l'engagement et du militantisme, nous rappellent ce qui a été observé chez les consommateurs responsables³⁸. Ces derniers disaient souvent être « engagés à leur manière » ce qui sous-entend qu'ils n'ont pas une définition contraignante de l'engagement; ils se disent engagés selon leurs propres paramètres. Aussi, contrairement aux militants que les répondants des deux études considèrent généralement comme étant trop dogmatiques, ils ne cherchent pas à universaliser leur propre définition et laissent les autres se tailler un engagement à leur mesure. Ce « laisser vivre » envers les autres ne s'assimile pas tout à fait à de l'individualisme, puisque ces répondants essaient tout de même en très grande majorité de transmettre leurs convictions et de partager leurs manières de faire plus justes ou plus responsables.

³⁸ Nous nous référons ici aux analyses sur les consommateurs responsables auxquelles nous avons participé. volet 2 de la recherche sur les mobilisations spontanées (Quéniart, CRSH 2004-2007).

7.1.2 Engagements pluriformes

Nous l'avons vu, nos répondants se considèrent plutôt comme des personnes engagées que des personnes militantes. Or, nous avons voulu connaître les formes à travers lesquelles s'exprimait cet engagement. Dans un premier temps, nous avons choisi de les questionner sur leurs habitudes en lien avec des formes plus traditionnelles d'engagement, à la fois citoyen, politique et militant; à savoir s'ils sont membres d'un parti ou d'une association, s'ils ont l'habitude de voter et s'ils participent à des manifestations. Dans un deuxième temps, nous voulions voir s'ils se considéraient, à l'instar des consommateurs de produits responsables, engagés à travers leur consommation et, dans l'affirmative, savoir comment ils exprimaient cet engagement. Dans un troisième et dernier temps, nous avons voulu savoir s'ils considéraient leur travail comme un engagement en tant que tel.

Pour ce qui est du fait d'être membre d'organismes ou d'associations, il nous semble pertinent de faire, en premier lieu, une distinction importante. Il existe, selon nous, deux types de membership; un que nous qualifierons de passif et un autre, plutôt actif, qui peut s'exprimer à différents degrés. En fait, bien que plusieurs répondants soient effectivement membres d'organisations activistes comme Équiterre et Greenpeace, ils ne se considèrent pas nécessairement comme intégrés dans l'organisation et, dans les faits, ils ne s'y engagent pas activement. En fait, ils deviennent membres de façon automatique et sans nécessairement le vouloir car pour certaines de ces organisations, on devient membre dès qu'on contribue financièrement à leurs activités. Cela ne veut pas dire que les individus ne se sentent pas engagés envers la cause à laquelle ils contribuent par le biais de versements monétaires, mais plutôt qu'il s'agit pour eux d'un engagement moins significatif que le fait d'appliquer concrètement ce que défend l'organisme. Par exemple, certains répondants n'étaient pas certains s'ils étaient encore effectivement membres de Greenpeace (s'ils avaient renouvelé leur membership), mais affirmaient toutefois

participer aux campagnes de boycott lancées par l'organisme. Le fait d'être membre actif d'une organisation ou d'un parti politique est quelque chose de peu commun chez nos répondants. Dans les faits, aucun répondant n'y milite activement et, à l'exception de Sévanne, ils n'y accordent pas tant d'importance :

Je suis membre d'Équiterre c'est sûr, mais je suis membre aussi d'un parti politique qui pense faire des choses différemment et qui est engagé socialement. Je veux leur donner mon soutien. Je veux leur montrer que je suis avec eux. C'est de l'engagement. Faut que je m'engage. Je peux pas rester avec mon cul sur deux selles pis dire moi je m'assois pas nulle part, à l'exception de Sévanne, ils n'y accordent pas tant d'importance :

La majorité des répondants ont l'habitude de voter, même si certains ne l'ont pas toujours fait. Bien qu'ils soient nombreux à critiquer le mode de scrutin qui ne favorise pas la représentation des petits partis, la majorité trouve qu'il est important de voter, de donner son appui et de faire entendre sa voix. La participation à ce devoir citoyen est presque généralisée et plusieurs n'hésitent pas à parler ouvertement de l'importance de le faire. À l'intérieur de ces commerces, il semble commun de débattre d'opinions politiques. Certains affirment même que le fait d'y travailler les a sensibilisés à l'importance d'exercer leur droit de vote. De plus, quelques propriétaires vont même jusqu'à organiser des activités en période électorale pour encourager leurs collègues et clients à aller voter. L'acte de transmission, qui porte dans ce cas-ci sur l'importance du premier devoir citoyen, s'apparente à une forme d'engagement et de soutien principalement envers les petits partis qui sont peu représentés dans les médias traditionnels.

Ici on se considère pas comme militants dans le sens qu'on n'affiche pas de couleur politique, mais on recevrait pas un congrès du Parti libéral. Ils nous l'ont jamais demandé non plus. On a reçu Québec solidaire, mais si le PQ était venu, on les aurait reçus aussi. [...] On a fait une soirée d'élections, le 26 on a fait la diffusion des élections sur écran géant. On avait fait un système de pintes de couleur, de la bière blonde colorée avec du colorant pour dire :

identifiez-vous! Une pinte orange c'était Québec solidaire, une pinte verte t'étais Parti vert. Ici c'est PQ dans le quartier (Annie, Bistro In Vivo).

Je vais voter pour le parti qui propose de faire des choses, qui sont engagés socialement. Donc, oui j'ai voté. Je ne pouvais pas laisser aller mon vote et j'ai encouragé beaucoup de gens à voter. Quel que soit leur vote. J'ai sensibilisé des gens pour qu'ils aillent prendre de l'information, quand ils en avaient besoin, je leur ai montré toutes les connaissances que j'avais dans les différents programmes. Je leur ai présenté différents programmes. Pis je leur ait pas dit ce qui était meilleur, mais j'ai laissé les gens qui étaient les meilleurs faire leur travail ici (Sévanne, Café Rico).

Bien que de nombreux répondants aient activement participé à des manifestations dans le passé, personne n'a affirmé le faire de façon soutenue actuellement. À ce manque de participation aux grands rassemblements de contestation populaire, certains verront le signe certain d'un déclin de l'engagement citoyen. À cette vision, nous nous permettons d'émettre certaines réserves. Dans un premier temps, tous les répondants, sauf une, sont âgés de plus de 30 ans, et ont tous dépassé l'époque de contestation estudiantine, où il est commun de manifester son désaccord en sortant dans la rue. Sans affirmer qu'il est normal de moins manifester en vieillissant, il y a fort à parier que certains âges de la vie sont moins propices aux engagements actifs au sein de groupes militants et à travers les manifestations. Les répondants diront qu'ils y vont moins, le plus souvent par manque de temps causé par une vie familiale ou à un travail prenant. La majorité iront donc manifester à l'occasion, triant au volet les causes pour lesquelles ils sentent que leur présence sera significative ou pour lesquelles ils trouvent primordial d'y être. Bref, plusieurs disent y aller lorsque ça compte vraiment pour soutenir, donner un poids à une cause et rencontrer des gens comme eux. Toutefois, plus important encore pour notre propos, ils pensent également qu'il y a d'autres façons de manifester leur désaccord que de sortir dans la rue.

Manifester, quand c'est pas dangereux pour ma vie, oui. J'ai déjà fait ça quand c'est dangereux pour la vie, mais je peux plus me permettre parce que j'ai un

enfant et je peux pas faire des conneries. En fait, je peux pas être égoïste parce que je crois qu'aller mettre ma vie en danger pour une idée, je pense maintenant y'a d'autres façons de faire. On peut y aller par la plume, on peut y aller par les moyens financiers aussi. Pis on les prend pour pouvoir défendre nos opinions (Sévanne, Café Rico).

Je crois dans quoi ils manifestent mais c'est paradoxal parce que parfois je me dis : est-ce que ça va donner quelque chose la manif? Au lieu de porter un drapeau dans mes mains, je préfère peut-être participer autrement. Mon boulot c'est mon choix. Manifester, de temps en temps je le fais, de temps en temps je le fais pas (Alejandro, Café Rico).

D'être présent dans les manifestations, d'écrire des lettres... J'en ai écrit des lettres dans les derniers mois. Que ce soit au gouvernement ou que ce soit des lettres d'encouragements (Catherine, Café Touski).

Ainsi, plusieurs de nos répondants considèrent qu'il existe d'autres façons de s'engager et de manifester son désaccord que ce qui est traditionnellement reconnu comme tel. Puisque notre recherche s'inscrit dans le cadre de la consommation responsable, nous avons voulu savoir s'ils pratiquaient, au travail et à la maison, des formes quelconques de ce type de consommation et s'ils considéraient cela comme une forme d'engagement. Les répondants se considèrent tous comme des consommateurs responsables, même si comme l'affirment plusieurs, il y a toujours de la place pour de l'amélioration. Ils mettent en œuvre différentes actions que nous avons plus tôt associées à la consommation responsable, telles que la consommation locale, biologique et équitable, différents efforts dans le sens d'une réduction des déchets et une préférence pour un mode de transport écologique. Fait intéressant, bien que plusieurs affirment pratiquer le boycott, le plus souvent de grandes entreprises ou de produits polluants, c'est le buycott qui semble le plus populaire. Cette discrimination positive envers des produits de consommation semble gagner en popularité car il est souvent plus facile de la mettre en application. En effet, de nombreux répondants affirment qu'il est parfois difficile de réellement boycotter des multinationales, souvent tentaculaires. Les répondants vont plus volontiers choisir

selon leurs valeurs, favoriser le petit et le local et ainsi appliquer concrètement ce qu'ils considèrent être de la consommation responsable.

Oui j'essaie d'éviter des compagnies comme *Kraft* ou autres. C'est en lien avec le boycott qui a été commencé avec *Adbusters* des produits de *Phillip Morris*. C'est assez difficile parce que y'en a assez de produits, c'est ridicule. En général, c'est moins un boycott puis plutôt un choix. Si j'ai des options qu'on a normalement, j'essaie de choisir un produit plus local. Un produit moins nocif. C'est juste une question de consommation responsable, moins de boycott. [...] J'essaie juste d'encourager les entreprises que je trouve qu'il a quelque chose de bon (Kurt, Coop La Maison Verte).

Nous l'avons vu dans les chapitres précédents, la mise en œuvre de certaines convictions à travers de petits gestes concrets et quotidiens est synonyme d'engagement pour nos répondants. Que ce soit envers la consommation responsable, l'environnement ou le commerce en tant que tel, le sentiment d'engagement à travers le travail est unanimement partagé, même s'il s'exprime sous différentes perspectives. En effet, les répondants ont parfois le sentiment qu'à travers le commerce où ils travaillent, ils soutiennent une cause et contribuent à la défendre. Ainsi le confirment un entrepreneur et un travailleur lorsqu'il leur est demandé si leur commerce est, pour eux, une forme d'engagement :

Oui, c'est pour ça qu'on appelle la place commerce engagé (Sévanne Café Rico).

Oui, moi je me dis tant qu'à travailler et gagner de l'argent, aussi bien la gagner de la façon la plus honnête possible. Comme je le disais plus tôt, je pourrais tout simplement rentrer dans une usine d'armes pis ça finit là ma vie à faire des balles. Je gagnerais ma vie pareil, mais, bon... Alors oui vraiment c'est une bonne façon de m'engager (Alejandro, Café Rico).

Que ce soit à travers la mission du commerce ou par la transmission de la mission par le biais de conversations avec les clients, plusieurs ont le sentiment d'un engagement grâce à leur travail. De plus, ils ont aussi un sentiment d'engagement

envers leur lieu de travail, sentiment qui peut s'apparenter à de la loyauté envers leurs patrons ou collègues de travail.

On essaye de justement rendre le café accessible à la population par les gestes qu'on pose... disons que ça va dans le même sens que la définition que j'ai donnée de l'engagement. On a un café socialement responsable, on vend des produits socialement intelligents. Je fais partie de ça. Ah oui, puis il y a toute l'action bénévole au niveau de la coopérative. Tu sais, il y a une grande part d'implication personnelle qui ne fait pas partie des heures travaillées et qui n'apparaît pas sur le *payroll* (Caroline, Café Touski).

Donc je me suis rarement engagée bénévolement depuis aussi longtemps que ça que chez Touski. C'est la première fois pendant quatre ans de temps que je continue. Comme je travaille moins depuis quelque temps, je fais plus de bénévolat que je travaille en ce moment. J'ai jamais fait ça pour personne. Pas personne d'autre, aucun autre commerce (Catherine, Café Touski).

L'engagement démontré par nos répondants, même s'il n'est pas aussi quantifiable que le nombre de manifestants sur une place publique, ne doit pas être négligé. De prime abord, peu importe le type d'engagement, il nous semble à propos de rappeler le sentiment qu'il évoque ainsi que sa mise en œuvre. Or, comme le rappelle Ladrière (2002), l'engagement est en premier lieu un état d'esprit qui doit se matérialiser par des actes, mais ces actes peuvent prendre différentes formes. Comme nous venons de le voir chez nos répondants, aucun d'entre eux ne milite activement pour un parti politique ou au sein d'un groupe militant. Ils pourraient facilement être considérés comme des désengagés puisque de surcroît, ils fréquentent peu les manifestations populaires. Toutefois, ce serait nier l'émergence de nouvelles formes d'engagement dans l'espace public que nous avons présentées précédemment comme étant un engagement « distancié » (Ion, 1997), c'est-à-dire comme le « résultat d'un accord parcellaire et non d'une adhésion totale à l'organisation, promouvant l'autonomie de l'individu [...] » (Havard Duclos et Nicourd, 2005 : 163). Dans les faits, nos répondants accordent peu d'importance au fait d'être membre d'organisations, mais s'appliquent à mettre en œuvre concrètement, dans leur vie

privée et au travail également, des valeurs et des idéaux mis de l'avant par celles-ci. À travers leur travail, ils s'appliquent également à promouvoir ces idées et offrent la possibilité à leurs clients de les adopter.

7.2 Mouvements

Cette dernière section a pour but de poser un autre regard sur nos données en lien avec les théories portant sur les mouvements sociaux. Bien que, dans le cadre de ce mémoire, ces théories aient été moins utilisées que celles portant sur l'engagement, elles n'en restent pas moins pertinentes. Les questions que posent l'intégration de la consommation responsable comme nouveau mouvement social sont passionnantes. En effet, le changement de perspectives lié aux mouvements sociaux fait écho à la transformation de l'engagement des individus envers leur société. Ces importantes modifications entraînent avec elles un bouleversement de ces deux notions et demandent qu'on réfléchisse à leurs nouvelles applications. Comme nous l'avons introduit dans le chapitre portant sur le cadre théorique de cette recherche, certains théoriciens soulignent la nécessité de constater les nouvelles modalités des mouvements sociaux, plutôt que de croire à une simple disparition de ceux-ci. Dans cette dernière partie, nous présenterons les résultats de notre recherche portant sur la question des mouvements sociaux. Lors des entrevues, nous nous sommes intéressée à deux principaux aspects. Dans un premier temps, nous avons voulu savoir si les entrepreneurs et les travailleurs de commerces engagés s'identifiaient à certains mouvements sociaux reconnus. Dans un deuxième temps, nous avons voulu savoir si les répondants avaient l'impression de faire partie d'un mouvement qui s'appellerait la consommation responsable.

7.2.1 Identification à des mouvements

Nous avons voulu savoir si les répondants s'identifient à des mouvements sociaux ou s'ils ont l'impression d'en faire partie. Quelques répondants ont affirmé

que oui, toutefois sans faire référence à un mouvement précis et reconnu. Aussi, certains définiront leur appartenance selon leurs propres critères ou en définissant leur propre mouvement:

Je suis altermondialiste j'imagine. Environnementaliste. Je pense que c'est nécessaire que les gens commencent à travailler localement. Comme je l'ai dit avant, je suis localiste, c'est une expression que j'aime bien et à laquelle je m'identifie (Jason, Coop La Maison Verte).

Je pense que je me définis comme un progressiste qui s'associe beaucoup avec l'altermondialiste. (...) Moi je cherche un monde plus juste en commençant à Montréal (Kurt, Coop La Maison Verte).

Moi je suis intrinsèco-fémino euh... Ben non! Moi, ce qui me plaît, c'est de faire mes affaires moi-même finalement. C'est de se bâtir son monde, sans avoir à dépendre de la société de consommation. On pourrait dire : « do it yourself »... c'est ça! Bon, puis créer son propre emploi ça fait partie de ça, faire son linge ça fait partie de ça, cuisiner avec ce que t'as dans le frigo, ça fait partie de ça, genre, ne pas être victime de la mode, ça fait partie de ça! (Caroline, Café Touski).

En fait, bien que plusieurs se disent favorables à certains mouvements, rares sont ceux qui s'identifient volontiers à ceux-ci. Dans leurs énoncés, il semble toujours y avoir un peu de ceci et un peu de cela, sans jamais vouloir affirmer adhérer en bloc à un mouvement.

Non, pas vraiment. Peut-être un tout petit peu, mais je suis très nuancée sur plein de choses. Il y a personne aujourd'hui qui peut dire qu'il n'est pas écologiste. Tout le monde est pro-environnement. Tu ne peux pas être contre, dans le sens où tu ne peux pas être contre la vertu. Mais je ne me définis pas comme rien en particulier (Annie, Bistro In Vivo).

Non. J'ai des affinités avec des groupes. Mais j'ai vraiment très, très rarement... J'ai côtoyé beaucoup de gens qui faisaient partie de beaucoup de groupes, mais moi non, pas officiellement... (Catherine, Café Touski).

J'ai l'impression que je suis un peu de tout, mais pas juste une chose. Ça fait que j'ai de la misère à me cataloguer; je ne m'identifie pas à un seul

mouvement. Je pense que je ne me suis jamais posé la question vraiment. Je dirais que j'adhère un peu à pleins de trucs, puis que ça fait partie de ce que je suis... donc je suis pas quelque chose en particulier, non (Karine, Bistro In Vivo).

Ces réponses donnent l'impression que l'individu cherche à garder une distance lui permettant d'exercer son sens critique. Le fait de ne pas s'identifier clairement à quelque chose est particulièrement surprenant chez les répondants défendant vigoureusement les objectifs de certains mouvements (environnementaliste par exemple), mais refusant d'y être officiellement associés. Ce phénomène a également été observé par différents chercheurs (Perrineau, 1994; Ion, 1997). Ainsi « les engagements récents se font en s'émancipant des appartenances communes, soit en s'en dégageant totalement, soit en établissant une mise à distance contrôlée » (Ion, 2001 : 24).

7.2.2 Mouvement de la consommation responsable

Les répondants ne perçoivent pas la consommation responsable ou engagée comme étant un mouvement « officiel ». Ils n'ont donc pas tout à fait l'impression qu'en tant que travailleurs et entrepreneurs de commerces « engagés » prônant une consommation plus responsable, ils font partie d'un tel mouvement. Toutefois, ils perçoivent une mouvance vers ce type de consommation et ils font souvent partie de réseaux formels ou informels la prônant. Ils n'ont donc pas le sentiment d'être seuls à poser des gestes engagés ou responsables à travers la consommation, et ce, même s'ils ne sont pas membres de mouvements officiels ou de groupes.

Le mouvement de la consommation responsable, oui, j'en fais partie parce que je travaille ici, parce que j'en parle, parce que je consomme le plus possible dans le quartier... Je pense que j'en fais partie... s'il existe (Karine, Bistro In Vivo).

Je ne sais pas quelle est la définition d'un mouvement, alors peut-être c'est un peu difficile à dire. C'est un peu drôle parce qu'il y a toutes sortes de

compagnies, toutes sortes de coops, OBNL et autres choses qui sont là-dedans. Que ce soit La Maison Verte ou autres, toutes sortes de personnes s'impliquent, probablement parce qu'il y a de grands intérêts économiques là-dedans. Est-ce que c'est un mouvement? Il y a un changement dans cette direction-là, c'est certain (Kurt. Coop La Maison Verte).

Si les répondants ne sont pas en mesure d'affirmer qu'il existe un mouvement prônant la consommation responsable, ils sont toutefois en mesure d'identifier l'existence de certaines initiatives ou de certains réseaux leur laissant croire que quelque chose se trame. Pour les acteurs de ce milieu, les choses semblent en mouvement, et elles sont même en train de changer assez rapidement. Sans qu'il s'agisse d'observations scientifiques, ils ont tout de même l'impression d'assister à la multiplication de projets similaires au leur et qui semblent vouloir défendre les mêmes types de valeurs.

Il y en a un groupe de gens engagés dans le développement local, comme les gens du Touski, qui en plus encouragent d'autres genres d'économies locales, prônent l'égalité et l'équité puis les arts émergents.... Dans le fond, j'ai l'impression que de plus en plus au Québec, il y a des mouvements d'initiatives sociales qui sont mis en place. Je ne sais pas si je me goure, mais en région, il y a des petites fermes bios et à Montréal il y a beaucoup plus de cafés coop. Il n'y en avait pas tant que ça quand je suis arrivée à Montréal, quand j'avais 17 ans. Donc particulièrement sur une dizaine d'années, ça s'est énormément développé. Des jeunes qui partent des projets, j'ai l'impression qu'il y en a beaucoup, autant en ville qu'en campagne. Car on ne va pas attendre, on ne va pas être dépendant d'un patron, on ne va pas être dépendant de rien... Ce en quoi on croit, on le met en place carrément et on le gère (Catherine, Café Touski).

Même s'ils ont l'impression d'assister à un mouvement en devenir, les répondants ne croient toutefois pas faire partie d'une majorité. Ils sont tous très conscients du caractère encore minoritaire de leur démarche, tant au point de vue entrepreneurial qu'au point de vue de leur consommation personnelle. Ce constat fait naître chez quelques-uns d'entre eux un certain découragement.

J'ai l'impression qu'il y a un mouvement, mais c'est parce qu'on trempe dedans. Je ne sais pas jusqu'à quel point c'est répandu comme mouvement. Quand je retourne chez mes parents à Sorel et que je regarde le genre de consommation dans ce coin-là... C'est un peu décourageant quand tu sors de ton milieu. On est comme une petite mini parcelle de la société. Tu vas à Blainville, y consomment-tu responsable eux? Ils ont tous des 4X4 devant leurs grosses maisons... (Annie, Bistro In Vivo).

D'autres, tout en étant conscients que leur mode de consommation n'est pas conventionnel, se disent contents de poursuivre leurs actions. Ils ne savent pas jusqu'à quel point ils font partie d'un mouvement ou si leurs gestes auront un impact réel sur le cours des choses, mais ils continuent de poser des gestes de consommation responsable, tant dans leur vie privée que dans le cadre de leur travail.

Je ne dirais pas qu'il y a un mouvement de consommation responsable. Comme je disais tantôt, on se tient dans ce réseau-là et j'ai l'impression que pas mal tout le monde pense comme moi, sauf que je me rends compte que non. Je pense qu'il est petit le mouvement. On s'entoure de monde qui ont les mêmes idées que nous, mais je rencontre beaucoup de monde qui n'ont pas ces idées-là. Donc, je n'ai aucune idée jusqu'à quel point ça va pouvoir aider, mais moi je suis contente de le faire.... Peut-être pas de le faire dans des groupes ou en militant, mais à ma manière chez moi. J'ai le temps et j'ai le goût fait que c'est ça (Catherine, Santropol).

Enfin, pour d'autres encore, la consommation responsable n'est pas présentement un mouvement vaste et répandu, mais il n'en reste pas moins nécessaire et en expansion. Et c'est par les gestes posés dans leur vie privée, mais également par la mise sur pied d'un commerce, qu'ils contribuent à ce mouvement.

Il y a un mouvement qui prône la consommation responsable. On a un noyau. Ce dont vous parlez, c'est seulement le noyau de Montréal, peut-être de Québec, et puis beaucoup au niveau de la Colombie-Britannique. Fait que finalement, il y a des endroits où il y a des gens qui sont extrêmement engagés et soucieux. Je fais partie d'une minorité et j'aimerais bien que cette minorité soit de plus en plus visible. On est peu, mais je pense qu'y faut être consistant,

discipliné puis qu'il faut être tenace. Vos enfants, les miens vont faire la différence (Sévanne, Café Rico).

En conclusion de cette section, nous aimerions rappeler une de nos interrogations de départ qui était de savoir si la consommation responsable peut être envisagée comme un mouvement social. Si l'on se fie uniquement aux réponses de nos répondants, on peut en douter; on peut même douter de l'existence d'un seul mouvement social. Toutefois, ces réponses s'expliquent peut-être davantage par la définition que les répondants ont d'un mouvement que par l'inexistence de celui-ci. À notre avis, le mouvement de la consommation responsable existe fort probablement, car : 1) il existe des réseaux, formels et informels, locaux et internationaux, même si comme le souligne Neveu (2002) et Melucci (1983), les réseaux ne sont pas centralisés; 2) ces réseaux sont fondés sur certaines valeurs partagées, et comme le souligne Neveu, ces valeurs sont fortement liées au style de vie ou à l'identité des individus; 3) les mobilisations sont faites autour d'enjeux conflictuels, dans ces cas-ci généralement le respect de l'environnement et une plus grande justice sociale; 4) les mobilisations peuvent prendre plusieurs formes de contestation, comme l'ont démontré les actions de nos répondants, mais également différentes études portant sur les consommateurs responsables (Gendron *et al.*, 2003; Micheletti, 2003; Quéniart et Jacques, 2007). À travers leurs différents engagements, les répondants contestent effectivement, mais ils n'ont pas toujours l'impression de faire partie d'un mouvement. Par exemple, ils sont plusieurs à suivre les campagnes de boycottage de Greenpeace et à mettre en œuvre des pratiques de consommation responsable promues par Équiterre, sans toutefois être membres de ces organisations ou avoir l'impression de faire partie d'un mouvement. Ainsi, il y a quelques années,

Alors que l'action de s'engager signifiait d'une façon ou d'une autre un mode de conversion de l'individuel dans un collectif et que sa force se trouvait dépendante des capacités de ce collectif à grandir horizontalement (faire masse), cette voie n'est plus le passage obligé d'une influence accrue [...] (Ion, 2001 : 205).

À cet égard, nous croyons qu'il serait intéressant de mener des recherches subséquentes afin de savoir si la consommation responsable peut être qualifiée de mouvement (ou de mouvement en devenir). Nous pensons que ces recherches pourraient s'appuyer sur les correspondances partagées avec les caractéristiques des nouveaux mouvements sociaux.

CONCLUSION

Les commerces engagés ou sociaux, la consommation responsable et les différentes formes d'économie sociale et solidaire s'inscrivent au sein de ce que certains appellent « l'autre économie » (Laville et Cattani, 2005). Ces nouvelles terminologies décrivant des phénomènes contemporains sont en pleine construction épistémologique et il nous semble pressant d'y participer, notamment par le biais de la sociologie. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons voulu aller à la rencontre d'entrepreneurs et de travailleurs œuvrant au sein de la consommation responsable. Nous avons voulu connaître leurs trajectoires vers des commerces que nous avons qualifiés d'« engagés » et mieux connaître leurs pratiques ainsi que le sens qu'ils accordent à celles-ci. Nous avons exploré quelques notions, notamment celle « d'entrepreneurs sociaux », pour vérifier si celle-ci était applicable dans le cas des entrepreneurs rencontrés. Enfin, nous avons voulu savoir quels rapports les individus entretenaient avec l'engagement; si ces derniers se considéraient comme engagés et comment se manifestait leur engagement. Nous nous sommes également questionnée à savoir si la consommation responsable pouvait être qualifiée de mouvement et si ces acteurs avaient l'impression d'en faire partie.

Dès le début de notre réflexion, nous avons différentes pistes de recherche. Dans un premier temps, nous pensions qu'il fallait être très convaincu de sa mission sociale pour la maintenir dans le cadre d'un commerce qui doit également s'occuper de rentabilité. Nous avons effectivement rencontré cinq entrepreneurs qui n'étaient pas là pour uniquement dégager une marge de profit, mais qui cherchaient plutôt à mettre leurs moyens financiers au service de finalités sociales (humaines, environnementales ou culturelles). Nous avons aussi découvert qu'il pouvait y avoir un coût à la mission sociale et qu'il fallait par conséquent être convaincu de son bien-

fondé pour la maintenir à long terme. Notre deuxième piste de recherche suggérait que les entrepreneurs sociaux devaient mettre en œuvre des stratégies originales afin d'assurer la pérennité de leur entreprise. À ce titre, nous avons été surpris de constater que trois des cinq commerces avaient vu naître des OBNL afin de réaliser pleinement une mission connexe, mais sans que leurs activités soient interprétées comme de mauvais résultats financiers. Nous avons également le sentiment que le travail dans un commerce « engagé » pouvait être, pour les travailleurs et les entrepreneurs, une façon de s'engager individuellement et concrètement. Effectivement, dès le début des entretiens, nous avons constaté que c'était une piste intéressante à suivre dans le cadre de recherches futures, en y apportant toutefois des nuances. En effet, nos répondants ont montré qu'ils étaient engagés envers une cause, à travers leur travail, mais également qu'ils étaient engagés envers le commerce en soi. Enfin, nous pensions également que la forme juridique des entreprises aurait un impact sur le sentiment d'appartenance et l'implication des travailleurs. Or, si les travailleurs de coopératives semblent plus prompts à adopter les missions des commerces, tous semblent avoir un réel sentiment d'appartenance et un désir d'implication pour faire en sorte que cela fonctionne. La possibilité qu'offrent les coopératives de devenir membres, et par conséquent copropriétaires des commerces, pousse probablement les postulants à s'approprier davantage la mission des commerces. Toutefois, puisque tous ces commerces offrent à leurs employés une certaine latitude dans la gestion des horaires et dans la prise de décisions, nous croyons que ce sont les formes de gestion inclusives plutôt que les formes juridiques comme telles qui font en sorte que tous les travailleurs rencontrés s'impliquent autant à la défense des missions des différents commerces.

Alors que nous en sommes à poser les conclusions de notre recherche, nous aimerions relever trois points qui nous semblent fondamentaux et qui mériteront une exploration plus poussée. Premièrement, il faudra travailler à circonscrire la notion d'entrepreneuriat social, notamment par le biais de travaux en sociologie. Nous

n'avons trouvé que très peu de travaux s'appliquant à définir cette notion, et la presque totalité d'entre eux émanait des sciences économiques. Nous croyons par ailleurs que l'entrepreneuriat social touche à de nombreuses thématiques sociologiques et qu'il offre également l'occasion de traiter autrement de « resocialisation de l'économie » comme le proposait Polanyi (cité dans Teulon, 2000). Notre recherche est donc une invitation à explorer l'avenue peu connue de l'entrepreneuriat social, particulièrement du point de vue de la sociologie. Nous croyons qu'il est urgent de démontrer qu'il existe une autre voie que celle, dichotomique, qui oppose généralement le social et l'économie.

Deuxièmement, nous trouvons fondamental de produire davantage de connaissances sur la notion d'engagement et sur ses expressions contemporaines. Nous l'avons dit, les individus rencontrés ne correspondent pas aux figures militantes des années 70 et s'engagent peu dans les structures traditionnelles que sont les partis politiques et les groupes d'activistes. Toutefois, nous n'hésitons pas à qualifier ces derniers d'individus engagés, et ce pour les raisons suivantes. Dans un premier temps, ils se considèrent comme des gens engagés, ils ont ce sentiment. Ils cherchent plus de cohérence entre leurs valeurs et leurs actions, ils sont réflexifs par rapport à leur « agir » dans la société et mettent en œuvre des gestes concrets allant en ce sens. Dans un deuxième temps, ils sont effectivement engagés envers un certain nombre de causes : l'environnement, la justice sociale et la promotion de la culture. Ils sont engagés car, suivant l'interprétation de Ladrière : 1) ils s'**impliquent** activement à défendre leurs valeurs, principalement dans le cadre de leur travail. Certains considéreront qu'en offrant des produits de consommation responsable ou des spectacles d'artistes de la relève, ils contribuent à en faire la promotion auprès de leur communauté. Pour d'autres, l'implication passera également par la transmission effective, donc par le biais de conversations avec leur clientèle, mais également en offrant une information différente à l'intérieur de leurs murs (par affichage ou distribution de publications alternatives); 2) ils ont le **sentiment de responsabilité**

personnelle par rapport aux situations qu'ils souhaitent voir changer. Ce sentiment de responsabilité est particulièrement présent dans le cadre de la consommation responsable puisque nous assistons, comme le terme l'indique, à une responsabilisation des individus; ces derniers trouvent donc important de modifier leurs propres comportements avant de critiquer ce que font les autres. Ainsi, c'est par l'addition de petits gestes individuels liés à une responsabilisation personnelle que les répondants croient pouvoir changer les choses; 3) ils ont également espoir que les gestes posés contribueront à **modeler l'avenir** positivement. Cette éventualité, même bordée d'incertitudes, les pousse à s'engager. Dans un troisième temps, nous avons non seulement relevé un engagement envers des causes ou des idées, mais également envers les lieux de travail. Il nous semble que dans les cinq cas présentés, le travail représente non seulement un soutien financier, mais il accomplit également un rôle intégrateur qu'il devrait, selon nous, jouer dans nos sociétés. Enfin, il est intéressant de souligner qu'à l'instar du travail dans les associations de solidarité, celui-ci permet non seulement de subvenir à ses besoins, mais également de s'engager socialement (Havard Duclos et Nicourd, 2005). Le travail devient pour nos répondants un véhicule de leur engagement, engagement qu'ils modulent également avec d'autres gestes et activités, comme la consommation responsable. L'engagement chez les travailleurs et entrepreneurs rencontrés est pragmatique puisque « désormais, ce qui [les] mobilise, ce ne sont plus les grandes causes, mais « la vie quotidienne » et les politiques qui l'encadrent » (Labadie 2005 : 68). Ce pragmatisme n'empêche toutefois pas les répondants de nourrir des utopies quant au futur, mais simplement de permettre au présent de répondre à une plus grande cohérence éthique; on peut alors parler d'un « idéalisme pragmatique » (Ion, 2005 :26).

Troisièmement, il nous semble à propos de considérer la consommation responsable comme un mouvement social naissant, mais ce constat illustre également le défi fondamental que posent les théories des nouveaux mouvements sociaux. Nous l'avons démontré dans le dernier chapitre, les répondants ont plus ou moins

l'impression de faire partie d'un tel mouvement et, dans tous les cas, ils sont incapables d'en désigner les contours. Or, est-il possible pour un mouvement d'exister si ses acteurs n'en ont pas la conscience? Nous considérons qu'il y a plusieurs bienfaits aux nouveaux mouvements sociaux, notamment de permettre aux acteurs de s'engager tout en restant eux-mêmes, car ils ne sont pas obligés d'adopter la ligne du parti par exemple, et ainsi induire un écart qui permet l'autoréflexivité (Ion, 2001). Toutefois, cette distance donne également l'impression d'une volatilité des adhésions, et par conséquent, d'une fragilité qui peut, possiblement, mettre en cause l'atteinte de certains objectifs.

En guise de conclusion globale, nous aimerions souligner que nous considérons ce mémoire comme une étape vers une réflexion plus profonde et détaillée qui sera certainement poursuivie dans le cadre d'un doctorat. Le domaine de l'entrepreneuriat social étant présentement en expansion, il nous semble intéressant de continuer sur cette piste dans les années à venir. Toutefois, nous espérons pour le moment avoir démontré qu'il est nécessaire d'élargir la notion d'engagement à l'entrepreneuriat, et qu'il existe une forme de mouvement social au sein de la consommation responsable, malgré l'individualisme qui semble y être inhérent.

APPENDICE A

Guide d'entrevue du Focus Groupe

Question ouverte

- Qu'est-ce qui vous a amené à vouloir vous joindre au projet Touski?

Le Café Touski, pour moi c'est...

- Pour vous, le Café Touski c'est quoi? (la mission d'un point de vue personnel)
- Faire partie du Café Touski, qu'est-ce que ça vous apporte personnellement?

Commerce responsable

- Diriez-vous que c'est un commerce responsable? (social, solidaire)?
- Quels sont les actes posés par le Café Touski qui font qu'il est un commerce « responsable » comparativement à un autre? (liste d'actions « responsables » du Café Touski)
- Le fait de vendre du café équitable ou d'être point de chute pour les paniers bio est-ce fondamental ou accessoire chez Touski?

Coopérative

- À la coop, en tant que groupe, défendez-vous des valeurs communes?
- Est-ce que le fait d'entrer à la coop vous a donné de nouvelles convictions ou vous a amenés à défendre de nouvelles valeurs?
- Vous arrive-t-il d'être en désaccord avec des positions idéologiques de la coop? Si oui, comment cela se passe-t-il?

L'implication chez Touski

- Travailler chez Touski, est-ce, pour vous, un travail comme un autre?
- Considérez-vous votre travail comme un engagement?
- Est-ce que le fait d'être membre/propriétaire change quelque chose pour vous?

Alliances et solidarité

- Comment se passe vos relations avec les gens du quartier? Est-ce que votre implication chez Touski vous a amenés à développer des relations avec des gens ou des alliances avec des organismes du quartier?
- Entretenez-vous des liens avec d'autres commerces semblables au vôtre? (soutien, réseaux)

Clash idéal et réalité

- Trouvez-vous que le Café Touski réussit à mettre en œuvre ses missions?
- Est-ce que d'avoir une entreprise comme la vôtre, c'est une bonne façon de réaliser des projets ou de défendre des idéaux?
- Vous arrive-t-il de devoir faire des concessions éthiques ou idéologiques parce que vous êtes également un commerce et que vous devez d'être rentable?

APPENDICE B

Formulaires de consentement

**ENGAGEMENT ET PRATIQUES CHEZ LES ENTREPRENEURS
DE COMMERCE ENGAGÉS**

*Mémoire réalisé par Catherine Jauzion, candidate à la maîtrise en sociologie,
UQAM.*

Sous la direction d'Anne Quéniart, professeure de sociologie, UQAM

Formulaire de consentement

- J'accepte de participer à cette étude universitaire qui a pour but de mieux comprendre l'engagement et les pratiques chez les entrepreneurs de commerces engagés;
- J'accorde à Catherine Jauzion une entrevue enregistrée portant sur les thèmes mentionnés dans le guide d'entrevue dont le contenu m'a été présenté par l'intervieweuse;
- Je consens à donner mon autorisation concernant l'utilisation des données provenant de cette étude pour fins de rapports, de recherches et de publications;
- Je comprends que l'utilisation des données pourrait permettre de m'identifier et d'identifier mon commerce;
- Je pourrai indiquer à l'intervieweuse toute question avec laquelle je me sens inconfortable et préfère ne pas répondre, sans que cela ne me porte atteinte;
- Je pourrai mettre fin à l'entrevue à tout moment, sans que cela ne me porte atteinte;
- La signature au bas de cette formule indique que j'ai bien compris tout ce qui est mentionné ci-dessus, qu'on a répondu de façon satisfaisante à mes questions concernant l'étude, et que c'est volontairement que j'accepte d'y participer

Signature _____

Nom _____

Date _____

ENGAGEMENT ET PRATIQUES CHEZ LES TRAVAILLEURS DE COMMERCE ENGAGÉS

*Mémoire réalisé par Catherine Jauzion, candidate à la maîtrise en sociologie,
UQAM.
Sous la direction d'Anne Quéniart, professeure de sociologie, UQAM*

Formulaire de consentement

- J'accepte de participer à cette étude universitaire qui a pour but de mieux comprendre l'engagement et les pratiques chez les travailleurs de commerces engagés;
- J'accorde à Catherine Jauzion une entrevue enregistrée portant sur les thèmes mentionnés dans le guide d'entrevue dont le contenu m'a été présenté par l'intervieweuse;
- Je consens à donner mon autorisation concernant l'utilisation des données provenant de cette étude pour fins de rapports, de recherches et de publications;
- Je comprends que l'utilisation des données pourrait permettre de m'identifier et d'identifier le commerce pour lequel je travaille;
- Je pourrai indiquer à l'intervieweuse toute question avec laquelle je me sens inconfortable et préfère ne pas répondre, sans que cela ne me porte atteinte;
- Je pourrai mettre fin à l'entrevue à tout moment, sans que cela ne me porte atteinte;
- La signature au bas de cette formule indique que j'ai bien compris tout ce qui est mentionné ci-dessus, qu'on a répondu de façon satisfaisante à mes questions concernant l'étude, et que c'est volontairement que j'accepte d'y participer

Signature _____

Nom _____

Date _____

APPENDICE C

Grille d'entrevue (L'entrepreneuriat engagé)

Question ouverte

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

Thème 1 : Trajectoire

1.1 : Y a-t-il quelque chose ou quelqu'un qui vous a, plus particulièrement, amené à vous lancer dans cette aventure?

1.2 : Que faisiez-vous avant de devenir entrepreneur? Diriez-vous que cette expérience vous a influencé dans votre choix professionnel?

Thème 2 : Commerce, environnement et alliés

2.1 : Pourriez-vous me présenter votre commerce ? Quelle est sa mission ?

2.2 : Pourquoi avez-vous choisis de vous établir ici, dans le quartier X? Quelles ont été les réactions de la communauté face à votre commerce? Pensez-vous que le fait d'être installé dans le quartier X a influencé votre projet ?

2.3 : Dans le cadre de votre travail, avez-vous des gens sur qui vous pouvez compter en particulier? Faites-vous partie de réseaux (officiels ou informels)? Y a-t-il des organismes qui vous soutiennent ? (oui, non, pourquoi?)

2.4: Le café X est (une coopérative ou incorporé), pourquoi avez-vous choisi cette forme légale? Quels en sont les avantages?

Thème 3 : Mission sociale et mission économique

3.1 : Puisque vous défendez une mission sociale, pourquoi ne pas avoir choisis de mettre sur pied un OBNL ou un organisme communautaire? Est-ce que l'obligation de rentabilité peut être un frein au développement de votre mission sociale?

3.2 : D'après vous, est-ce que le café X réussit bien à mettre en œuvre sa mission? Vous arrive-t-il de devoir faire des concessions par rapport à votre mission?

Thème 4 : Sens

4.1 : Pour vous, le café X, c'est quoi, qu'est-ce que ça représente dans votre vie?

4.2 :Être X (propriétaire, membre, travailleur) chez X, qu'est ce que ça vous apporte personnellement?

4.3 : Chez X, défendez-vous des valeurs particulières? (lesquelles?) Est-il possible d'y travailler sans adhérer à ces valeurs?

4.4 : Est-ce que d'avoir une entreprise comme la vôtre, c'est une bonne façon de réaliser des projets ou de défendre des idéaux? Pourquoi? Avez-vous des « résultats » qui prouvent la pertinence d'être un commerce engagé? Par exemple?

Thème 5 : Engagement et mouvements sociaux

5.1 : Vous considérez-vous comme une personne engagée ? Quelle serait votre définition de l'engagement ?

5.2 : Vous considérez-vous comme une personne militante ? Quelle différence faites-vous entre l'engagement et le militantisme ?

5.3 : Considérez-vous votre travail comme une forme d'engagement?

5.4 : Avez-vous déjà été membre de groupes ou d'associations ou de partis politiques ? Si oui, lesquels et si non, pourquoi ?

5.5 : Avez-vous voté aux dernières élections municipales, provinciales et fédérales ? Pour quelles raisons ?...

5.6 : Avez-vous déjà participé à des manifestations ? Pourquoi ?

5.7 : Avez-vous déjà boycotté un produit ou une entreprise ? Si oui, pour quelles raisons ?

5.8 : Connaissez-vous l'expression « consommation responsable » ? Avez-vous l'impression que votre consommation à la maison correspond à cette définition ? Avez-vous l'impression que l'approvisionnement et la gestion des déchets au sein de votre entreprise correspondent à cette définition ?

5.9 : Vous identifiez-vous à un mouvement quelconque? (altermondialiste, féministe, environnemental, etc.)?

5.10 : Avez-vous l'impression de faire partie d'un mouvement qui prônerait la consommation responsable ou engagée?

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

**Grille d'entrevue
(Travailleur dans un commerce engagé)**

Question ouverte

Qu'est-ce qui vous a amené à vouloir vous joindre (Nommer le commerce)

Thème 1 : Trajectoire

1.1 : Y a-t-il, dans votre vie, des événements ou des personnes qui ont pu développer votre intérêt pour les projets comme celui du café X? Y a-t-il quelque chose ou quelqu'un qui vous a, plus particulièrement, amené à vous joindre au projet?

1.2 : Que faisiez-vous avant de travailler chez X.? Diriez-vous que cette expérience vous a influencé dans votre choix de vous joindre à X?

Thème 2 : Commerce, pratique quotidienne et implication

2.1 : Pourriez-vous me présenter le commerce pour lequel vous travaillez? Quelle est selon vous sa mission?

2.2 : Le café X est installé dans le quartier X, habitez-vous le quartier? Est-ce que votre implication chez X a modifié vos relations avec les gens du quartier? Est-ce que ça vous a amené à développer des relations avec des gens ou des avec des organismes du quartier?

2.3 : Quelles sont les personnes qui importent dans votre travail pour que tout se passe bien ? Entretenez-vous des liens (personnels ou pour le travail) avec d'autres commerces semblables au vôtre? (soutien, réseaux)?

2.4.A : Le café X est une coopérative, quelle influence cela a-t-il sur l'organisation du travail? Est-ce important pour vous que ce soit une coop? Pourquoi?

OU

2.4.B : Comparativement aux autres endroits où vous avez travaillé, comment se passe l'organisation du travail chez X? Est-ce que le fait que ce soit un « commerce engagé » y change quelque chose?

Thème 3 : Mission sociale et mission économique

3.1 : D'après vous, est-ce que le café X réussit à bien mettre en œuvre sa mission? Vous arrive-t-il de devoir faire des concessions par rapport à votre mission (rappel de certains points) parce que vous êtes également un commerce et que vous devez d'être rentable financièrement?

Thème 4 : Sens

4.1 : Pour vous, le café X, c'est quoi? Qu'est-ce que ça représente dans votre vie?

4.2 : Chez X, défendez-vous des valeurs particulières? Est-il possible d'y travailler sans adhérer à ces valeurs?

4.3 : Être X (membre, travailleur) chez X, qu'est ce que ça vous apporte personnellement?

4.4 : Est-ce que de travailler dans une entreprise comme la vôtre, c'est une bonne façon de défendre des idéaux?

Thème 5 : Engagement et mouvements sociaux

5.1 : Vous considérez-vous comme une personne engagée? Quelle serait votre définition de l'engagement?

5.2 : Vous considérez-vous comme une personne militante? Quelle différence faites-vous entre l'engagement et le militantisme?

5.3 : Considérez-vous votre travail comme une forme d'engagement?

5.4 : Avez-vous déjà été membre de groupes ou d'associations ou de partis politiques? Si oui, lesquels et si non, pourquoi?

5.5 : Avez-vous voté aux dernières élections municipales, provinciales et fédérales? Pour quelles raisons?...

5.6 : Avez-vous déjà participé à des manifestations? Pourquoi?

5.7 : Avez-vous déjà boycotté un produit ou une entreprise? Si oui, pour quelles raisons?

5.8 : Connaissez-vous l'expression « consommation responsable »? Avez-vous l'impression que votre consommation à la maison correspond à cette définition? Avez-vous l'impression que l'approvisionnement et la gestion des déchets au sein de votre entreprise correspondent à cette définition?

5.9 : Vous identifiez-vous à un mouvement quelconque? (altermondialiste, féministe, environnemental, etc.)?

5.10 : Avez-vous l'impression de faire partie d'un mouvement qui prônerait la consommation responsable ou engagée?

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

APPENDICE 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 d'études

Statut professionnel

Date de fondation du commerce

Heures consacrées à chacune de ces activités

- Travailleur (plancher) : _____
- Administrateur : _____
- Membre : _____
- Bénévolat : _____

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\$

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\$

BIBLIOGRAPHIE

- Baddache, F. 2006. *Le développement durable au quotidien*. Paris : Eyrolles.
- Bajoit, G. 2003. *Le changement social; Approche sociologique des sociétés occidentales contemporaines*. Paris : Armand Colin.
- Bérard, D. *et al.* 2004. « Dossier responsabilité sociale ». *Revue Commerce*, septembre 2004, p. 24-72.
- Beck, U. 2001. *La société du risque*. Paris : Aubier.
- Beck, U. 2002. *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*. Paris : Aubier.
- Bornstein, D. 2005. *Comment changer le monde. Les entrepreneurs sociaux et le pouvoir des idées nouvelles*. Paris : La découverte.
- Boutillier, S. et D. Uzunidis. 2002. *Comment ont-ils réussi?: L'histoire des entrepreneurs du XVIIIe siècle à nos jours*. Levallois-Perret : Jeunes Éditions : Studyrama.
- Brouard, F. 2006. *L'entrepreneuriat social, mieux connaître le concept*. Actes du 23^e Colloque annuel du Conseil canadien des PME et de l'entrepreneuriat, Trois-Rivières. [En ligne] <http://sprott.carleton.ca/~fbrouard/research.html>. Consulté en août 2007.
- Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC). 2002. « Les Français et la consommation éthique », dans *Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie*. [En ligne] <http://www.credoc.asso.fr/pdf/consoethique.pdf>. Consulté en mai 2007.
- Commission Européenne ; Emploi et affaires sociales, 2001. *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises : livre vert*. [En ligne] http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2001/ke3701590_fr.pdf. Consulté en juillet 2007.
- Conseil de l'Europe. 2004. *Engagement éthique et solidaire des citoyens dans l'économie : une responsabilité pour la cohésion sociale*. Réflexions préparatoires au forum de décembre 2004 sur le thème : « Finance solidaire et consommation responsable : pouvoirs publics et citoyen engagés pour la cohésion sociale ».

- Cuming, D. 2002. *Commerce équitable : bâtir des règles de marché claires pour les consommateurs*, Union des consommateurs. [En ligne] <http://www.consommateur.qc.ca/union/docu/agro/EQUITABLE-Final.pdf>. Consulté en juillet 2006.
- Cotera F. A. et H. Ortiz Roca. 2005. «Commerce équitable», dans le *Dictionnaire de l'autre économie*, (sous la dir. de) J.-L. Laville et A. D. Cattani. Paris : Desclée de Brouwer, p. 95-110.
- Chessel, M.-E. et C. Franck. (éds). 2004. «Marché et Politique. Autour de la consommation engagée ». *Science de la société*, n 62.
- D'amours, M. 1997. *L'économie sociale au Québec; Cadre théorique, histoire, réalités et défis*. Montréal : Les publications de l'IFDÉC.
- Darnil, S. et M. Le Roux. 2005. *80 Hommes pour changer le monde; Entreprendre pour la planète*. Paris : J C Lattès.
- Dees, G. (1998) *The meaning of social entrepreneurship*. [En ligne] http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf. Consulté en août 2007.
- Defourny, J. 2005. «Entreprise sociale», dans le *Dictionnaire de l'autre économie*, (sous la dir. de) J.-L. Laville et A. D. Cattani. Paris : Desclée de Brouwer, p. 279-285.
- Dietrich, C. 2004. «Le développement de la cohésion sociale par la responsabilisation des citoyens dans leurs comportements de consommation.» *Tendances de la cohésion sociale*, no 12, p. 133-154. Strasbourg : Éditions du Conseil de l'Europe.
- Dobré, M. 2002. *L'écologie au quotidien. Éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*. Paris : L'Harmattan.
- Doyon, F. 2006. « Vivre sur un air de coopération. Les valeurs appelant un changement social se sont enracinées », *Le Devoir*, 16 et 17 septembre 2006, G6.
- Dubuisson-Quellier, S., et C. Lamine. 2003. «L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs». Actes du Colloque *Les mobilisations altermondialistes*: [En ligne] www.afsp.msh-paris.fr. Consulté en novembre 2005.
- Équiterre. 2007. *Passons à l'action et consommons de façon responsable!: Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation*. [En ligne]

- http://www.equiterre.org/agriculture/pdf/Etude07_RAPPORTFINAL.pdf. Consulté en septembre 2007.
- Evans, K et A. Furlong. 2000. « Niches, transitions, trajectoires... De quelques théories et représentations des passages de la jeunesse », *Lien social et Politique*, no. 43, printemps, 41-48.
- Fahmy, M., et A. Robitaille. (dir.). 2005. *Jeunes et engagés*. Supplément de l'annuaire du Québec. Montréal : Fides.
- Farro, A. L. 2000. *Les mouvements sociaux : Diversité, action collective et globalisation*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Favreau, L. et B. Lévesque. 1997. « L'économie sociale et les pouvoirs publics : banalisation du « social » ou tremplin pour une transformation sociale? ». *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 10, n° 1, printemps, p.71-80.
- Ferrando Y Puig, J., et Giamporcaro-Saunière, S. 2005. *Pour une « autre » consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*. Paris : L'Harmattan.
- Friedman, M. 1962. *Capitalism and freedom*. Chicago : University of Chicago Press.
- Gauthier, M. et P.-L. Gravel. 2004. « Les nouvelles formes d'engagement de la jeunesse québécoise », *L'annuaire du Québec*. Québec : Fides.
- Gendron, C. 2005. « Mouvements sociaux », dans le *Dictionnaire de l'autre économie*, sous la direction de J-L Laville et A. D. Cattani. Paris : Desclée de Brouwer, p.395-402.
- Gendron, C. 2004. *Le commerce équitable : un nouveau mouvement social économique au cœur d'une autre mondialisation*. Montréal : Cahier de recherche conjoint : Chaire de coopération Guy Bernier et Chaire Économie et Humanisme.
- Gendron, C. *et al.* 2003. « La consommation comme mobilisation sociale : l'impact des nouveaux mouvements sociaux économiques dans la structure normative des industries », *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*. Montréal : École des sciences de la gestion, UQAM.
- Gendron, C. *et al.* 2004. « L'actionnariat engagé et la consommation éthique : le consumérisme politique comme outil de régulation à l'ère de la mondialisation », *Actes du colloque « Les enjeux du management responsable »*. Lyon : École

- supérieure pour le développement Économique et Social : Université Catholique de Lyon.
- Giamporcaro-Saunière, S. 2004. « L'investissement socialement responsable en France. Un outil au service d'une action politique par la consommation ? », *Sciences de la société*, n° 62, p.169-188.
- Glickman, L. B. 1999. *Consumer Society in American History : A Reader*. New York : Cornell University Press.
- Havard Duclos, B. et S. Nicourd. 2005. *Pourquoi s'engager? Bénévoles et militants dans les associations de solidarité*. Paris: Payot & Rivages.
- Ion, J. 1997. *La fin des militants ?* Paris : Éditions de l'Atelier.
- Ion, J. 2001. *L'engagement au pluriel*. Saint-Étienne : Publication de l'Université de Saint-Étienne.
- Ion, J., Franguiadakis, S. et P. Viot. 2005. *Militer aujourd'hui*. Paris : Autrement.
- Ion, J. 2005. « Quand se transforment les modes d'engagement dans l'espace public », dans *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*. Sous la dir. de V. Becquet et C. De Linares, p. 23-34. Paris : L'Harmattan.
- Ion, J. 2003. « Le temps de l'engagement pluriel », in *Sciences Humaines* , hors-série «La France en débats », n° 39, déc. 2002-janv/fév. 2003, p.63-68.
- Jacques, J., Jauzion, C. et A. Quéniart. 2006. « Panorama des pratiques de la consommation responsable au Québec », Communication présentée au 74e Congrès de l'ACFAS, Montréal, Université McGill.
- Krugman, P. 2006. « Le salarié jetable, un concept en vogue outre-Atlantique », *Courrier International*, n 836, du 9 au 15 novembre.
- Labadie, F. 2005. *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*. Paris : L'Harmattan.
- Ladrière, J. 2002. « Engagement », dans *Encyclopaedia Universalis*. Paris : Encyclopaedia Universalis, p.291-294.
- Laperrière, A. 1998. « La théorisation ancrée (grounded theory) : démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées », dans *La recherche qualitative*.

- Tome 1. Enjeux épistémologiques et méthodologiques.* Sous la dir. de Poupart et al., p. 309-340.
- Laville, J.-L. et A. D. Cattani. 2005. « L'autre économie. Enjeux pratiques et conceptuels », *Dictionnaire de l'autre économie*, Paris : Desclée de Brouwer, p. 13-28.
- Leblanc, J., Noiseux, Y., Silvestro, M. et collaborateurs. 2005. « Pratiques solidaires dans la relation d'échange. Monographies d'initiatives québécoises », *Cahier du CRISES*, UQAM.
- Lecompte, T. 2004. *Le commerce équitable*. Paris : Eyrolles.
- Lévesque, B. 2002. *Entrepreneurship collectif et économie sociale : entreprendre autrement*, Communication présentée au Forum : *L'entrepreneurship en économie sociale: oser l'entrepreneuriat différemment*, organisé par le Centre local de développement des Moulins et par Emploi-Québec le 21 février 2002. [En ligne] <http://www.aruc-es.ca/> Consulté en octobre 2005.
- Mailloux, C. 2005. « Le consumérisme politique, un nouvel outil politique? », *Bulletin Oeconomia Humana*, vol. 3, no 8, p.10.
- Mair, J. et I. Marti. 2005. *Social Entrepreneurship Research : A Source of Explanation, Prediction, and Delight*. IESE Business School, University of Navarra.
- Mance, E. A. 2005. « Consommation solidaire », dans le *Dictionnaire de l'autre économie*, (sous la dir. de) J.-L. Laville et A. D. Cattani, Paris : Desclée de Brouwer.
- Anne Macey. (2006). *Production biologique certifiée au Canada en 2005*, Rapport préparé pour Canadian Organic Growers, Août 2006.
- Magazine À GO : Le magazine de l'entrepreneuriat social*. 2007. Institut du Nouveau Monde.
- MAPAQ, gouvernement du Québec, 2005, *État de la recherche et du développement en agriculture biologique au Québec*, novembre 2005, [En ligne] <http://www.mapaq.gouv.qc.ca>. Consulté en octobre 2006.
- Marchand, De Coninck, et Walker. 2005. « La consommation responsable. Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits ». *Nouvelles pratiques sociales*, vol 18, no 1, p. 39-56.

- Melucci, A. 1983. « Mouvements sociaux, mouvements postpolitiques », *Revue internationale d'action communautaire*, 10/50, automne.
- Mestiri, E. 2003. *Le nouveau consommateur; dimensions éthiques et enjeux planétaires*. Paris, l'Harmattan.
- Micheletti, M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mintel International Group Ltd. 2007. *Ethical ans Green Consumers- UK*.
- Morin, J-M. 1999. *Sociologie de l'entreprise*. Paris : Presses universitaires de France.
- National Center for Social Entrepreneur. 2001. *Merging Mission, Market & Money- A nonprofit's guide to social entrepreneurship*.
- Neveu, E. 2002. *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris : La découverte.
- Noiseux, Y. 2004. *Commerce équitable*. Collection études théoriques, Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES).
- Paillé, P. 1994. « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, p. 147-181.
- Piroux, M. 2006. *Consommer éthique : un choix*. Bruxelles : Luc Pire.
- Peredo, A M. et McLean. 2006. « Social entrepreneurial : A critical review of the concept », *Journal of World Business*, vol. 41, no 1, p.56-65.
- Poncelet, M. (dir). 2005. Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : Diagnostic et perspectives. Part I. « *Sustainable consumption and production patterns* ». Rapport final. Politique scientifique fédérale, Bruxelles.
- Poncelet, M (dir.). 2005. *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : Diagnostic et perspectives*. Rapport final, Bruxelles.
- Perrineau, P. (dir. pub). 1994. *Engagement politique. Déclin ou mutation?* Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Putnam, R. D. 2001. *Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community*. New York : Simon and Schuster.

- Quéniart, A. et J. Jacques. 2004a. *Apolitiques les jeunes femmes?* Montréal : Éditions du Remue-Ménage.
- Quéniart, A. et J. Jacques. 2004b. « Political Involvement Among Young Women: A Qualitative Analysis », *Citizenship Studies*, Vol. 8, No. 2, 177-193.
- Quéniart A. (dir.), Bayard, C., Jacques, J. 2006. *Trajectoires et sens des pratiques d'engagement de jeunes québécois militant au sein de partis politiques et de groupes associatifs: une analyse qualitative*, Rapport de recherche. UQÀM.
- Quéniart. A. 2007. « The Form and Meaning of Young People's Involvement in Community and Political Work », *Youth and society* (sous presse).
- Quéniart, A., Jauzion, C. 2007. « Consommation responsable et préoccupations éthiques », *75^e Congrès de l'ACFAS*, colloque Sociologie et éthique, Trois-Rivières.
- Quéniart, A. et J. Jacques. 2007. « La consommation responsable chez les jeunes : un acte d'engagement », *Possibles*, Vol. 31, no 1-2, 59-73.
- Quéniart, A., Jacques, J. et Jauzion, C. 2007a. « Le commerce équitable : un moteur de transformation chez les consommateurs », *Économie et solidarité*, vol. 37, no.2, (sous presse).
- Quéniart, A., J. Jacques et C. Jauzion. 2007b. « Consommer autrement : une forme d'engagement politique chez les jeunes », *Nouvelles pratiques sociales*, Vol.20, No.1 (sous presse).
- Rimsky-Korsakoff, J-P. 2003. *Au-delà du bio*. France: Yves Michel.
- Roberts J. A. 1996. « Green Consumers in the 1990s : Profile and Implications for Advertising », *Journal of Business Research*, vol. 36, p. 217-231.
- Rose, M-C. 2003. « L'agriculture soutenue par la communauté (ASC). Un lieu d'expérimentation politique », *Possibles*, p.55-69. vol. 27, no 3, été.
- Rousseau, F. 2002. « Gérer et militer : Une autre façon d'entreprendre? », *Sens et portée de l'économie solidaire*, deuxième rencontre inter-universitaires de l'économie sociale et solidaire, 5 au 7 février 2002, Centre Thomas More, Eveux.
- Ruffieux, B. 2004. « Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique? », *Sciences de la société*, n° 62, p. 93-118.

- Salmon, A. 2005. « Responsabilité sociale de l'entreprise », dans le *Dictionnaire de l'autre économie*, (sous la dir. de) J-L Laville et A. D. Cattani. Paris : Desclée de Brouwer, p. 427-434.
- Stolle, D et M. Micheletti. 2003. « The Gender Gap Reversed : Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement. An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden », *Gender and Social Capital Conference*, 2-3 mai 2003, St-Jonh's College, University of Manitoba.
- Stolle D., Hooghe, M. et M. Micheletti. 2005. « Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation », *International Political Science Review*, Vol. 26, No. 3, p. 245-269.
- Silvestro, M. 2004. *Quelques réflexions et synthèses sur le commerce équitable*. Rapport d'étape suite à la participation à deux rencontres des acteurs du et mondial, Collection *Études théoriques*, Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES).
- Silvestro, M. et J.-M. Fontan. 2005. « Vivre demain dans nos luttes d'aujourd'hui ! », *Possibles*, vol., 29, no 2, p. 100 à 117.
- Tallontire, A. (dir). 2001. *Éthical Consumers and Ethical Trade : A Review of Current Literature*. University of Greenwich : National Ressources institute.
- Teulon, F. 2000. *Changement social et solidarités*. Paris : Ellipses.
- Thake, S. et S. Zadek. 1996. *Practical People Noble Causes. How to support community-based social entrepreneurs*. London : New Economics Foundation.
- Vaillancourt Y. et B. Lévesque. 1996. « Économie sociale et reconfiguration de l'État-providence », *Nouvelles pratiques sociales*, vol.9, no 1, printemps, pp. 1-13.
- Waridel, L. 2005. *Acheter c'est voter : le cas du café*. Montréal : Écosociété et Équiterre.
- Wieviorka, M. 2003. « Mouvements et antimouvements de demain », dans *Les mobilisations collectives. Une controverse sociologique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Sites Internet

Alliance (RSE)
www.alliances-asso.org/

Alternatives
www.alternatives.ca

Bistro In Vivo
www.bistroinvivo.coop

Café Rico
www.caferico.qc.ca/

Centre Skoll
www.skollfoundation.org/

Collectif d'études sur les pratiques solidaires
www.unites.uqam.ca/ceps/

Coopérative La Maison Verte
www.cooplamaisonverte.com/fr

Echoing Green
www.echoinggreen.org/

Équiterre
www.equiterre.qc.ca

Étiquette.ca
www.ethiquette.ca/

Fair Trade Resources Network
www.fairtraderesource.org/

Fédération des femmes du Québec (FFQ)
www.ffq.qc.ca/

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
www.fao.org/

Fondation Ashoka

www.ashoka.org/

Fondation Schwab

www.schwabfound.org/

Info Entrepreneur Canada

www.infoentrepreneurs.org/

Institut du Nouveau Monde (INM) : À Go on change le monde

www.agoonchangelemonde.qc.ca

Make Trade Fair

www.maketradefair.com

Max Havelaar France

www.maxhavelaarfrance.org

Montréal Campus

www.unites.uqam.ca/montrealcampus/

ONU

www.unctad.org

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture

www.fao.org/

OXFAM Québec

www.oxfam.qc.ca/

Rapport européen sur le commerce équitable (Équiterre)

www.equiterre.org/equitable/rapport_europeen/rapport.html

Ressources naturelles Canada

www.nrcan.gc.ca/

Santropol

www.santropol.com/

Santropol Roulant

www.santropolroulant.org/fr

Société de développement commercial de la Promenade Sainte-Catherine

www.ste-cath.com/

Transfair Canada
www.transfair.ca/fr

Université dans les cafés
<http://univcafe.org/fr>