

**HEC Montréal**

**Transition individuelle vers des comportements de consommation  
éthique et responsable : approche par récits de vie**

Par  
Naoko Fanny Mercier

Sciences de la gestion  
*(Gestion en innovation sociale)*

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
Du grade de Maîtrise ès science en gestion  
(M. Sc.)*

Août, 2019  
© Naoko F. Mercier, 2019

## RÉSUMÉ

Depuis quelques décennies, de plus en plus de consommateurs décident de faire usage de leur pouvoir de consommation afin de contrer individuellement les conséquences des problématiques environnementales et sociales actuelles. De nombreuses études se sont penchées sur ce phénomène notamment pour mieux comprendre les freins et les motivations à l'achat de produits éthiques. Ces dernières s'intéressent principalement à l'acquisition sans prendre en compte l'ensemble du cycle de consommation – acquisition, consommation et disposition - et peu d'entre elles tentent de comprendre le processus de transition du point de vue de ces consommateurs. Parmi ceux ayant étudié le processus de changement, plusieurs se sont concentrés à des types de consommations éthiques spécifiques, ne permettant pas d'avoir une vue d'ensemble du phénomène. Ainsi, à travers la réalisation de 15 récits de vie d'individus se situant sur un spectre élargie de la consommation éthique, cette étude révèle les différentes trajectoires possibles rencontrées lors de transitions individuelles vers des comportements de consommation responsable, soit celle de l'*expansion*, de la *fluctuation* et de la *stagnation*. Les résultats démontrent que la gestion de l'émergence d'un nouveau projet identitaire et la manière dont se forme leur nouvelle croyance à l'égard de la consommation éthique influencent le cours de la transition. À travers cette étude, nous explorons également les origines et les antécédents de ces transitions de mode de vie ainsi que les différentes implications d'ordre managériales pouvant être utilisés par les entreprises ou institutions cherchant à encourager l'adoption ou le maintien de pratiques éthiques et responsables auprès des consommateurs.

**Mots clés :** consommation éthique, consommation responsable, transition, changement de comportement, moment d'éveil, projet identitaire, style de vie, récits de vie

# TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>i</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>v</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>v</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>vi</b>
<b>CHAPITRE 1. INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 2. REVUE DE LA LITTÉRATURE .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. CONSOMMATION ÉTHIQUE OU RESPONSABLE.....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Définir la consommation éthique.....	8
2.1.1.1. Dimension sociale .....	10
2.1.1.2. Dimension environnementale.....	11
2.1.1.3. Dimension politique .....	12
2.1.2. Débats autour de la consommation éthique et responsable .....	13
<b>2.2. TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES .....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Segmentation par attitude .....	16
2.2.2. Segmentation par implication .....	17
2.2.3. Segmentation par stratégie d'action.....	19
2.2.4. Synthèse .....	20
<b>2.3. CHANGEMENT PROCESSUEL À PLUSIEURS NIVEAUX .....</b>	<b>23</b>
2.3.1. Changement vers des comportements responsables .....	24
2.3.2. Changement vers une conscience responsable .....	27
2.3.3. Changement vers une identité responsable.....	30
<b>CHAPITRE 3. CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. ENTREVUE PAR « HISTOIRE DE VIE ».....</b>	<b>38</b>
<b>3.2. DÉROULEMENT DES ENTREVUES .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3. TAILLE DE L'ÉCHANTILLON ET SÉLECTION DES PARTICIPANTS .....</b>	<b>41</b>
3.3.1. Conception et administration de l'enquête .....	42

3.3.2. Sélection des participants aux entrevues.....	43
<b>3.4. DÉMARCHE ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>45</b>
<b>3.5. ANALYSE DES DONNÉES .....</b>	<b>45</b>
<b>CHAPITRE 4. ANALYSE DES RÉSULTATS.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. CARACTÉRISTIQUES DÉFINISSANT LES TRAJECTOIRES .....</b>	<b>48</b>
4.1.1. Temporalité .....	52
4.1.2. Adoption de nouveaux comportements .....	52
4.1.3. Moments d'éveils .....	53
<b>4.2. LES TYPOLOGIES DES TRAJECTOIRES .....</b>	<b>54</b>
4.2.1. Expansion .....	54
4.2.1.1. Changement de paradigme .....	55
4.2.1.2. Sentiment de devoir et d' « empowerment » .....	61
4.2.1.3. Évolution continue .....	64
4.2.2. Stagnation .....	69
4.2.2.1. Émergence des comportements éthiques .....	71
4.2.2.1.1. Habitudes et valeurs transmises.....	71
4.2.2.1.2. Éveil d'un vegan.....	76
4.2.2.2 Stagnation par satisfaction.....	78
4.2.3. Fluctuation .....	83
4.2.3.1. Premier cas : Fluctuation par petite dose .....	84
4.2.3.1.1. Conscientisation .....	85
4.2.3.1.2. Attitude favorable envers la consommation éthique.....	88
4.2.3.1.3. Des reculs constants .....	90
4.2.3.1.4. Des remontées temporaires .....	95
4.2.3.2. Deuxième cas : Fluctuation par « régression ».....	97
4.2.3.2.1 Conscientisation progressive .....	98
4.2.3.2.2. Régression et conflit identitaire .....	101
4.2.3.2.3. Aspirations futures .....	104
4.2.3.3. Troisième cas: Fluctuation par « montagne russe ».....	106
4.2.3.3.1. Conscientisation à l'image des expansionnistes.....	107
4.2.3.3.2. Régression volontaire .....	109
4.2.3.3.3. Conquête d'un équilibre.....	110

<b>CHAPITRE 5: DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES .....</b>	<b>114</b>
<b>5.3. GENÈSE DE LA CONSOMMATION ÉTHIQUE .....</b>	<b>115</b>
5.1.1. Déclenchement vers la consommation responsable.....	115
5.1.2. Environnements favorisant la conscientisation .....	121
<b>5.2. PREMIER REGARD SUR LES TRAJECTOIRES .....</b>	<b>124</b>
5.2.1. Gestion d'une nouvelle identité .....	127
5.2.2. Émergence d'une nouvelle croyance .....	133
5.2.3. Gestion des émotions.....	135
5.2.4. Synthèse : Relation entre les trajectoires.....	138
<b>5.3. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....</b>	<b>139</b>
5.3.1. Influence sociale.....	140
5.3.2. Barrières aux maintiens des comportements éthiques.....	142
5.3.3. Acceptabilité sociale.....	144
<b>CHAPITRE 6. CONCLUSION .....</b>	<b>146</b>
<b>6.1. APPORTS THÉORIQUES ET MANAGÉRIAUX .....</b>	<b>146</b>
<b>6.2. LIMITES DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>148</b>
<b>6.3. AVENUE DE RECHERCHES FUTURES .....</b>	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>152</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>163</b>
<b>Annexe A. Guide d'entretien.....</b>	<b>163</b>
<b>Annexe B. Questionnaire .....</b>	<b>168</b>
<b>Annexe C. Cartographies des processus de transition des informateurs .....</b>	<b>172</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Profils des informateurs .....	45
Tableau 2. Récapitulatif des 15 trajectoires de transitions.....	49
Tableau 3. Synthèse des éléments distinctifs des trajectoires .....	126

## LISTE DES FIGURES

Figure 1. Trajectoire de l'expansion .....	54
Figure 2. Trajectoire de la stagnation .....	70
Figure 3. Trajectoire de la fluctuation.....	84
Figure 4. Processus de transition de Jennifer .....	173
Figure 5. Processus de transition de Félix.....	174
Figure 6. Processus de transition de Juliette .....	175
Figure 7. Processus de transition d'Annie.....	176
Figure 8. Processus de transition de Clément.....	177
Figure 9. Processus de transition de Bernard .....	178
Figure 10. Processus de transition d'Adrien.....	179
Figure 11. Processus de transition de Nicole .....	180
Figure 12. Processus de transition de Marion .....	181
Figure 13. Processus de transition de Maëlle .....	182
Figure 14. Processus de transition de Pierre-Olivier.....	183
Figure 15. Processus de transition de Frank .....	184
Figure 16. Processus de transition de Gabriel.....	185
Figure 17. Processus de transition de Noémie.....	186
Figure 18. Processus de transition de Maëva .....	187

## REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord, mes co-directeurs Jonathan Deschenes et Verena Gruber d'avoir fait confiance à mon sujet dès mon arrivé à vos bureaux respectifs pour vous expliquer mon idée. Vous m'avez aidée à façonner, structurer mes idées et apporter une rigueur indéniable à mon travail. Je vous remercie de votre accompagnement sans lequel ce mémoire aurait difficilement vu le jour.

Je tiens à remercier mon père de m'avoir aidée à trouver de nombreux participants pour l'étude. Ta curiosité constante sur l'évolution de mon mémoire m'a apportée une motivation continue.

Je remercie également mes collègues de la maîtrise du programme de gestion en innovation sociale pour ces moments de rédactions communes et vos encouragements. Merci notamment à Constance, Mathieu, Geneviève, Julie et Margaux pour tous ces moments passés ensemble. Merci également à la communauté de Thèsez-vous ensemble pour vos astuces et les séances de rédaction organisée.

Merci à mes amis et aux organismes qui ont acceptés de faire circuler mon sondage. Un grand merci à tous les participants qui ont dédié leur temps et de s'être ouvert sur leur histoire de vie personnelle. Je tiens également à remercier tous ceux qui ont cru en mon sujet et qui m'ont encouragé dans la recherche. Vous m'avez permis de reprendre confiance dans les moments les moins faciles.

Enfin, un grand merci à Olivier pour le temps et le soutien inconditionnel que tu m'as adonnée de manière continue et ce, tout au long de ce processus fallacieux. Je tiens notamment à te remercier pour tes capacités de corrections, mais surtout de ta patience qui s'en est suivie. Ton soutien fut primordial et je ne pourrais jamais te remercier assez.

## CHAPITRE 1. INTRODUCTION

De nombreuses évidences scientifiques démontrent que depuis le dernier siècle, le système écologique sur lequel dépend le fonctionnement des sociétés actuelles a dramatiquement été perturbé. C'est ce que stipule le rapport du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) en 2007, en affirmant qu' « on peut avancer avec un degré de confiance très élevé que les activités humaines menées depuis 1750 ont eu pour effet net de réchauffer le climat » (GIEC, 2008: 5). Dans un tel contexte, le modèle de consommation actuel est remis en question. Assadourian (2012) part du constat que le paradigme culturel actuellement dominant est basé sur le consumérisme, soit « l'orientation culturelle qui mène les personnes à trouver un sens, un contentement et une acceptation à travers ce dont ils consomment ». Ce modèle de consommation effrénée est considéré comme étant non durable et doit être altéré afin que la société humaine puisse assurer sa stabilité (Alexander et Ussher, 2012; Assadourian, 2010). La Conférence de l'UNESCO à Belgrade (UNESCO, 1977) reconnaît ainsi la nécessité d'avoir une population motivée, éduquée et préparée à prendre soin de l'environnement. Ainsi, le rôle du changement de comportements auprès des consommateurs devient un sujet de plus en plus évoqué par plusieurs institutions. C'est le cas du rapport de Keeble (1988) et plus spécifiquement le Summit (1992) qui appuient les politiques et stratégies nationales à encourager les changements dans les habitudes de consommation au niveau individuel. D'ailleurs, notons que le niveau de consommation et des dommages qui s'en suivent varient en fonction des pays, mais aussi au sein de ces pays. Ainsi, selon le principe de responsabilité commune, mais différenciée (Summit, 1992), certains pays ou certains groupes d'individus auraient un rôle significatif à jouer afin de limiter leur niveau de consommation matérielle dans le cadre d'un effort collectif. Dans les faits, des auteurs soutiennent que la culture consumériste, qui prédomine les sociétés industrialisées, représentent une partie majeure des causes de la dégradation de

l'environnement naturel (Assadourian, 2010), mais aussi des inégalités sociales à l'international (Partant, 2007). Dans une société dite consumériste, l'adoption croissante d'un mode de vie éthique et responsable peut avoir des bénéfices non négligeables en termes de réduction de gaz à effet de serre (Assadourian, 2010), de réduction de gaspillage (Price, 2014), d'inégalités sociales, économiques (Utting, 2009), etc. C'est dans cette optique que l'idée de voir le consommateur comme un acteur potentiel dans la mission de réduire l'impact de la consommation, que ce soit dans la sphère environnementale et sociale se voit émerger. Le concept de la consommation éthique apparaît donc au sein de la consommation affluente ou « *affluent consumption* » (Schaefer et Crane, 2005), soit celle des individus ayant un niveau de consommation matérielle le plus élevé que la moyenne.

En réponse à cette situation, depuis plusieurs décennies maintenant, une partie de plus en plus accrue de la population réalise l'importance de leur geste à l'échelle individuelle dans la préservation de l'environnement et décide de prendre en main leurs habitudes de consommation. Depuis, de nouvelles formes de consommation se sont popularisées. On parle aujourd'hui de divers mouvements tels que ceux de la simplicité volontaire (Alexander et Ussher, 2012; McDonald *et al.*, 2006; Sandlin, 2009) ou le minimalisme, du zéro déchet, du végétarisme, du végétalisme (Durif et Boivin, 2019), etc. Les problèmes écologiques ne sont pas les seules sources de motivations chez ces consommateurs. Une remise en cause de la consommation matérialiste de masse, de la cruauté animale, la justice sociale face à une montée incessante de l'inégalité sociale et économique fait agir ces individus. Cela se traduit par une montée de comportements de consommations dites responsables. L'édition 2017 du baromètre de consommation responsable (Durif et Boivin, 2018) indique que 68% des Québécois privilégient l'achat de biens responsables, soit une hausse annuelle de 6 points. Et 87,4% des Québécois considèrent que le changement de comportement de consommation doit provenir de l'individu lui-même. Ainsi, toujours selon Durif et Boivin (2018: 3), « les résultats de ces

dernières années montrent clairement une volonté chez les consommateurs de repenser les modes de vie et de consommation ».

Cette pression grandissante de la part de la population a une implication non négligeable auprès des entreprises puisque cela les pousse à agir différemment. De plus en plus, les entreprises adaptent leur stratégie de marketing en mettant en place des stratégies de marketing vert ou durable (Peattie, Dennis et Crane, 2005) voir des stratégies « gagnant-gagnant ». La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) est le concept le plus souvent évoqué dans la littérature. Selon Smith (2003: 60), les individus ou les consommateurs ont une influence de plus en plus marquée dans les prises de décisions managériales des entreprises alors qu'ils ne démontraient que très peu d'importance auparavant, d'où le besoin d'adapter leur démarche. De ce fait, la montée des investissements et des nombres d'entreprises prenant en compte leur responsabilité sociale en terme social et environnemental est substantiellement en hausse (Smith, 2003).

Avec la montée de l'intérêt des consommateurs à adopter des comportements responsables et la réponse accrue des entreprises et des politiques publiques, la littérature académique s'est également penchée sur la compréhension de ces comportements en la traitant sous différents aspects. Premièrement, il existe une littérature importante en matière de stratégie d'influence d'achat des consommateurs que ce soit pour les entreprises ou pour les politiques publiques (Angheloiu, Chaudhuri et Sheldrick, 2017; Bamberg *et al.*, 2011; Chang et Chen, 2012; Giesler et Veresiu, 2014; Jackson, 2005; Schäfer, Jaeger-erben et Bamberg, 2012; Vinnari et Vinnari, 2013; Witt, 2011). Ces études portent sur les différentes tactiques d'influence ou de persuasion spécifique et évaluent leur efficacité en fonction des comportements responsables adoptés par les individus. L'objectif est d'encourager des changements ou des transformations à l'échelle sociétale en encourageant des comportements de consommation responsable et spécifique tels que l'adoption de voitures électriques. Cependant,

ces auteurs cherchent à influencer les comportements des consommateurs sans nécessairement s'intéresser aux facteurs de motivation intrinsèque des consommateurs responsables. Ainsi, en second lieu, plusieurs recherches portent sur les facteurs de motivations ainsi qu'aux facteurs de résistance (Barreto *et al.*, 2014; Bray, Johns et Kilburn, 2010; Carrete *et al.*, 2012; François-Lecompte, 2009; Freestone et McGoldrick, 2007). Bien que ces écrits permettent de répertorier des facteurs pouvant déterminer l'achat ou non d'un produit responsable, ils n'explorent pas les antécédents derrière ces motivations. En troisième lieu, de nombreuses recherches ont été consacrées à la compréhension des processus décisionnels des comportements de consommation se déclinant généralement sous la théorie des comportements planifiés, *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) – qui part du présupposé que les comportements sont d'ordre rationnel – ou le modèle d'activation des normes ou *Norm Activation Model* (Joireman *et al.*, 2001) s'intéressant sur le développement des normes morales. Ces études ont toutefois été reprises et critiquées par plusieurs en raison du manque de contextualisation socioculturelle et de l'*attitude-behavior gap* (Carrington, Neville et Whitwell, 2010) qui révèle que l'on ne peut se baser sur les attitudes positives vers la consommation responsable pour étudier ce phénomène puisqu'il ne se traduit pas automatiquement en comportements pratiques et concrets. De plus, cette approche se focalise uniquement sur les comportements d'achats et ne porte pas une vision d'ensemble sur le cycle de consommation (Arnould et Thompson, 2005, 2018) – acquisition, consommation et processus de dépossession – ainsi que le processus d'évolution de l'individu. Sachant que la consommation responsable n'implique pas seulement l'adoption d'un comportement spécifique mais plutôt l'adoption d'une panoplie de comportement ainsi que d'une idéologie (Arnould et Thompson, 2018) et d'une conscience (Zsóka *et al.*, 2013) propre à ce mouvement, il est indispensable d'adopter le sujet selon une approche transformationnelle afin de mieux cerner son émergence.

Les études qui se sont intéressées à ce processus transformationnel en son ensemble sont très peu nombreuses. Parmi eux, l'évolution de l'apparition d'une identité responsable est le thème le plus souvent étudié et s'intègre tous dans le discours du projet identitaire de la théorie de consommation culturelle ou la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005, 2018). C'est le cas de l'étude de Özçag'lar (2009) qui tente de comprendre la signification de l'action des consommateurs responsables. D'autres s'intéressent au développement d'identités spécifiques que l'on retrouve au sein des consommateurs responsables (Cherrier, 2005; Cherrier et Murray, 2007; Lorenzen, 2012). C'est également le cas de Sandlin (2009) qui s'intéresse à mieux comprendre l'identité des adeptes de la simplicité volontaire ou de Perera (2014) qui tente de saisir la formation de l'identité des jeunes activistes. Les études mentionnées tentent avant tout d'expliquer la formation d'une identité responsable et d'aller au-delà de l'adoption d'un simple comportement d'achat. De plus, certains proposent des modèles de processus en séquence (Cherrier et Murray, 2007; Perera, 2014). Cependant, les informateurs sélectionnés pour réaliser ces études s'identifient déjà comme faisant partie de ces sous-catégories de consommateur responsable, alors qu'ils représentent uniquement une partie mineure de l'ensemble de l'hétérogénéité des consommateurs responsables. En effet, la littérature évoque une multitude de définitions et de termes adjacents au concept de consommation responsable ce qui démontre entre autres la complexité de ces comportements ainsi que la variété de consommateurs pouvant se retrouver sous cette dénomination de ce qu'est un consommateur responsable. De ce fait, même si quelques études se sont penchées au processus de transition de ces comportements, ces études se concentrent sur des sous-groupes particuliers dont les adeptes de la simplicité volontaire ou les activistes. Ainsi, la littérature fait état de lacunes importantes relativement aux consommateurs responsables ne s'y identifiant pas nécessairement à ce mouvement, mais adoptant tout de même ces comportements et pratiques. Plus spécifiquement, la littérature actuelle ne traite pas la transition individuelle vers des comportements éthiques ou responsables

dans son entièreté. Les études sur les facteurs motivationnels ne tentent ni de comprendre les facteurs, ni les environnements antécédents favorables à l'enclenchement de cette transition. Les études sur les processus décisionnels se basent uniquement sur les comportements d'achat en omettant l'entièreté du cycle de consommation ainsi que la contextualisation. Il devient donc impératif de mettre l'ensemble des consommateurs éthiques ou responsables au cœur d'une étude sur la transition individuelle afin d'obtenir une meilleure compréhension de ce mouvement. De plus, les peu d'études portant sur le processus des transformations individuelles émettent des résultats pouvant s'avérer être divergents. Il s'agit du cas du modèle processuel développé par Cherrier et Murray (2007) qui suppose que la transition semble se faire d'une manière fluide alors que d'autres études comme celle de Carrington, Neville et Canniford (2014) démontrent que cela entraîne une source de détresse personnelle importante. Ainsi, ces études n'explorent pas l'existence d'une multiplicité de trajectoires possibles à travers la transition vers des habitudes responsables.

Partant de ces constats, la présente étude se veut exploratoire et a pour objectif principal et proposition de recherche de poser un regard sur les récits de vie de consommateurs éthiques et responsables sur un spectre élargi, en observant particulièrement les différentes trajectoires vécues au courant de leurs transitions individuelles qui leur ont permis d'en arriver à leur stade de consommation actuel. En explorant le projet identitaire auprès des consommateurs responsables établis sur un continuum élargi tout en cherchant à connaître davantage leur histoire de vie, ce mémoire permet de clarifier les résultats contradictoires présentes au sein de la littérature actuelle. Les résultats de cette recherche apporteront également une meilleure compréhension de l'origine et des antécédents, mais aussi sur les moments tournants des transitions. De plus, une meilleure compréhension des trajectoires de ces histoires de vies et leur rapport à la consommation sera d'un apport important aux entreprises, aux domaines publics ainsi qu'aux autres acteurs cherchant à

encourager ce type de comportement ou à la mise en place de transformations à l'échelle sociétale.

Ce mémoire se divise de la façon suivante. Nous présentons d'abord une revue de littérature afin de mieux saisir les concepts mobilisés par cette étude. Cette dernière permettra d'éclairer sur les fondements du concept de la consommation responsable, les différentes manières de catégoriser ces derniers, et sur les études sur le processus du changement ou de la transformation. Nous formulons ensuite une problématique et des objectifs de recherche pour ensuite détailler la méthodologie suivie pour réaliser cette étude. Puis, nous analyserons les résultats des récits de vie obtenus afin de dégager une typologie des trajectoires de transitions possibles. Finalement, nous concluons par une discussion des résultats, des contributions managériales, des possibilités en matière de recherches futures et des limites.

## **CHAPITRE 2. REVUE DE LA LITTÉRATURE**

La présente revue de la littérature vise à recenser les écrits touchant trois principaux thèmes. Le premier thème abordé est la complexité de la définition de ce qu'est un consommateur éthique ou responsable. Le second thème concerne la classification de ses comportements afin de mieux comprendre son hétérogénéité. Nous clôturerons le tout avec le changement individuel vers des comportements de consommation responsable.

### **2.1. CONSOMMATION ÉTHIQUE OU RESPONSABLE**

Les individus tiennent de plus en plus compte des considérations sociales ou environnementales dans leurs actes de consommation en plus des critères économiques (François-Lecompte, 2009: 1-15). Ce mouvement alternatif suscite l'intérêt de nombreuses recherches académiques, que ce soit dans la littérature du marketing ou de l'étude des comportements de consommateurs, en sciences de l'environnement, en sociologie ou en sciences politiques (Schaefer et Crane, 2005). Il existe plusieurs dénominations possibles pour désigner cette consommation. Afin de positionner cette étude au sein de cette vaste littérature, nous proposons une revue des définitions autour de la consommation éthique et responsable ainsi que des différentes terminologies utilisées par les auteurs.

#### **2.1.1. Définir la consommation éthique**

Le concept de consommation éthique est un concept qui a connu une évolution importante depuis les trente-cinq dernières années (Freestone et McGoldrick, 2007). Il s'agit d'un concept qui à l'origine faisait exclusivement allusion au mouvement environnemental et au consumérisme vert (Freestone et McGoldrick, 2007). Ce n'est qu'en 2000, avec Cowe et Williams (2000, p.4) que la définition s'élargit afin d'y intégrer un plus grand nombre de causes éthiques associées au comportement d'achat. En plus des préoccupations

environnementales, on y inclut un aspect « social » au consumérisme (Strong, 1996), tel que le bien-être animal, le commerce équitable, les normes du travail ainsi que d'autres aspects reliés davantage aux intérêts personnels tels que la consommation des aliments « santé » (Cowe et Williams, 2000). D'autres auteurs y ajoutent une perspective privée appuyant l'intégralité de l'éthique au travers du processus de production au sein des entreprises (Auger *et al.*, 2003; François-Lecompte, 2009). Cette consommation se décline en des comportements d'achats qui priorisent des organisations aidant la société ou qui évitent les entreprises qui n'agissent pas de manière convenable selon les valeurs personnelles du consommateur.

La littérature démontre un nombre important de définitions concernant la consommation éthique et un manque de consentement autour d'une définition universelle. Plusieurs auteurs ont également éprouvé de la difficulté à définir en quoi elle consiste exactement (Cherrier, 2005; Clavin et Lewis, 2005). L'une des plus récentes et des plus citées est celle de Newholm (2007), qui définit la consommation éthique comme étant un comportement réalisé par des consommateurs soucieux des problématiques environnementales et sociétales. La littérature reprend également de manière fréquente, celle de Cooper-Martin et Holbrook (1993: 113) qui définit cette consommation comme étant les « prises de décisions, les achats et les autres expériences de consommations qui sont affectés par les préoccupations des consommateurs éthiques ». Les définitions proposées sont plutôt larges, ce qui permet d'intégrer une panoplie de comportements. D'ailleurs, aujourd'hui, la consommation éthique est un terme qui agit comme une ombrelle. Par exemple, Davies l'utilise pour couvrir un éventail important de consommations qui circulent autour de la littérature, incluant la consommation soutenable (Jackson, 2005; Lim, 2017; Moisander et Pesonen, 2002; Rajat Sharma et Jha, 2017), morale (Carrington, Neville et Canniford, 2014; Sandlin, 2009), verte (Costa Pinto *et al.*, 2014; Griskevicius, Tybur et Van den Bergh, 2010; Joshi et Rahman, 2016; Lorenzen, 2012; Moisander, 2007), biologique (Goodman et Goodman, 2001; Joris *et al.*, 2009;

Pino, Peluso et Guido, 2012) ainsi que la consommation provenant du commerce équitable (Andorfer et Liebe, 2012). Ces définitions plutôt larges permettent d'inclure une variété de comportements poussés par des préoccupations différentes. Ces préoccupations peuvent être regroupées en trois sphères principales; le social, l'environnement et la politique (Papaoikonomou, Cascon-Pereira et Ryan, 2014; Toti, 2015). Nous proposons d'explorer en détail ces trois dimensions qui forment la consommation éthique.

#### ***2.1.1.1. Dimension sociale***

La littérature sur la consommation éthique semble faire l'unanimité sur le fait qu'il existe une dimension sociale au sein du concept, qui est du plus en plus discutée. Cependant, peu d'entre eux prennent le temps de définir concrètement en quoi cette dimension sociale consiste exactement.

Selon Toti (2015), la dimension sociale fait référence à la solidarité, au partage, l'intérêt pour autrui, l'altruisme qui se manifeste par la consommation de produits de partage, le commerce équitable, le don et l'achat de produits régionaux ou à de petits producteurs. Parmi les exemples cités, le commerce équitable est le plus souvent référencé dans la littérature de la consommation éthique lorsqu'il est question de la dimension sociale (Andorfer et Liebe, 2012). Avec l'intérêt accrue des consommateurs envers les conditions de travail et de vie des producteurs dans les pays développés, le label Max Havelaar connaît une véritable expansion ce qui attise l'intérêt de plusieurs chercheurs dans les années 2000 (Andorfer et Liebe, 2012; François-Lecompte, 2009; Newholm, 2007). Entre 2004 et 2007, les ventes globales certifiées en matière des produits issus du label de commerce équitable ont triplés. Suite à cela, dans les années 2008, la consommation de produits locaux connaît également une effervescence importante (Merle et Piotrowski, 2012). Derrière cet acte individuel se cache une volonté d'encourager l'économie locale en soutenant un pays et les paysans à proximité afin d'encourager une solidarité auprès des agriculteurs mais aussi

de faire face au développement de la mondialisation et des délocalisations (Merle et Piotrowski, 2012). En somme, la dimension sociale de la consommation éthique est une façon d'encourager le fait de vivre ensemble, de créer un lien social et de remettre la solidarité au cœur des échanges entre les individus (Papaoikonomou et Alarcón, 2016; Papaoikonomou, Cascon-Pereira et Ryan, 2014; Toti, 2015). Cependant, si la conscience envers les problématiques sociétales fait partie intégrante de la consommation éthique, elle ne semble pas attirer autant les regards des chercheurs que sa dimension environnementale. D'ailleurs, elle a tendance à être discutée de manière parcellisée – à travers des formes spécifiques d'actes de consommation – plutôt qu'en sa globalité contrairement à la consommation verte.

#### **2.1.1.2. Dimension environnementale**

Avec le souci de faire face au changement climatique, la société se préoccupe de plus en plus de la protection environnementale amenant plusieurs consommateurs à modifier leur pratique de consommation, à choisir leurs produits ou services en fonction de leur impact environnemental (Schaefer et Crane, 2005), ce qui explique la montée des articles de recherches académiques se concentrant spécifiquement à ce qu'on appelle communément le consumérisme vert (Devinney, Auger et Eckhardt, 2010). Comparativement à la dimension sociale, la consommation environnementale, suscite également plus d'intérêt de la part des chercheurs, en raison de la facilité à identifier et à mesurer un produit ou service à caractère environnemental (Micheletti, 2004). Ainsi, il existe toute une littérature autour de la consommation « verte ». Elle se décline sous d'autres terminologies telles que la *consommation durable*, la *consommation soucieuse de l'environnement* ou « *environmentally friendly* », ou la *consommation écologiquement responsable* qui sont utilisées de manière flexible et interchangeable dans la littérature. Il est tout de même important de faire la distinction entre la consommation éthique et la consommation « verte »,

qui fait partie intégrante de celle-ci sans y inclure nécessairement la considération éthique (Toti, 2015).

La dimension environnementale ou écologique de la consommation éthique concerne le souci des risques qui pèsent sur le futur de notre planète, dont les changements climatiques, la surexploitation des ressources naturelles ou la surconsommation (Toti, 2015). Cette notion implique tout type d'activités de consommation entrepris dans un but spécifique de réduire les impacts négatifs sur l'environnement. Cela inclut les activités reliées à l'achat, l'utilisation et la cession des biens, ainsi que la décision de ne pas acheter (Peattie, 1995). Concrètement, le consumérisme écologique peut se manifester par l'agriculture biologique, l'usage d'énergies renouvelables, la recherche d'une plus grande simplicité, le recyclage ou autre (Toti, 2015). La réduction de la consommation de viande vient également entrer dans ces préoccupations environnementales (De Bakker et Dagevos, 2011; Schosler, de Boer et Boersema, 2012).

### ***2.1.1.3. Dimension politique***

La consommation éthique est de plus en plus considérée par certains comme étant une « nouvelle » forme d'activisme. En ce sens, les consommateurs cherchent de plus en plus à faire la différence en encourageant des producteurs engagés dans la conservation environnementale mais aussi dans la justice sociale dans le développement économique des pays (Brenton, 2013). Pour Brenton (2013), la consommation devient une action politique et certaines décisions d'achats sont reconnues comme pouvant avoir un impact potentiel dans le changement d'opinion et la conscientisation accrue des mauvaises conditions de travail qui persistent, d'où le fameux slogan « acheter c'est voter » (Waridel, 2004). Ainsi, la dimension politique de la consommation éthique peut être définie comme étant la volonté de l'individu à être actif, à vouloir changer les choses en utilisant ou non son pouvoir d'achat (Toti, 2015). Concrètement, cela peut consister en des actes de dons à des organismes

éthiques tout comme au *boycott* de marques et de produits ou entreprises qui n'adhèrent pas aux valeurs de l'individu.

Des concepts tels que le consommateur engagé (Dubuisson-Quellier, 2008), le consommateur politique (Micheletti, 2004) ou le consommateur citoyen (Bisaillon, 2005) émergent de plus en plus. Selon (Micheletti, 2004), la notion de consumérisme politique repose sur l'idée d'une action collective individualisée. Ainsi, plus la consommation prend une place grandissante dans les sociétés, le consommateur politique aurait donc le potentiel de transformer la société, l'économie et la politique (Micheletti, 2004). Cependant, d'autres auteurs (Bisaillon, 2005) remettent en question la conservation du terme « consumérisme » en dénotant qu'il s'agit davantage de citoyens qui s'expriment que des consommateurs. Ainsi, la frontière entre le consommateur engagé et le consommateur citoyen semble être relativement fine.

### **2.1.2. Débats autour de la consommation éthique et responsable**

Alors que les multiples définitions autour de la consommation responsable semblent converger vers une même conceptualisation, il existe des débats au sein de la littérature remettant en question la dénomination même de la consommation « éthique ». Ainsi, la notion de consommateur socialement responsable est aussi une expression utilisée par plusieurs auteurs de la littérature (Buerke *et al.*, 2017; D'Astous et Legendre, 2009; François-Lecompte, 2009; Giesler et Veresiu, 2014; Özçag'lar, 2009; Roberts, 1995). Webster (1975: 188), pionnier de cette littérature, définit le « consommateur socialement conscient » comme étant celui qui « prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. ». Dans les années 1990, Roberts revisite le concept afin d'y rajouter une dimension identitaire et propose la définition subséquente, étant celui « qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins

mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (Roberts, 1995). Contrairement au consumérisme éthique, celui-ci ne comporte pas de composante morale ou éthique. Il s'agit davantage d'un sentiment de responsabilité et d'*empowerment* qui se développe au sein de l'individu (Papaoikonomou et Alarcón, 2016).

La consommation socialement responsable est une notion qui rejaillit en 2010 avec Devinney, lors d'une remise en question de la consommation éthique. Avec la mondialisation s'ensuit un conflit entre les différentes normes, standards et éthiques des diverses cultures. Il devient donc difficile de parler d'un consumérisme « éthique » universel dans un tel contexte (Devinney, Auger et Eckhardt, 2010). Toujours selon Devinney, le concept de consommation éthique est considéré davantage comme étant un mythe qui permet d'idéaliser le comportement d'achat d'un consommateur membre type de la société. Il n'existe pas d'individu en pouvoir d'agir en accord avec ses valeurs et ses normes en tout temps indépendamment du contexte situationnel. Lorsqu'un individu prend en compte des aspects sociaux dans leur prise de décision d'achat, il le fait de manière très spécifique. Devinney propose ainsi le concept de consommateur socialement responsable (C<sub>NSR</sub>) défini comme étant le choix conscient et délibéré de faire certains choix de consommation basée sur des croyances personnelles et morales. Le consumérisme socialement responsable regroupe sensiblement les mêmes individus que le consumérisme éthique. Cependant, cette conceptualisation attire de plus en plus de chercheurs (François-Lecompte, 2009; Giesler et Veresiu, 2014; Özçag'lar, 2009). Les consommateurs eux-mêmes semblent davantage se reconnaître et se rattacher à ce discours (Papaoikonomou, Cascon-Pereira et Ryan, 2014).

Par ailleurs, il existe également des débats au sein même des consommateurs éthiques ou responsables. En ce sens, le consumérisme éthique permet de rassembler des individus ayant des pratiques et des préoccupations qui s'avèrent être compétitifs ou contradictoires, dans une seule et même

catégorie (Bray, Johns et Kilburn, 2010; Gunderson, 2014; Harrison, Newholm et Shaw, 2005). Par exemple, alors que certains consommateurs éthiques prônent le commerce équitable afin d'aider les pays moins « développés », d'autres critiquent son kilométrage alimentaire associé (Bray, Johns et Kilburn, 2010). Un autre exemple serait la pratique reliée à la réduction de la consommation individuelle, à travers ce qu'on appelle la simplicité volontaire ou le minimalisme, dans l'objectif de réduire son empreinte écologique. Pour certains, ce type de mode de vie serait trop extrême à être pratiqué (Gunderson, 2014). Alors que certains pratiquent la consommation activiste en participant à des mouvements de boycott, de protestation ou autre, ces pratiques peuvent être considérées comme ne faisant pas partie de la consommation éthique conformément à son aspect moral de la chose (Arlı, 2017). Ces oppositions à l'interne illustrent notamment la complexité qui existe au sein de la consommation éthique, rendant la délimitation des frontières de la consommation éthique difficile.

## **2.2. TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES**

Plusieurs études antérieures ont eu tendance à regarder les consommateurs responsables comme étant un marché hétérogène et à tenter de les subdiviser en plusieurs segments distincts (Arlı, 2017). Nous proposons ici une courte revue des différentes catégorisations possibles qui existent actuellement dans la littérature, afin de pouvoir démystifier la complexité autour de la consommation responsable.

Malgré le manque d'efforts antérieurs à mieux différencier les sous-groupes qui constituent les consommateurs éthiques, des auteurs ont mentionné l'importance de prendre en compte l'hétérogénéité de ce marché de niche (Özçag 1ar, 2009; Roberts, 1995). Une nouvelle vague d'études s'est intéressée à segmenter ces consommateurs, notamment dans l'optique d'aider les entreprises à adopter une meilleure stratégie marketing pour leurs produits verts

ou éthiques. Les segmentations qui en ont découlées se sont concentrées sur des variables micro, dont des approches sont basées sur des mesures sociodémographiques ou psychographiques. L'approche de segmentation basée sur des mesures sociodémographiques s'est rapidement vue être peu concluante, puisque les résultats ne démontraient aucune convergence (Diamantopoulos *et al.*, 2003). Les segmentations actuelles les plus utilisées sont davantage basées sur des mesures de type psychographique incluant des variables telles que le style de vie, le niveau d'engagement, l'attitude, les valeurs ou le développement moral (Al - Khatib, D'Auria et Rawwas, 2005; Emery, 2012). Il existe différentes catégorisations de consommateurs responsables au sein de la littérature académique, mais aussi au sein des agences « professionnelles ». Ce qui différencie les une des autres est les différentes variables qui sont prises en compte. Nous présenterons ci-dessous les différentes segmentations possibles en fonction des variables psychographiques les plus communément utilisées.

### **2.2.1. Segmentation par attitude**

L'attitude est une variable reprise par plusieurs auteurs et agences professionnelles afin de segmenter les consommateurs. L'attitude d'un consommateur est un ensemble de prédispositions personnelles composées de trois éléments : la croyance, l'affection et l'intention comportementale envers un sujet. Un exemple de catégorisation basée sur cette variable serait le rapport commissionné par SC Johnson et réalisé par le Gfk Roper Consulting Green Gauge en 2011 (Emery, 2012) qui propose entre autres une segmentation en fonction des attitudes globales que les individus ont envers la durabilité (*i.e. sustainability*). Ce rapport propose une segmentation en six catégories de consommateurs ayant ou non des attitudes positives vers les comportements écologiques. Dans cette catégorisation, l'attitude fait allusion à la notion de conscientisation et à la perception de l'individu vis-à-vis des problématiques environnementales actuelles. Un deuxième exemple est le rapport de Mintel

publié en 2007 (Emery, 2012) qui propose également une segmentation basée sur l'attitude et les comportements des personnes vers les préoccupations écologiques et éthiques, avec une emphase plus importante sur la variable de l'attitude. Ce rapport prend en compte le niveau de la conscientisation, mais aussi le niveau de culpabilité des individus par rapport aux actions qu'ils ne font pas. Des articles académiques se sont également intéressés à la segmentation par attitude. On retrouve notamment l'étude de Bucic, Harris et Arli (2012) qui offre une segmentation de consommateurs éthiques auprès des milléniaux basée sur leur motivation et leur attitude. Cependant, l'étude se focalise sur une génération particulière ce qui rend la segmentation non généralisable auprès des autres générations. Il est possible de remarquer que l'attitude est une variable rarement utilisée seule afin de segmenter les consommateurs, au risque de se confronter à l'*attitude-behavior gap* qui révèle que l'on ne peut se baser sur les attitudes positives vers la consommation responsable pour étudier ce phénomène puisqu'il ne se traduit pas automatiquement en comportements pratiques et concrets (Carrington, Neville et Whitwell, 2010). C'est également le cas de la segmentation réalisée par Defra en 2008 (Emery, 2012) qui se base sur l'attitude et la volonté d'agir de manière durable, mais aussi sur les pratiques concrètes mises en œuvre. Pour ces mêmes raisons, les segmentations les plus récentes semblent moins se fier sur ce critère uniquement.

### **2.2.2. Segmentation par implication**

Une autre variable fréquemment utilisée pour distinguer les différents segments au sein des consommateurs responsables est le niveau d'implication, i.e. le niveau d'engagement, des individus dans leurs pratiques concrètes. Le rapport de GfK (2011) prend également en compte cette variable notamment en mesurant la fréquence de certaines pratiques éco-responsables comme le recyclage ou l'achat de produits faits à partir de matières recyclées. Cependant, cette variable ne peut être mesurée de manière très précise puisqu'elle laisse

place à la discrétion du répondant afin de juger de la fréquence du comportement, ce qui entraîne un risque de biais de désirabilité sociale dans les segmentations. Le modèle de Andreasen (1995) repris par Mohr, Webb et Harris (2001) suggère une segmentation de consommateurs socialement responsables en quatre sous-groupes basée avant tout sur la fréquence d'achats de produits socialement responsables. Contrairement au rapport de GfK, celui-ci propose une mesure des fréquences plus précise. Cependant, cette étude s'intéresse uniquement à l'étape de l'achat de produits, alors que la consommation implique l'achat, mais aussi la consommation en elle-même et la dépossession volontaire (Arnould et Thompson, 2005). La non-représentation de l'ensemble des pratiques de consommation allant de l'achat, à la dépossession est une limite que l'on retrouve souvent dans les études des consommateurs éthiques et responsables. Le rapport de Hartman Group publié en 2009 (Martin et Schouten, 2012), qui offre une segmentation en fonction du niveau de préoccupation pour les causes sociales et environnementales ainsi qu'en fonction de la fréquence et de l'intensité des comportements durables, est assujetti à cette même problématique. Même si les segmentations qui se basent sur le niveau d'implication des consommateurs responsables permettent d'éviter l'*attitude-behavior gap*, ils ne prennent pas toujours en compte la diversité des comportements et des pratiques éthiques et responsables. Les segmentations par styles de vie, tels que les styles de vie LOHAS (Martin et Schouten, 2012) permettent de contrer cette problématique grâce à une segmentation réalisée en fonction des implications de la population vers des valeurs, des activités et des achats soutenables. Non seulement cette segmentation prend en compte différentes industries allant de la santé, l'environnement, la justice sociale, le développement personnel et le vivre durable, elle prend également en compte l'ensemble des pratiques qui forment le style de vie de la personne allant au-delà de l'acquisition de biens. Dans la même lignée, une étude plus récente a tenté de segmenter les consommateurs durables en développant 3 personas ou archétypes de consommateurs en

fonction de leur style de vie et en prenant en considération l'acquisition mais aussi l'utilisation et la post-utilisation des biens (Onel *et al.*, 2018).

### **2.2.3. Segmentation par stratégie d'action**

L'attitude et l'implication sont des variables fréquemment utilisées pour distinguer les différents groupes qui existent au sein des consommateurs éthiques ou responsables. Cependant, d'autres recherches académiques ont réalisé qu'il était possible de distinguer les comportements des consommateurs en fonction de leur stratégie d'action. Autrement dit, le consumérisme éthique permet de rassembler des individus ayant des pratiques et des philosophies d'actions qui peuvent s'avérer être compétitives ou contradictoires (Bray, Johns et Kilburn, 2010; Gunderson, 2014; Harrison, Newholm et Shaw, 2005; Özçag'lar, 2009). Özçag'lar (2009) propose trois stratégies d'action en rapport au marché que peut déployer un consommateur éthique : 1) la cohésion, 2) le retrait ou 3) la mobilisation. La stratégie de cohésion avec le marché, également connue sous l'approche néolibérale (Low et Davenport, 2007; Papaoikonomou et Alarcón, 2016) concerne le consommateur qui pense pouvoir améliorer le fonctionnement du marché à travers l'achat de produits ou de services ayant une valeur ajoutée éthique (Black et Cherrier, 2010; Özçag'lar, 2009). La stratégie de retrait de marché pousse le consommateur à réduire, voir même à supprimer ses actes de consommation afin de réduire de manière plus drastique les conséquences négatives de sa consommation personnelle sur la société (Özçag'lar, 2009). Cette stratégie implique des pratiques de réduction de consommation de viande (Schosler, de Boer et Boersema, 2012), de simplicité volontaire ou de minimalisme (Alexander et Ussher, 2012; McDonald *et al.*, 2006), d'anti-consommation (Barreto *et al.*, 2014; Black et Cherrier, 2010), d'utilisation du marché d'occasion (Roux, 2004), du *dumpster diving* (Tanguay, 2017) ou autres. La stratégie de mobilisation sur le marché implique le consommateur qui tente de transformer ou avoir un impact sur l'ensemble du système consumériste par une voie extérieure à la consommation. On retrouve

des formes de pratiques comme le boycott revendiqué, la pétition ou la réappropriation de l'espace publicitaire. Cette troisième stratégie vient supporter l'idée de certains auteurs, tels que Brenton, qui appuient que la consommation éthique peut être également considérée comme une « nouvelle » forme d'activisme, où la consommation devient un acte politique (Brenton, 2013; Micheletti, 2004; Waridel, 2004).

#### **2.2.4. Synthèse**

Les recherches tentant de catégoriser les consommateurs responsables ou éthiques ont généralement été réalisées en silos et dans un contexte géographique particulier. Les segmentations disponibles sont donc très disparates et ont tendance à se concentrer sur des critères et des variables très spécifiques ce qui ne permet pas d'avoir une vision globale du phénomène. Dans cette section, nous tenterons de réaliser une synthèse des différentes segmentations effectuées dans la littérature des consommateurs éthiques ou responsables, afin d'avoir une vision inclusive de la diversité de ce marché.

Une des premières observations qu'il est possible de réaliser est la logique d'un continuum disponible dans tous les types de catégorisation. Que la segmentation soit basée sur la variable d'attitude, d'implication ou de stratégie d'action, il est toujours possible d'observer un continuum allant du consommateur le moins « responsable » au consommateur le plus « responsable » en utilisant différentes combinaisons de variables. C'est le cas de l'étude Defra (Emery, 2012) qui part du « *honestly disengaged* » aux « *positive greens* » ou de l'étude de Arli (2017) qui part du « consommateur non éthique » au « bon samaritain ». Cependant, même si les différentes segmentations semblent converger vers un continuum similaire, ces catégorisations ne semblent pas pouvoir se superposer. Autrement dit, ce n'est pas parce qu'un individu possède une attitude positive forte vers les préoccupations sociales ou environnementales que cette même personne aura

un degré d'implication élevé ou déploiera des pratiques de mobilisation sur le marché.

Il est également à noter que les différentes segmentations ne se basent pas sur la même population. Par exemple, alors que certains ont décidé de ne pas prendre en compte uniquement les consommateurs responsables (Andreasen, 1995; De Bakker et Dagevos, 2011; Jackson, 2005), d'autres ont décidé d'intégrer les consommateurs non responsables dans leur modèle (Martin et Schouten, 2012). C'est le cas des agences « professionnelles » qui offrent des segmentations sur la population en général selon leur degré d'attitude ou d'implication. Pour ces études, on se retrouve à la fois avec un continuum de consommateurs éthique ainsi que non éthique. Certaines de ces catégorisations se retrouvent finalement avec uniquement deux segments ; les consommateurs responsables et les non-responsables.

Remarquons également qu'avec la montée des études qui se concentrent sur le consumérisme vert ou écologique, on retrouve également une volonté au sein des auteurs de vouloir mieux segmenter cette catégorie de consommateurs en particulier (Carrete *et al.*, 2012; Diamantopoulos *et al.*, 2003; Minton et Rose, 1997). On se retrouve ainsi avec une séparation entre les consommateurs « verts » et les consommateurs « sociaux ». Or, Sudbury démontre que cette séparation doit être remise en question, puisque, de manière générale, les préoccupations sociales et environnementales sont fortement interreliées (Sudbury-Riley et Kohlbacher, 2016). Il est donc possible d'observer un manque d'études qui ont réussi à segmenter les consommateurs éthiques et responsables dans leur globalité, tout en plus que ceux-ci ont différentes préoccupations telles que la cruauté animale, le bien-être des travailleurs, la dégradation environnementale, etc. De manière générale, il est possible de les identifier comme étant soit d'ordre social ou d'ordre écologique. D'autres rajoutent la notion de justice sociale ou animale, de santé, de développement personnel dans la liste des préoccupations. Les segmentations LOHAS sont

parmi les seules à considérer la diversité des préoccupations personnelles que l'on retrouve auprès des consommateurs éthiques.

La majorité des études qui segmentent les consommateurs éthiques ont comme objectif d'aider les entreprises à susciter davantage l'intérêt de ces consommateurs à acheter des produits dits éthiques (Berné-Manero, Pedraja-Iglesias et Ramo-Sáez, 2013; Pérez-Barea, Montero-Simó et Araque-Padilla, 2014; Wheale et Hinton, 2007). Il s'agit d'études qui segmentent les consommateurs spécifiquement en rapport à leur comportement d'achat. Or, cela implique une limite importante, car cette catégorisation n'inclut que les comportements qui s'inscrivent dans la stratégie de cohésion de marché (Özçaglar, 2009) et exclut les comportements de type boycott. La diversité des formes de pratiques est un élément important à prendre en compte afin de représenter l'entière diversité des consommateurs éthiques et responsables. En ce sens, ce n'est pas parce qu'un individu n'achète pas de produit dit éthique ou responsable que ce dernier ne sera pas considéré comme étant un consommateur responsable. Les trois stratégies d'actions proposées par Özçaglar (2009) permettent de nous rappeler l'importance de prendre en compte les pratiques allant de l'achat, la consommation, la dépossession aux autres formes de pratiques alternatives comme le boycott, le upcycling, etc. D'ailleurs, concernant la stratégie de mobilisation sur le marché, Brenton (2013) démontre que les individus qui achètent fréquemment des produits éthiques ont également tendance à participer davantage à des activités d'ordre politique, telles que le boycott, signer des pétitions, protester, faire du bénévolat, des dons et des campagnes en lignes. Toujours selon Brenton, les consommateurs qui sont prêts à payer plus cher pour un produit éthique ont également tendance à contribuer davantage aux organisations de charité et de manière plus fréquente. Même si nous n'incluons pas le critère de stratégie d'action, il est possible qu'il émerge de manière naturelle.

Enfin, même si les différentes typologies de catégorisations présentent les segments sous forme d'un continuum, ce continuum n'est tout de même pas présenté sous forme d'un processus évolutif. En ce sens, les classifications présentées ne permettent pas de comprendre le processus d'évolution d'un consommateur éthique ou responsable qui change de comportements de manière à passer d'un segment à l'autre. Il existe tout de même des études qui ont développé des segmentations en fonction des étapes de processus de changement de comportements (Mohr, Webb et Harris, 2001) ou selon les différents cheminements possibles pour atteindre un changement de comportement spécifique (De Bakker et Dagevos, 2011). Ces études sont intéressantes, car elles permettent de positionner le consommateur responsable dans son évolution et sa transition vers un mode de vie soutenable, mais ne permettent pas d'expliquer ou de comprendre la transition d'un individu d'une étape à l'autre puisqu'il s'agit de modèles purement descriptifs.

### **2.3. CHANGEMENT PROCESSUEL À PLUSIEURS NIVEAUX**

La notion de changement de comportements individuels vers des pratiques durables est un sujet qui interpelle de plus en plus d'acteurs et est abordé de diverses manières. Jusqu'à maintenant, les écrits concernant les transitions vers des comportements éthiques et responsables s'intéressent avant tout aux transformations sociétales (Giesler et Thompson, 2016; Vinnari et Vinnari, 2013; Westley *et al.*, 2011; Zhu, Lia van et van Ierland, 2006), à savoir comment il est possible d'engendrer des transformations durables non au niveau individuel, mais à plus grande échelle. Il existe également toute une littérature qui propose aux entreprises, aux institutions et aux politiques gouvernementales des stratégies et des tactiques promouvant le changement de comportement de consommation au niveau individuel (Bamberg *et al.*, 2011; Coenen, Benneworth et Truffer, 2012; Di Masso et Zografos, 2015; Schäfer, Jaeger-erben et Bamberg, 2012). En général, la mise au point d'interventions auprès des consommateurs s'inspire des théories de persuasions pour les

politiques environnementales ou des théories d'apprentissage social pour les stratégies de marketing (Jackson, 2005). On retrouve également de plus en plus d'interventions se basant sur la théorie du *nudge* – une technique qui implique un changement mineur d'information mise en place au moment où l'individu fait face à une prise de décision – afin d'encourager des changements de consommation durables à l'échelle de l'individu (Lehner, Mont et Heiskanen, 2016; Momsen et Stoerk, 2014). Les études qui abordent directement la compréhension des transitions individuelles sans s'intéresser à influencer ces derniers sont moins nombreuses, alors qu'il serait fort pertinent de s'intéresser au processus des individus ayant entamé ce cheminement afin d'avoir un point de vue empirique. Nous proposons ici de recenser d'abord la littérature essayant de comprendre l'adoption de comportements en matière de consommations responsables dans le but de mieux saisir le processus de changement et de discerner les lacunes actuelles dans cette littérature.

### **2.3.1. Changement vers des comportements responsables**

Les études actuelles se concentrant sur l'adoption de comportements responsables à l'échelle individuelle ont surtout exploré les motivations, mais plus particulièrement les freins et les résistances à la consommation de produits ou de marques éthique (Barreto *et al.*, 2014; Bray, Johns et Kilburn, 2010; Carrete *et al.*, 2012; François-Lecompte, 2009; Freestone et McGoldrick, 2007). Ces études s'accordent sur la complexité d'identifier les facteurs motivationnels dus à l'hétérogénéité de ce type de consommation (Freestone et McGoldrick, 2007; Moisander, 2007). Les consommateurs éthiques et responsables représentent un groupe d'individus ayant des intérêts et motivations diverses et hétéroclites. Plusieurs auteurs ont donc tenté de se concentrer sur une industrie ou la consommation d'une catégorie de produits spécifiques, tels que la mode (Lundblad et Davies, 2016) , les aliments comestibles biologiques (Cornish, 2013), les voitures hybrides (Ozaki et Sevastyanova, 2011), le commerce équitable (Brenton, 2013) etc. afin de mieux

comprendre ce qui enclenche ce type de comportements. La parcellisation des études ne permet pas d'avoir une vision d'ensemble du phénomène, mais il est tout de même possible de recenser les principaux freins et motivations reliés à ces comportements. François-Lecompte (2009) propose ainsi l'efficacité perçue de son comportement et l'envie d'être en accord avec ses valeurs comme étant des motivations clés de la consommation éthique. La perception de la qualité du produit, la sensibilité aux prix et le manque de connaissance représentent quant à eux les freins les plus souvent mentionnés dans ces études (Bray, Johns et Kilburn, 2010; François-Lecompte, 2009).

Dans la même veine, d'autres se sont intéressés au processus décisionnel d'achat qui permet d'avoir une meilleure compréhension de la formation des comportements de consommation éthique. Ces études se basent sur différents modèles cognitifs, tels que la théorie des comportements planifiés, *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) utilisée de manière fréquente à cet effet. Cette théorie s'inscrit dans une perspective rationnelle où les comportements sont le résultat d'un choix rationnel cherchant à maximiser ses bénéfices personnels. Les études basées sur ce modèle sont fort nombreuses et tentent de comprendre leurs antécédents motivationnels (Moser, 2015), la formation de l'intention d'achat (Oh et Yoon, 2014; Rex, Lobo et Leckie, 2015) ou la formation des croyances derrière les comportements responsables (Shaw et Clarke, 1999). Il existe également le modèle d'activation des normes ou le *Norm Activation Model* (Joireman *et al.*, 2001) qui voit ces comportements comme étant des actes à caractère social guidés par l'activation de normes personnelles morales (Bamberg, 2013a; Steg et De Groot, 2010). Cependant, ce sont des approches qui apportent leur lot de limites, tel que l'*attitude-behavior gap* (Carrington, Neville et Whitwell, 2010) ou le manque de contextualisation de l'action. Le décalage entre l'attitude et le comportement responsable est également un sujet qui représente une part importante de la littérature décisionnelle concernant les comportements de consommation responsable (Barbarossa et Pastore, 2015; Bray, Johns et Kilburn, 2010; Brenton, 2013; Carrington, Neville et Canniford,

2014). Cependant, tout comme les études motivationnelles, les études décisionnelles font face à des limites. Premièrement, ces études se focalisent uniquement sur l'achat ou l'acquisition de produits responsables alors qu'il ne s'agit pas de la seule manière d'adopter un comportement éthique (Bray, Johns et Kilburn, 2010). Le cycle de consommation inclut certes, l'acquisition, mais aussi la consommation en tant que telle et le processus de dépossession (Arnould et Thompson, 2005). Cette lacune peut s'expliquer de par l'approche managériale que prennent ces études qui cherchent avant tout à encourager la consommation de produits responsables. De plus, en cherchant à comprendre les facteurs poussant à l'achat, cela ne permet pas de saisir le processus entraînant un besoin de consommer autrement. En d'autres termes, l'identification des motifs de consommation éthique n'explique pas nécessairement la manière dont ces derniers apparaissent.

Devenir un consommateur responsable ne se fait pas du jour au lendemain. Le changement se fait dans le temps et progressivement. C'est ce que démontrent certains des auteurs (Bamberg, 2013a, b; Freestone et McGoldrick, 2007) se basant leur étude à partir du modèle transthéorique (Prochaska, 2008; Prochaska et Velicer, 1997). Ce modèle caractérise le changement de comportement comme une transition à travers une séquence d'étapes qualitativement distinctes. Ce modèle ne s'attarde pas uniquement au processus d'acquisition, mais aussi à la mise en place de routines. Il se décline en cinq étapes, soit : la pré-contemplation (absence d'intention d'agir dans un futur proche souvent par manque de motivation ou d'information), la contemplation (intention de changer tout en considérant les avantages coûts-bénéfices), la préparation (intention de passer aux actes dans un futur immédiat à travers un plan d'action concret), l'action (changement de comportement) et la maintenance (maintien des comportements). Mais en fin de compte, le modèle transthéorique tout comme le modèle d'autorégulation des changements de comportements volontaires de Bamberg *et al.* (2011) qui reprend ce dernier sont des modèles utilisés dans le but de faciliter le développement

d'interventions permettant d'influencer l'adoption de comportements respectueux de l'environnement et ne cherchent pas à comprendre les incitatifs ayant poussé les consommateurs à adopter des comportements responsables de leur propre grè. De plus, les études décisionnelles tout comme les études motivationnelles consacrées aux consommateurs responsables ont tendance à se concentrer sur l'adoption d'un seul comportement pro-environnemental au lieu d'un panier de pratiques et de routines afin de voir ce qui relie les uns aux autres. Tel que vue précédemment, un consommateur éthique ne met pas uniquement un comportement en particulier en place d'où la nécessité d'explorer le changement vers des comportements responsables dans son ensemble. Finalement, le modèle transthéorique ne permet pas non plus d'expliquer et de saisir les spécificités relatives au changement de comportement des consommateurs responsables.

### **2.3.2. Changement vers une conscience responsable**

Les modèles processuels étudiant l'évolution de l'adoption d'un mode de vie éthique mentionnent souvent la conscientisation comme étant une des premières étapes nécessaire à ce changement de style de vie (Bamberg, 2013b; Bamberg *et al.*, 2011; Cherrier, 2005; Jackson, 2005). Si la conscientisation à elle seule ne peut déclencher de changement vers des comportements responsables, elle représente tout de même un élément vital pour ce processus (Bamberg et Möser, 2007) ainsi qu'un élément pouvant augmenter de manière importante la propension d'un consommateur à adopter des comportements éthiques (Kavita Sharma et Bansal, 2013). Malgré l'importance de son rôle dans le processus de transition, ces études évoquent rarement les antécédents ainsi que les éléments influençant cette conscientisation. Ainsi, d'autres recherches ont tentés de mieux comprendre la formation de cette conscience. Ainsi, selon Zsóka *et al.* (2013), la conscience éthique implique les connaissances, les valeurs, l'attitude, la propension à agir et les comportements actuels de l'enjeu concerné, pouvant être social ou environnemental. Elle semble donc être influencée à la fois par

des déterminants externes et internes (Patchen, 2006; Kavita Sharma et Bansal, 2013). Parmi les déterminants externes, l'influence liée à l'exposition des médias semble être la plus souvent mentionnée (Patchen, 2006; Kavita Sharma et Bansal, 2013). En effet, les connaissances et la perception que possèdent les consommateurs à l'égard des enjeux sociaux et environnementaux sont souvent influencées par les sujets discutés au sein des médias tels que journaux, la radio ou la télévision (Patchen, 2006). Ensuite, l'influence de la culture ainsi que de la famille semble également être des facteurs externes déterminants (Kavita Sharma et Bansal, 2013). De plus, Zsóka *et al.* (2013) ajoutent qu'il existe une forte corrélation entre l'intensité de l'enseignement relié à l'environnement dans le milieu scolaire et le niveau de connaissances reliées à l'environnement, un élément important dans la conscientisation. L'éducation obtenue dans le milieu scolaire est donc également un facteur non négligeable dans le développement d'une conscientisation environnementale et peut être intégrée dans les déterminants externes. Kavita Sharma et Bansal (2013) mentionnent également l'importance des déterminants internes, tels que les facteurs psychologiques, démographiques et économiques pouvant également augmenter la conscience éthique d'un consommateur, permettant par la suite d'augmenter la propension de celui-ci à adopter des comportements éthiques. Ainsi, si les études actuelles permettent de nous donner une idée des éléments pouvant influencer la conscience environnementale, elles ne permettent pas de comprendre le rôle de chacun de ces éléments déterminants dans la formation de cette conscience éthique.

Ainsi, à travers les différents écrits tentant de mieux comprendre cette transition individuelle, l'étape de l'éveil ou bien de la conscientisation revient également à plusieurs reprises. Ce moment fortuit, peu discuté dans les écrits, semble tout de même jouer un rôle crucial dans le basculement de l'idéologie d'une personne, ce qui la pousse par la suite à développer une intention à adopter de nouveaux comportements. Ce concept de conscientisation est repris sous les expressions de « moments de vérité », de « conscientisation critique », de

l'« *Aha ! Experience* » (Papaoikonomou et Alarcón, 2016), de l'« élément catalyseur » (Mulder *et al.*, 2015), de « *triggering event* », de « *awakening* » (Cherrier et Murray, 2007), de « *tipping point* » (Lorenzen, 2012), de « *critical ethical point* » (Freestone et McGoldrick, 2007), etc. Certains auteurs ont déjà tenté de définir en quoi cela consistait, mais toujours en fonction du modèle théorique associé. Certains voient cet instant comme étant le moment où un participant passe d'un état où il accepte l'ordre social à un état où il commence à adopter une perspective critique à cet égard (Papaoikonomou et Alarcón, 2016). Similairement, pour Cherrier et Murray (2007), il s'agit d'une interruption d'une stabilité, i.e. une sécurité ontologique, entraînant par la suite une pause pour penser, refléter de leur situation. Mulder *et al.* (2015) propose l'idée d'un changement épistémologique qui entraîne une altération de la manière qu'une personne agit et pense de soi-même, du monde et de l'interaction avec autrui. D'autres définissent ce moment comme étant le point de basculement où les motivations positives surpassent les motivations négatives (Freestone et McGoldrick, 2007). Il ne semble donc pas y avoir de termes spécifiques reconnus unanimement pour décrire cette idée dans le contexte de la consommation responsable et éthique. Cependant, le concept semble regrouper des idées similaires. Alors que certains auteurs mentionnent la présence d'un point de transition qui a pu être observé au sein des informateurs (Cherrier et Murray, 2007; Papaoikonomou et Alarcón, 2016) d'autres auteurs proposent que cette étape (Lorenzen, 2012) concerne uniquement certains consommateurs (Lorenzen, 2012). Cherrier et Murray (2007) rajoutent que la forme que prend le *triggering event* varie en fonction des individus et peut donc être plus ou moins marquants pour certains comme il peut se faire plus ou moins naturellement pour d'autres. Cet instant de basculement, à l'origine de la conscientisation, est un concept souvent évoqué au sein des études portant sur le cheminement de transitions, sans être développé en profondeur. On ne sait ni ce qui l'influence ni la manière dont elle émerge et peu de liens sont effectués avec la littérature autour des facteurs déterminants de la conscience évoquée précédemment. Les écrits ne s'attardent

pas non plus sur la forme que prend ce moment de *awakening* et font tout simplement constater sa présence ainsi que son rôle dans les modèles théoriques associés alors qu'il permettrait de mieux comprendre le processus de transition.

### **2.3.3. Changement vers une identité responsable**

Que ce soit pour la consommation responsable ou autre, de plus en plus de chercheurs reconnaissent l'importance de partir de la prémisse que les personnes se définissent elles-mêmes par rapport à leur relation aux choses, aux autres et aux groupes sociaux existant. Il devient essentiel de prendre en compte le rôle de la consommation dans la formation de l'identité chez les individus (Arnould et Thompson, 2005, 2018; McCracken, 1986). Ces études s'inscrivent dans le *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005, 2018). Il s'agit de partir de l'idée que le marché est une source importante de ressources symboliques – allant des groupes de références, à des idéaux aux valeurs culturelles – à partir de laquelle les individus construisent leur identité narrative.

La dimension du projet identitaire, un des quatre programmes de recherche de la *Consumer Culture Theory*, s'intéresse à l'évolution de cette identité. Les auteurs de ce courant de littérature partent de plusieurs constats. Une identité est un ensemble de comportements complexes construit par le contexte social de l'individu. Il est également volontaire et guidé par un but. De plus, un individu possède de multiples projets identitaires avec lesquelles il jongle en fonction du contexte et du rôle social dans lequel il se trouve (Arnould et Thompson, 2018; McCracken, 2008). La consommation responsable serait donc une forme d'identité parmi la multiplicité d'identités se retrouvant au sein d'une même personne. Si ces différents projets identitaires peuvent rentrer en harmonie tout comme elles peuvent entrer en collision, un individu tentera de mettre les différents projets identitaires en une seule narration cohérente et unique (Arnould et Thompson, 2005). De ce fait, avec le temps, une identité

peut se transformer et donc évoluer. Au final, la littérature sur le projet identitaire, s'intéresse à la manière dont un consommateur se co-construit et se forge une identité propre à soi à travers les éléments générés par le marché et sa consommation (Arnould et Thompson, 2018; McCracken, 2008).

L'évolution de ce projet identitaire peut être expliquée par certains concepts et entre autre, le concept de l'imagination de la consommation évoqué par Schau (2000). Selon ce dernier, c'est grâce au processus d'imagination à partir des éléments fournis par le marché, que les individus effectuent un exercice de représentation de leur identité. Plus spécifiquement, ce processus implique une traduction des ressentis observés par le marché en significations, une transformation des significations en connaissances et les connaissances en actions volontaires et répétables qui formeront par la suite un projet identitaire. En d'autres termes, les idées, les images et les idéologies deviennent des « *building blocks of imagined identities* » (Anderson, 1983). Ce processus est d'autant plus renforcé par l'omniprésence des médias sociaux qui mènent les individus à continuellement faire des associations entre les éléments du marché à travers une appropriation symbolique afin de construire leur identité personnelle (Schau et Gilly, 2003). Toujours par le biais de l'imagination, la consommation devient un élément essentiel pour la construction mais également pour l'expression d'une identité individuelle. Au final, le marché devient également le lieu où le consommateur communique et exprime son projet identitaire de soi, d'où l'importance de parler de co-construction entre l'individu et le marché. C'est dans cette optique que Belk (1988) propose le concept d'extension de soi. Selon l'auteur, les possessions sont des contributeurs importants à la formation d'une identité individuelle mais ils deviennent également une manière de la refléter (Belk, 1988). Selon ce dernier, qu'on le veuille ou non, on perçoit nos possessions comme étant une partie de soi et plus spécifiquement comme étant une extension de soi. Nos possessions – pouvant prendre la forme de biens matériels, d'individus, d'idées ou autres – s'incorporent dans le concept de soi. Ainsi, selon l'approche du projet

identitaire, le fait de participer à la consommation de biens, de services ou d'expériences éthiques ou responsables jouerait un rôle important dans la formation et l'évolution d'une identité responsable.

Cette perspective de projet identitaire, s'insérant dans le *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005) permet donc d'approfondir la compréhension de l'évolution des comportements de consommation. Plus spécifiquement, elle permet de compléter les lacunes des études motivationnelles et décisionnelles mentionnées précédemment en abordant le sujet de manière plus systémique tout en tenant en compte le projet identitaire, soit la relation entre l'individu et le marché dans lequel il s'insère. Cette approche permet également de mieux cerner la place de l'identité reliée à la consommation responsable parmi sa multiplicité d'identités au sein d'une même personne et d'avoir une perspective longitudinale.

Comme mentionné antérieurement, les études s'intéressant à la consommation responsable comme un processus de transformationnel identitaire et non comme un simple processus décisionnel sont très peu nombreuses. D'ailleurs, l'évolution d'une nouvelle identité responsable est l'angle à partir duquel le sujet est souvent étudié. En effet, la consommation responsable part de la génération de sens en fonction de ce qui existe sur le marché conventionnel et opte pour des comportements alternatifs. Leurs nouveaux comportements leur permettent ainsi de leur conférer et de vivre un changement d'idéologie. L'étude d'Özçag'lar (2009) tente de comprendre le sens et la signification que les consommateurs confèrent à leurs comportements. D'autres s'intéressent au développement d'identités spécifiques que l'on retrouve au sein des consommateurs responsables tels que les adeptes de la simplicité volontaire (Cherrier et Murray, 2007; Lorenzen, 2012; Sandlin, 2009), les jeunes activistes (Perera, 2014), les environnementaux religieux et les détenteurs de maisons écologiques (Lorenzen, 2012). Les études sur le processus de la formation d'une identité s'intéressent à un ou des segments très précis et de niche et les

résultats observés sont difficilement généralisable pour l'ensemble des consommateurs éthiques et peuvent également s'avérer divergents. Par exemple, selon Cherrier et Murray (2007) la dépossession de biens se déclinerait en quatre étapes ; la conscientisation, la séparation, la socialisation et le maintien alors que pour Sandlin (2009), ce processus a eu lieu en quatre étapes très distinctes, soit ; la reconstruction d'une identité plus éthique, le renforcement de son identité morale à travers la mise en place de pratiques d'autorégulation, la lutte contre le jugement des êtres moins moraux, et fait face à la difficulté de s'identifier à une identité collective. Contrairement aux modèles antécédents, Lorenzen (2012) propose un processus qui n'est pas basé sur des séquences, mais un exercice continu à la fois de conscientisation, de critique de problème et de délibération qui se fait tout au long de la transformation. D'ailleurs, même au sein des quelques études tentant de comprendre le projet identitaire du consommateur éthique dans son ensemble, les résultats semblent diverger. Ainsi, en tentant de comprendre comment un consommateur éthique internalise le discours de la consommation éthique, Cherrier (2005) fait émerger 3 thèmes, dont ; la déstabilisation (insécurité ontologique), le déplacement (début d'un questionnement existentiel) et la découverte (reconnaissance d'une nouvelle identité à travers la socialisation). Alors que selon les thématiques proposées par Cherrier (2005), le processus semble se faire de manière fluide et sans difficultés personnelles, Carrington, Neville et Canniford (2014) part de l'idée que les consommateurs éthiques vivent une détresse personnelle pouvant atteindre un état de multiplicité ingérable et des stratégies sont déployées pour y faire face. Ce dernier s'intéresse au développement d'un soi-moral cohérent dans la multiplicité des identités au sein de l'individu et propose un modèle processuel basé sur les concepts de *Life Project*, de *Life Themes* et de *Metalife Project*. De la même manière, McCracken (2008) supporte également cette idée d'incohérence qui se crée suite à une multiplicité d'identités.

*“The global-self grows ever more crowded, ever less consistent. There is nothing organic, interdependent, or coherent about the whole. Global selves are good evidence of the postmodernist argument for "multiplicity, heterogeneity, difference, and ceaseless becoming". These days, we are more likely to hear people speak, somewhat paradoxically, of pursuit of several authentic selves. They will identify the "authentic" self as one of the many selves they wish to claim for themselves.” (McCracken, 2008: 295)*

Pour conclure, les études s’inscrivant dans la dimension du projet identitaire de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005) sont encore très peu nombreuses et démontrent plusieurs lacunes. Premièrement, ces études sont effectuées s’intéressant à des cas spécifiques de la consommation éthique tel que l’adepte de la simplicité volontaire (Cherrier et Murray, 2007; Lorenzen, 2012; Sandlin, 2009). Les informateurs sélectionnés pour réaliser ces études s’identifient déjà comme faisant partie de ces sous-catégories de consommateurs responsables, alors qu’ils représentent uniquement une partie mineure de l’ensemble des consommateurs responsables. En effet, la littérature évoque la variété de consommateurs pouvant se retrouver sous cette dénomination de ce qu’est un consommateur responsable et ces derniers ne s’identifient pas nécessairement comme en étant un. Ces études ne permettent donc pas de comprendre le projet identitaire de la consommation éthique dans son ensemble. Deuxièmement, les études se basant sur le projet identitaire des consommateurs responsables démontrent des divergences des résultats en terme de compréhension de la formation de l’identité du consommateur éthique. Cela laisse supposer qu’il existe probablement plusieurs trajectoires possibles au sein de ces consommateurs qui n’ont pas encore été explorées dans cette littérature. Finalement, peu d’entre eux incluent l’aspect comportemental dans l’étude de la formation de l’identité. Ainsi, le lien entre l’évolution des comportements responsables avec celle de l’identité n’a pas non plus été examinée.

Dans le cadre de cette revue, nous avons pu traiter la littérature des trois sujets composant ce mémoire. Tout d'abord, le survol des différentes sphères qui composent la consommation éthique ou responsable ainsi que les différentes conceptualisations et dénominations qui existent autour de ce concept a permis d'avoir une meilleure compréhension sur la complexité du phénomène. Ainsi, voici les caractéristiques communes qui constituent la consommation éthique ou responsable : 1) le caractère consumériste – qui inclut des décisions qui se font au moment de l'achat, de l'utilisation et de la dépossession – toujours en lien avec le marché, 2) le caractère conscient et délibéré de l'acte qui se base sur des croyances personnelles, 3) le caractère sociétal et environnemental qui prédomine au sein des comportements, 4) l'aspect concurrentiel qui existe en ce qui concerne les différentes stratégies et philosophies d'actions possibles et, 5) les effets attendus du choix de consommation qui s'exercent autant sur eux-mêmes que sur le monde qui les entoure. Dans le cadre de ce sujet de mémoire, nous nous fierons davantage aux définitions proposées par le courant du consumérisme socialement responsable et aux cinq caractéristiques mentionnées ci-dessus. Cependant, nous utiliserons les termes éthique et responsable de manière permutable. Ensuite, la deuxième section a permis de réaliser que les études qui ont cherchées à classer le groupe de consommateurs, hétérogène, ont été réalisées en silo, ne permettant pas d'avoir une compréhension globale du phénomène. Finalement, la revue autour des études tentant de mieux comprendre le changement de comportement a permis de démontrer un manque de compréhension dans le processus transformationnel de ces consommateurs ainsi que dans les éléments déclencheurs de la transition vers un style de vie « responsable ». Nous partirons donc du projet identitaire du consommateur de l'approche de la *Consumer Culture Theory* afin de mieux saisir le processus évolutif de la formation d'un consommateur responsable tout en essayant de combler les lacunes des études actuelles mentionnées antérieurement.

Ce mémoire sera donc consacré à éclaircir et à explorer la transition des

comportements et de l'identité à travers un continuum élargie des consommateurs éthiques afin de pouvoir discerner les patterns à travers l'hétérogénéité de ces consommateurs. La problématique de cette recherche exploratoire se décline en plusieurs questions: Comment les diverses transitions sont-elles vécues par les consommateurs éthiques ou responsables? Quelles sont les différentes trajectoires possibles au sein de ces transitions ? Quels sont les contextes, les conditions et les éléments déclencheurs spécifiques aux transitions vers des comportements éthiques et responsables ?

### CHAPITRE 3. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

La revue de la littérature a permis de souligner le peu de recherches réalisées dans l'objectif précis de comprendre le processus de transition individuelle vécue par les consommateurs éthiques et responsables actuels. Les recherches antérieures abordant cette transformation s'intéressent au développement du discours des individus s'identifiant actuellement comme étant des consommateurs responsables ou ayant un style de vie responsable établi (Cherrier, 2005; Lorenzen, 2012). Cependant, les pratiques individuelles responsables ne se retrouvent pas uniquement auprès de ces individus s'identifiant ainsi. Afin de mieux comprendre l'émergence accrue de ces individus, l'hétérogénéité de ces consommateurs doit être représentée dans ces études. Le cadre méthodologique de cette recherche suit deux objectifs. Le premier est de fournir au chercheur un contexte favorisant une entrée plus facile dans l'intimité des participants afin de saisir l'émergence de leurs comportements de consommation responsable ainsi que de comprendre les éléments et le contexte qui ont déclenché l'adoption d'un ensemble de comportements responsables variés. Le second objectif est de pouvoir couvrir l'ensemble du spectre des consommateurs éthiques afin de contrer la parcellisation des études antérieures et de s'assurer que les participants sélectionnés représentent la diversité et la complexité que représente le groupe des consommateurs éthiques et responsables.

Puisque le premier objectif méthodologique est de comprendre l'émergence des comportements éthiques et responsables, cette recherche se voudra donc de nature exploratoire qualitative. Celle-ci sera de mise afin de mettre en lumière le point de vue des consommateurs éthiques et responsables sur leur propre réalité et d'offrir une compréhension approfondie du phénomène en donnant un aperçu des facteurs déclencheurs de ces comportements dans leurs contextes respectifs. Elle permet également d'approfondir sur un sujet moins étudié tout en laissant possiblement émerger des résultats et des idées inattendues

(Atkinson, 1998; Deslauriers et Kérisit, 1997). Parmi les différentes méthodes de collecte de données qualitatives, l'entrevue par « récits de vie » sera utilisée (Atkinson, 1998). Le choix de cette méthode ainsi que les procédures suivies seront développés dans les prochaines sections.

### **3.1. ENTREVUE PAR « HISTOIRE DE VIE »**

*« The life story narrative may be the most effective means  
for gaining an understanding of how the self evolves over time »*

(Gubrium et Holstein, 2002: 128)

L'entrevue par histoire de vie ou récit de vie est une méthode qualitative souvent utilisée pour découvrir la construction d'une vie (Gubrium et Holstein, 2002: 123). Elle permet d'appréhender la transition des individus à travers leur propre perspective en leur donnant la possibilité de construire et réorganiser de façon narrative leur vécu. Il s'agit donc d'une méthode pour collecter de l'information d'essence subjective à l'égard de l'expérience, les émotions et les significations des répondants (Atkinson, 1998). Plus particulièrement, cette méthode qualitative permet de situer le contexte temporel dans lequel le narrateur se positionne, élément essentiel dans la compréhension et l'interprétation des événements influençant le répondant (Clandinin et Connelly, 2000: 53-77). Elle permet donc de mettre en lumière le processus de la mise en place de pratiques en inscrivant ces événements dans un enchaînement de causes et d'effets (Pruvost, 2011). De plus, lorsqu'un individu raconte son histoire, il met de l'avant les événements et expériences qui lui sont les plus importants, permettant de mieux saisir les points tournants de son histoire. C'est ainsi que certaines études ont pu approfondir sur des sujets tels que l'internalisation du discours de la consommation éthique ou l'émergence du sens accordé aux comportements responsables au fil des transitions individuelles (Cherrier, 2005; Özçag'lar, 2009). L'entretien par récit de vie

vient ainsi apporter une compréhension temporelle et processuelle sur la construction et le développement d'une conscientisation et son influence sur ses pratiques personnelles.

Il existe deux principales approches à l'entretien de récits de vie ; l'approche constructive conçue pour réaliser une construction en collaboration avec le chercheur ainsi que le répondant et l'approche naturaliste, centrée vers l'interlocuteur. Cette dernière permet de donner au répondant un contexte favorable afin de révéler son histoire à la manière dont il ou elle a décidé de nous la raconter. Elle fait usage de techniques non-directives qui tendent à faire émerger une parole libre (Gubrium et Holstein, 2002: 126). L'approche naturaliste a été mise en œuvre dans nos entretiens afin d'assurer une subjectivité accrue dans les différents récits de vies. Elle consiste entre autre à s'abstenir de toute intervention pouvant structurer le discours de l'informateur. Il est à noter que dans le cadre de ce travail, les entretiens ne passent pas nécessairement à travers l'entièreté de la vie du consommateur et que le début varie en fonction de ce dernier. L'approche par récit de vie naturaliste fut particulièrement utile pour laisser la liberté aux répondants de choisir le début et la fin de leur segment de vie.

C'est à travers les différentes histoires qui ont été livrées que l'on a obtenu des données sur les différents éléments qui composent un processus complexe comme celui de la transition vers des comportements éthiques et responsables.

### **3.2. DÉROULEMENT DES ENTREVUES**

Le guide d'entrevue est le principal outil de la collecte de données. Présenté à l'annexe, il prend la forme de questions orientant la discussion, ou permettant de la réorienter au besoin, sans toutefois dicter l'ordre des points de discussion ou le rythme des entretiens. Il fut élaboré à partir de la revue de littérature, des

questions de recherches et de la nature de l'entretien par récit de vie. La première étape de l'entrevue consiste à ouvrir une conversation informelle afin de favoriser l'instauration d'un climat de confiance avec le participant. Il s'agit de poser quelques questions au commencement afin de rendre l'interlocuteur à son aise et de l'aider à démarrer dans son récit. Par la suite, l'objectif de l'étude ainsi que le déroulement et le fonctionnement de l'entretien est présenté. Selon Atkinson (1998), l'entretien par récit de vie n'a pas besoin de comporter une multitude de questions. Par la suite, les questions suivent la logique de l'entonnoir, c'est-à-dire du général au particulier. Ainsi, l'entrevue commence avec un exercice où l'informateur est invité à imaginer leur histoire de vie en quelques chapitres en fonction du développement de leur conscience et de leurs comportements. Ces chapitres, titrés ou non, permettent de relater les points considérés comme étant importants pour l'informateur. Par la suite, l'informateur est invité à développer chacun de ces chapitres et c'est au rôle du chercheur à guider l'entretien de manière à creuser certains éléments, le relancer et s'assurer que le récit ne dérive pas sur d'autres sujets. Dans le cas où l'informateur présente des difficultés face à cet exercice, le chercheur adapte ses questions en partant des comportements présents et en reculant progressivement vers les événements antérieurs.

Afin de mettre les participants à leur aise pour qu'ils soient en mesure de nous faire part de leur récit de vie qui s'avère être très personnel, les entretiens ont été réalisés soit au domicile du répondant ou dans un lieu neutre, dans ce cas-ci dans une salle de bibliothèque. La durée des entretiens s'est avérée être très diverse, allant de 1h15 à 2h15. Mais en moyenne, ils duraient approximativement 1h30 comme stipulé dans les messages de sollicitations. D'ailleurs, certains ont demandé une rencontre supplémentaire due à un manque de temps lors de la première rencontre.

Pour profiter du plein potentiel de cette approche, selon Bertaux (2003), le chercheur doit être capable de dépasser le contexte social de la recherche où le

sujet est considéré comme le porteur d'une expérience sociale et le chercheur représente une institution et une connaissance (Burrick, 2010). En ce sens, l'informateur répond aux questions du chercheur et en échange, ce dernier aide à reconstituer sa vie en l'écoutant. L'implication du chercheur est donc cruciale et ce dernier doit pouvoir faire preuve à la fois d'écoute attentive et de bons questionnements notamment afin d'explorer les logiques de contradictions du narrateur qui seront inévitables (Bertaux, 1980; Burrick, 2010). Il est donc primordial de faire preuve d'une écoute active, mais aussi d'entregent, d'ouverture et de curiosité afin d'établir un contexte favorable à l'échange d'idées avec les narrateurs.

### **3.3. TAILLE DE L'ÉCHANTILLON ET SÉLECTION DES PARTICIPANTS**

Sachant que les narrateurs sont la principale source des données de cette étude, nous avons eu recours à la stratégie d'échantillonnage par choix raisonné (Petrof, 1993). Autrement dit, les participants rencontrés ont été choisis de façon non aléatoire et le choix a été effectué sur la base de quelques critères. Premièrement, le participant doit a priori mettre en œuvre un minimum de comportements éthiques ou responsables. Deuxièmement, nous mettrons en avant des consommateurs ayant des comportements et des niveaux d'implications variés. Autrement dit, il s'agit d'interroger des consommateurs ayant choisi d'adopter des comportements éthiques et responsables sur un degré de continuum varié allant de l'adoption des pratiques simples jusqu'à la transformation radicale du style de vie. Pour bâtir ce continuum et faciliter le développement d'un échantillon, nous avons décidé de faire circuler un questionnaire en ligne permettant d'évaluer les comportements et pratiques responsables et d'identifier les différents degrés d'implications comportementales à cet égard.

### **3.3.1. Conception et administration de l'enquête**

Le questionnaire administré comptait un total de 28 questions, disponibles dans l'annexe 1. La conception du sondage fut inspirée du baromètre de la consommation responsable au Québec (Durif et Boivin, 2018). La classification des consommateurs selon leurs comportements responsables étant l'objectif du sondage, celui-ci portait entre autres des questions sur les thèmes suivants ; la gestion des déchets personnels, la consommation alimentaire, l'habitation, les moyens de transport, le niveau de consommation, l'achat de produits ou services supportant des causes sociales ou environnementales, la participation à une économie circulaire, la participation à des actions collectives et le partage d'informations à autrui. L'enquête se concentre donc sur les comportements plutôt que de se concentrer sur l'intention à adopter des comportements responsables, voir les attitudes des individus face à ces actions afin d'éviter l'*attitude-behavior gap* (Devinney, Auger et Eckhardt, 2010). À la fin de ce questionnaire, les répondants sont invités à laisser leurs coordonnées s'ils désirent participer à une entrevue. Ce sondage fait ainsi office de présélection des participants.

Dans l'optique de pouvoir obtenir le plus de répondants soucieux de l'environnement ou des causes sociaux, le questionnaire a été envoyé à des organismes qui promeuvent la consommation responsable à Montréal qui, par la suite, a fait le lien auprès de leur communauté respective. Ceux-ci étant en contact direct et régulier avec des consommateurs ayant des comportements responsables, ils sont en mesure d'atteindre davantage de répondants et participants potentiels aux entrevues. Afin d'avoir une diversité de répondants, nous avons utilisé la méthode boule-de-neige, c'est-à-dire que le sondage fut également envoyé à des personnes de l'entourage qui à leur tour ont diffusé le lien du sondage.

### 3.3.2. Sélection des participants aux entrevues

La collecte de données a permis d'obtenir un total de 101 réponses valides. Dans ce cas-ci, nous avons opté pour une analyse en cluster selon la méthode d'apprentissage non supervisé en K-moyenne, i.e. *K-means*, qui nous aura permis de trouver des patterns dans les données tout en regroupant les individus qui se ressemblent entre eux en fonction des caractéristiques, c'est-à-dire leur habitudes de consommation responsable, tout en comparant leur degré de similarité (Everitt *et al.*, 2011). Le nombre de cluster optimal pour cette étude fut déterminé selon la méthode Elbow, c'est-à-dire en déterminant le nombre de cluster à partir duquel la variance entre chaque *centroid* d'un cluster et les différentes observations incluses dans le même cluster ne se réduit plus significativement (Everitt *et al.*, 2011). Ainsi, trois clusters de consommateurs éthiques et responsables regroupant des individus ayant des habitudes de vie relativement homogènes ont pu être identifiés. Les caractéristiques ou dimensions selon lesquelles nous nous sommes basés afin d'identifier les similitudes sont les suivantes :

- le comportement d'achat responsable, c'est-à-dire la consommation de produits ou services à forte contribution environnementale ou sociale;
- le comportement post-achat, pouvant inclure des comportements de réutilisation ou de recyclage;
- le transport; déplacements impliquant peu d'impact environnemental (GES);
- la recherche d'informations;
- les influences, c'est-à-dire les démarches mises en place pour influencer les comportements ou les croyances d'autrui;
- la réduction de consommation.

Le premier groupe, au nombre de 27, représente les consommateurs les plus responsables. En plus de consommer des produits dits écologiques ou

responsables de manière régulière, ce sont des personnes qui tentent également de réduire leur consommation matérielle et qui ont tendance à encourager l'usage de produits de seconde main. La gestion de leurs déchets est également tout aussi importante. Il s'agit de personnes, qui privilégient le déplacement autre que l'usage de la voiture. Enfin, il s'agit d'individus qui s'informent et qui n'hésitent pas à partager des informations à leur entourage. Le second groupe représente la catégorie la plus importante en effectif avec un total de 51 personnes. Ce sont des individus ayant également des habitudes d'achats écologiques ou sociaux, mais ce qui les diffère du premier groupe est leur mode de transport. Il s'agit de personnes ayant davantage tendance à se déplacer en voiture. La gestion des déchets et des produits usagés semble leur être importante, mais n'est pas appliquée concrètement. Ce sont des personnes s'informant un minimum sur les problématiques sociales et environnementales, mais qui ne partageront pas nécessairement ces informations auprès de leur entourage. Le troisième groupe, représenté par 27 personnes, est la classification la moins responsable en matière de comportements de consommation. Ce groupe est représenté par des personnes adoptant des habitudes de bases, tel que le recyclage, voir le composte. Cependant, ce ne sont pas des personnes qui privilégient nécessairement l'achat de produits écologiques ou sociaux. Comme pour le groupe 2, cette dernière catégorie comprend des personnes qui ont tendance à posséder une voiture. Enfin, parmi les trois regroupements, ce sont ceux qui s'informent le moins.

En dernier lieu, nous nous sommes basés sur ce regroupement de consommateurs et les disponibilités des répondants pour le recrutement des entretiens. Afin d'assurer la représentativité du continuum, nous avons décidé de nous entretenir avec 5 participants de chacune de ces catégories. De plus, sachant que 67% des répondants au questionnaire étaient de genre féminin, nous avons décidé de surreprésenter le genre masculin dans notre échantillon d'informateurs afin d'assurer une parité entre genres. Le tableau ci-dessous

résume le profil des 15 répondants sélectionnés, soit 8 femmes et 7 hommes âgés de 20 à 57 ans.

**Tableau 1. Profils des informateurs**

<b>Nom</b>	<b>Genre</b>	<b>Âge</b>	<b>Education</b>	<b>Ménage</b>	<b>Groupe</b>
Annie	Femme	20	Cégep	Mère	Très impliqués
Nicole	Femme	30	Maîtrise	Mariée, 3 enfants	Très impliqués
Adrien	Homme	57	Maîtrise	Marié, 2 enfants	Très impliqués
Maëlle	Femme	36	Doctorat	Marié, 1 enfant	Très impliqués
Félix	Homme	45	Maîtrise	Divorcé, 1 enfant	Très impliqués
Clément	Homme	27	Maîtrise	Seul	Moyennement impliqués
Jennifer	Femme	24	Baccalauréat	Conjoint	Moyennement impliqués
Bernard	Homme	46	Baccalauréat	Divorcé, 4 enfants	Moyennement impliqués
Gabriel	Homme	45	Doctorat	Marié, 2 enfants	Moyennement impliqués
Noémie	Femme	23	Baccalauréat	Seule	Moyennement impliqués
Juliette	Femme	45	Baccalauréat	Mariée	Moins impliqués
Marion	Femme	25	Maîtrise	Conjoint	Moins impliqués
Pierre-Olivier	Homme	28	Maîtrise	Conjoint	Moins impliqués
Marie	Femme	28	Baccalauréat	Conjoint	Moins impliqués
Frank	Homme	28	Maîtrise	Conjoint	Moins impliqués

### **3.4. DÉMARCHE ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE**

La présente recherche est inscrite à l'intérieur des règles et préceptes stipulés par le comité éthique à la recherche (CER) des HEC Montréal. Toutes les personnes rencontrées ont librement consenti à ce que soient divulguées leurs informations personnelles tel que l'atteste leur consentement écrit respectif.

### **3.5. ANALYSE DES DONNÉES**

L'analyse des récits de vie a été réalisée en plusieurs étapes. Tout d'abord, chacun des entretiens a été retranscrit dans leur intégralité, afin de procéder à une codification. Cela consiste à attribuer un code à des sections des retranscriptions pouvant être représentées par des mots, des phrases ou des paragraphes. Ce découpage fut réalisé selon l'approche thématique se focalisant sur le contenu de la narration plutôt que se baser sur sa forme (Riessman,

2008). La codification dans la recherche qualitative ne se trouve pas à être une science précise, mais bel et bien une interprétation utilisée pour déterminer les similarités, les différences, les liens et les causes (Saldana, 2009). Ainsi, c'est en passant en revue les différentes histoires de vie et à travers un processus itératif que les thèmes et les patterns d'actions redondants ont pu être distingués. Ensuite, un système de codage thématique a pu être établi en fonction de ces thèmes et de la problématique de l'étude. Dans ce cas-ci, les codes ne proviennent donc pas d'une analyse ou d'une théorie antérieure et ont été créés par induction afin de laisser un espace pour des thèmes émergents (Spiggle, 1994). Suite à cette catégorisation des données par codage, nous avons procédé par les techniques de bases d'analyses tel que l'abstraction, la comparaison et l'intégration (Spiggle, 1994). Le processus de l'abstraction permet de regrouper les catégories de codage identifiées antérieurement dans des classifications conceptuelles plus générales partageant des caractéristiques communes. Les données sont ensuite comparées par informateur et entre informateurs afin d'y déceler les similarités et les différences. Cette étape permet notamment d'améliorer les entretiens à venir en améliorant continuellement le guide. Enfin, le processus d'intégration effectue les liens entre les éléments conceptuels afin de les cartographier sous forme de schémas.

L'analyse des résultats fut réalisé en deux temps, tel que suggéré par Thompson, Pollio et Locander (1989). Premièrement, chacun des récits de vie a été analysé de manière individuelle. Les éléments influenceurs, les tendances dans les transitions des informateurs ainsi que les éléments qui la composent ont été identifiés. Ainsi, un profil de chaque informateur a été rédigé avec un résumé des comportements responsables et les chapitres ont également été clairement identifiés et datés. La retranscription des histoires de vie a également aidé à la reconstruction des récits personnels sur une ligne de temps chronologique tout en distinguant l'évolution des comportements de l'évolution des conscientisations. À partir de ces reconstructions temporelles et des techniques de bases d'analyses (Spiggle, 1994), des schémas de transitions

individuels ont été créés mettant de l'avant les causes à effet entre les différents événements et éléments influenceurs (voir Annexe C). Cet exercice permet entre autres d'avoir une image d'ensemble de l'évolution du processus. En plus de ces schémas, des courbes de trajectoires individuelles ont également pu être développées. Finalement, une fois que ces analyses et schémas individuels furent réalisés, ils furent comparés les uns entre les autres afin de faire ressortir un portrait plus global des tendances et des cas de figure, ainsi que les éléments communs et les thèmes redondants (Thompson, Pollio et Locander, 1989). Grâce à ces méthodes, il fut possible de produire les résultats de l'analyse en explorant de façon cohérente les concepts et thèmes issus des données de cette étude.

## **CHAPITRE 4. ANALYSE DES RÉSULTATS**

Les prochains éléments feront état des analyses quant au développement des conscientisations et des comportements éthiques et responsables des informateurs vis-à-vis leurs habitudes d'achats et leur routine quotidienne. Ce chapitre tente de comprendre les éléments qui constituent le processus individuel vers un mode de vie plus responsable et qui expliquent les différentes trajectoires de transition possible. Cette compréhension résulte directement des discours rétrospectifs des récits de vie de personnes se situant sur un spectre de consommation responsable élargie. Les récits de narrations permettent d'apporter une perspective toute autre au processus d'adoption de nouveaux comportements responsables. Le chapitre sera divisé en deux sections ; la première présente les caractéristiques nous ayant permis de construire une typologie des trajectoires vers des comportements responsables et la deuxième fera état des lieux des trois trajectoires de transitions observées soit, celle de l'expansion, de la stagnation et de la fluctuation.

### **4.1. CARACTÉRISTIQUES DÉFINISSANT LES TRAJECTOIRES**

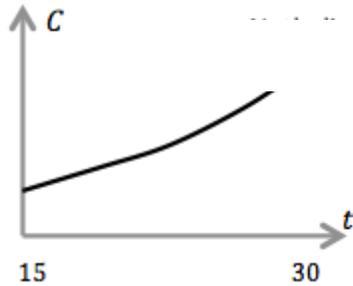
La principale contribution de ce mémoire est d'apporter une meilleure compréhension des transitions individuelles vers des comportements de consommation responsables et éthiques. Grâce aux 15 trajectoires obtenues, nous avons pu regrouper ces derniers en 3 modèles de trajectoire distincts ; celle de l'expansion, de la stagnation et de la fluctuation. La section suivante relate les caractéristiques permettant de comprendre les différents modèles de trajectoire qui seront élucidées dans la seconde section. Afin de mieux visualiser le tout, le tableau 2 présente les 15 graphiques de transitions en fonction des trois trajectoires observées.

Tableau 2. Récapitulatif des 15 trajectoires de transitions

<b>EXPANSION</b>		
<p><b>Félix</b></p> <p>Homme 46 ans Divorcé, 1 enfant</p>		<p>Professeur de philosophie au cégep, Félix se déplace à vélo pendant les quatre saisons et possède une voiture électrique pour ses déplacements à l'extérieur de la ville. Il a drastiquement réduit sa consommation de viande et achète des aliments à la fois biologiques, locaux et équitables. Il n'achète pratiquement plus rien de « neuf ».</p>
<p><b>Annie</b></p> <p>Femme 20 ans Célibataire</p>		<p>Végétalienne à domicile et végétarienne à l'extérieur, Annie tente de réduire progressivement les déchets qu'elle génère. Elle a récemment lancé une <i>start-up</i> encourageant l'économie circulaire et cherche constamment à influencer les comportements d'autrui.</p>
<p><b>Adrien</b></p> <p>Homme 57 ans Marié avec 2 enfants</p>		<p>À la naissance de leurs deux enfants, Adrien et sa femme décident d'abandonner leurs voitures. Ils se disent être « <i>vegetarian friendly</i> », encouragent les producteurs locaux et les coopératives, possèdent des garde-robes minimalistes et n'achètent aucun produit emballé dans du plastique.</p>
<p><b>Pierre-Olivier</b></p> <p>Homme 28 ans En couple</p>		<p>Pierre-Olivier décide de réduire la consommation de produits transformés suite à un cours de nutrition. Récemment, il réduit sa consommation de viande pour des raisons environnementales. Aujourd'hui, il tente également d'influencer son entourage, tout en essayant d'améliorer ses comportements.</p>
<p><b>Marie</b></p> <p>Femme 28 ans En couple</p>		<p>Suite aux maladies de ses parents, Marie décide de réduire sa consommation de viande pour des questions de santé. La rencontre avec son copain actuel lui fait prendre conscience des enjeux environnementaux de sa consommation sur laquelle elle décide de porter une attention plus soutenue.</p>

**Nicole**

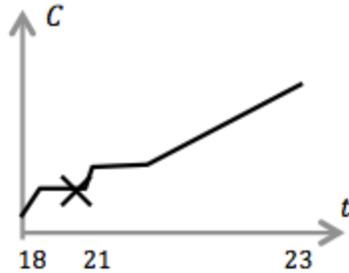
Femme  
30 ans  
Mariée avec 3  
enfants



Mère de trois enfants, Nicole vit un mode de vie « minimaliste », « végétalien » et quasiment « zéro déchet ». Actuellement, elle cherche constamment à avoir une influence positive sur son entourage tout en s’impliquant bénévolement à différentes activités d’entraide.

**Noémie**

Femme  
23 ans  
Célibataire

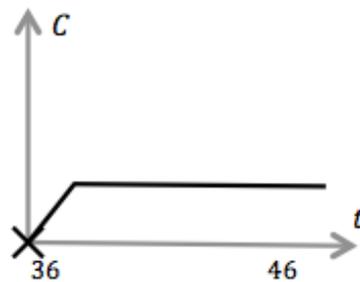


Récemment devenue flexitarienne et fervente consommatrice de produits locaux et en vrac, Noémie s’est mit comme prochain objectif d’avoir un mode de vie 100% zéro déchet.

**STAGNATION**

**Bernard**

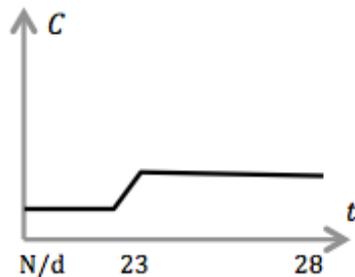
46 ans  
Homme  
En couple avec  
enfants



Avec sa femme, Bernard décide d’adopter un style de vie vegan. La transition est spontanée. À la suite, il maintiendra cette habitude mais sans nécessairement en adopter d’autres.

**Frank**

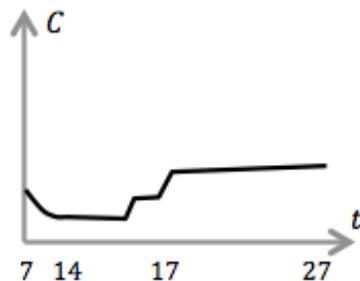
Homme  
28 ans  
En couple



Dès son enfance, Frank apprend à réparer tout objet dysfonctionnel. Lorsqu’il quitte son nid familial, il garde ses habitudes et adopte d’autres comportements tels que le covoiturage et l’usage de sacs réutilisables. Une fois ses routines mises en place, ses comportements responsables atteignent un plateau.

**Clément**

Homme  
27 ans  
Célibataire

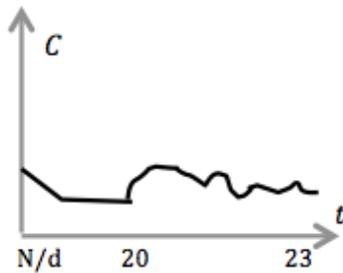


Influencé par les valeurs de sa mère, Clément adopte un style de vie minimaliste dès son adolescence. Une fois son style de vie établi, peu de changements de comportements sont observables auprès de ce dernier.

## FLUCTUATION

### Marion

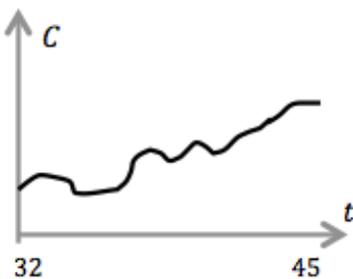
Femme  
25 ans  
En couple



Suite à un déni de comportements responsables, elle décide à ses 20 ans de faire attention aux produits de soin et de beauté qu'elle achète. Actuellement, elle a réduit ces habitudes. Elle est tout de même une consommatrice occasionnelle de produits reversant un certain pourcentage de leur vente sous forme de dons et de légumes moches.

### Juliette

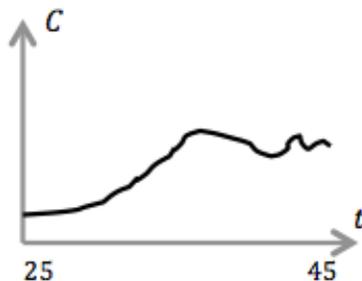
Femme  
45 ans  
En couple



Récente flexitarienne, Juliette a toujours été sensibilisé aux enjeux de l'environnement. Elle fait entre autre attention aux déchets qu'elle génère. Cependant, elle vit des hauts et des bas dans ses comportements marqués par des changements du contexte dans lequel elle évolue qui rend le maintien de certaines habitudes plus difficiles.

### Gabriel

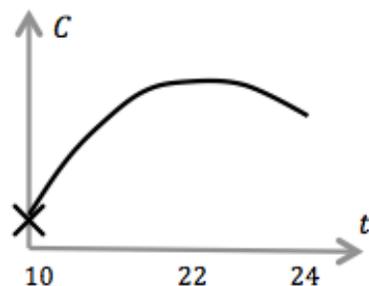
Homme  
45 ans  
Marié avec  
2 enfants



Gabriel et sa famille sont végétariens. Une partie importante de leur alimentation est biologique, ils achètent également des produits équitables, se déplacent en voiture hybride et boycott certaines entreprises ou produits qu'ils considèrent non éthique. Cependant, face à certains contextes, il ne maintiendra pas tous ces comportements de manière continue.

### Jennifer

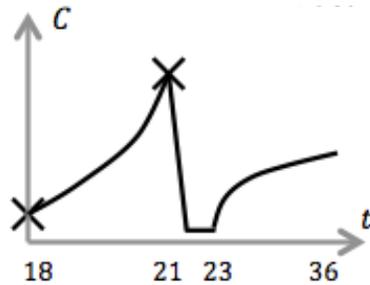
Femme  
24 ans  
En couple



Flexitarienne, Jennifer achète des aliments locaux et évite de faire des déchets alimentaires. Elle achète ses vêtements dans des friperies, achète des marques de produits écologiques et se déplace en transport en commun. À son entrée sur le marché du travail, elle fait face à un conflit identitaire, à l'origine d'une démotivation des comportements responsables.

---

**Maëlle**  
Femme  
36 ans  
En couple  
avec 1  
enfant



Maëlle vit une transition extrême à ses 18 ans où elle adopte un style de vie végétarien, minimaliste et presque zéro déchet. À 21 ans, un voyage vient bousculer sa vision et son mode de vie. Elle reprend certains comportements responsables à la naissance de son enfant quelques années plus tard.

---

#### 4.1.1. Temporalité

Les 15 récites de vies nous démontrent que les trajectoires de transitions peuvent fluctuer de manière drastique dans le temps et pas de manière constante. Les graphiques présentés au Tableau 2 illustrent l'évolution de ces trajectoires dans le temps. L'axe horizontal noté par «  $t$  » commence à partir du moment où l'informateur considère qu'il s'agit du début de son récit de transition jusqu'au moment de l'entretien. Ainsi, la ligne temporelle varie en durée en fonction des informateurs et de ce fait, ne porte pas la même échelle. Plus spécifiquement, les nombres indiqués sur l'axe des abscisses représentent l'âge de l'informateur au moment où il y a des changements de trajectoires majeurs qui s'effectuent.

Il est également important de prendre en compte que, chaque informateur est à des stades différents de leur transition. Alors que certains viennent tout juste de la commencer, d'autres ont connu leur transition il y a déjà plusieurs années. Ainsi, il est important de noter que certaines des trajectoires sont sujettes à des changements futurs pouvant changer le cours de leur trajectoire de manière plus ou moins drastique.

#### 4.1.2. Adoption de nouveaux comportements

Selon la revue de la littérature, les études comportant sur les consommateurs éthiques sont sujettes à un risque de l'*attitude-behavior gap*. Afin d'éviter la représentation de ce biais, nous avons décidé de nous baser sur les comportements plutôt que la

conscientisation ou l'intention de mettre en œuvre des gestes à l'échelle individuelle pour l'évaluation des trajectoires des transitions individuelle. Ainsi, l'axe des ordonnées des graphiques au Tableau 2 représente la mise en place de nouveaux comportements responsables. La mise en place de ces comportements peut impliquer des gestes comme la réduction de la consommation de viande, la mise en place d'un système de composte, le fait d'éviter une composante particulière dans l'achat des produits alimentaires, etc. L'échelle de l'axe des ordonnées n'est donc pas fixe et ne se base pas sur l'impact de ces comportements sur la société, la santé, l'environnement ou la politique mais plutôt sur des nouvelles prises d'initiatives personnelles.

#### **4.1.3. Moments d'éveils**

L'émergence de comportements responsables se fait à différents rythmes dépendant des individus. Elle se fait également suite à une conscientisation sur des sujets en particuliers. Elle peut se faire tout au long de la jeunesse d'un individu à travers l'environnement scolaire ou familiale. Dans ces cas-ci, les comportements éthiques ont également tendance à émerger de manière naturelle et progressive. Cependant, pour les informateurs qui ont été élevés dans un environnement où les problématiques sociales ou environnementales étaient peu discutées, cette conscientisation a davantage tendance à se faire de manière brusque. Des événements ou des périodes d'immersion dans un environnement différent peut contribuer à un début de conscientisation. Ces événements ou périodes de temps circonscrits peuvent être considérés comme étant synonymes d'éveil. Cette conscientisation peut prendre différentes formes. Dans cette recherche quatre formes ont pu être observées ; l'éveil politique, l'éveil environnemental, l'éveil social et l'éveil concernant la santé. Ces événements déclencheurs peuvent être repérés par un « X » sur les graphiques du Tableau 2.

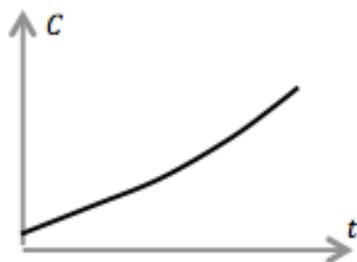
## 4.2. TYPOLOGIES DES TRAJECTOIRES

Au cours de leur vie, les 15 informateurs sont tous arrivés à développer une certaine conscientisation et un ensemble de comportements de consommations éthiques. Chacun d'eux présentent un passé et une histoire distinctes les uns des autres. Cependant, malgré ces différences, il fut possible de regrouper certains récits de vie au sein d'une même trajectoire. Dans cette seconde section, nous parcourrons les trajectoires de l'expansion, de la stagnation et de la fluctuation et ce, à travers différents récits de vie afin de mieux comprendre ce qui les différencie.

### 4.2.1. Expansion

Le premier modèle est celui de l'expansion. Il se caractérise par une trajectoire de la conscientisation et des comportements responsables qui prend la forme d'une ligne plus ou moins continue montant progressivement vers le haut, telle que présentée à la Figure 1. Cette évolution peut être progressive ou bien marquée par des événements particuliers. Il s'agit également de la trajectoire la plus commune au sein des répondants. Selon les résultats du sondage, les informateurs suivant cette trajectoire sont les individus les plus engagés dans leur consommation éthique. Afin de mieux comprendre les spécificités de cette trajectoire, nous proposons de passer à travers l'histoire de vie de Félix.

**Figure 1. Trajectoire de l'expansion**



#### **Expansion**

*(Félix, Annie, Nicole, Adrien, Pierre-Olivier, Noémie, Marie)*

Concerne surtout les consommateurs « très responsables », à la recherche d'une cohérence entre leurs nouvelles valeurs et leur identité. Pour ce, ils sont en quête d'une amélioration de soi, notamment à travers une conscientisation et une adoption de nouveaux comportements responsables continuelle.

Félix, 46 ans et père d'une fille de 10 ans, il est également professeur de philosophie au cégep. Ayant un emploi du temps flexible qui ne l'oblige pas à rester travailler dans un bureau, il navigue constamment entre sa maison de campagne et son appartement situé sur l'île de Montréal. Divorcé, il chevauche sa vie entre Montréal où sa fille va à l'école et sa maison de campagne à 2 heures de l'île. Il possède une grande terre pour faire pousser ses légumes et possède un puits d'eau, dont il se sert d'ailleurs pour rapporter son eau chaque semaine à Montréal. Il possède une voiture électrique afin de réaliser ses déplacements hebdomadaires entre la campagne et la ville. Lorsqu'il est en ville, il se déplace à vélo, et ce, pendant les quatre saisons de l'année. Concernant son alimentation, Félix a drastiquement réduit sa consommation de viande. Il achète également des aliments biologiques, locaux et équitables. Selon lui, le « bio, local, équitable. C'est trois termes qui sont dans [sa] vie depuis longtemps ». Il n'achète pratiquement plus rien de « neuf ».

*« C'est ce qui fait qu'aujourd'hui, tout ce que tu vois dans l'appartement ici est de la réutilisation, de l'usagé, du donné, des choses que les gens ne veulent plus, ou carrément ramassées dans la rue. La majorité de ce que tu vois est ramassée dans la rue et pourtant... » (Félix)*

#### **4.2.1.1. Changement de paradigme**

L'adolescence de Félix est marquée par un environnement financièrement aisé. Grâce au nouveau conjoint de sa mère, il grandit dans un contexte où la consommation matérielle était au rendez-vous. Il se promenait en scooter depuis un jeune âge et ce mode de vie était considéré comme étant une réussite.

*« Je baignais dans le luxe. Donc il y avait beaucoup de consommation matérielle autour de moi. [...] Le conjoint de ma*

*mère était assez riche, alors on vivait dans un certain luxe et j'en bénéficiais. » (Félix)*

Il fait également sa scolarité dans une école secondaire privée. Cependant, l'informateur démontre un inconfort dans ce contexte prônant les valeurs de réussite et de compétition. Le tout bascule lorsque Félix fait son entrée au Cégep. Il découvre pour la première fois un ensemble de nouvelles valeurs environnementales et sociales, il rencontre et se fait de nouveaux amis « très hippie, grano » et commence à travailler dans le café étudiant promouvant et pratiquant ces valeurs. Alors que dans son environnement précédent, Félix ne se sentait pas à son aise, son entrée au cégep lui fait découvrir de nouvelles préoccupations qui résonnent davantage avec sa personne. Ainsi, le fait de se retrouver immergé dans un environnement promouvant une tout autre idéologie fait déclencher une conscience sur ces sujets.

*« Et finalement, moi, c'est mes valeurs même aujourd'hui. C'est des valeurs qui résonnaient autour de moi beaucoup plus que ce qu'il y avait à Brébeuf [...] Arrivé au cégep Saint-Laurent, vraiment, tout s'est ouvert pour moi. Le côté plus social, le respect! La valeur numéro 1 dans ma vie c'est le respect. Donc, respecter la nature, respecter l'environnement, respecter mon environnement, donc les autres autour de moi, respecter moi-même, me respecter là-dedans dans mes propres valeurs. » (Félix)*

Ainsi, le fait que Félix se retrouve dans un contexte particulier regroupant une communauté partageant des valeurs et des opinions similaires autour de la consommation responsable est un facteur crucial au développement de la conscience et des comportements responsables de ce dernier. Ce contexte crée un effet d'immersion au sein d'une communauté partageant des valeurs nouvelles. Pour Félix, plusieurs aspects de sa vie actuelle découlent de cette

période, que ce soit les valeurs, son rêve de devenir professeur de cégep un jour, le boycottage d'entreprises ne promouvant pas les mêmes valeurs, ses premiers comportements écologiques, etc. Ces changements sont probablement facilités par l'effet d'immersion dans un environnement totalement différent. De ce fait, Félix intègre très rapidement les valeurs sociales, environnementales et de respect qu'il gardera jusqu'à aujourd'hui. L'intégration dans ce contexte collégial fait office de moment d'éveil pour Félix. Il passe d'un moment où il n'avait aucun intérêt en ce qui concerne les enjeux écologiques et sociaux à une phase dans laquelle ces préoccupations deviennent une partie intégrante de lui, c'est-à-dire un changement de paradigme.

*« Je pense que ça a été vraiment une bonne première prise de conscience, qu'il y a des choses qu'on peut faire. [...] Le gros déclencheur a vraiment été les valeurs dominantes de cégep là, qui partout autour de moi étaient différentes de ce que j'avais vécu avant. Et qui m'interpelle beaucoup plus. Je ne me sentais pas chez moi à [mon école secondaire], parce que je sentais que tout le mode de vie n'était pas en cohérence avec moi et mes valeurs. Je ne connaissais pas très bien mes valeurs, mais je sentais que c'était pas tout à fait cohérent la surconsommation, la compétitivité... »*  
(Félix)

Cette conscientisation brusque est un élément redondant auprès des informateurs suivant la trajectoire de l'expansion. C'est également le cas de Marie, étudiante universitaire en finance ayant récemment adopté une alimentation végétarienne et qui tente, chaque jour, de modifier son style de consommation afin qu'il soit encore plus responsable. Cette dernière grandit dans un contexte où la consommation matérielle est illimitée et où les valeurs sociales ou environnementales sont inexistantes. À la suite des maladies consécutives de son père et de sa mère, Marie décide de réduire drastiquement sa consommation de viande. En parallèle, la rencontre avec son conjoint actuel

conscientisé aux enjeux environnementaux lui fait remettre en question ses pratiques quotidiennes. En l'espace de quelques mois, les habitudes ainsi que son niveau de conscience des enjeux environnementaux de cette dernière changent drastiquement.

*« Admettons, moi, où est-ce que j'ai grandi à Repentigny, on n'était pas conscient de la pollution de la consommation. Rien. À Repentigny, nos parents ont quand même de l'argent. Fais que la façon dont on a été élevé, si tu veux, on s'en fout un peu. Tu sais, mes potes avaient des BMW puis tu sais, on était encore au secondaire tu sais, juste pour te donner une idée. Puis, on grandit sans s'en rendre compte de ce qu'on fait. Fait que moi, quand j'ai commencé à sortir avec Pierre-Olivier [son conjoint actuel], je voyais qu'il était hyper responsable dans le recyclage, les déchets, il ne consomme pas ci, la voiture et na-na-na. Et j'étais comme : « ouais, mais, pourquoi que moi je m'en foutais et la tu m'arrives avec ça dans le fond? ». » (Marie)*

Adrien, 57 ans consultant autonome en gestion financière, vit une expérience similaire en termes d'éveil. Actuellement, Adrien et sa femme ne possèdent pas de voiture malgré la naissance de leurs deux enfants. Ils se disent être « *vegetarian friendly* », encouragent les producteurs locaux et les coopératives, possèdent des garde-robes minimalistes et n'achètent aucun produit emballé dans du plastique. Cependant, comme tous les autres, Adrien n'a pas toujours été aussi responsable. Au contraire, jusqu'à l'âge de 31 ans, la conscientisation environnementale ou sociale de ce dernier était nulle. La lecture d'un article sur le Sommet de Rio en 1992 vient lui ouvrir les yeux sur un sujet dont il n'était pas au courant. Cet événement entraîne non seulement une conscientisation immédiate, mais encourage aussi l'adoption instantanée de plusieurs habitudes plus environnementales.

*« Je suis le gars typique de la campagne, j'avais une grosse voiture, une Chevrolet Bélair, qui prenait beaucoup d'essence [...], je conduisais comme un malade et je conduisais très vite. [...] Ce que le Sommet de Rio a fait pour moi [...], c'est que, tu vis d'une certaine façon et tout à coup (il claque des doigts) il y a quelque chose qui arrive qui fait que, tu regardes la façon que tu vis et puis tu te dis « ben voyons donc » [...] C'est comme si quelque part tu te réveilles. Ce n'est pas une remise en question parce qu'une remise en question nécessite le fait que tu avais une croyance puis que tu remets cette croyance-là en question pour définir quelque chose de différent. C'est comme ça que moi je l'interprète. Moi ce que je te dirais c'est que je partirais de l'inconscience et de te dire, oh mon dieu je n'avais aucune idée. C'est que, c'est plus qu'une remise en question c'est un éveil, c'est une essence de la découverte de dire, de dire « je n'avais aucune idée ». [...] Tu te dis, mais voyons donc je devrais faire mieux. Je devrais faire plus, c'est dans ce sens-là. C'est comme, tu à l'avant et l'après quand je disais le paradigm shift, tu vis d'une certaine façon et tu te réveilles et tu te dis, il faut que je change OK. » (Adrien)*

Ainsi, lorsque ces trois informateurs font face pour la première fois à la réalité actuelle de la situation environnementale, ils vivent tous un choc brusque à la fois au niveau de leur conscience et de leurs comportements. Ce choc est d'autant plus important lorsque l'environnement dans lequel ces derniers grandissent n'encourage pas cette conscientisation. Cependant, ce ne sont pas tous les informateurs, ayant une trajectoire expansionniste, qui vivent un moment d'éveil aussi brusque. C'est le cas de Nicole, comptable et mère de trois enfants, vivant un mode de vie « minimaliste », « végétalien » et quasiment « zéro déchet ». Cette dernière grandit dans un quartier défavorisé ce qui influence sa conscience sociale dès un jeune âge. Son visionnement de

documentaires divers au courant de son enfance la conscientise également au sujet des problématiques environnementales. Elle nourrit sa conscience environnementale et sociale de manière continue et progressive à travers le visionnement d'autres documentaires tels que Cowspiracy (2014), de Kip Anderson et Keegan Kuhn, et la lecture de nombreux livres au sujet de la décroissance, du végétalisme, du zéro déchet ce qui influence sa transition graduelle son mode de vie actuel. Elle n'est donc pas en mesure de mentionner un événement en particulier ayant bouleversé sa conscience ou ses habitudes puisque ces changements semblent s'être effectués de manière progressive.

*« On, l'a comme toujours été. On a toujours voulu bien faire. Je pense que ça fait partie de nos valeurs, de qui on est. » (Nicole)*

Ce rythme de transition progressif peut être expliqué par l'environnement dans lequel Nicole grandit, qui mettait déjà de l'avant les problématiques environnementales et sociales. Ainsi, lors du visionnement du film Cowspiracy, l'informatrice ne vit pas un aussi grand bouleversement paradigmatique que les autres informateurs suivant cette trajectoire, puisque le terrain de sa conscience avait déjà été préparé antérieurement.

En fin de compte, la majorité des informateurs vivant la trajectoire de l'expansion, incluant Félix, vivent un moment d'éveil brusque bouleversant à la fois leur conscience ainsi que leurs habitudes de comportements de manière à ce qu'ils soient davantage en concordance avec leur nouvelle vision du monde. Cependant, il est également important de prendre en compte que ce bouleversement prompt est observable, car il y a une absence totale d'éducation antérieure sur les sujets de l'environnement ou des problèmes sociaux. L'exposition à une éducation progressive à ces enjeux peut également mener un individu à suivre une trajectoire expansionniste, mais elle se fera à un rythme différent qui sera graduel.

#### **4.2.1.2. Sentiment de devoir et d' « empowerment »**

Lorsque Félix fait son entrée au cégep, il décide également de travailler au sein du café étudiant. Cette expérience lui fait découvrir de nouveaux concepts tels que la notion de coopérative, mais aussi des 3 R (réduire, réutiliser et recycler). Tous ces éléments l'émerveillent et rapidement Félix met en place de nouvelles habitudes de vie telle que le recyclage même si cela signifiait se déplacer jusqu'à un centre de tri, le boycottage envers des multinationales comme McDonald, la participation aux mouvements étudiants et féministes, etc. Un sentiment d'engouement ainsi que d' « empowerment » se développe progressivement et se transforme rapidement en un sentiment de devoir envers la société.

*« Mais c'est ça de sentir qu'on a un pouvoir, de sentir que moi, individuellement, j'ai du pouvoir. Que collectivement on ait du pouvoir et puisque ça part de chacun, ça part de moi. Les changements que je veux voir autour de moi partent de moi. »  
(Félix)*

Le sentiment de devoir est souvent ce qui déclenche une transition vers des comportements de consommation responsable. Plus particulièrement, ce sentiment de devoir est le fait de ressentir une obligation morale. C'est ce qu'ont ressenti tous les consommateurs ayant suivi une transition expansionniste. Ce sentiment est souvent visible à travers le discours des interlocuteurs qui sont teintés du verbe « falloir » ou « devoir ». La naissance de ce sentiment de devoir provient des éléments déclencheurs mentionnés antérieurement et son apparition peut être autant *progressive* que *brusque*. Dans le cas de Félix, ce sentiment est observable dès son arrivée au cégep :

*« Je ne peux pas juste attendre que la société change. Il faut que je contribue. » (Félix)*

Dans le cas de Marie, c'est à la suite de la maladie de sa mère qu'elle ressent un sentiment similaire qui la pousse à changer ses habitudes d'alimentation :

*« Par la suite, ma mère elle a eu le cancer il y a un an au sein. Puis ça, ça m'a réveillée. Ça, ça a été le dernier choc émotionnel qui m'a fait : « Ok. Il **faut faire** quelque chose. Ce n'est pas normal. »*  
(Marie)

Un autre exemple est celui de Noémie, 23 ans, récente flexitarienne et fervente consommatrice de produits locaux et en vrac. Elle décide d'adopter ces comportements de consommation à la suite de son voyage en Asie et plus spécifiquement aux Philippines. C'est à ce moment qu'elle réalise l'ampleur du problème écologique et qu'elle développe un fort sentiment de devoir individuel face à cet enjeu :

*« On a vu des endroits quand même, qui étaient vraiment pollués, notamment dans la capitale des Philippines. C'était le pays le plus pauvre. Notamment là-bas, on a vu que c'était vraiment sale. Puis tu sais, ça ne te donne pas envie de rester dans des endroits comme ça, fais que tu prends conscience que, il **faut changer**, il **faut faire** quelque chose. Bah, tu ne peux pas changer tout comme ça là, mais moi en tout cas, j'ai pris conscience qu'il y a des choses qu'il **faut qui changent** et qu'on s'améliore là dans notre quotidien.»*  
(Noémie)

Ce sentiment de devoir a un lien étroit avec la notion de responsabilité qui se développe progressivement à différents moments au courant des transitions, la responsabilité étant le fait de se porter garant de ses actions ou de celles des autres. Ainsi, ce sentiment de responsabilité provient de la croyance que l'individu a une part de responsabilité dans les problématiques actuelles et que,

chacun d'entre nous devrait mettre un effort dans l'amélioration de la situation en commençant par modifier ses gestes quotidiens, tels que la manière de consommer. Selon Félix, si chaque individu a le pouvoir de participer à un changement, chaque individu aurait le devoir de mettre ce changement en place. C'est d'ailleurs la raison selon laquelle il entreprend ses changements de comportements.

*« Il y a un système qui est en place, qui est très puissant qui entraîne tout le monde vers ce mode de vie là. Alors j'ai compris aussi qu'on pouvait s'en dissocier en faisant des choix individuels, mais qui deviennent politiques. On peut, en choisissant notre consommation, en choisissant comment on consomme, on fait des choix politiques tous les jours. On fait des choix qui ont des impacts. » (Félix)*

En fin de compte, ce sentiment de responsabilité semble être le résultat de la formation d'une croyance spécifique, celle que les individus ont également leur part de responsabilité. La majorité des informateurs ayant entrepris une trajectoire expansionniste mentionnent la responsabilité des gouvernements et des entreprises comme étant cruciaux, mais ne considèrent pas que leurs efforts soient suffisants. Plusieurs mentionnent également ressentir ce sentiment de responsabilité envers leurs enfants, voir la génération future. Selon eux, ils ont une responsabilité morale à agir ainsi et c'est ce qui les pousse à changer leur mode de consommation. Ainsi, l'émergence de ce sentiment de responsabilité semble être un élément distinguant la trajectoire de l'expansion de celle des autres.

#### 4.2.1.3. *Évolution continue*

Après ses années au cégep, Félix intègre l'université en sociologie où il continue à se conscientiser sur les différents enjeux tels que l'influence des politiques internationales, nationales et locales sur les populations, les « ramifications du pouvoir » qui entraînent la « surconsommation », le fonctionnement du « néolibéralisme », etc. Cependant, ses années universitaires se sont également avérées être un mode de vie « sexe, drogues et *rock and roll* » selon l'informateur. En voyant ses amis et lui-même se diriger vers un mode de vie malsain et stagnant, Félix décide de suivre une thérapie pour l'alcoolisme, en se disant que « ce serait la meilleure façon de passer à une autre étape de [sa] vie ». Ces quelques mois de thérapie auront un impact sans précédent sur l'informateur. Il n'aura pas d'éveil écologique ou social, mais apprendra plutôt à travailler sur soi. Il développe un niveau de conscience tout autre. Il réalise notamment que chaque geste qu'il réalise en une journée a un impact. Plus les mois avançaient, plus il prenait conscience de chaque petit geste qu'il faisait dans une journée. Il réalise qu'en prenant le temps de réfléchir sur chaque action qu'il pose, cela permet de redéfinir ses besoins et d'avoir un impact à long terme. Ce travail sur soi aura également des répercussions sur sa conscience et ses comportements de consommation responsables. Il utilise notamment l'exemple du lavage :

*« Par exemple, est-ce que je choisis de mettre mon chandail au lavage ce soir ou est-ce que – je l'ai porté juste 1 heure puis il est encore propre – je peux le remettre dans mon tiroir. Parce que si je le mets au lavage, ça rajoute un truc à laver. Chaque petit geste a un impact en fin de compte sur l'environnement, sur la consommation et tout. J'économise juste en ne le mettant pas au lavage. Même si je le lave, je vais prendre plus de détergent. Si j'économise comme ça 5 chandails par semaine, je vais faire un lavage de moins au bout du compte. » (Félix)*

La conscientisation de Félix est en constante évolution par la suite. Certains événements de vie marquent des sauts plus importants que d'autres en termes d'adoption d'une nouvelle série de comportements responsables, dont la thérapie fait partie. À noter que ces sauts sont représentés par des « x » sur les graphiques de trajectoires individuelles présentés à la Figure 1. À la suite de la thérapie, c'est la naissance de sa fille qui viendra jouer une étape importante dans l'évolution de la conscientisation de ce dernier. Cet événement lui fait réaliser qu'il n'est plus seul et que chaque geste ou action qu'il fera aura un impact sur sa fille. Conscient que les enfants apprennent par imitation, il décide d'incarner le changement tout en donnant le bon exemple.

*« Quand je suis devenu papa, j'ai réalisé qu'il n'y a pas juste moi non plus. Il y a les autres. Tu sais, Maëva c'est une merveille que je peux influencer directement par mes choix, en donnant l'exemple. Chaque chose que je fais dans ma vie, elle l'observe, elle imite où elle n'imite pas. Mais elle choisit. Elle peut plus facilement adhérer à ce que ses parents fassent que quiconque. Les enfants, bah, ils regardent nos parents d'abord. Alors je ne pense plus juste à moi, je pense pour plusieurs. » (Félix)*

Quelques années plus tard, Félix devient professeur. De la même manière qu'il a voulu devenir un exemple auprès de sa fille, il tente également d'incarner l'exemple auprès de ses élèves. La volonté de partager et d'influencer son entourage au sujet des différentes manières de consommer de manière plus responsable est un élément qui semble caractériser la trajectoire de l'expansion.

*« Quand je suis devenu professeur, c'est de donner l'exemple aussi dans mon enseignement, d'incorporer mes valeurs fondamentales et de faire une différence dans le monde à travers mon enseignement, de changer la façon d'enseigner aussi, de changer un peu la matière*

*que j'enseigne. La matière que j'enseigne, je peux incorporer à travers mon enseignement les valeurs fondamentales qui m'habitent. Donc je choisis un peu comment j'enseigne et j'en impact sur les gens autour de moi. Il y a beaucoup d'étudiants qui viennent me voir à la fin de session qui dit « waouh, tu as fait une différence dans ma vie [...] ». Je ne suis pas là à essayer de les convaincre, j'incarne un changement que je vais voir autour de moi. » (Félix)*

Plus les informateurs suivant cette trajectoire adoptent des comportements responsables, plus ils sont enclins à partager ou à influencer leur entourage à adopter des habitudes responsables à leur manière. Chaque informateur semble d'ailleurs le faire à leur manière. Alors que Félix tente d'influencer son entourage en donnant l'exemple et sans nécessairement engager des discussions sur la consommation éthique, d'autres le font à travers un discours plus direct et moralisateur. C'est le cas de Nicole, notre informatrice à la fois minimaliste, zéro déchet et végétalienne. Elle n'hésitera pas à encourager fortement son entourage à adopter des pratiques plus responsables et à les confronter.

*« J'ai déjà fait la remarque à mon ami qui achète chez Tim un café tous les jours sans avoir de tasse réutilisable donc ça fait des déchets tous les jours. Et je suis comme: «Pourquoi? Tu en as une dans ton bureau. Veux-tu que je te la lave? » Et il est comme, «non, non, ce n'est pas ça ». Nicole qui répond : «Non non, je peux vraiment aller la chercher et la laver puis on va l'utiliser, tu sais ». [...] Pendant mon DESS, il y avait un gars qui ne recyclait pas dans mon équipe. Et j'étais comme: «Yu ne recycles pas? Je veux dire, tu as juste à mettre un autre sac, tu sais ». » (Nicole)*

Cependant, cette tactique ne semble pas être la plus efficace. Les individus qui adoptent des comportements éthiques à la suite de ces commentaires

moralisateurs ont, finalement, tendance à le faire pour plaire à la personne en question et pas nécessairement pour la cause.

*« Je trouve ça drôle, surtout que, les gens sont comme : « Ah tu vas être fier de moi! ». Mais ce que j'aimerais c'est que les gens arrêtent de faire les choses en pensant à moi, mais en pensant à eux-mêmes, à l'avenir » (Nicole)*

Afin d'éviter ces situations, les autres informateurs expansionnistes tentent d'influencer leur entourage en engageant des conversations ouvertes à ce sujet tout en faisant attention de ne pas adopter un discours moralisateur. Il s'agit entre autres du cas de Pierre-Olivier, 28 ans et étudiant à la maîtrise. À la suite d'un cours de nutrition, ce dernier décide de faire attention à son alimentation. Il réduit drastiquement sa consommation de viande à la rencontre de personnes végétariennes et il est actuellement en train d'adopter progressivement de nouvelles habitudes de consommation responsable. Aujourd'hui, il tente également d'influencer son entourage, à commencer par sa famille. Il mentionne le faire de manière indirecte afin d'augmenter la propension de changement de comportement des personnes qu'il tente d'influencer.

*« J'essaie juste, sans leur dire « tu devrais faire ci, tu devrais faire ça », j'essaie de l'évoquer, d'en discuter puis je n'ai pas envie qu'ils aient l'impression que j'essaie de leur imposer quelque chose, mais plus que je leur offre une alternative et puis que c'est eux au final qui ont la possibilité ou non, le choix de le suivre ou non, quoi. Pour moi, c'est la manière la plus efficace. C'est que, il faut toujours que les gens que tu essaies de convaincre ils aient l'impression que c'est eux qui décident au final. » (Pierre-Olivier)*

Que ce soit en donnant l'exemple, en adoptant un discours moralisateur ou en engageant subtilement une discussion, les informateurs suivant la trajectoire de

l'expansion tentent d'influencer leur entourage plus ils progressent dans leur transition. Il y a donc un désir de répandre le mouvement à plus grande échelle afin qu'il y ait un plus grand impact.

En parallèle avec la volonté de répandre son influence, Félix fait de l'« évolution » un objectif personnel. Il le fait en adoptant continuellement de nouveaux comportements responsables de manière à atteindre un soi idéal. Il le fait entre autres en se déplaçant à vélo tout au long de l'année, en achetant quasi uniquement des produits biologiques, équitables et locaux, etc. Aujourd'hui, son « évolution » se fait à travers le développement de sa spiritualité qui lui permet de trouver une « harmonie » avec son « esprit », sa « conscience » et l'univers qui en l'occurrence est manifesté par la nature. Cette quête pour une amélioration de soi continue et infinie est également un élément qui caractérise la trajectoire de l'expansion. Plus spécifiquement, cet élément se caractérise par un travail personnel continu de conscientisation. Ainsi, Félix s'informe et s'outille continuellement afin de pouvoir mettre en place davantage de pratiques dans son quotidien et devenir un meilleur consommateur responsable tout en participant à des rituels, des cérémonies ainsi qu'à des cercles de paroles. Ce travail personnel continu ne mène pas toujours à une forme de spiritualité. Il peut se démontrer par la volonté d'influencer leur entourage tel que mentionné précédemment, tout comme en s'attaquant à des défis personnels de plus grande envergure. C'est ainsi que Noémie, peu après le retour de son voyage marquant en Asie, se fixe comme objectif de pouvoir atteindre un mode de vie zéro déchet.

*« J'aimerais vraiment arriver au stade de faire zéro déchet. Vraiment. Mais je ne sais pas dans combien de temps là. Je ne veux pas trop me mettre de délais parce que ça va me stresser. J'aimerais vraiment ne plus du tout avoir de déchets quoi. Ça se fait par étape, mais ça peut se faire. » (Noémie)*

À travers cette amélioration continue, les informateurs suivant la trajectoire de l'expansion sont également à la recherche constante d'une cohérence de soi et d'un alignement de valeur. Plus spécifiquement, les informateurs tentent d'aligner leurs nouvelles valeurs à leurs actions quotidiennes. C'est d'ailleurs pour ces raisons que les sphères d'action de ces derniers s'élargissent continuellement. Alors que Félix était d'abord intéressé par les conséquences environnementales de ses actions, il finit rapidement par adopter des comportements en lien avec d'autres sujets tels que la justice sociale à travers la consommation de produits équitables. Cet élargissement progressif de la conscience à toutes les sphères de la consommation éthique est également une caractéristique de la trajectoire de l'expansion. Les informateurs suivant la trajectoire de l'expansion finissent par adopter de fils en aiguille à la fois des comportements ayant un motif écologique, social, relié à la santé et parfois même politique. Ces motivations semblent s'entrecroiser et finissent par devenir une préoccupation globale. À titre d'exemple, prenons le cas de Pierre-Olivier qui commence à faire attention aux aliments qu'il consomme pour des questions de santé et de bien-être. Progressivement, il s'intéresse aux enjeux climatiques.

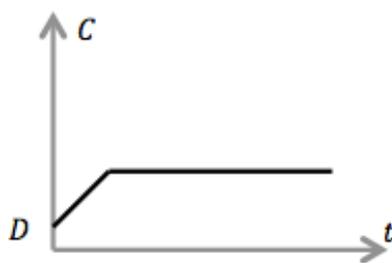
*« Je vois ça un peu comme une sorte d'effet boule de neige en fait. Ça a commencé avec un petit truc et puis après, tu rajoutes quelque chose et puis ça entraîne autre chose et voilà, ça grossit au fur et à mesure que ton cheminement progresse et donc, ouais. C'est comme ça. Je pense que c'est une plutôt bonne façon de le schématiser. » (Pierre-Olivier)*

#### **4.2.2. Stagnation**

Alors que certains tentent d'adopter continuellement de nouveaux comportements responsables, d'autres ne ressentent pas ce besoin d'évolution

continue. Cela est observable à travers les trajectoires de « stagnation » où les comportements responsables semblent atteindre un plateau (voir Figure 2). Selon les résultats du sondage, les informateurs suivant cette trajectoire sont des consommateurs « moyennement » et « moins » responsables. C'est le cas de Clément, de Bernard et de Frank, trois consommateurs conscientisés au sujet de l'environnement et qui ont décidés d'adopter certains comportements éthiques dont ils en sont satisfaits et ne désirent pas nécessairement adopter davantage de comportements.

**Figure 2. Trajectoire de la stagnation**



**Stagnation**

*(Clément, Bernard, Frank)*

Concerne surtout les consommateurs « moins et moyennement responsables ». Ce sont des individus qui sont conscientisés au sujet de l'environnement et qui ont décidés d'adopter certains comportements dont ils sont satisfaits, mais ne sont pas prêt à mettre davantage d'efforts.

Afin de mieux comprendre cette sous-trajectoire, nous l'illustrerons en se basant sur le récit de vie de Frank, 28 ans et étudiant à une maîtrise en gestion. Frank se dit être « patenteux » et aime réparer ses avoirs afin de maximiser leur durée de vie. Il répare ses appareils électroniques, que ce soit son téléphone ou son ordinateur, ses meubles ainsi que ses vêtements. Lorsqu'il se départi d'un item, c'est parce qu'il n'est plus réparable. Ainsi, il achète des objets qui sont « conçus pour durer longtemps ». En plus de cela, il dit éviter les sacs en plastiques à l'épicerie, que ce soit les « sacs à viande » ou les sacs d'épicerie en tant que tels. Il se déplace également grâce au système de partage de voiture, Communauto.

#### 4.2.2.1. Émergence des comportements éthiques

##### 4.2.2.1.1. Habitudes et valeurs transmises

Réparer les objets qui ne fonctionnent plus est une habitude qui s'est transmise par son père. Dès son enfance, Frank observe son père restaurer de ses propres mains tout type de choses. Très rapidement, en compagnie de ce dernier, Frank apprend ces savoir-faire. D'ailleurs, cette habitude semble avoir toujours fait partie de la culture familiale du côté de son père afin d'effectuer des économies financières :

*« Ça m'a été transmis par mon père ça. Quand j'étais petit, je le voyais toujours réparer des trucs et il me montrait comment faire. Fait que c'est familial là. Ouais, je pense que c'est surtout économique parce que ça, ça vient de mon père principalement, de réparer les choses puis lui, il l'a pris de son père à lui. Et ça a toujours été une famille où est-ce qu'on répare des choses. Tant que c'est possible de réparer, on répare. » (Frank)*

Comme pour son père, Frank perçoit cette habitude comme étant une manière d'épargner. Lorsqu'il achète aujourd'hui de nouveaux produits, son critère principal est la « durabilité ». D'ailleurs, cette recherche pour la durabilité semble aujourd'hui faire partie de son identité. Même lorsqu'il quitte son nid familial, ce dernier continue à maintenir ces habitudes de réparation.

*« Mais le critère premier c'est la valeur que je perçois dans l'objet puis le prix. [...] Dans l'utilité, si c'est un aliment, ça va être le goût mais si c'est un objet, ça va être; est-ce que je pense qu'il est solide? Est-ce que je pense qu'il va me durer longtemps? C'est vraiment plus ces aspects qui vont affecter ma décision plus que l'écologie. » (Frank)*

Clément, également étudiant à la maîtrise, possède une histoire similaire. Actuellement, ce dernier mentionne avoir un style de vie « plutôt minimaliste ». Il possède un éventail spécifique de produits dont il a besoin, tel que ses équipements de sports, son ordinateur ou son sac à dos. Si les produits ne rentrent pas dans son spectre de produits nécessaires, il ne les achètera tout simplement pas, voir jamais. Lorsque ses possessions s'endommagent, il les répare ou achète uniquement les morceaux défectueux qu'il remplacera par lui-même. Son habitude de vie minimaliste semble provenir des valeurs de sa mère. Alors que pendant son adolescence, il tente de se distancier des valeurs environnementales prônées par celle-ci, il se rapproche à nouveau des valeurs inculquées par cette dernière.

*« Dans le fond, dans cette période-là, il y a plus comme un rejet ou un abandon de tout ce qui était plus nature. [...] Mais c'est vrai que j'ai plus suivi le modèle de ma mère dans ce sens là parce que je vivais avec ma mère. [...] Elle ne dérive pas beaucoup de bonheur dans la simple consommation de bidules que tu peux acheter, genre le cellulaire le plus neuf possible ou l'ordinateur le plus neuf possible, etc. Fait que moi je pense que je suis dans la même lignée, je partage un peu les mêmes valeurs qu'elle. »*  
(Clément)

Ainsi, comme pour Frank, les principaux comportements de consommation éthiques que possède Clément proviennent des habitudes transmises par ses parents. Cependant, alors que l'origine de ses comportements semblent provenir directement de son milieu familial, Frank ne semble pas pouvoir évoquer les éléments ayant bâti sa conscience. Il mentionne certains documentaires visionnés dans son école primaire et la lecture de certains articles à ce sujet, mais il s'agit de souvenirs très vagues. Frank ne vit donc pas de moments d'éveils et sa conscientisation semble se bâtir de manière progressive.

*« Je ne m'en rappelle pas. Je pense peut-être l'école, mes parents. Je ne m'en rappelle pas. Mais j'ai toujours été conscient des trucs comme ça. » (Frank)*

L'influence de cette conscientisation écologique dans ses comportements a lieu surtout lors de son premier déménagement le faisant quitter sa famille. Le tout premier déménagement nécessite, comme tout autre individu, une adaptation importante en terme d'habitudes de consommation de manière générale. Le simple fait d'être maître de ses propres habitudes de consommations d'un jour à l'autre, lui fait mettre en place de nouvelles habitudes. C'est à ce moment qu'il s'abonne au service de partage de voitures, qu'il adopte des pratiques de recyclage et qu'il réduit l'utilisation de sacs en plastique lors de ses épiceries. Il s'agit pour lui d'une manière d'économiser financièrement tout en ayant des pratiques écologiques. Une fois ces habitudes établies, Frank décide de maintenir ces habitudes sans en ajouter d'autres. Ainsi, à la suite de son déménagement et de la mise en place de ses nouveaux comportements, il développe un sentiment de satisfaction à l'égard de ces derniers et sa trajectoire se stabilise.

*« Pour moi c'est plus pratique Communauto que le métro. Je pense que c'est plus écologique aussi que d'avoir une voiture. [L'écologie] C'est pas ça ma motivation. Mais je trouve ça bien. Je suis content que ce soit le cas mais, ce n'est pas la motivation. » (Frank)*

Même si Frank est au courant des impacts que peuvent avoir certains comportements de consommation sur l'environnement, la motivation écologique ne semble pas prévaloir sur la motivation économique. De plus, Frank fera le choix écologique uniquement s'il s'agit d'un choix facile à mettre en place. Par exemple, s'il a décidé de réduire l'usage des sacs en plastique

pour des raisons uniquement environnementales, c'est parce que cette action lui demandait très peu d'effort supplémentaire. C'est également pour cette raison qu'il a décidé de ne pas faire le compost, une habitude qu'il considère être « trop compliquée ».

*« Mais ouais, je vais faire le choix écologique toujours si c'est pas trop compliqué. (Rire) Comme ça [les sacs en plastique] je le fais mais le compost je ne le fais pas. » (Frank)*

Encore une fois, Clément semble avoir une expérience similaire à Frank en ce qui concerne l'émergence de sa conscientisation. Même si les valeurs environnementales étaient davantage discutées dans la famille de Clément, ce dernier se sensibilise aux différents enjeux écologiques et sociaux au courant de sa scolarité. Il se conscientise d'abord au sujet des enjeux sociaux à travers ses premiers cours de philosophie, de psychologie ou de sociologie au cégep où il découvre entre autres la notion d'égalité des genres, de tolérance homosexuelle, de justice, etc.

*« Tu rentres dans tes 1er cours de philo, tu as plein de cours de socio, de psycho aussi et tu apprends à te connaître un peu. Donc je pense que, il y a une certaine conscientisation qui se fait mais conscientisation au sens large du terme. » (Clément)*

C'est lorsqu'il entame son parcours universitaire en sciences politiques qu'il développe progressivement son intérêt et sa curiosité intellectuelle par rapport à l'environnement. Ainsi, les deux informateurs ne semblent pas vivre de moment d'éveil brusque les menant à adopter des changements de comportements immédiats. Au contraire, ils développent leur conscientisation aux enjeux environnementaux et sociaux de manière très progressive.

*« C'est encore un changement plus linéaire ou graduel que, comme quoi, à chaque cours j'apprenais quelque chose de différent sur les limites physique de la planète, par exemple. Je ne sais pas, combien de CO2 la planète peut gérer en un an [...] Puis, sinon j'ai fait « économie de l'environnement » puis ça m'a plus appris comme des techniques économiques que je pourrais appliquer à des problèmes environnementaux. Donc, c'est plus théoriquement »*  
(Clément)

Cependant, comme dans le cas de Frank, ce n'est pas parce que Clément est davantage conscientisé qu'il mettra en place de nouveaux comportements responsables. Au contraire, il maintiendra simplement son mode de vie minimaliste transmit par sa mère. D'ailleurs, lorsqu'il commence son programme de maîtrise en gestion, il sera davantage entouré d'individus conscientisés aux enjeux environnementaux. Alors qu'il ressent une « espèce de pression » et qu'il ne « correspond pas nécessairement avec les comportements des autres », ce dernier maintiendra ses habitudes de manière à avoir une trajectoire stagnante.

*« On mange et puis il y avait une discussion sur le veganisme qui partait. Mais tu sais, par défaut je ne suis pas inclus dans cette discussion là. Donc on dirait que c'était une pression mais c'était comme une démonstration de plusieurs personnes qui avaient un autre style de vie, un autre style d'alimentation que moi »*  
(Clément)

En contraste avec les expansionnistes, les comportements de consommation éthiques de Frank et Clément ne semblent pas dériver directement de leur conscientisation progressive développée au courant de leur scolarité mais plutôt de leurs valeurs et habitudes directement inculquées par leurs parents. D'ailleurs, comme pour Frank, lorsque Clément met en place ses habitudes de

vie minimalistes transmises par sa mère, il le fait également pour des raisons d'ordres financiers plutôt qu'environnementales.

*« Donc depuis que je suis au cégep. Euh, je pense pour des raisons monétaires d'une part. Que c'était juste moins cher de ne pas consommer ou de consommer des biens qui sont plus durables. C'est définitivement dans les valeurs de ma mère aussi. » (Clément)*

#### 4.2.2.1.2. Éveil d'un vegan

Si Frank et Clément ont connu une transition vers des comportements éthiques de manière très progressive, ce n'est pas nécessairement le cas de tous les informateurs ayant suivi la trajectoire de la stagnation. Bernard, 46 ans et architecte d'information, habite présentement avec sa femme et leurs enfants. Depuis 5 ans, Bernard et sa femme ont décidé d'adopter un style de vie strictement vegan. Ainsi, aucun produit animalier se trouve ni dans son alimentation ou ni dans ce qu'il porte. Il achète également de temps à autre des produits biologiques et équitables, mais cette habitude ne semble pas être aussi systématique que son mode de vie vegan.

Ce n'est qu'à l'âge de 41 ans que Bernard décide de prendre son virage vegan et cela se fait de manière relativement soudaine. Lorsque ce dernier rencontre Maria, sa femme actuelle, Bernard se sensibilise progressivement au sujet de la cruauté animale. Selon lui, sa femme est de nature très sensible et empathique envers les animaux : « elle humanise beaucoup » et « elle leur donne des sentiments ». C'est en visionnant le documentaire *Earthling*, un film basé sur le concept du spécisme et démontrant le traitement réservé aux animaux par les humains, que leur perception de la cruauté animale se confirme. Pour Bernard et Maria, il est désormais clair qu'il s'agit d'un abus. À ce moment, ils réalisent le décalage qui existe entre ce qu'ils ressentent et leurs actions quotidiennes. Mais ce film ne suffit pas pour apporter un changement dans leur

comportement. Suite à cela, Bernard continu de regarder des documentaires et des vidéos en ligne. Il visionne entre autres *Cowspiracy* dans lequel il apprend que l'industrie animalière est plus polluante que le secteur du transport. C'est ainsi qu'il réalise progressivement l'impact qu'a cette industrie sur l'environnement. Mais c'est lors du visionnant d'un documentaire sur Youtube intitulé « *The Best Speech Ever* » que Bernard vit un basculement. Le visionnement de cette vidéo est un moment d'éveil pour l'informateur. Non seulement ce film aura permis de confirmer à nouveau les conséquences écologiques de cette industrie, mais cela entrainera également un changement drastique dans son mode de vie, puisque d'une semaine à l'autre, plus précisément « le temps de vider le frigo », Bernard et sa femme deviennent vegan. En plus des arguments reliés à la cruauté animale, ce sont surtout les arguments environnementaux qui sont venus appuyer ce nouveau choix de vie.

*« Puis là, on a arrêté de le regarder. Puis, on s'est regardé. Puis, on a fait comme : « Ouais, ça a pas rapport ». Puis là, on s'est dit : « On arrête d'acheter de la viande ». Ça a été assez soudain, parce qu'on le pensait déjà, ralentir la viande. [...] Puis ça avait été plutôt décisif pour dire : « Ok, on le fait ! » [...] C'est sûr que ça a été le plus gros, euh. Le dernier clou dans le cercueil de l'industrie animalière pour moi là. » (Bernard)*

Le visionnement de cette vidéo sur You tube agit comme un élément déclenchant d'un nouveau style de vie. Il est à noter qu'il aura fallu plus de temps et d'exposition à l'information pour Bernard par rapport à d'autres informateurs. Cela peut être un signe que ce dernier est de nature à résister au changement plus que les autres. Néanmoins, Bernard ressent le besoin d'intervenir et de changer ses comportements actuels qu'il considère néfastes afin de les remplacer pour des comportements plus éthiques. Si Bernard décide de vivre sa transition vers un mode de vie vegan d'un jour à l'autre

contrairement aux deux autres informateurs, ses comportements responsables atteignent tout de même un plateau très rapidement.

#### **4.2.2.2 Stagnation par satisfaction**

La principale raison pour laquelle Frank, Clément et Bernard décident de ne pas mettre davantage d'effort pour adopter d'autres pratiques responsables, est le fait qu'ils n'en ressentent pas le besoin. La perception que Frank a à l'égard du concept de la consommation éthique en est la cause. Selon lui, l'idée de la « responsabilité individuelle » en terme de consommation responsable ne devrait pas exister ; ce sont les gouvernements et les entreprises qui devraient mettre en place des mesures, que ce soit par des réglementations ou en offrant uniquement des choix de consommation responsable. Ainsi, contrairement aux expansionnistes, il semble davantage avoir une vision systémique de la situation. Il croit que les efforts en terme écologiques ne devraient pas revenir au consommateur mais plutôt aux industries et aux gouvernements. Il se dit être pro-réglementation de l'industrie et pro Responsabilité Sociale des Entreprises. C'est également pour ces raisons qu'il ne fait pas de compost, même si le service est disponible dans son bloc d'appartement et qu'il n'adoptera pas de comportements individuels dits responsables à moins qu'il y ait un incitatif financier. Dans un monde idéal, le consommateur ne devrait pas être confronté à des choix de consommation non écologique selon Frank. Il argumente et défend sa position en disant que les efforts individuels ont très peu d'impacts alors qu'un changement à l'échelle d'une entreprise ou d'un gouvernement serait plus efficace. Il ajoute que le seul et unique devoir de l'individu serait de voter pour un gouvernement qui mettrait en place des mesures responsables qui permettraient de déresponsabiliser l'individu de toutes décisions écologiques. Ainsi, il perçoit son devoir comme étant le fait de voter et d'avoir une responsabilité de par son travail mais non au niveau de sa consommation individuelle. Même si à son poste actuel, il ne voit pas vraiment ce qu'il pourrait faire à l'interne pour que l'entreprise puisse adopter des pratiques plus

responsables, il nous fait part qu'il n'hésiterait pas à proposer des initiatives écologiques dans un autre contexte.

*« Je ne pense pas que ça revient au consommateur de sauver l'environnement la, sauf dans le contexte où il doit voter et puis, s'il y a un impact dans les décisions, dans les entreprises, c'est sûr que l'employé moyen n'a pas d'impact mais si tu es dans la direction, tu peux influencer les choses pour prendre des décisions socialement responsables. Fait que pour moi, le problème de l'écologie repose sur les épaules de l'industrie et du gouvernement plus que sur les consommateurs. [...] Je veux changer le monde mais de façon BIG (rire). »*

Si Frank n'est pas prêt à mettre plus d'effort au niveau de sa consommation, il dit néanmoins vouloir avoir un impact plus tard, en créant sa propre compagnie ayant un « impact positif social » à plus grande échelle. L'idée serait de combiner sa croyance que « les objets devraient durer vraiment plus longtemps que ce qu'ils durent » et sa sensibilité aux réalités financières des entreprises qui ne peuvent créer des objets à la fois durables et rentables. Ainsi, il aimerait proposer aux entreprises un modèle d'affaire pour les manufacturiers qui permettrait de louer plutôt que de vendre des biens durables sur un long terme. Cela permettrait de donner accès aux consommateurs à des produits d'une plus grande qualité et à faible prix, de donner un revenu récurrent aux entreprises, d'avoir un impact écologique positif en encourageant les manufacturiers à créer des produits pouvant durer « 500 ans ».

*« Je voudrais leur proposer un modèle d'affaire différent pour les manufacturiers. Donc au lieu de vendre des objets, de les louer. Fait que, à ce moment là, en demeurant propriétaire de l'objet et le consommateur n'est plus consommateur, il est utilisateur de l'objet. Ça ne coûte pas plus cher à l'utilisateur parce qu'au lieu d'acheter*

*plusieurs fois le même objet, il va le louer. Fait qu'au bout du compte, tu peux t'arranger pour que ça revienne au même coût sur le long terme. Puis ça donne accès à des produits de plus grande qualité à des gens qui n'ont pas nécessairement les moyens de déboursier l'argent sur le coup. Ça donne accès à des revenus récurrents pour les entreprises qui n'ont pas besoin nécessairement de constamment produire des objets qui sont moins durables mais de créer des objets vraiment plus durables de meilleure qualité, puis quand je dis durable, je pense que ça pourrait durer des centaines d'années, voir des milliers d'années. Par exemple, une table comme celle-ci, il n'y a pas aucune raison pourquoi cette table là ne peut pas durer comme 500 ans là. C'est juste que les gens ne pensent pas à aussi long terme. Mais je pense que le modèle d'affaire serait viable. Puis ce serait bon pour l'écologie. Donc c'est un projet que j'aimerais faire un jour. » (Frank)*

Même si son point de vue sur ce sujet n'est pas aussi prononcé que celui de Frank, Clément semble partager un point de vue similaire. Pour de dernier, la consommation responsable est importante mais la prise d'action à une échelle « macro » semble importer davantage.

*« Une fois que tu penses juste de façon individuelle, tu oublies tout ce qui est systémique. Et moi personnellement, la partie systémique est un facteur beaucoup plus important dans les causes environnementales que juste l'individu dans son unicité. Je pense que ça peut avoir un effet contre-productif. Dans le sens que tout le monde a une vision en silo puis se dit « si moi je fais la bonne affaire puis que mon voisin fait la bonne affaire, tout le monde va faire la bonne affaire, fait que on va être correct ». Donc si tu te mets dans cette vision là, dans ce silo là, tu ne vois pas les choses qui sont exogènes au comportement des gens [...] Moi je trouve*

*que c'est vraiment comme une symbiose entre individu et société.  
[...] Je pense qu'il faut aussi accepter qu'il y ait une dimension  
systémique et puis de régler cette dimension là. » (Clément)*

Frank et Clément sont tous les deux des individus qui aiment avoir une réflexion davantage d'ordre macro-économique et qui apprécient avoir ces questionnements autour des solutions écologiques, les poussant à remettre en question la notion de « responsabilité individuelle ». Selon eux, la responsabilité ne devrait pas revenir uniquement aux consommateurs mais également aux institutions. Ainsi, Frank et Clément préfèrent mettre leur effort davantage au niveau professionnel qu'en tant que consommateur. Frank possède des idées de projets entrepreneuriaux et Clément lui, désire pouvoir trouver un emploi futur dans la sphère politique ou dans la recherche afin d'avoir un impact sur les décisions d'ordre macro environnementale.

*« Oui, peut-être que ça m'intéresserait effectivement d'avoir un  
poste, d'être haut placé dans la politique environnementale ou  
même dans la sphère scientifique [...] je me verrais mal faire autre  
chose » (Clément)*

Ne ressentant pas ce besoin d'agir au niveau de leur consommation, cela expliquerait leur trajectoire stagnante. Cependant, ils tentent néanmoins d'avoir un impact à travers leur profession. Ainsi, contrairement aux expansionnistes qui semblent continuellement être à la recherche d'une manière de s'améliorer, ceux suivant la trajectoire de la stagnation semble se satisfaire de leur mode de vie actuel. Pour Bernard, l'adoption de ce style de vie se fait de manière rapide et sans trop de difficultés. Se trouvant dans un quartier où des produits tels que les « simili-viandes » étaient facilement accessibles, cela semble avoir grandement facilité la transition. De plus, très rapidement Bernard s'identifie comme étant vegan et il n'hésitera pas à le montrer. Cependant, cette transition entraîne également un contre-effet. Pour Bernard, le fait d'avoir adopté un style

de vie vegan lui permet d'être plus laxiste sur d'autres comportements pouvant avoir des effets néfastes sur l'environnement. Ainsi, il ne ressent pas le besoin de mettre en place davantage de comportements ou de pratiques responsables, puisque selon lui, il en fait déjà assez. Ainsi, alors qu'il devient vegan pour des causes environnementales et prend des actions drastiques, celui-ci n'est pas prêt à mettre ce même effort dans les autres sphères de sa consommation pouvant avoir un impact tout aussi important sur le plan écologique. Ainsi, sa trajectoire prend rapidement la forme d'une ligne horizontale stagnante. À travers son discours, il est donc possible d'observer une certaine incohérence interne. Alors que Bernard mentionne qu'il a notamment effectué cette transition afin d'être aligné avec ses valeurs, il ne semble pas pousser cette pensée à bout. Mais cela peut être expliqué par un manque d'information et de curiosité par rapport aux autres solutions pratiques. Rappelons que c'est la sensibilité de sa femme aux enjeux de la cruauté animale qui l'a poussé à visionner le film *Earthling* qui, par la suite à développer une forme de curiosité le poussant à s'informer sur les raisons de devenir vegan. Cependant, Bernard ne semble pas démontrer d'intérêts ou de questionnement envers l'éthique derrière la production des autres produits de consommations qu'il achète.

*« Le défaut que j'ai c'est que, en étant vegan, dans ma tête, ça me permet de consommer n'importe quel autre chose. [...] Bah, en fait. Mon regard quand j'achète est de voir s'il y a des produits animaliers dans les produits. Mais beaucoup moins de la provenance ou des conditions de travail des gens qui l'ont fait, même si je sais que c'est important, même si je sais que ça joue tu sais. [...] Je ne pense pas que c'est un manque d'information ou d'accès. C'est un manque d'intérêt pour ce type d'informations là. » (Bernard)*

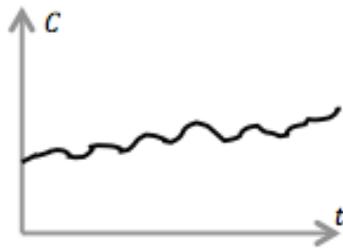
Enfin, la stagnation implique le maintien de pratiques responsables actuel sans nécessairement vouloir mettre en place davantage de comportements à

l'échelle individuel. Dans ces cas ci, le maintien de ces comportements est souvent motivé par des consciences écologiques ou par l'influence des pratiques familiales. Cependant, si ces dernières ne désirent pas mettre davantage d'efforts, c'est soit qu'ils ne croient pas plus au pouvoir individuel ou parce qu'ils croient en faire suffisamment. Dans les deux cas, ils ne ressentent ni le besoin ni le même sentiment de devoir à l'égard de leur consommation. D'ailleurs, nos trois informateurs ne possèdent souvent qu'un seul projet de « consommation responsable » en particulier, tels que le veganisme, le minimalisme ou la réparation. Contrairement aux expansionnistes, ils ne cherchent pas avoir une cohérence globale de soi. Ces projets de consommations font partie d'une multitude d'autres projets personnels. Ainsi, ne faisant par partie d'un projet global vers une consommation responsable, il est possible d'observer des incohérences dans les discours personnels, tel qu'avec Bernard.

#### **4.2.3. Fluctuation**

Alors que les deux trajectoires antérieures démontrent la capacité des individus à maintenir leur comportement responsable, ce n'est pas nécessairement le cas pour tous. La trajectoire de la « fluctuation » indique une trajectoire discontinue, instable et caractérisée par des hauts et des bas (voir Figure 3). Encore une fois, plusieurs cas de figure peuvent être observés. Le premier cas est représenté par de petits changements constants en matière d'habitudes de consommations. Les deux cas suivants sont davantage représentés par des trajectoires suivant des phases de hauts et de bas marqués, par ce que nous avons appelé des phases de régressions.

**Figure 3. Trajectoire de la fluctuation**



**Fluctuation**

*(Juliette, Gabriel, Marion, Jennifer, Maëlle)*

Concerne les consommateurs « moins et moyennement responsables » démontrant une trajectoire discontinue, instable et caractérisée par des hauts et des bas. Les trajectoires ne suivent ni une tendance vers la régression ou la croissance. Ils ne visent pas nécessairement d'objectifs (vs. Expansion). Lorsqu'ils adoptent des comportements responsables, ils ne seront pas définitifs pour autant.

**4.2.3.1. Premier cas : Fluctuation par petite dose**

La première sous-trajectoire de la fluctuation est illustrée par les récits de vie de Juliette, Marion et de Gabriel. Cette trajectoire est vécue par des individus ayant une attitude favorable envers la consommation responsable, mais qui ont de la difficulté à maintenir soit une stabilisation ou une évolution de leurs comportements.

Pour cette trajectoire, nous nous baserons sur la transition vécue par Juliette, 45 ans. Cette dernière est actuellement dans une période où elle tente de réduire tout type de déchets qu'elle génère, dont le plastique. Le recyclage et le compost sont des habitudes qu'elle a adoptées il y a quelques années. La grande majorité de ses vêtements sont usagés. Ce désir de ne pas acheter neuf s'étend également à d'autres sphères de consommations, telles que les meubles ou les équipements de cuisine. Elle se déplace majoritairement en transport actif et commun. Et depuis quelques mois, elle et son conjoint ont réduit leur consommation de viande rouge et se disent être « flexitariens ».

#### 4.2.3.1.1. Conscientisation

Juliette ne semble pas avoir eu de déclic soudain l'ayant conscientisé en terme écologique. Elle semble toujours avoir eu un minimum de conscience environnementale. Même si les comportements de consommation n'étaient pas nécessairement au rendez-vous auprès de ses parents, elle semble tout de même avoir développé cette conscience à travers les valeurs environnementales inculquées par ces derniers. Elle mentionne entre autres avoir vécu dans un environnement proche de la nature, ce qui rend sa sensibilité envers celle-ci accrue.

*« Aimer la nature de manière générale aussi, c'est futile, mais ça peut aussi influencer le fait que j'aime bien faire attention à la nature. Mes parents ont toujours aimé cultiver des fleurs, faire un jardin. Mon père est plus dehors et ma mère fait plus des bouquets là. [...] Mes parents avaient un restaurant. Je me souviens qu'une chose qui me dérangeait, mais qui était comme la norme, ils ne servaient pas les croûtes de pain dans les pains tranchés. Ils les coupent, le début et la fin du pain, ce n'était jamais servi dans un sandwich ou dans un plat. Et c'était jeté. Et moi j'avais la conscience que c'était du gaspillage, mais c'était quelque chose qui se faisait dans le temps. » (Juliette)*

L'évolution de sa conscience se fait de manière progressive, mais elle semble tout de même être marquée par certains événements. Par exemple, c'est au courant de son parcours universitaire en design graphique qu'elle découvre pour la première fois la notion des 3R. Ce concept des 3R n'arrêtera pas de trotter dans sa tête et peu après, elle le mettra en application à la fois dans son quotidien professionnel et personnel, et ce, jusqu'à aujourd'hui.

*« Du peu de notes que j'ai gardées de mon cours de design, il y avait une philosophie qui était les 3R; recycle, reuse, refuse. Donc ça, c'est quelque chose que j'ai tenté un peu de travailler au cours des ans » (Juliette).*

Plus récemment, c'est en hébergeant un ami végétalien que Juliette et son conjoint s'intéressent à ce sujet et qu'ils visionnent le documentaire *Cowspiracy*. En réalisant l'impact écologique de l'élevage de la viande rouge, ils décident conjointement de modifier leur régime alimentaire.

*« On a hébergé un ami vegane pendant une semaine et demie ici. [...] Et puis bon, on a cuisiné vegane pendant la semaine et demie. [...] On a visionné deux films qui s'appellent Cowspiracy et l'autre, je ne me souviens plus... sur le sujet de l'environnement en fait. En fait, ils déclarent vraiment que la consommation de viande animale fait une grande partie de la pollution atmosphérique. [...] J'aime beaucoup la viande rouge. (Rire) ce n'est pas parce que je n'aime pas ça, mais par conscience écologique surtout. [...] Sauf que, dans nos repas ici, on essaie de ne pas manger quand on prend des protéines autres. » (Juliette)*

Cette conscientisation progressive est également observable auprès de Gabriel. À 45 ans, Gabriel est père de deux enfants. Lui et sa famille sont végétariens. Une partie importante de leur alimentation est également biologique, ils achètent également des produits éthiques et se déplacent en voiture hybride. Gabriel est également une personne qui boycotte de nombreuses entreprises, telles que Nike, Amazon, Wall Mart ou Facebook ainsi que les produits provenant de certains endroits, tels que ceux provenant des territoires occupés de la Palestine ou du Sri Lanka. Comme pour Juliette, Gabriel fut sensibilisé à certains enjeux, tels que l'injustice sociale, à travers son environnement dans lequel il a grandi et plus particulièrement à travers les valeurs inculquées par son père.

*« Or how people can be treated unfairly or unjustly and discriminated against and some of the, you know, the positive values that you can have or how you would set up a society differently or how it should be set up, I would say I got those kinds of ideas from him [my father], through conversations with him when I was younger. » (Gabriel)*

Et certains événements ou périodes de sa vie viendront également renforcer ce sentiment chez Gabriel. Au courant de sa période universitaire, il se rend compte des problèmes d'éthiques de travail auprès de l'entreprise Nike. Depuis, il n'aura jamais acheté de produits provenant de cette entreprise.

*« Yea, Nike I would hear about it but I didn't know anybody who would do it. It's just seemed like a bad thing [...] you know, there still are questions about what they do, but for some reason, that's stuck with me. Like I have never bought a Nike thing (laugh). But even though they have kind of cleaned up their image in the last decade - I think now there is some suspicions » (Gabriel)*

Même si ces événements vécus par Juliette et Gabriel agissent comme conscientisation, ils n'ont tout de même pas un aussi grand impact que les moments d'éveils mentionnés par les informateurs suivant la trajectoire de l'expansion. Le simple fait d'avoir été sensibilisé dès leur jeunesse à certains enjeux écologiques ou sociétaux semble avoir préparé le terrain de manière à ce que leur conscientisation se fasse de manière plus progressive. De la même manière, ces derniers adoptent également des comportements éthiques de manière graduelle tout au long de leur vie.

#### 4.2.3.1.2. Attitude favorable envers la consommation éthique

À travers l'altercation de ses comportements de consommation, Juliette tente en quelque sorte de trouver une cohérence entre ses actions et son sentiment de responsabilité qu'elle a développé au courant des récentes dernières années. Dans son cas, elle ressent notamment une responsabilité envers la future génération qui se décline rapidement en un sentiment de devoir.

*« Bah, je n'ai pas d'enfant donc je ne le fais pas pour mes enfants. [...] Mais oui, je le fais pour eux même si ce ne sont pas les miens. Parce que je pense qu'il faut le faire. Mais je veux dire, qu'est-ce que ça va changer? Si moi je pense juste à moi, ça change quoique je fasse ça. C'est juste que là on est tous en train de s'empoisonner collectivement si l'on ne fait pas de changement. Ça a beau sembler anodin, je pense que c'est plus important qu'on le pense. Puis on a de plus en plus de nouvelles concernant ça. D'ailleurs, ça fait beaucoup d'années que les écologistes et les scientifiques en parlent. Mais on dirait qu'il y a toujours un gros contrepoids pour dire le contraire, pour dire qu'il y a des exagérations, il ne se passe rien, donc voilà » (Juliette).*

Selon Gabriel, même si le gouvernement et les entreprises ont leur part de responsabilité, l'individu a tout de même une responsabilité en collaborant avec les solutions que proposent ces derniers.

*« The government has to provide the means. Like they have to provide the recycling program, they have to provide the composting program and it has to be there but the individuals have to buy into that. You know, at some level, the government can't come into your house and put the composting in the compost bin. So, yea, I can't even imagine how things would be improved if they*

*were none, at the individual level, if there were no sense of ethical consumption, yea. » (Gabriel)*

De la même manière que Juliette et Gabriel croient en l'effort et en la responsabilité individuelle à consommer de manière responsable, Marion n'y voit pas d'inconvénient malgré son récit de vie atypique. Entrepreneur à 25 ans, Marion achète de temps à autre des produits reversant un certain pourcentage de leur vente sous forme de dons. Elle grandit dans une famille où les valeurs environnementales étaient au rendez-vous. Elle nous mentionne que ses parents, notamment son père, « étaient trop sur [elle] avec ces choses-là ». Sa mère lui « criait dessus quand [elle] se trompai[t] de poubelle » par exemple. Elle n'avait pas accès à des sucreries qu'elle appréciait et voit donc ses actions davantage comme étant des « contraintes » et comme étant « chiants ». D'ailleurs, elle pense que le fait que ses parents soient un peu trop sur son dos l'a poussé à négliger ces aspects lorsqu'elle aura quitté son nid familial.

*« Mon père il faisait trop-trop-trop sur ça en fait, depuis qu'on est petit. Vraiment, tout ce qui est écologie, etc. [...] C'est plus quelque chose que j'ai vu ça en grandissant, un petit peu comme chiant? En fait. Plus comme une contrainte et du coup, ce n'est pas. Du coup, quand j'ai commencé à vivre toute seule (rire) on va dire que j'ai plus trop fait attention à tout ce qui était recyclage, toutes ces choses-là. [...] Mais quand tu es petite, tu ne veux pas forcément savoir ce qui se passe. Tu veux juste tes gâteaux, parce qu'ils sont vraiment bons. » (Marion)*

Cependant, malgré ce déni, Marion vit une phase où elle adopte des pratiques de consommation responsable en ce qui concerne les produits de soins et de beautés. Malgré le déni qu'elle a vécu en quittant le nid familial, elle perçoit une attitude favorable envers la notion de consommation responsable.

*« C'est sur à ton échelle, ça ne va pas tout changer. Mais au final, si tout le monde se dit «ouais, bah si je fais ça, ça ne va rien changer» il n'y a jamais rien qui va changer. Alors que si tout le monde fait un petit truc, bah ça peut changer vraiment.... ça peut vraiment changer. Moi je pense que c'est bien, en gros de faire attention à toutes ces choses-là. » (Marion)*

#### 4.2.3.1.3. Des reculs constants

Ainsi, la transition de Juliette vers des habitudes de consommation éthique a été entamée depuis 9 ans. À chaque fois qu'elle est exposée à une information remettant en question une habitude qu'elle a, elle tente de changer ses habitudes. Contrairement aux expansionnistes, elle ne met pas en place une variété de comportements en un seul coup et préfère attaquer un élément à la fois. C'est également le cas de Gabriel qui évite la mise en place de changements simultanés. Par ailleurs, leur récit de vie dénombre des hauts et des bas continus face à l'adoption de gestes responsables. C'est ce que Juliette nous évoque comme étant des « reculs » voir des « rechutes » qu'elle tente de contrer.

La difficulté de maintenir des comportements peut provenir de différentes raisons qu'elles soient d'ordre situationnel ou personnel. Elles peuvent provenir de changement de milieu de vie. Par exemple, lorsque Juliette déménage en Espagne, le faible nombre de friperies dans son nouveau contexte d'habitation lui fait perdre quelque peu ses habitudes d'achats de vêtements de seconde main.

*« Je ne me souviens pas avoir vu de linge de seconde main vraiment. Mais quand il y avait des flea market, c'est vrai. »  
(Juliette)*

De la même manière, Gabriel a laissé tomber l'achat de produits biologiques et le compost en raison du manque d'accessibilité de produits ou de services à cet effet. Ainsi, il abandonne le compost lorsqu'il n'était plus desservi par ce service dans le quartier où il habitait ou même de l'achat d'aliments biologiques lorsque les magasins autour de lui en offraient moins lorsqu'il arrive à Toronto.

*« Recycling was when I was in Toronto, I lived in an apartment building and it was easy to recycle. It was a shoot, where you just throw everything down so, it wasn't difficult and I did it diligently and then composting, I always wanted to do it in our house but, I was afraid that I would mess it up and rats would come and something like that so. But then, when the [neighbourhood] adopted like a citywide composting program, then I was really excited and I took it up. [...] The compost is only in [the neighbourhood] because it wasn't available until recently, yea. »*  
(Gabriel)

Cependant, lorsque ces derniers retournent dans des lieux où ces services sont à nouveau accessibles, ces comportements refont surface. C'est le cas de Gabriel avec le compost, mais aussi de l'achat de vêtements seconde main pour Juliette lorsqu'elle revient à Montréal. Par ailleurs, le coût financier peut également être à l'origine de recul. À la suite d'une évaluation de son budget, Gabriel réalise pour la première fois la somme qu'ils mettaient dans l'achat d'aliments biologiques et décide de réduire la consommation de produits biologiques. Avec sa femme, ils décident donc de mettre en priorité certains produits afin de faire davantage attention à leur finance personnelle.

*« I would make it more of a habit to buy organic and then after the children were born I think, we spent a lot of money in the organic food stores. [...] Now, we are just finding out how much money it*

*was spent in, so we can prioritize. We can say like, maybe we don't need to buy butter for 12\$ for a thing, you know, but we should buy the milk or something like that, given the amount of milk that we drink, then we should make sure that we do it with the milk but, we don't have that much of some other items so, maybe it's okay not to buy that organic or something like that. » (Gabriel)*

La question pratique est également motrice de recul comportemental. En ce sens, Gabriel abandonne son mode de vie pédestre à la suite de la naissance de ses enfants en faisant l'acquisition d'une voiture hybride. Ils décident également d'acheter une voiture en 2014 alors que Gabriel a toujours résisté afin de ne pas en acheter (pour des raisons de pollution, mais aussi, car il semble aimer marcher à l'extérieur). Sa belle famille habitant à la rive sud, les déplacements se sont avérés difficiles et plus fréquents avec la naissance des deux enfants. Il mentionne que ses habitudes ont beaucoup changé depuis. Alors qu'en ce jour de l'entretien, il aurait probablement marché il y a quelques années, aujourd'hui il a décidé de venir en auto.

*“We bought it in Montreal. It was four years ago? And so, I resisted buying a car before then. Just speaking, it was not easy at that time. My in laws live in the south shore and they were going to day care and it was a lot. So, for Divia I took her on the bus. It took a lot of time and then eventually, I was driving all the time. I mean, I needed to drive so.” (Gabriel)*

De la même manière, Juliette abandonne l'usage du dentifrice en vrac de par les tâches que cela fait à son lavabo.

*« J'avoue que pâte à dentifrice aussi il y a eu un recul. J'avais eu un membre de la famille qui m'avait donné de la dentifrice qui... En fait, c'est ridicule parce que la raison qui m'avait fait...ce n'est pas*

*autant le goût, c'était même un goût plutôt salé, ça ne me dérange pas. C'était que c'était tout de suite une pellicule grasse dans le fond de mon lavabo. (Rire) Et la vie c'est un peu mal de dire ça. Donc je trouvais que ça reste est vraiment beaucoup plus qu'un dentifrice standard, mais je pense y retourner en fait. J'ai juste besoin d'avoir un petit push-push à côté du lavabo pour le rincer plus souvent, et me débarrasser des tubes parce que je suis encore en tube standard. » (Juliette)*

En ce qui concerne la consommation de produits de soin et de beauté plus responsables, la non-efficacité ou les failles de produits peuvent rapidement devenir un élément poussant les informatrices à délaissé certaines habitudes qu'elles avaient tenté de mettre en place. C'est le cas de Juliette avec l'usage de son déodorant naturel qu'elle considérait comme étant « trop fort ».

*« Il y a des choses que j'ai tenté de faire donc, par exemple, d'éliminer mon déodorant que j'utilise. [...] J'ai essayé plusieurs choses, mais c'était trop fort. Tous les déodorants à base de bicarbonate, je ne sais pas. Peut-être qu'il faudrait que j'essaye de faire moi-même des recettes en changeant les deux, mais ça méritait. Donc, incapable de prendre ça. Donc, après ça, il y a eu un recul aussi de ce côté-là. »*

Une expérience similaire est observable auprès de Marion qui décide d'abandonner un ensemble de produits de beauté naturels et fait maison à la suite de dysfonctionnements.

*« C'est qu'en fait, j'ai voulu trop jouer les apprentis sorciers, trouver les recettes, les trucs, trouver ce qu'il faut, mais sauf que ça n'allait pas vraiment avec ma peau ne fait. Bah. Ça me faisait plus*

*de boutons, ce n'était pas. [...] Et voilà. Je me dis, au final, c'est des recettes. Même si c'est naturel, ce n'est pas forcément bon non plus. » (Marion)*

Finalement, la perception qu'un individu possède sur les conséquences de sa consommation semble également avoir une influence dans le maintien ou non des pratiques responsables. C'est le cas de Gabriel qui semble davantage être motivé par la mise en place de nouvelles actions ayant un impact d'ordre social qu'environnemental. Si les comportements d'ordre environnementaux lui semblent moins attrayantes, c'est parce qu'il a plus de difficulté à comprendre et à reconnaître les impacts concrets que peuvent avoir ces comportements écologiques.

*« It is mediated knowledge in the sense that I don't, I can't see it. I can't follow the effect of me throwing something to the garbage as opposed to the recycling and then, how that affects this neighbourhood and that neighbourhood unequally. You know, so that is something I would have to have read about. [...] Whereas, other inequalities like social inequalities, you can see first hand you know. Like, you can drive around the neighbourhood or something (laugh) and see it [...] Even though ecological questions or the environment influences my behaviours, I would say that I am more committed when there is a social... You know, when I know the social impact, then actually, that behaviour is segmented a lot more and I tend to keep that over time. [...] If it is a social issue, I will stick to it. And I feel I'll research it, I'll be sure about it and I'll have a stand. I am committed. Right? » (Gabriel)*

Comme pour Gabriel, Marion mentionne être plus encline à acheter des produits ayant un impact social positif. Par exemple, si elle tombe sur un produit reversant des dons pour une cause sociale, celle-ci aura davantage

tendance à l'acheter que s'il s'agit d'un produit écologique. Elle nous fait également part que plus l'usage de ce don sera écrite de manière détaillé, plus Marion aura tendance à l'acheter. Ainsi, afin d'encourager Marion à acheter un produit éthique, il est important qu'elle soit au courant de l'impact précis qu'elle aura en faisant cet acte.

*« Les actions que je vais faire, je ne vois pas vraiment l'impact qu'elles vont avoir [...]. Je vais plus choisir si jamais c'est écrit, par exemple, « ça, ce truc-là sera reversé à cet enfant » ou « cet argent-là va permettre d'acheter ça à cet enfant ». Si jamais j'arrive à percevoir le truc, par exemple, on va dire « un cartable ou un kit de santé ou de la nourriture pendant une semaine », ça, je vais être plus sensible que si on me dit juste 10%, 15%, 20%. Si j'ai le truc, que j'arrive plus à imaginer entre guillemets, je vais être plus sensible. » (Marion)*

Pour Marion et Gabriel, les problématiques d'ordre écologiques leur semblent être « abstraites » et « lointaines ». En ce sens, il est difficile pour eux de voir et de saisir l'impact réel que peut avoir un comportement de consommation sur l'environnement. Cela pourrait entre autres être expliqué par un manque d'exposition à des informations au sujet de l'environnement. De ce fait, il leur est difficile d'adopter des comportements écologiques à long terme puisqu'ils ne réalisent pas leur importance, expliquant les hauts et les bas constants concernant ces comportements.

#### 4.2.3.1.4. Des remontées temporaires

Lorsqu'une habitude est laissée de côté, ce n'est pas pour autant qu'elle sera abandonnée définitivement. Il arrive souvent que ces habitudes soient reprises de la même manière qu'un comportement est écarté. C'est ainsi que Marion vit

des phases de hauts et de bas. En ce sens, il lui arrive de temps en temps de faire davantage attention au gaspillage alimentaire en évitant les produits emballés ou en favorisant l'achat de fruits et de «légumes moches». Dans son cas, ces remontées ont souvent eu lieu à la suite d'une exposition à une information.

*« Ça va plus être par phase. Enfin, je vais regarder d'où ça vient, mais par exemple, le commerce équitable ou des choses comme ça. Mais voilà, ça va être vraiment limité. [...] Il y a dès fois j'essaie d'aller au magasin avec mes sacs. [...] Ouais, des courses de temps à autre. Je pense que c'est motivé peut-être un truc que j'ai vu avant. [...] Par exemple, la dernière fois j'avais regardé un reportage sur le gaspillage. [...] Quand j'étais à [l'épicerie], je vais regarder les légumes moches » (Marion)*

Dans le cas de Juliette, elle semble se rendre compte de ses reculs et elle tente de travailler sur ces derniers afin d'y remédier. Elle le fait entre autres en essayant d'adopter une nouvelle vision sur ces changements d'habitudes et de se « concentrer sur ce qu'il y a de bons et ne pas se concentrer sur ce qui [lui] manque, ce qu' [elle] n' [a] plus » tout en étant « conciliante » envers soi-même pour tenter de reprendre.

*« Mais je n'ai pas encore trouvé ma solution par rapport à ça. Donc, essayer de ne pas lâcher prise. Oui, à être conciliant envers soi-même pour se dire « bon, j'ai reculé » et de tenter de reprendre. Donc c'est un petit peu ça. Essayer de ne pas juste me sentir coupable et juste de se dire « je vais réessayer ». Et dès fois on réessaye, ça fonctionne. » (Juliette)*

En fin de compte, les raisons derrière cette trajectoire mouvementée peuvent être variables. Mais contrairement à certains des informateurs suivant la

trajectoire de la stagnation, si Juliette, Marion et Gabriel vivent des reculs relativement fréquemment, ce n'est pas qu'ils ne croient pas en la responsabilité individuelle des comportements de consommation éthique, mais il s'agit d'une difficulté personnelle à mettre en place une nouvelle routine, d'un manque de sensibilisation ou d'information sur certains sujets ou d'une contrainte extérieure les contraignant à maintenir certains comportements. Mais ce qui les motive à remonter malgré leurs « rechutes » semble être leur sentiment de culpabilité ainsi que leur sentiment d'insatisfaction.

*« Non! Je trouve que ce n'est pas suffisant. Non. J'aspire à mieux. » (Juliette)*

*« Ouais, de temps en temps je vais faire attention sur certaines choses. Mais après c'est ça. Mais quand même dès fois, quand j'achète des choses, j'ai quand même un petit sentiment de culpabilité, tu vois. Genre, « ah, c'est pas bien ». Genre les œufs par exemple. » (Marion)*

#### **4.2.3.2. Deuxième cas : Fluctuation par « régression »**

Alors que les informateurs suivant la trajectoire de la « fluctuation » vivent des hauts et des bas constants en ce qui concerne l'adoption de comportements responsables, d'autres semblent vivre des phases de régressions à plus long terme. Il s'agit du cas particulier de Jennifer. Sa trajectoire se différencie des autres en raison d'un conflit identitaire l'entraînant dans une phase de régression.

À 24 ans, Jennifer est coordonnatrice de projets publicitaires au sein d'une agence marketing. Elle vit actuellement avec son conjoint et adopte un régime alimentaire « flexitarien ». Elle achète des aliments locaux, elle planifie sa

semaine afin d'éviter tout type de gaspillage alimentaire, elle recycle, composte et achète occasionnellement ses vêtements dans des friperies. Elle achète également des marques de produits plus respectueux pour l'environnement et se déplace en transport en commun. Au premier abord, Jennifer semble être une consommatrice relativement responsable. Néanmoins, à travers son récit de vie nous verrons les dilemmes et les tensions internes différenciant la trajectoire de Jennifer avec celle des autres.

#### 4.2.3.2.1 Conscientisation progressive

Issue d'une famille immigrante de première génération, Jennifer grandit dans un quartier relativement défavorisé. Elle côtoie d'autres jeunes immigrants de son âge n'ayant pas eu l'occasion d'avoir le même accompagnement et le support qu'elle a eu tout au long de sa scolarité. Cette comparaison constante avec sa situation personnelle et celle des autres qui sont moins nantis semble marquer le début de sa conscientisation face aux inégalités socio-économiques. Même si elle ne ressent pas nécessairement avoir grandi auprès d'une famille « pauvre », elle mentionne avoir fortement été influencée par le quartier dans lequel elle a grandi qui la rend sensible aux enjeux de la pauvreté comparativement aux autres informateurs n'ayant pas vécu dans de tels contextes.

*« J'ai toujours eu conscience que j'étais dans un quartier pauvre quand j'étais jeune [...]. J'ai toujours eu cette impression-là que [le quartier] c'était plus pour des nouveaux arrivants qui ne travaillaient pas parce qu'ils ne parlaient pas français, parce qu'ils n'avaient pas d'outils pour s'intégrer. Puis c'est clair, mais, à l'école secondaire, les parents de ces élèves-là ne sont pas conscientisés. Ils ne sont pas outillés pour venir aux réunions d'école. Même si tu viens, ils ne comprennent pas comment marche le système. Ils ne*

*comprennent pas qu'ils doivent aider leurs enfants à l'école. [...] C'est sûr que tout ce qui est par rapport à l'immigration ça m'a toujours touchée parce que mes parents sont des immigrants. Donc la manière dont on ouvre la société à ces immigrants-là et comment on les entend. » (Jennifer)*

D'autre part, les parents de Jennifer étant davantage préoccupés par la réussite scolaire de leur fille, les sujets reliés à l'environnement ou aux enjeux sociaux n'étaient pas mis de l'avant dans les discussions familiales. Jennifer vit tout de même sa conscientisation à un âge relativement jeune comparé aux autres participants de l'étude. Trois principaux éléments en seraient la cause ; la vision d'un film au sujet des enfants soldats, la discussion qui s'en est suivie avec son père et la lecture d'un article sur les lundis végé. Le film a eu un effet de sensibilisation important chez Jennifer. La présentation de l'histoire étant plutôt violente, Jennifer s'en rappelle encore des détails. Ce visionnement et la discussion qu'elle a eus par la suite avec son père, lui a notamment fait réaliser la chance qu'elle avait aujourd'hui par rapport aux autres enfants. Cependant, elle ne mettra pas nécessairement en place des comportements ou des actions à cet effet, probablement par manque de recours.

*« J'avais 12 ans à l'époque, mais ça m'avait marquée parce que je m'étais dit « wow ». Dans les autres pays, ils vivent vraiment différemment. Puis c'est là que j'ai réalisé que j'étais vraiment chanceuse. » (Jennifer)*

La découverte en classe des lundis végé a également eu un effet déclencheur encore plus important chez Jennifer. Inspirée par la jeune fille de 12 ans ayant lancé un mouvement dont l'objectif était de manger végétarien pendant une journée, Jennifer propose à ses parents de l'appliquer et c'est ce qu'ils feront. Cet article va avoir un impact qui se manifeste jusqu'à aujourd'hui, puisqu'au fil des années, elle a progressivement réduit sa consommation de viande de

manière à ne plus en acheter lorsqu'elle fait ses épiceries. Jennifer aura ainsi une influence importante au sein de sa famille, notamment avec ses lundis végétariens, mais aussi avec les bacs de recyclage qu'elle aura forcés ses parents à mettre en place au secondaire. La lecture de l'article sur les lundis végétariens ayant entraîné un changement de comportement immédiat, il est considéré comme étant un élément déclencheur de sa conscientisation environnementale. Il s'agit d'un moment où l'informatrice a pris des mesures directes pour pallier la problématique qu'elle venait de réaliser.

*« Ça m'avait marquée parce que je n'avais pas pris conscience avant ce moment-là que la bouffe que je mangeais avait un réel impact sur l'environnement puis des conséquences que j'avais. [...] Je n'avais pas pris conscience qu'un élément dans mon quotidien pouvait vraiment avoir un impact. J'ai voulu avoir une bonne action par semaine. » (Jennifer)*

Provenant d'une famille où les enjeux sociaux et environnementaux étaient peu discutés, le milieu académique semble avoir eu une influence importante dans la transition de Jennifer et plus spécifiquement, pour l'émergence d'une première conscience écologique qui se maintiendra tout au long de son cours de vie. Son éveil écologique n'aurait pas eu lieu si ce n'était pas dans le cadre des cours à l'école. Sachant qu'à cet âge, il est souvent difficile de changer ses habitudes de consommations de par leur faible pouvoir d'achat, Jennifer décide de s'impliquer dans des comités étudiants au sein des établissements scolaires, et ce, tout au long de son parcours académique jusqu'à la fin de ses années universitaires. Progressivement, l'enjeu environnemental devient une préoccupation importante dans la vie de Jennifer. Ayant développé un sentiment de responsabilité tout au long de ses implications, elle décide de réaliser des études universitaires en lien avec ces sujets et intègre une école de commerce dans l'optique de pouvoir faire carrière en développement durable. Ainsi, le fait d'avoir eu une conscientisation relativement jeune semble avoir

permis à Jennifer de se donner le temps de penser à ses choix de carrière professionnels afin qu'ils puissent être en accord avec ses préoccupations.

La période universitaire semble être le point culminant de la trajectoire de transition de Jennifer. Elle participe au milieu associatif universitaire, toujours en lien avec le développement durable, elle est entourée de personnes fortement conscientisées et motivées par les mêmes préoccupations qu'elle, elle apprend et s'informe de plus en plus sur le sujet et c'est également à ce moment qu'elle se politise et qu'elle augmente ses comportements de consommation responsable. Son implication devient un moyen pour de sentir qu'elle a un impact, mais il s'agit aussi d'un moyen de retrouver des personnes partageant des valeurs et aspirations. Elle dénicher également des stages dans le milieu de l'entrepreneuriat social et rencontre de nombreux gestionnaires inspirants. Elle se retrouve ainsi dans un contexte favorisant un sentiment d'*empowerment* et d'émergence de nouveaux comportements de consommation éthique. Jusqu'ici, la trajectoire de Jennifer semble suivre la courbe de l'expansion.

#### 4.2.3.2.2. Régression et conflit identitaire

Cependant, la trajectoire change de cours à la sortie de ses études universitaires. Alors que Jennifer termine ses études avec une spécialisation à la fois en développement durable et en Marketing, celle-ci éprouve des difficultés à trouver des débouchés. À ce moment, le récit de vie de l'informatrice devient teinté d'un dilemme reflété par le tiraillement entre le désir de vouloir mettre en pratiques ses connaissances et son apprentissage reliés au développement durable et le besoin de trouver un emploi stable qui lui assure une sécurité financière. De plus, sa famille semble jouer une influence notoire à ce stade-ci. Il y a donc un conflit identitaire qui s'installe auprès de la jeune diplômée qui doit trancher entre ses valeurs environnementales et sociales ainsi que ses besoins d'ordres utilitaristes reflétés par ses parents. En fin de compte, la

préoccupation moindre des parents face aux causes environnementales et sociales par rapport à une stabilité et une sécurité d'emploi semble avoir poussé Jennifer à orienter sa carrière vers le marketing. L'informatrice nous a confié qu'elle aurait probablement choisi un autre milieu de travail davantage en accord avec ses valeurs environnementales si la sécurité d'emploi était moins importante pour ses parents. Cela expliquerait le décalage entre son milieu professionnel actuel et ce dont elle désire, soit avoir un impact positif au niveau social ou environnemental.

*« Mes parents ont toujours trouvé que c'était super bien ce que je faisais, puis s'impliquer dans des causes plus environnementales et développer une bonne ou meilleure conscience. Ils m'encouragent à développer cette conscience. Mais je pense qu'ils ont toujours trouvé que c'était un truc que tu peux avoir hors ton domaine d'emploi. [...] Je pense que pour eux, travailler en environnement c'est difficile et ce n'est pas payant et ce n'est pas stable. [...] Je pense que mes parents ont pas mal une grande influence sur moi. »*  
*(Jennifer)*

Suite à cette réorientation, la courbe de trajectoire qui dès lors ressemblait à celle de l'expansion finit par ressembler à un U inversé. Le fait de se retrouver dans un environnement ne prônant pas les préoccupations environnementales ni sociales, ses activités d'implications déclinent ainsi que ses efforts mis dans le maintien de ses comportements de consommation éthique. Il y a une interruption dans l'évolution croissante de sa consommation et ses implications d'ordre éthiques. Son manque de temps l'empêche également de s'investir dans la recherche d'informations ou de solutions.

*« C'est sûr qu'il y a un genre de clash qui se donne et c'est sûr qu'au début je culpabilisais pour me sentir moins mal. J'ai commencé à participer dans mon comité vert. Par contre, j'ai*

*rapidement compris que ce n'était pas si vert, parce que je trouve que c'est pas mal autour du branding. On voulait installer des bacs de compost. On avait le go du bureau pour installer des bacs de compost. Ça a pris tellement de temps pour savoir comment on allait brander le bac de compost et pendant 3 mois on n'avait pas de bac, parce qu'on ne savait pas comment on allait le garder et j'ai trouvé ça long. » (Jennifer)*

Ainsi, le manque de temps et le fait de se retrouver dans un environnement contribuent l'entrée de Jennifer dans une phase de démotivation et de régression la rendant de plus en plus laxiste sur ses comportements de consommation éthiques et ses implications.

*« En fait, avant je m'intéressais plus à ça. Je lisais plus religieusement sur Internet toutes les initiatives qu'il y avait à Montréal, mais moins maintenant. Non, je ne m'informe pas autant qu'avant, c'est sûr. Mais je pense que c'est autant de la sphère environnementale que toutes les autres sphères. » (Jennifer)*

Ce revirement a terni l'enthousiasme qu'elle avait face aux efforts qu'elle mettait en terme environnemental. La transformation de son environnement, allant d'un milieu étudiant prônant les valeurs environnementales et sociales à un milieu où ces valeurs disparaissent entièrement, semble être à l'origine de cette démotivation. Contrairement aux informateurs suivant la trajectoire de l'expansion, Jennifer se trouve dans des milieux n'encourageant pas les comportements de consommation éthique et cela semble être un élément crucial ayant influencé le cours de la trajectoire de celle-ci.

*« Et ce n'est pas « vert » là. Et je pense à tous les tournages qu'on a eus et à quel point on gaspille tout ! C'est sûr que faut que ça change, mais c'est un domaine qui est encore loin. Et ils n'ont pas*

*encore de normes. Puis je n'ai pas vraiment nécessairement l'impression que les gens dans ce domaine-là ont une conscience si poussée » (Jennifer)*

À cela s'ajoute le développement d'un sentiment de culpabilité accrue. Alors qu'un sentiment de devoir s'était progressivement installé chez Jennifer au courant de sa phase de l'expansion, un sentiment de culpabilisation semble s'établir lorsqu'elle n'est pas capable d'agir de manière « responsable ».

*« Donc c'est sûr que il y a un genre de clash qui se donne et c'est sûr qu'au début je culpabilisais pour me sentir moins mal. J'ai commencé à participer dans mon comité vert. » (Jennifer)*

Cette culpabilité se renforce d'autant plus qu'elle ne se considère plus comme étant une consommatrice ou citoyenne responsable. Le contexte actuel de son travail, contraire à ses valeurs « responsables », ne l'encourage pas à appliquer ces valeurs. Ainsi, le fait de réaliser son éloignement avec son projet de soi éthique idéal envenime son bien-être à ce sujet et est à l'origine de ce sentiment de culpabilité.

*« Je n'ai pas l'impression que je suis une si bonne personne. Je me sens impuissante, mais je sais que je ne fais pas plus d'action non plus. C'est juste que je n'essaye même pas. [...] On dirait que je ne me sentirais jamais capable de dire que je suis conscientisée si je ne travaille pas dans ce domaine-là. » (Jennifer)*

#### 4.2.3.2.3. Aspirations futures

Malgré cette régression, elle garde tout de même des aspirations. Ainsi, Jennifer manifeste toujours le désir de pouvoir changer de milieu afin de pouvoir

toucher au pôle culturel qu'elle considère être le quatrième pilier en développement durable.

*« J'aimerais ça que dans la prochaine entreprise, ce soit une entreprise plus dans le domaine culturel que dans le domaine de la publicité, parce que dans le domaine de la publicité, ça marque l'imaginaire québécois, mais ça reste que c'est de la pub. Mais j'aimerais ça dans le monde culturel, le monde de la télévision que je trouve plus le fun. Peut-être pas nécessairement moins vert, mais je trouve déjà que c'est un objectif différent. Sinon, j'ai toujours dit que quand j'étais jeune, que j'allais finir présidente d'une grosse ONG, mais je ne pourrais pas te dire laquelle. » (Jennifer)*

Elle garde également des repères de modèles de personnes inspirantes au fond de sa pensée, puisée auprès de son entourage. Elle mentionne à quelques reprises l'histoire de sa meilleure amie d'enfance, qui travaille actuellement en tant que génie de l'environnement au gouvernement. Ces personnes d'inspirations semblent toutes avoir une similitude, soit le fait de vouloir continuer à travailler dans les domaines dans lesquels ils croient, mais aussi le fait de ne pas avoir peur du regard des autres. Cela semble refléter le soi idéal que l'informatrice aimerait devenir dans le futur, c'est-à-dire, pouvoir trouver un emploi qui reflète davantage ses valeurs.

*« C'était des gens qui étaient full sûr d'eux, qui savaient ce qu'ils voulaient faire et qui prenaient les moyens. Et, je ne sais pas... il n'y avait pas de remise en question de ce qui était bien ou mal. C'était ça qu'il fallait faire absolument pour changer la situation et ils fonçaient. » (Jennifer)*

Ces inspirations et ses aspirations futures démontrent que cette régression vécue par Jennifer est une phase non désirée. Cependant, afin de sortir de cette

régression, il lui faudra faire à nouveau face à son conflit identitaire tiraillé entre son désir personnel d'avoir un impact positif sur la société à travers sa carrière professionnelle et celle représentée par le désir de ses parents, soit la sécurité et la stabilité de l'emploi.

#### **4.2.3.3. Troisième cas: Fluctuation par « montagne russe »**

Le récit de vie de Maëlle suit une trajectoire distincte de toutes les autres. Comme pour Jennifer, Maëlle vit une phase de régression de ses comportements responsables après une période d'expansion de ces derniers. Cependant, contrairement à la trajectoire de Jennifer, cette régression sera suivie d'une remontée. Son passage extrême d'un mode de vie très responsable à un mode vie peu responsable justifie le nom associé à cette trajectoire particulière, soit celui de la « montagne russe ».

Voici l'histoire de Maëlle, 36 ans, actuellement candidate au doctorat et aspirante enseignante en ergothérapie. Présentement, l'informatrice vit avec son conjoint et leur enfant de 6 ans. Elle a adopté un régime alimentaire flexitarien et se déplace en voiture électrique. Depuis quelques années, elle possède également un potager biologique dans sa cour arrière et fait annuellement des conserves de produits saisonniers. Les conditions de travail saines et éthiques sont une préoccupation importante pour Maëlle. Ainsi, elle essaie d'acheter le plus local que possible, que ce soit en termes de vêtements ou de produits alimentaires. De plus, elle tente d'éviter tout produit chimique ainsi que les plateformes collaboratives telles qu'Uber ou Airbnb auxquelles elle n'adhère pas.

#### 4.2.3.3.1. Conscientisation à l'image des expansionnistes

Au courant de sa jeunesse, alors que les valeurs environnementales sont peu présentes dans sa famille, sa mère lui transmet tout de même l'importance d'acheter local et d'encourager les artisans locaux. Chez eux, la majorité des meubles et des produits décoratifs provenaient des artisans de la région. Pour la mère de Maëlle, il est important de payer les individus à leur juste valeur. Ayant grandi avec ces valeurs, il est intéressant d'observer que malgré ses hauts et ses bas, les comportements qu'elle continue de garder sont avant tout reliés aux valeurs inculquées par ses parents, c'est-à-dire le fait d'acheter local et auprès de personnes traitées équitablement. Cela démontre l'importance des valeurs et des pratiques transmises dans le contexte familial.

*« Donc, cette idée de la fierté au travail, du travail comme porteur de sens, de l'accomplissement dans ce qu'on fait, du rapport juste entre l'employeur et l'employé aussi, ça c'est quelque chose avec quoi j'ai grandi. J'ai vraiment été éduquée à ça et je me suis rendu compte après qu'effectivement ce n'était pas comme ça dans les autres compagnies. » (Maëlle)*

C'est au courant de ses années collégiales que Maëlle vit son « éveil politique » et ce, grâce à la rencontre de son copain. Ils s'intéressent tous deux sur divers sujets et lisent de nombreux articles et livres, que ce soit à propos du végétarisme, du spécisme, d'anarchisme, de simplicité volontaire, etc. Ils lisent des auteurs tels que Léon Tolstoï, Peter Kropotkin, Noam Chomsky, Laure Waridel, Henry David Thoreau ou Serge Mongeau. Contrairement aux autres informateurs, son éveil n'est pas nécessairement relié à l'environnement ou à la santé, mais plutôt relié à une remise en question du modèle de pouvoir actuel. Maëlle et son copain démontrent un fort intérêt pour les différentes manières de « contrer les rapports de pouvoirs » et décident de par leurs actions individuelles de ne « pas contribuer aux grandes compagnies capitalistes ».

Rapidement, elle commence également à adopter des pratiques de consommation d'ordre écologique dans presque toutes les sphères de sa vie ; allant de l'achat de produits en vrac à l'économie de l'eau de sa douche pour sa toilette, etc. D'ailleurs, elle ira même jusqu'à quitter son nid familial afin de mettre en place ses pratiques de consommation éthique. Sa curiosité et les informations qu'elle absorbe forment ainsi la nouvelle conscience de Maëlle ainsi qu'une nouvelle identité qu'elle considère être d'ordre « politique ». Les actions qu'elle met en place deviennent une manière de s'affirmer et de faire sa part des choses afin de « contrer les rapports de pouvoirs ».

*« L'éveil politique donc, aller au Salon du livre anarchiste, ne pas vouloir de rapport de pouvoir dans toute sorte de relation fait que ça c'est dans le temps où Laure Waridel sortait son livre sur le café Lapointe [...]. J'achetais mon vin à la SAQ en vrac. [...] Je prenais mon café justement au 130 Paul, au café Rico. [...] Tu achetais en vrac, ça aussi c'était très important pour moi l'idée d'acheter en vrac. [...] Une des raisons pour laquelle je suis partie de la maison c'est pour cette idée de conscience écologique. Parce que tu es végétarienne, mais, pas mes parents. Je n'avais pas le droit de cuisiner en même temps parce que ça dérangeait ma mère qui était, une vraie [...] obsessionnelle-compulsive dans sa cuisine que je ne peux pas être en même temps qu'elle, tu sais. [...] C'est que bon, c'était un peu compliqué pour moi d'être végétarienne dans cet environnement-là. Tu sais, il y avait un peu trop de conflits sur ce genre d'affaires là. [...] L'idée d'être végétarienne, l'idée d'aller acheter en vrac, des pots de verre partout dans la cuisine. Ben là, ça ne marche pas ! » (Maëlle)*

Encore une fois, jusqu'ici, la trajectoire ressemble fortement à celle de la l'expansion, marquée par une conscientisation et l'adoption de comportements responsables relativement immédiats.

#### 4.2.3.3.2. Régression volontaire

Cependant, son style de vie ainsi que sa vision sur le monde sont chamboulés lorsque Maëlle part en voyage solo en Asie du Sud Est et plus spécifiquement en Inde. À cet instant, elle dit avoir vécu un « grand choc », voir même une deuxième « prise de conscience ». Son voyage lui fait réaliser que son « discours occidental » contre le gaspillage ou le spécisme perdait tout son sens face aux dégâts environnementaux causés par un des pays les plus peuplés au monde. Elle réalise ainsi que sa lutte environnementale ne mènera nulle part. À ce moment, elle plonge dans un état de « cynisme », « fataliste », « nihiliste » et laisse tomber plusieurs de ses actions qu'elle avait entreprises au préalable.

*« C'est le voyage en Inde a été, pour moi, une prise de conscience. Ça a été épeurant pour moi de constater l'ampleur du gaspillage en Inde. Je veux dire, ils sont 1 milliard et plus de personnes. J'étais là, on était dans le train, les gens mangent dans le train. Tu sais le plateau de bouffe pour apporter là ? Donc du papier d'aluminium, du styrofoam et tout ça ? Quand ils l'ont fini, ils jettent ça par la fenêtre du train. Je capote ! Et tu ne sais pas, mais je me disais « on n'y arrivera jamais ! » Tu sais, j'étais comme dans cette espèce de période fataliste ou nihiliste avec le constat de qu'est-ce que les gens faisaient en Inde. Je me suis dit, on n'y arrivera jamais à rien. C'est terrible ! [...]. Ils ont un poids démographique très grand ! »*  
(Maëlle)

Ce voyage en Inde est à l'origine de son contre-éveil, c'est-à-dire une prise de conscience suivie de changements de comportements drastiques, mais n'allant pas dans la direction de la consommation responsable. Ce périple lui fait prendre conscience que les actions qu'elle effectuait à l'échelle individuelle n'avaient pas de poids comparé à la pollution quotidienne en Inde dont elle a été spectatrice. Elle se sent alors impuissante et naïve d'avoir cru que ses

actions individuelles auraient pu faire changer la société. Alors qu'antérieurement, elle faisait chaque action possible afin de créer un poids contre le pouvoir ou pour contrer le gaspillage. À son retour, Maëlle abandonne tous ses comportements de consommation éthique. Elle plonge dans une phase de régression pendant approximativement 10 ans. Non seulement sa perspective sur la consommation éthique prend une autre apparence, elle décide de reprendre les habitudes qu'elle avait avant de devenir une « consommatrice responsable ».

*« Je me suis mis à manger de la viande, j'ai pas fait grand-chose dans le fond, mais. » (Maëlle)*

Contrairement à Jennifer, la régression de Maëlle s'est effectuée de son propre gré. De ce fait, alors que Jennifer maintenait une attitude favorable à la consommation éthique pendant sa régression, ce n'est plus le cas pour Maëlle qui vit un changement idéologique bouleversant son attitude vis-à-vis des pratiques individuelles éthiques qui lui paraissent alors inutiles.

*« Ça a été un peu : « Je m'en fous ! Tant pis ! L'écologie ! Peu importe ce que je fais, ça ne changera jamais rien ! » » (Maëlle)*

#### 4.2.3.3.3. Conquête d'un équilibre

À la naissance de son enfant, la tendance s'inverse à nouveau. Pour Maëlle, cet événement heureux lui fait réaliser qu'elle ne peut maintenir son attitude « nihiliste » et « fataliste » si elle veut encourager son enfant à ne pas l'être. Consciente que ces derniers apprennent en observant et en imitant leurs parents, elle développe un sentiment de responsabilité envers son nouveau-né. Elle ressent ainsi un besoin de changer d'attitude afin de pouvoir transmettre en place des valeurs plus positives et recommencer à adopter des comportements

responsables. À ce moment, elle retrouve à nouveau un sens à ses comportements de consommation éthique qu'elle avait renié tout au long des dernières années et c'est entre autres ce qui la fait basculer dans sa troisième phase.

*« Pour transmettre quelque chose de beau aux enfants, pour le montrer, parce qu'un enfant, tu lui montres des choses. [...] Il apprend ce qu'il voit quand nous on fait. Tu comprends, les enfants apprennent par imitation donc ils observent et ils font. Donc, si on est juste dans la critique, bah, on ne fait rien. Donc il s'agit de développer des actions observables pour l'enfant. [...] Avec des enfants, on ne peut être cynique avec des enfants. » (Maëlle)*

Maëlle est une personne qui se remet constamment en question. C'est probablement ce qui expliquerait son histoire de vie aussi mouvementée. Après avoir vécu deux phases extrêmes en termes de consommation éthique, Maëlle décide d'adopter un discours plus « nuancé » et « éclairé ». Il s'agit en quelque sorte d'un moyen de mettre en avant sa capacité de remise en question. Ainsi, aujourd'hui, elle recherche davantage un équilibre plutôt qu'un discours et des actions radicales. Plus spécifiquement, elle semble être en processus de recherche d'atteinte d'un certain alignement entre ses valeurs et ce qu'elle fait. De cette manière, pour chaque décision d'achat qu'elle prend, que ce soit l'achat d'une voiture électrique, l'achat d'un sac en coton, d'une tasse de café réutilisable, il est important pour Maëlle de prendre connaissance des différentes répercussions positives ou négatives que peuvent avoir une action, une décision ou une solution. C'est en se questionnant, en s'informant et en s'éduquant qu'il devient possible pour cette dernière de prendre des décisions « éclairées ». C'est d'ailleurs de cette manière qu'elle décrit sa phase actuelle, comme étant « nuancée ».

*« Dès fois, si tu n'as pas ta tasse, tu te fais regarder, tu n'es pas écologique. [...] Je vais dire, je suis très d'accord que c'est très important, mais il faut prendre des décisions éclairées et nuancées. [...] Tu sais, on dit tout le temps, bon apporte ta tasse réutilisable. Mais le problème avec ça, c'est très bien! J'avais tout le temps une tasse. Mais là, j'ai encore perdu ma tasse! (Rire) puis à chaque fois qu'on perd notre tâche, on n'a pas nécessairement rentabilisé son cycle de production parce que, une tasse en plastique ou en métal. [...] Quand on apporte nos sacs, un sac de coton je pense qu'il disait qu'il fallait que tu les utiliser au moins 700 fois pour rentabiliser son cycle de vie. C'est-à-dire, la culture du coton qui consomme énormément d'eau, la fabrication, le transport, ensuite tu dois le laver, il y a un entretien associé à ça qui consomme de l'eau et du savon. Donc pour tout rentabiliser ça, c'est autour de 700 usages. » (Maëlle)*

Cette réflexion et remise en question constante expliqueraient également la raison pour laquelle Maëlle n'a jamais adhéré à une identité spécifique, que ce soit en étant anarchiste, végétarienne ou consommatrice éthique. Effectivement, elle n'a jamais soutenu le « dogmatisme » qu'elle a observé auprès de ces identités. Par exemple, les solutions vertes offertes ne sont parfois pas les meilleures concernant leur impact environnemental. Elle trouve également qu'il peut y avoir beaucoup d'« hypocrisie » dans ces dites « solutions ». Alors que certains informateurs rencontrés s'identifient de par ces identités préétablies, Maëlle s'est toujours construit sa propre identité en fonction de ses réflexions, ses jugements et ses propres conclusions. D'ailleurs, la construction de son identité actuelle est possible grâce aux hauts et bas que cette dernière a connus à travers sa trajectoire mouvementée.

*« Quand on s'engage dans une action, il y a tout le temps des pour et des contre. Et en fait j'aime mieux. Mais il n'y a pas juste une*

*réponse là. [...] Moi ce qui m'inquiète c'est toujours les dogmatismes en tout. Je trouve que par rapport à l'environnement il y a souvent des discours très dogmatiques comme on dit, par rapport au plastique ou par rapport à la tasse, tu sais. » (Maëlle)*

## CHAPITRE 5: DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANÉGERIALES

En introduction, nous avons observé le besoin, mais aussi la volonté accrue des individus à avoir un impact social ou environnemental dans leur mode de consommation au courant des dernières décennies. Alors que cette transition vers des comportements éthiques se fait de plus en plus indispensable, la revue de la littérature se concentre notamment sur les facteurs de motivations (Barreto *et al.*, 2014; Bray, Johns et Kilburn, 2010; Carrete *et al.*, 2012; François-Lecompte, 2009; Freestone et McGoldrick, 2007) ainsi que sur le processus cognitif décisionnel de certains comportements d'achats (Moser, 2015; Oh et Yoon, 2014; Rex, Lobo et Leckie, 2015; Shaw et Clarke, 1999) mais peu d'écrivains se sont intéressés à comprendre le vécu de cette transformation dans son entièreté. À partir de ces constats, ce mémoire cherche à comprendre davantage sur l'expérience des consommateurs responsables à travers leur transition personnelle (Arnould et Thompson, 2018). Les résultats des 15 récits de vie de consommateurs se situant sur un spectre élargi de la consommation éthique ont par la suite permis d'apporter un regard interne sur cette expérience jusqu'ici limitée à des cas spécifiques comme celui des adeptes de la simplicité volontaire. Le chapitre présent a pour objectif de mettre en relation la littérature sur les sujets traités dans ce mémoire avec les résultats issus des histoires de vie de consommateurs responsables. À partir de ces éléments, la prochaine discussion sera orientée autour de trois axes : une compréhension approfondie du développement et du déclenchement de cette consommation, les caractéristiques distinguant les trajectoires de transition, et les différentes implications managériales retenues.

### **5.3. GENÈSE DE LA CONSOMMATION ÉTHIQUE**

Les récits de vie apportent une compréhension approfondie des antécédents ainsi que des éléments influençant la conscientisation. Dans la revue de la littérature, nous avons abordé la notion de connaissance comme étant un point essentiel à l'adoption de comportements responsables, mais plus particulièrement à la conscientisation (Kavita Sharma et Bansal, 2013; Zsóka *et al.*, 2013). Effectivement, le manque de connaissance est souvent la première barrière psychologique empêchant un individu d'effectuer un achat de produit éthique (Bray, Johns et Kilburn, 2010; François-Lecompte, 2009). En cohérence avec la littérature, les consommateurs éthiques les plus impliqués sont ceux ayant un niveau de connaissance plus important en lien avec leur préoccupation. Cependant, la littérature développe très peu à savoir la provenance des sources de connaissance et d'information poussant les individus à se préoccuper des enjeux environnementaux ou sociaux et à adopter des habitudes de vie responsable. Nos résultats permettent ainsi de mieux saisir les environnements favorisant cette exposition à l'information et pouvant potentiellement développer une conscientisation à l'origine de l'adoption de comportements responsables. Dans cette première section de la discussion, nous nous intéressons à la formation d'une conscience responsable, un élément essentiel à la compréhension du processus de transition vers des comportements de consommation éthique. Pour cela, nous discuterons du concept de moment d'éveil ainsi que de l'importance de se situer dans un environnement favorable.

#### **5.1.1. Déclenchement vers la consommation responsable**

La revue de la littérature nous renseigne sur l'existence d'un moment d'éveil ou de prise de conscience enclenchant le processus de transition vers une consommation responsable (Cherrier, 2005; Cherrier et Murray, 2007; Freestone et McGoldrick, 2007; Lorenzen, 2012; Mulder *et al.*, 2015;

Papaoikonomou et Alarcón, 2016). Cet instant, souvent défini comme étant un point de basculement d'idéologie (Cherrier et Murray, 2007; Papaoikonomou et Alarcón, 2016), est observable à plusieurs reprises au sein de nos récits de vie. Cependant, comme l'évoque Lorenzen (2012), ce moment d'éveil ne semble pas être un pré-requis pour une transition vers des comportements responsables puisqu'il n'est pas observable auprès de tous les informateurs. La présence de ce moment d'éveil ne semble pas influencer le cours de la trajectoire de transition. Néanmoins, lorsqu'il a lieu, ce moment semble jouer un rôle primordial dans ce processus de transition et c'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'y porter attention.

En premier lieu, rappelons que certains auteurs ont tenté de définir en quoi consistait ce moment de bascule. Papaoikonomou et Alarcón (2016) le décrivent comme étant le moment où un individu passe d'un état où il accepte l'ordre social à un état où il commence à adopter une perspective critique à l'égard de ses habitudes. De la même manière, Cherrier et Murray (2007) proposent qu'il s'agit d'une interruption d'une stabilité, i.e. une « sécurité ontologique » entraînant par la suite une pause pour penser, refléter de leur situation. L'étude de Cherrier et Murray (2007) propose ainsi certaines caractéristiques supplémentaires permettant d'identifier la conscientisation ou l'éveil. D'abord, l'auteur suggère qu'un événement à la fois imprévisible et incontrôlable est à l'origine de la déstabilisation de cette conscience et de l'enclenchement vers l'adoption d'un ensemble de comportements de consommation responsable. Cet événement marquant, le « *triggering event* », peut être un événement brusque à un temps et lieu donné tout comme une succession d'événements récurrents. En se rapportant aux résultats des analyses, il est effectivement possible d'appuyer la présence d'un tel événement ayant pour effet le basculement de la conscience et des comportements. La majorité de nos informateurs vivent un événement prompt qui bouleverse leur vision du monde, mais surtout leur vision à l'égard de leur mode de consommation personnelle. Parmi ceux n'ayant pas connu d'événement

brusque, il est effectivement possible d'observer la présence de petits événements successifs, mais pas nécessairement redondants, poussant progressivement l'individu progressivement vers une transition de style de vie. Deuxièmement, Cherrier et Murray (2007) proposent que ce moment de déstabilisation ait pour conséquence de bousculer la sécurité ontologique de l'individu. En ce sens, cet éveil vient briser une période paisible où l'individu est dans un état de non-critique, d'acceptation et vivant dans la conformité des normes et des valeurs de la société. Ce bris entraîne l'individu dans un état de remise en question le menant à réévaluer sa position dans le monde et d'avoir une réflexion sur la signification des normes et des valeurs préétablis dans la société qui l'entoure. Les résultats de la présente étude viennent également soutenir l'idée de la déstabilisation de la sécurité ontologique qui est observable auprès de tous les informateurs ayant vécu un moment d'éveil prompt. Des expressions telles que le « *paradigm shift* » ou « chocs » sont utilisés par nos informateurs afin d'illustrer le début d'une transition vers un nouveau mode de pensée. Ainsi, cette déstabilisation entraîne un changement de perspective chez les informateurs. Alors que certains biens ou services de consommation dits éthiques n'avaient pas de signification particulière, ce moment de bascule vient apporter un sens à des éléments du marché qui n'en avaient pas auparavant. Ce moment d'éveil vient donc relancer l'image mentale, un processus par lequel se construit une représentation cérébrale mémorisée ou imaginée d'un bien, d'un concept ou d'une idée à partir d'informations multi-sensorielles (MacInnis et Price, 1987) tel que le visionnement d'un documentaire. Ce processus mental d'imagination, engendré par des stimuli extérieurs, mène par la suite l'individu à réaliser des actes de consommations responsables, dans ce cas-ci. C'est ce qu'évoquent Hirschman et Holbrook (1982) avec la notion de consommation hédonique, soit une série de comportements de consommation reliés aux aspects multi-sensoriels, émotifs et imaginés, de l'usage d'un produit expérientiel. Selon ces derniers, le moment d'éveil serait un processus à travers duquel les biens de consommation responsables ne sont plus de simples

produits fonctionnels, mais deviennent dès lors des symboles reliés à la consommation responsable.

Cependant, nos observations indiquent que le moment d'éveil peut également avoir un effet inverse et venir déstabiliser une insécurité ontologique et ramener de l'ordre dans les pensées d'un individu. Cette situation peut arriver notamment lorsqu'un informateur était préalablement déjà en quête d'identité. Ainsi, lorsque ce dernier est confronté à la consommation éthique et ses enjeux pour la première fois, cet élément sera perçu comme une réponse à sa problématique lui donnant une nouvelle voie à suivre.

À travers les récits de vie ayant connu un moment d'éveil, nous avons constaté que les éléments déclencheurs peuvent prendre la forme d'exposition aux médias, de voyage, de maladie d'un membre de la famille ou de cours académique. La littérature évoque certains de ces antécédents comme étant des facteurs influençant la conscientisation des consommateurs éthiques mais ces derniers sont rarement évoqués comme étant des éléments déclencheurs à l'origine du basculement de perspective. Nous verrons ci-dessous comment ces éléments peuvent apporter une information nouvelle et marquante pour l'informateur de manière à engendrer une prise de conscience soudaine.

Premièrement, dans la littérature, l'exposition aux médias est considérée comme étant un antécédent primordial à la conscientisation d'un individu aux enjeux environnementaux ainsi qu'à la propension d'un individu à agir de manière responsable (Kavita Sharma et Bansal, 2013). Certains auteurs tels que Patchen (2006) précisent que les médias peuvent augmenter le niveau de conscientisation d'un individu, mais il entraîne rarement un changement d'opinion en ce qui concerne son attitude à l'environnement. En effet, pour plusieurs de nos informateurs, les médias quotidiens semblent jouer un rôle d'approfondissement de connaissance que de sensibilisation. Ainsi, le fait de s'informer régulièrement sur des sujets environnementaux ou d'autres

problématiques semble davantage être une conséquence d'une sensibilisation antérieure. Cependant, il ne faut pas omettre que plusieurs autres informateurs ont connu leur moment d'éveil grâce au visionnement de documentaires. Cela peut être expliqué par la manière dont l'information est présentée. Si les médias quotidiens présentent avant tout des événements sensationnels sans proposer de solutions concrètes et praticables à petite échelle (Patchen, 2006), les consommateurs seront moins invités à changer leurs habitudes de comportements contrairement à certains documentaires qui sont davantage tournés vers la présentation de solutions afin d'encourager les spectateurs à aller vers l'action à la suite du visionnement du film. Ainsi, plusieurs de nos informateurs ont connu un moment d'éveil suite au visionnement de documentaires plus ou moins connus tel que *Cowspiracy* (2014) de Kip Anderson et Keegan Kuhn, *Straws* (2017) par Linda Booker, *Food Inc* (2008) par Robert Kenner ou *Earthling* (2005) par Shaun Monson. Par ailleurs, les documentaires ne sont pas les seuls médias pouvant enclencher un moment d'éveil. Rappelons que certains de nos informateurs ont évoqué être sensibilisés par la lecture d'articles, tel que sur les « lundi végétarien » ou le Sommet de Rio en 1992. Pour ces derniers, il est possible de constater que, moins un individu fut sensibilisé aux enjeux mentionnés dans leur contexte antérieur, plus ce dernier sera enclin à vivre un moment d'éveil. Deuxièmement, les expériences immersives peuvent également avoir un impact similaire. Mulder *et al.* (2015) propose à travers son étude sur l'expérience immersive du volontariat à l'étranger, le processus de transformation individuel se faisant en trois étapes ; soit 1) l'expérience immersive faisant sortir l'individu de sa zone de confort, 2) la formation d'une relation de co-création avec les différents acteurs sur le terrain, et 3) le changement épistémologique. Ainsi, l'auteur met l'accent sur le contact et l'interaction humaine vécue au cours d'une expérience immersive comme étant à l'origine d'une transformation individuelle. Les résultats de notre étude permettent d'étendre ce processus de transformation à d'autres types d'expériences immersives, tels que les voyages purement d'intérêt personnel. Ainsi, plusieurs de nos consommateurs ont vécu une prise de

conscience au courant de leur voyage accompagné de changement de comportements drastiques à leur retour. Tel que Mulder *et al.* (2015) le suggère, cette prise de conscience de ces informateurs a pu avoir lieu grâce à une expérience immersive dans un contexte hors du commun ainsi qu'à la rencontre et l'interaction d'individus locaux. Cependant, nous avons également pu observer que le voyage pouvait engendrer un effet contraire chez certains. Alors que l'informateur avait déjà entamé sa transition, c'est au courant d'un voyage qu'il vit une prise de conscience, à l'origine d'un sentiment d'impuissance, qui mettra fin à ses comportements éthiques. Il s'agit du contre-éveil. Ainsi, si le moment d'éveil a pour conséquence de conscientiser un individu à l'encourager à agir à sa propre manière, le contre-éveil consisterait également en un changement de perspective mais qui aurait pour conséquence de décourager ou qui amènerait à abandonner la mise en place d'actions pro-environnementale ou pro-sociale. Finalement, pour d'autres, la maladie d'un ou de plusieurs membres de la famille peut être à l'origine d'une prise de conscience à l'égard de leur santé. Cela entraîne généralement des changements de mode d'alimentation, qui par la suite les influenceront à s'informer davantage et à prendre un virage écologique. Il est néanmoins important de prendre en compte que les éléments déclencheurs présentés, ne représentent pas une liste exhaustive. Ainsi, d'autres de nos informateurs semblent avoir vécu leur prise de conscience dans des contextes moins communs, tels que la prise d'un cours universitaire de nutrition.

Par ailleurs, il est également important de prendre en compte que ce moment d'éveil a eu lieu dans une mise en situation particulière. En ce sens, au moment où l'élément déclencheur arrive, il faut que ce dernier ait une ouverture d'esprit préalable telle que mentionnée antérieurement. De plus, parfois une personne a besoin de plusieurs événements marquants avant que ce besoin d'agir apparaisse. De la même manière, à la suite d'un moment d'éveil, l'individu peut continuer à avoir des événements marquants qui le pousseront à prendre de nouvelles habitudes responsables. Ces événements peuvent prendre la forme de

la naissance d'un enfant, de discussions, d'exposition continue aux médias, etc. Cependant, il est important de distinguer ces événements marquants des moments d'éveil. Alors que le moment d'éveil vient apporter une rupture dans le paradigme de la personne, les événements marquants viennent simplement apporter de nouvelles idées et découvertes s'alignant toujours dans cette même veine pensée.

### **5.1.2. Environnements favorisant la conscientisation**

Si le moment d'éveil semble arriver de manière impromptue, il est tout de même possible d'identifier certains éléments de l'environnement dans lequel un individu grandit influençant la propension de vivre un tel basculement. Pour cela, nous explorerons d'abord l'influence que peuvent avoir le milieu scolaire ainsi que le milieu familial comme étant des facteurs pouvant influencer le développement de la conscience responsable.

Le milieu scolaire est souvent mentionné dans la littérature comme ayant un lien direct avec la conscientisation des individus et l'engagement dans les actions environnementales (Zsóka *et al.*, 2013). Ainsi, plus le niveau d'éducation d'un individu est élevé, plus ce dernier démontre une préoccupation pour les problématiques environnementales (Kavita Sharma et Bansal, 2013; Zsóka *et al.*, 2013). En effet, la grande majorité de nos informateurs sélectionnés dans cette étude possède au moins un diplôme universitaire. De plus, Zsóka *et al.* (2013) évoque la prise de cours universitaire ayant un contenu environnemental comme étant une source d'influence notoire sur la conscientisation des étudiants aux enjeux écologiques. Nos résultats soutiennent également ce fait puisque les individus ayant eu des cours spécifiques sur l'environnement ont tendance à être fortement informés à ce niveau. Toutefois, ce n'est pas pour autant que ces informateurs ont connu leur période de conscientisation à ce moment particulier. Au contraire, les

informateurs ayant pris des cours reliés à l'environnement ont généralement été sensibilisés au préalable dans un autre contexte. Alors que le niveau d'éducation atteint est vu comme étant une prédisposition à une conscience et une attitude pro-environnementale, nous avons observé des résultats tout autres. Un informateur ayant été sensibilisé tôt dans sa scolarité semble avoir plus de temps de réflexion à l'égard de ses choix d'études et de carrière futurs. Ainsi, lorsque ces derniers suivent des cours universitaires reliés à des enjeux sociaux ou environnementaux, ils sont souvent préalablement conscientisés à ces sujets. Par ailleurs, nos résultats démontrent que le milieu scolaire peut avoir une plus grande influence sur les informateurs lorsque ces derniers sont plus jeunes. De la même manière, les informateurs qui ont été sensibilisés dans un environnement scolaire pré-universitaire ont tous décidé d'intégrer une vocation sociale ou environnementale dans leur orientation professionnelle en plus de changer leurs habitudes de consommation afin qu'elles soient plus responsables. Ainsi, certes le milieu universitaire est une source d'apport en connaissance notoire pouvant entraîner une conscientisation chez les individus, mais elle semble avoir d'autant plus d'impact lorsque les informateurs font face à ces connaissances plus tôt dans leur scolarité.

Alors que le milieu de l'éducation est souvent mentionné comme étant une source importante de conscientisation, le rôle de la famille semble être moins évoqué dans la littérature. Pourtant, nous nous retrouvons dans un contexte où les décisions de consommation éthique impliquent plusieurs membres d'une même famille (Grønhøj, 2006) et de plus en plus de familles désirent éduquer leurs enfants au sujet des pratiques environnementales et le font à travers la consommation éthique (Barreto *et al.*, 2014; Larsson, Andersson et Osbeck, 2010). Barreto *et al.* (2014) souligne que le sentiment de responsabilité parentale envers les enfants d'un plus jeune âge est une source de motivation importante pour ces derniers. En effet, parmi les informateurs rencontrés ayant des enfants, tous cherchent à éduquer leurs enfants aux problématiques sociales et environnementales. Cependant, très peu d'études se sont intéressées à

l'impact de l'éducation familiale dans les pratiques de consommation d'un individu. Les résultats de notre étude démontrent ainsi que les informateurs ayant grandi dans une famille promouvant une conscience ou des comportements responsables ont tendance à reproduire ces éléments dans leur vie adulte. Néanmoins, tout dépend de la manière dont ces valeurs ont été inculquées. D'une part, lorsque l'éducation environnementale est vue comme étant trop strictes ou contraignantes par l'enfant, ces valeurs et pratiques environnementales semblent moins bien se transmettre. D'autre part, les enfants ont plus tendance à suivre les valeurs inculquées par leurs parents, lorsque ces derniers ne cherchent pas à imposer des pratiques, mais plutôt à donner un exemple de comportements à suivre. Par ailleurs, le cas contraire est également observable auprès de notre échantillon, c'est-à-dire le cas où il s'agit de l'enfant qui influence ou encourage les parents à adopter des comportements de consommation responsable. Comme le suggère Larsson, Andersson et Osbeck (2010), les études sur la consommation responsable ont tendance à négliger le rôle des enfants alors qu'ils ont la capacité d'être des parties prenantes actives dans les prises de décisions à l'égard de la consommation éthique.

Enfin, si l'environnement dans lequel un individu grandit n'influence pas systématiquement le cours de la trajectoire de transition, cela peut tout de même affecter la propension que ce dernier vive un moment d'éveil. En ce sens, plus un informateur a grandi dans un milieu familial ou scolaire mettant de l'avant les valeurs écologiques ou sociales, plus la conscientisation se fera de manière graduelle. Dans le cas contraire, c'est-à-dire lorsque l'informateur est moins exposé à ces informations dans les milieux mentionnés précédemment, ce dernier aura davantage tendance à vivre un moment d'éveil marquant à la présence d'un élément déclencheur. Cela peut être expliqué par le décalage important qui existe entre le niveau de connaissances préalables de l'individu en question et l'information à laquelle ce dernier est exposé. Le simple fait de ne pas avoir grandi dans un environnement dans lequel les enjeux sociaux ou environnementaux étaient mis de l'avant, entraîne une remise en

question encore plus importante chez le consommateur, augmentant la propension de ce dernier à changer ses comportements de manière encore plus drastique et soudaine.

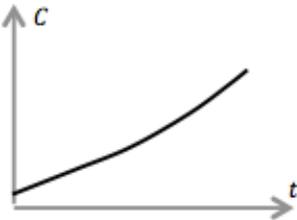
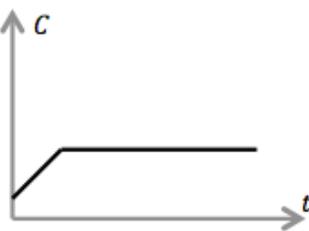
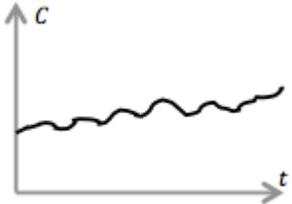
## **5.2. PREMIER REGARD SUR LES TRAJECTOIRES**

Les observations effectuées dans cette étude aident à confirmer l'hypothèse comme quoi il n'existe pas uniquement un seul type de trajectoire de transition, tel qu'éprouvé par d'autres études qui tentent de démontrer un processus de changement universel (Bamberg, 2016; Cherrier et Murray, 2007; Schäfer, Jaeger-erben et Bamberg, 2012). Ce mémoire apporte un premier regard sur l'existence d'une multiplicité de trajectoire possible au sein des transitions vers l'adoption de pratiques de consommation éthique et responsable. Ce qui distingue en premier lieu ces trois trajectoires est l'évolution des comportements éthiques et responsables. Alors que la trajectoire de l'expansion est caractérisée par l'adoption continue de nouveaux comportements responsables, celle de la stagnation est marquée par l'atteinte d'un plateau et celle de la fluctuation est marquée par des hauts et des bas plus ou moins marqués.

À travers la présentation de certains récits de vie respectifs aux trajectoires, nous avons pu ressortir des thèmes transversaux, également présentés dans le Tableau 3 ci-dessous. Premièrement, chaque typologie de trajectoire regroupe des consommateurs éthiques ayant développé leur identité de consommateur éthique de manière différente. Alors que certains ont connu des conflits internes, d'autres non. Cette gestion des conflits identitaires semble entre autres déterminer en partie la trajectoire vécue par ces individus. Deuxièmement, lorsqu'un informateur décide de mettre en place des comportements de consommation éthique, cette démarche est également souvent accompagnée d'une croyance précise pouvant encore une fois influencer la trajectoire de leurs

comportements. Ensuite, en fonction de la gestion d'identité, de la croyance qui émerge et des comportements mis en place, nos informateurs feront plus ou moins usage de techniques de neutralisations et vivront également une expérience plus ou moins émotive. Les prochaines sous-sections feront état des lieux de ces thèmes transversaux en se basant sur la littérature actuelle à ces sujets.

Tableau 3. Synthèse des éléments distinctifs des trajectoires

	Expansion	Stagnation	Fluctuation
<b>Trajectoire</b>			
<b>Comportement</b>	Adoption continue des comportements responsables qui finissent par toucher les différentes dimensions de la consommation éthique (environnement, sociale, santé), i.e. <i>Spill-over effet</i> et tendance à influencer leur entourage	Une fois les habitudes de consommation responsable établies, ces derniers atteignent un plateau. Ils se limitent souvent à un seul projet de consommation éthique et est justifié par des techniques de neutralisation (déli de responsabilité, <i>claim of the metaphor of the ledger</i> )	Adoption des comportements responsables suivie de phase de régressions plus ou moins marquées et continues.
<b>Gestion de l'émergence d'une nouvelle identité</b>	Le projet identitaire de la consommation éthique prend le dessus des autres projets de manière à devenir une ombrelle (passage du <i>projet de vie</i> au <i>projet de vie méta</i> ). Il y a donc un rapprochement continu vers le soi idéal et une bonne gestion de conflits identitaires	L'émergence du nouveau projet identitaire ne rentre pas en conflit avec les autres projets préexistants. L'individu accepte la fragmentation de ses projets. Mais cela s'accompagne souvent d'une incohérence entre le discours et les gestes de l'individu	Le nouveau projet identitaire est accompagné d'une quête d'un soi idéal. Mais cela fait émerger des conflits identitaires plus ou moins marqués, entraînant une instabilité interne et comportementale
<b>Croyance</b>	Prône la responsabilité individuelle partagée face aux enjeux environnementaux et sociaux, recherche une cohérence de soi interne un engagement individuel maximal et continue	Prône une responsabilité partagée avec les entreprises et les institutions et donc un engagement individuel moindre	Prône une responsabilité individuelle partagée et une recherche d'un équilibre entre cette responsabilité et un mode de vie pratique
<b>Gestion des émotions</b>	Sentiment de culpabilité et de satisfaction agit comme moteur d'action Sentiment de frustration à l'égard des autres	Sentiment de fierté agit comme justificatif de leur stagnation	Sentiment de culpabilité lorsqu'ils font face à des difficultés Sentiment de frustration face à l'inaction de leur entourage

### 5.2.1. Gestion d'une nouvelle identité

La manière dont un individu consomme influence directement la construction de son identité (Arnould et Thompson, 2005). L'adoption de nouveaux comportements de consommation peut donc entraîner l'émergence d'une nouvelle identité individuelle qui se forge et se co-construit avec le marché. Afin de mieux comprendre ce qui distingue les trois trajectoires de transition vers des comportements éthiques, il devient donc crucial de saisir l'émergence ainsi que la manière dont cette identité évolue au fil du processus.

Dans la littérature, ce processus d'émergence d'une identité de consommation responsable est très peu discuté. Certains auteurs ont exploré ce processus, mais à l'égard de cas spécifiques comme la dépossession (Black et Cherrier, 2010) ou le processus vers la simplicité volontaire (Sandlin, 2009). L'élément qui ressort de ces études est la tendance des individus en transition à ne pas se fier à un modèle de consommateur existant, mais plutôt à se créer leur propre modèle de consommateur idéal en délimitant leurs propres frontières (Sandlin, 2009). Il est en effet possible d'observer une sorte de personnalisation d'objectif identitaire à atteindre à travers les trois trajectoires. Cela expliquerait la raison pour laquelle la majorité de nos informateurs ne se sentent pas appartenir à une identité collective reliée à un groupe ou sous-groupe de consommateur éthique. Néanmoins, ces études se concentrent sur un type de consommation en particulier ne permettant pas d'explorer en profondeur les différentes manières de forger une identité reliée à la consommation éthique dans son ensemble. Ainsi, le fait d'avoir étudié l'ensemble du spectre de ces consommateurs a permis de contrer la parcellisation des études antérieures mais aussi de démontrer la diversité et la complexité que représente le cheminement de leur transition, i.e. les trajectoires, notamment à travers la co-construction de leur identité. Auprès des informateurs suivant la trajectoire de l'expansion, il y a une tendance à se mettre en tête une vision à la fois personnalisée et idéaliste de ce qu'est un consommateur éthique. Cette vision idéaliste de ce qu'est un

consommateur responsable pousse ces individus à une amélioration de soi continue se traduisant à une trajectoire éternellement vers la hausse. Pour se faire faire, les expansionnistes suivent un mode de vie fortement autorégulé, ce qui les distingue de ceux suivant la trajectoire de la fluctuation. Ces derniers ont davantage une vision pragmatique plutôt qu'idéaliste, les rendant plus vulnérables aux aléas de l'environnement qui les entourent. Cette détermination et autorégulation moindre par rapport aux expansionnistes expliqueraient leur haut et bas constants. Alors que les consommateurs suivant la trajectoire de l'expansion ont tendance à vouloir atteindre un modèle de consommateur éthique utopique, donc inatteignable, les consommateurs suivant la trajectoire de la stagnation ont, au contraire, tendance à avoir des objectifs atteignables. De ce fait, la stagnation se caractérise par une atteinte d'objectif de projet de consommation responsable personnalisée et une satisfaction face à cet accomplissement personnel. Une fois cet objectif atteint, ces consommateurs ne ressentent pas le besoin de mettre davantage d'efforts dans ce projet et se contentent de maintenir ce nouveau projet identitaire.

Parmi les études de la littérature s'étant intéressées au projet identitaire de la consommation éthique, rappelons qu'une d'entre elles s'était penchée sur la notion de la multiplicité des identités (Carrington, Neville et Canniford, 2014). L'auteur explore la gestion de dilemme et de tension morale interne entraînés par cette multiplicité d'identité résidant au sein de l'individu. Afin de se défaire de ce conflit, l'individu en question vit une transformation de soi et de son mode de consommation de manière à construire un soi moral cohérent. Carrington, Neville et Canniford (2014) expliquent ce processus en se basant sur les concepts de *Life Project*, de *Life Themes* et de *Metalife Project*. D'abord, le consommateur commence par construire un projet de vie, i.e. *Life Project*, à travers la mise en place d'un objectif qui se résume par l'atteinte d'un style de vie et d'un soi idéalisé. Ensuite, ce dernier crée progressivement un *Moral Life Theme*, c'est-à-dire un thème général englobant les préoccupations que l'individu désire s'adresser à travers son mode de vie quotidien. C'est d'ailleurs ce *Life Theme* qui permettra au consommateur de guider ses multiples projets

de vie. Enfin, l'aboutissement d'une bonne gestion de la multiplicité se fait à travers l'émergence d'un Metalife project permettant d'aligner les différents projets sous un même projet holistique, cohérent et idéalisé. Ainsi, selon Carrington, Neville et Canniford (2014), la cohérence morale de soi finit par prendre quasi inévitablement la forme d'un projet de vie méta.

En cohérence avec la littérature et à la suite de l'analyse de nos résultats, nous avons effectivement reconnu ce processus auprès de la majorité de nos informateurs rencontrés. Nous avons identifié et regroupé ce processus sous la trajectoire de l'expansion. Similairement à ce qui est évoqué par l'auteur, peu après l'intégration de leur nouveau projet identitaire éthique, les consommateurs éthiques suivant cette trajectoire se sont vus transformer ce simple projet identitaire à un projet de vie méta. En ce sens, au lieu de simplement mettre en place des comportements éthiques dans quelques sphères de leur consommation, la consommation éthique se transforme en un ensemble de valeurs qui s'appliquent progressivement dans diverses sphères de la vie quotidienne de l'individu. Ce processus se fait à travers la mise en place de deux objectifs, soit la volonté d'atteindre un mode de vie idéal et la cohérence avec leurs valeurs. Nos résultats obtenus démontrent que ce processus se manifeste par un élargissement des sphères d'activités. Cette observation rappelle l'effet du *spillover* (Thøgersen, 1999; Thøgersen et Ölander, 2003; Truelove *et al.*, 2014). Il s'agit de l'effet observé lorsqu'un comportement environnemental augmente la propension d'adopter un comportement pro-environnemental additionnel (Thøgersen, 1999). Les études récentes démontrent que l'effet du *spillover* n'est pas absolu (Truelove *et al.*, 2014) et qu'ils ont tendance à apparaître chez les individus démontrant de fortes normes personnelles à l'égard des comportements environnementaux (Thøgersen et Ölander, 2003). Nos résultats viennent donc confirmer ces propos puisque l'effet du *spillover* est surtout observable auprès des informateurs suivant la trajectoire de l'expansion, une trajectoire qui demande une forte convictions envers les habitudes de consommation éthiques se traduisant par la mise en place d'un projet de vie éthique méta. En plus de cet effet *spillover* au sein des

pratiques environnementales observables dans la littérature, nous avons pu identifier un effet *spillover* au sein des différentes sphères de la consommation éthique. En ce sens, alors que les études antérieures démontrent uniquement cet effet au sein de comportements environnementaux similaires (Thøgersen et Ölander, 2003), nous avons pu observer que ces comportements peuvent s'étendre et influencer la propension d'adopter des comportements relativement différents. Ainsi, si un consommateur était au départ simplement intéressé par l'aspect environnemental de ses actions, il mettra progressivement en place des comportements touchant également la sphère sociale et politique. La mise en place d'un objectif inatteignable et le processus graduel de l'émergence d'un projet de vie méta, modèle proposé par Carrington, Neville et Canniford (2014) ainsi que l'effet du *spillover* (Thøgersen, 1999) expliqueraient donc le caractère infini de ce projet de vie vers une amélioration de soi et une cohérence de soi entre les convictions environnementales ou sociales et les actions quotidiennes.

Les résultats obtenus à travers la trajectoire de l'expansion semblent converger avec le processus de l'évolution du projet identitaire éthique proposé par Carrington, Neville et Canniford (2014). Cependant, les deux autres trajectoires recensées démontrent des processus d'évolutions tout autre. Cette divergence de résultat peut être expliquée en reprenant à nouveau les concepts de base du modèle processuel proposé par Carrington, Neville et Canniford (2014). Lorsque le projet identitaire de la consommation éthique s'intègre chez une personne, elle doit faire face aux autres projets identitaires se trouvant au préalable chez l'individu. Ce nouveau projet de consommation éthique peut donc finir par rentrer en harmonie avec les autres projets, mais il arrive qu'elle se trouve en conflit perpétuel (Carrington, Neville et Canniford, 2014). C'est le cas particulier de la sous trajectoire de la « régression ». Précisément dans ce cas-ci, le projet identitaire de la consommation éthique de la personne rentre en conflit avec son projet identitaire relié à la stabilisation professionnelle poussé par la pression de ses parents. N'ayant pas su trouver un équilibre entre les deux projets identitaires, le projet identitaire associé à la carrière professionnelle prend le dessus et l'informateur vit une phase de « régression » de

comportements éthiques. Ainsi, un projet identitaire éthique ne tend pas absolument vers un projet de vie méta. Dans ce cas de « régression », cela semble arriver lorsque le consommateur n'arrive pas à gérer ses conflits identitaires et lorsque les autres projets prennent le dessus. Mais cela ne semble pas être la seule avenue. Pour d'autres informateurs, le conflit identitaire est constamment présent dans leur quotidien et c'est entre autres ce qui expliquerait les hauts et les bas constants de ceux suivant la trajectoire de « fluctuation ». Dans le cas de la sous-trajectoire de la « montagne russe », le projet identitaire de la consommation éthique n'atteint pas non plus ce projet de vie méta. Au contraire, à la suite d'une trajectoire mouvementée, l'informateur réussit à atteindre un équilibre entre les différents projets identitaires se trouvant en lui. L'atteinte de cet équilibre est possible entre autres en abandonnant le projet de recherche continue d'amélioration de soi, que l'informateur avait commencé à nourrir au courant de sa phase d'adoption de comportements responsables. Ainsi, en fonction de la manière de gérer les conflits identitaires internes, le cours de la transition peut être interrompu.

Finalement, comme observée au sein des trajectoires de l'expansion et de la fluctuation, l'émergence de négociation d'identité semble être inévitable afin d'atteindre une cohérence morale de soi (Carrington, Neville et Canniford, 2014; Lorenzen, 2012). Cependant, nos résultats permettent d'explorer en plus, les cas de transition où ce conflit identitaire n'émerge pas. Il s'agit de la trajectoire de la stagnation. L'émergence d'un nouveau projet identitaire ne heurte pas la stabilité des projets préexistants de l'informateur. Rappelons que les informateurs suivant la trajectoire de la stagnation possèdent un projet identitaire éthique se restreignant souvent à un seul projet de consommation responsable. Dans ce cas-ci, ils se traduisent tel que le « véganisme », le « minimalisme » ou la durabilité des objets. Sachant que leur projet identitaire se délimite à une dimension particulière de leur consommation et qu'en plus, contrairement aux informateurs suivant les autres trajectoires, ces derniers ne cherchent pas nécessairement à atteindre une cohérence de soi absolue ou une amélioration continue de leurs comportements, le conflit identitaire ne jaillit

pas. C'est d'ailleurs ce qui explique la stabilité de leur trajectoire. On peut observer cependant que des incohérences entre leur discours et leurs actions ont tendance à apparaître. Afin de pallier ces contradictions, des mécanismes de défenses sont utilisés par nos informateurs. On retrouve notamment des techniques de neutralisations évoquées au sein de l'étude de Gruber et Schlegelmilch (2013). Plusieurs font usage du « *claim of the metaphor of the ledger* », une technique de neutralisation qui justifie des comportements actuels non responsables par d'autres actions responsables antérieures ou actuelles. C'est ainsi que certains consommateurs justifient le fait de n'avoir qu'un seul projet de consommation éthique sans nécessairement explorer les autres avenues de comportements possibles. Cette technique se rapproche de ce que l'on appelle le *moral self-licensing* (Merritt, Effron et Monin, 2010), également défini comme étant une manière de contre balancer des actions moins éthiques par des comportements antérieurs éthiques. Alors que la technique du *claim of the metaphor of the ledger* (Gruber et Schlegelmilch, 2013) est davantage associée à des comportements de consommation éthique, le *moral self-licensing* (Merritt, Effron et Monin, 2010) semble être utilisé dans des diverses sphères autre que la consommation. Selon cette étude, les comportements éthiques sont accompagnés d'un coût de renonciation important en terme de temps, d'énergie et d'argent (Merritt, Effron et Monin, 2010). Ces comportements éthiques, bénéfiques pour la société, peuvent donc entrer en conflit avec des comportements d'intérêts personnels. En concordance avec la littérature, nos résultats démontrent que le *moral self-licensing* devient un outil permettant aux consommateurs de poursuivre d'autres comportements d'intérêts personnels en ayant la conscience tranquille à l'égard des comportements non éthiques qu'ils font et en préservant leur image à l'égard des autres. D'autres ont tendance à faire preuve de « déni de responsabilité », une croyance qui suppose que l'individu n'est pas personnellement responsable de ces conséquences et qu'il faut prendre en considération les facteurs externes, en l'occurrence les politiques gouvernementales par exemple. Ces différentes techniques de neutralisations permettent d'expliquer l'atteinte d'un plateau en matière de comportements responsables entraînant une trajectoire de stagnation.

En fin de compte, la manière dont se construit le projet identitaire éthique, la place qu'il prend au fil du temps au sein de la personne et la manière dont un individu gère l'émergence de conflits internes semblent déterminer la trajectoire des transitions vers des comportements éthiques et responsables. Ainsi, la distinction de différentes trajectoires au sein de ce mouvement vient apporter une nouvelle vision sur l'évolution du projet identitaire de la consommation éthique.

### **5.2.2. Émergence d'une nouvelle croyance**

Selon la littérature, la présence d'un sentiment de responsabilité augmente la propension d'un individu à adopter des comportements de consommation écologique (Connolly et Prothero, 2008; Giesler et Veresiu, 2014; Goldblatt, 2007; Wells, Ponting et Peattie, 2011). En effet, plusieurs autres écrits mentionnent la naissance d'un tel sentiment auprès de certains de leurs informateurs au courant de leur processus de transition (Cherrier et Murray, 2007; Papaoikonomou et Alarcón, 2016), sans pour autant essayer de comprendre son rôle. Nos récits de vie sont également teintés de ce sentiment de responsabilité et semblent être une caractéristique distincte se retrouvant particulièrement au sein des trajectoires de l'expansion et de la fluctuation. Ce sentiment de responsabilité naît d'un besoin d'agir évoqué à quelques reprises au sein de l'analyse de nos résultats. Ces consommateurs éthiques croient en une responsabilité individuelle et partagée des injustices sociales ou de la gravité de la situation environnementale actuelle les poussant à agir. Ainsi, ce sentiment de devoir démontre la présence d'une certaine croyance partagée auprès de certains consommateurs, celle de la possibilité d'atteindre un changement sociétal grâce à l'impact de plusieurs individus mettant en place des actions individuelles. De plus, malgré l'importance que ces informateurs accordent au rôle que devraient également jouer les institutions gouvernementales, plusieurs d'entre eux démontrent une insatisfaction et une impatience à l'égard de ces derniers les poussant encore plus à agir

individuellement. C'est entre autres cette croyance qui semble pousser les expansionnistes et les fluctuants à vouloir continuellement mettre en place de nouveaux comportements responsables. Ainsi, ce qui différencie la trajectoire de l'expansion de celle de la fluctuation est la ferveur et la dévotion que les informateurs mettent à atteindre cette croyance, peu importe les contraintes personnelles et extérieures.

C'est l'existence ou non de cette croyance qui semble également différencier la trajectoire de la stagnation de celle des deux autres. Alors que les consommateurs expansionnistes et fluctuants ont tendance à avoir une attitude fortement favorable envers l'individualisation de la responsabilité de la consommation éthique, les consommateurs stagnants démontrent une aversion à l'égard de cette manière de penser. Pour ces derniers, la consommation éthique à l'échelle individuelle est insuffisante pour atteindre un changement social et l'intervention de politiques gouvernementales est nécessaire. La perception de l'efficacité de leur action est donc relativement moindre, ce qui ne les pousse pas à mettre en place davantage d'effort à leur échelle. Cela converge avec l'étude de Goldblatt (2007) qui démontre que les individus qui croient pouvoir faire une différence à travers leurs actions sont plus enclins à changer leur comportement de consommation. De plus, contrairement aux expansionnistes, les informateurs suivant la trajectoire de la stagnation ne ressentent pas ce sentiment d'urgence d'agir. Ainsi, cela expliquerait la raison pour laquelle ils ne mettront pas plus d'efforts à leur propre échelle. En fin de compte, la croyance et le point de vue qu'un individu possède à l'égard de la responsabilité individuelle associée à la consommation éthique ont également tendance à influencer la trajectoire qu'un individu suivra à cet effet. Il est tout de même important de prendre en compte que les informateurs croyant moins à cette idée de responsabilité individuelle sont tout de même prêts à s'investir, mais davantage au sein de leur profession future. Ces derniers savent que cela peut avoir un impact à une échelle plus importante en fonction du poste qu'ils occuperont. Cette volonté d'avoir un impact à travers sa profession est un élément qui est revenu à quelques reprises dans les récits de vie de nos

informateurs et il s'agit encore d'un élément peu discuté dans la littérature des comportements de consommation éthique.

### **5.2.3. Gestion des émotions**

Les résultats de cette étude ont également permis d'observer que l'expérience vécue à travers les différentes trajectoires est caractérisée par des défis de gestion d'émotions variées. Dans cette section, nous présentons les principales émotions qui sont le plus ressorties dans cette étude. Il est donc important de prendre en compte que les émotions mentionnées ci-dessous ne représentent pas une liste exhaustive.

À travers les 15 récits de vie tous distincts les uns des autres, les résultats démontrent une forte tendance chez les individus à se confronter devant des dilemmes ou des tensions internes de différentes natures. À travers ce processus tumultueux, la culpabilité est un sentiment qui revient à plusieurs reprises lorsque les informateurs sont conscients de ne pas avoir agi de manière responsable. D'ailleurs, ce n'est que dans les récentes études que la relation entre les comportements responsables et les émotions vécues par ces consommateurs ont été étudiées. (Bamberg et Möser, 2007; Bissing-Olson, Fielding et Iyer, 2016). L'étude de Bissing-Olson, Fielding et Iyer (2016) démontre notamment que sur le plan quotidien, la non-implication dans des comportements pro-environnementaux est associée à un sentiment de culpabilité. En effet, à travers nos résultats, on observe fréquemment la présence d'un sentiment de culpabilité lors des périodes basses vécues à travers la trajectoire de la fluctuation ou lorsque l'informateur se rend compte de son inactivité face à une situation non éthique. Plus spécifiquement, ce sentiment se fait ressentir par les individus suivant la trajectoire de la fluctuation, mais aussi par ceux suivant la trajectoire de l'expansion. En effet, certains de nos informateurs suivant la trajectoire de l'expansion ont exprimé avoir ressenti à certaines reprises un sentiment de culpabilité. Afin de contrer cette émotion, les

expansionnistes ont décidé de mettre en place des comportements de consommation éthique. Contrairement à cela, les consommateurs suivant la trajectoire de la fluctuation ont tendance à assumer et à demeurer continuellement dans cet état de culpabilité, une situation peu relevée dans la littérature. Les informateurs suivant la trajectoire de fluctuation plus marquée, i.e. la sous trajectoire de la régression et de la montagne russe, ont tendance à se sentir « impuissants » face à la situation dans laquelle ils sont. Cette sensation surgit notamment lorsqu'ils font face à des situations dans lesquelles ils ont l'impression que leurs efforts n'ont pas de poids par rapport à d'autres. Dans le cas des consommateurs stagnants, nous pouvons observer que ce sentiment de culpabilité est neutralisé par des mécanismes de défenses mentionnées antérieurement (Gruber et Schlegelmilch, 2013).

Si le sentiment de culpabilité a tendance à émerger lorsqu'un consommateur réalise qu'il n'a pas effectué un comportement responsable, un sentiment de fierté a également tendance à émerger dans le cas contraire (Bissing-Olson, Fielding et Iyer, 2016). Ce phénomène est notamment observable au sein des consommateurs suivant la trajectoire de la stagnation et semble renforcer l'effet du *moral self-licensing* (Merritt, Effron et Monin, 2010). Comme mentionné antérieurement, nos informateurs stagnants ont tendance à démontrer un sentiment de satisfaction et de fierté à l'égard de leurs comportements responsables actuellement pratiqués. Cependant, ce n'est pas parce que ces derniers ressentent une fierté qu'ils seront enclins à adopter de nouveaux comportements responsables et c'est également ce que suppose l'étude de Bissing-Olson, Fielding et Iyer (2016). Au contraire, cette fierté a plutôt une conséquence négative sur les comportements éthiques puisqu'elle encourage les consommateurs à ne pas mettre davantage d'efforts. Cette fierté associée aux comportements éthiques actuels peut donc avoir des effets relativement variables en fonction des trajectoires encourues par les informateurs. En ce sens, si les consommateurs suivant la trajectoire de la stagnation ont tendance à ne plus mettre d'efforts supplémentaires, le sentiment de satisfaction et de fierté

ressenti lors de l'adoption de comportements éthiques a tendance à encourager les expansionnistes à en faire davantage.

Par ailleurs, certains de nos consommateurs démontrant un sentiment de responsabilité individuelle importante face à leurs actions ont tendance à projeter cette responsabilité aux autres. Ainsi, lorsque des personnes de leur entourage ou des décideurs politiques ou économiques ne prennent pas en compte certains éléments, ces informateurs ont tendance à générer un sentiment de frustration. Cette frustration peut être dirigée vers l'ensemble des individus ne prenant pas action, vers les gouvernements ou certains dirigeants politiques, voir même certaines entreprises dont notamment les épiceries. En général il y a également un sentiment d'incompréhension entre les décisions politiques et leur perception de la situation actuelle. D'autres utiliseront cette frustration pour mettre en place d'avantage d'actions à l'échelle individuelle en élargissant leur spectre et d'autres essayeront d'influencer leur entourage en utilisant diverses tactiques. Dans le cas extrême, cette frustration devient une sorte de moteur d'action. On retrouve cette situation auprès d'une partie de consommateurs suivant la trajectoire de l'expansion, mais aussi certains suivant la trajectoire de la fluctuation. Cette frustration semble ainsi être à l'origine d'un mal-être, voir une certaine anxiété vécue au courant de cette transition.

Nous pouvons donc conclure que la transition vers des comportements de consommation responsables est très souvent une expérience émotionnelle. La trajectoire de l'expansion est marquée par un sentiment de fierté, de satisfaction à l'égard de leurs propres comportements éthiques et renforcer leur motivation. Cependant, une partie non négligeable de ces derniers ont tendance à ressentir un mal-être face au manque d'implication de leur entourage ou des politiques gouvernementales, pouvant rendre l'expérience de leur transition plus ardue. Les informateurs suivant la trajectoire de la stagnation peuvent également démontrer une fierté à l'égard de leurs pratiques éthiques actuelles, mais cela agit comme étant un justificatif pour ne pas agir davantage. Ceux suivant la trajectoire de la fluctuation sont souvent prit dans un état de culpabilité ou de

mal être lorsqu'ils n'arrivent pas à atteindre leur objectif comportemental. De plus, comme pour les expansionnistes, certains d'entre eux ont également tendance à ressentir une frustration envers les membres de leur entourage ne mettant pas d'effort afin d'améliorer leur mode de consommation. Finalement, même si les sentiments de culpabilité, de fierté et de frustration sont des thèmes centraux permettant de mieux comprendre le vécu de ces informateurs permettant de mieux comprendre les différentes trajectoires, ces derniers doivent être nuancés en fonction de leur contexte et de leur trajectoire.

#### **5.2.4. Synthèse : Relation entre les trajectoires**

À travers l'étude de la gestion d'une nouvelle identité, d'une nouvelle croyance et des émotions, il est possible d'observer des similitudes entre certaines trajectoires. En effet, les informateurs suivant la trajectoire de l'expansion et ceux suivant celle de la fluctuation ont en commun leur objectif à atteindre. En ce sens, ils désirent tous deux atteindre un soi idéal. La nuance entre ces deux trajectoires réside dans l'application de leur transition. Les informateurs suivant la trajectoire de l'expansion semblent avoir une plus grande auto-détermination face à cet objectif. Cette ferveur à laquelle ils désirent atteindre ce projet idéal, font en sorte qu'ils seront moins enclin à reculer face à des obstacles de toutes sortes. Au contraire, ce sont des individus qui ont tendance à utiliser ces obstacles comme moteur d'action. Ainsi, même s'ils font face à des sentiments de culpabilités ou de mal être, ils feront tout pour contrer cela. Contrairement à cela, les informateurs suivant la trajectoire de la fluctuation ont moins tendance à affronter les défis ou les barrières qui leur font surface. Face à ce décalage important entre leur soi idéal et leur soi actuel, ils ont davantage tendance à rester dans la culpabilité et une certaine anxiété. La trajectoire de la fluctuation finit donc par prendre la forme d'une version inachevée de la trajectoire de l'expansion.

D'autre part, nous avons la trajectoire de la stagnation qui ne s'inscrit pas dans cette logique de quête vers un soi idéal. Selon l'étude de Carrington, Neville et Canniford (2014), cela peut être expliqué par le projet de « *liberated multiplicity* », c'est-à-dire l'acceptation de l'existence d'une fragmentation et d'une incohérence présente au sein de leurs différents projets identitaires. En ce sens, si les deux autres trajectoires font face à des tensions face à une multiplicité d'identités et ressentent le besoin d'atteindre une cohérence, ceux suivant la trajectoire de la stagnation ont plutôt tendance à apprécier et accepter la fragmentation et les contradictions entre ces multiples identités. Ainsi, contrairement aux deux autres trajectoires, celle de la stagnation présente des individus qui ne ressentent ni le besoin d'atteindre une cohérence de soi, ni le besoin de se créer des objectifs idéalisés. Cela expliquerait la raison pour laquelle les conflits identitaires n'émergent pas. D'ailleurs, afin de contrer l'incohérence de leur discours auprès d'autrui, des techniques de neutralisations sont utilisées. Cela leur permet également de vivre sans se sentir coupable. Au contraire, ils démontrent un fort sentiment de satisfaction à l'égard de leurs comportements responsables actuels.

### **5.3. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES**

La revue de la littérature évoque la présence de nombreuses études s'inscrivant dans la recherche de stratégie ou de politique encourageant l'adoption de comportements de consommation responsable (Angheloiu, Chaudhuri et Sheldrick, 2017; Bamberg *et al.*, 2011; Chang et Chen, 2012; Giesler et Veresiu, 2014; Jackson, 2005; Schäfer, Jaeger-erben et Bamberg, 2012; Vinnari et Vinnari, 2013; Witt, 2011). Or, nous avons remarqué que ces études s'intéressaient à examiner l'impact de stratégies spécifiques sur certains comportements précis et ne cherchaient pas à comprendre la réalité de l'adoption de comportements responsables en l'étudiant directement auprès des personnes concernées. Ainsi, les résultats prélevés directement auprès de consommateurs éthiques ont également des implications managériales pouvant

aider les organisations cherchant à encourager l'adoption, mais aussi le maintien des comportements de consommation responsables. Pour cela, nous vous proposons des suggestions pour chacune des trois trajectoires identifiées au courant de cette étude.

### **5.3.1. Influence sociale**

Selon Goldsmith et Goldsmith (2011), il existe quatre types de stratégies utilisés par les entreprises et institutions afin d'influencer les consommateurs à adopter des comportements de consommation responsable ; 1) l'approche de la punition à travers la mise en place de sanctions légales ou de régulation, 2) l'approche de la récompense en donnant des incitatifs aux consommateurs, 3) l'approche de la persuasion qui consiste à changer l'esprit du consommateur, et 4) l'approche multidimensionnelle qui englobe les trois approches mentionnées. En plus de cela, l'auteur propose une cinquième approche qui se baserait sur l'influence sociale, c'est-à-dire à travers l'influence du discours des pairs ou de la famille plutôt que par des politiques ou stratégies provenant du gouvernement ou des entreprises. D'après Goldsmith et Goldsmith (2011), l'influence sociale peut être une source d'influence ayant un potentiel très important, mais encore peu déployé. Alors que cette étude se base uniquement sur une revue de la littérature, nos résultats permettent d'apporter une confirmation de cette hypothèse basée sur une perspective interne des consommateurs eux-mêmes. L'analyse des récits de vie démontre une forte tendance des informateurs à s'être fait influencés par d'autres consommateurs éthiques. Rares sont les informateurs qui ont vu leur mode de vie se faire influencer par des campagnes ou incitatifs organisés. Plus spécifiquement, les informateurs de cette étude ont pour la plupart été influencés par des proches que ce soit à l'étape de la conscientisation, en tant que modèle d'inspiration ou de support. Parmi ces influenceurs, on retrouve des membres de la famille proche ou élargie, des amis, des conjoints, des camarades, des professeurs, etc. Il est possible d'observer une tendance.

Nous avons également pu distinguer que les informateurs qui suivent certaines trajectoires ont une plus grande propension à devenir un influenceur social et vice-versa. Arrivés à un certain stade d'aboutissement personnel en termes de comportements éthiques, les expansionnistes deviennent des influenceurs auprès de leur entourage. Pour se faire, différentes stratégies d'influences sont déployées et nous avons pu distinguer quatre types d'influenceurs sociaux, soit ; 1) le moralisateur, celui qui cherche à faire la morale sur le mode de consommation d'autrui sans gêne, 2) le penseur, celui qui apporte des sujets connexes à la consommation éthique de temps à autre afin de faire questionner leur entourage sur leur pratique tout en évitant d'être moralisateur, 3) le modèle, celui qui tente volontairement d'influencer son entourage en incarnant l'exemple et 4) le modèle malgré lui, celui qui ne cherche pas à influencer son entourage, mais qui se trouve tout de même dans cette position. Le moralisateur semble être l'influenceur le moins efficace. Cette tactique peut en effet induire des changements, mais seulement à court terme. D'autre part, le modèle et le modèle malgré lui sont les deux influenceurs sociaux qui semblent avoir le plus d'impact auprès de leur entourage.

Afin de répandre les comportements de consommation éthique, nous proposons aux entreprises ainsi qu'aux institutions de faire davantage usage de l'influence sociale que peuvent avoir les consommateurs éthiques dites expansionnistes. Premièrement, cela peut se faire en encourageant les expansionnistes à adopter un discours moins moralisateur et d'adopter davantage une attitude proche du « modèle » ou du « modèle malgré lui » auprès de leur entourage en leur montrant les forces et les faiblesses de chacune de ces stratégies. Rappelons que les modèles d'inspirations de plusieurs de nos informateurs sont des individus qu'ils connaissent. Selon eux, il s'agit des « exemples les plus parlants » puisque cela leur permet de s' « identifier à des situations similaires ». Pour les expansionnistes qui ressentent le besoin d'influencer davantage de personnes, la création ou l'usage de plateforme de partage peut également être un moyen afin

de renforcer le sentiment d'*empowerment* et de réalisation de ces derniers. En effet, nous avons mentionné antérieurement l'émergence d'un sentiment de mal être face à l'inactivité de leur entourage. Les encourager à partager leur expérience pourrait être une manière de répondre à leur anxiété, mais aussi un moyen d'encourager leur proche à prendre un revirement éthique. Au final, l'idée est de créer un effet boule-de-neige afin de développer l'émergence d'un mouvement social.

### **5.3.2. Barrières aux maintiens des comportements éthiques**

Les études à implication managériales existantes cherchent à encourager l'adoption de nouvelles pratiques, mais peu d'entre elles tentent d'encourager le maintien d'un comportement ou d'une habitude préétablis. Ainsi, plusieurs ont tenté d'énumérer et de comprendre les différentes barrières reliées à l'achat ou à l'adoption de nouveaux comportements responsables (Barbarossa et Pastore, 2015; Bray, Johns et Kilburn, 2010; Carrete *et al.*, 2012; François-Lecompte, 2009). Ces recherches sont d'ailleurs très souvent basées sur l'étude de processus de décision d'achat à une situation donnée et ne portent pas de regard longitudinal obtenu grâce à l'approche de récits de vie. Notre analyse des résultats a démontré que les barrières psychologiques ne sont pas uniquement présentes au début des transitions, mais également au courant des transitions. C'est entre autres ce qui expliquerait la propension importante des consommateurs éthiques qui suivent la trajectoire de la fluctuation. Pour diverses raisons mentionnées dans le chapitre antérieur, ces informateurs ont tendance à délaissier une ou des pratiques responsables au courant de leur transition. Pour mieux comprendre ce phénomène, nous proposons d'apporter un premier regard sur les barrières aux maintiens des comportements éthiques, distinct des barrières à l'adoption de ces comportements. L'identification de ces barrières permettra de soutenir et d'encourager les consommateurs en pleine transition, une tâche probablement moins ardue que d'encourager un consommateur n'ayant pas entamé ce processus.

La majorité des études s'intéressant à encourager la consommation éthique auprès des consommateurs se concentrent sur l'achat de *produits* ou de marques spécifiques (Angheloiu, Chaudhuri et Sheldrick, 2017; Bamberg *et al.*, 2011; Chang et Chen, 2012; Jackson, 2005; Schäfer, Jaeger-erben et Bamberg, 2012; Vinnari et Vinnari, 2013; Witt, 2011). Cependant, la consommation éthique implique de moins en moins l'achat de produits dits verts ou équitables. On parle de plus en plus de routines ou habitudes à adopter. De plus, le changement d'environnement semble être un autre élément pouvant décourager certains consommateurs à maintenir leurs habitudes. Ainsi, le lieu et l'accessibilité sont souvent mentionnés par nos informateurs comme étant un élément important encourageant le maintien de comportements responsables. Plusieurs informateurs se sont retrouvés contraints face au manque d'accessibilité de produits ou services alternatifs dans certaines régions, à l'origine de l'abandon de certaines pratiques. Dans un tel contexte, il y aurait là une occasion intéressante en ce qui concerne les *services* facilitant l'adoption ou le maintien d'habitudes de consommation responsable. Alors que les entreprises tentent d'apporter de plus en plus de nouveaux produits sur les tablettes, nous proposons de mettre davantage d'effort à assurer une meilleure distribution de leur produits actuels afin d'en assurer l'accessibilité afin de desservir les régions éloignées des quartiers un peu plus écologiques. Ainsi, de récents projets locaux tels que BocoBoco ([www.bocoboco.ca](http://www.bocoboco.ca)), une épicerie zéro déchet en ligne permettra de combler ces besoins. D'autres services tels que Urban Seedling ([www.urbanseedling.com](http://www.urbanseedling.com)), une entreprise de création de potager urbain à domicile, fut mentionnée lors de nos entretiens. D'autres, ont également mentionné des services de lavage de couches réutilisables comme Katchoo ([www.katchoo.ca](http://www.katchoo.ca)) pour leur efficacité. La présence et l'accessibilité de ces services permettraient à des consommateurs éthiques ayant la volonté mais une autodétermination moindre de maintenir leurs comportements responsables à plus long terme. Ainsi, nous encourageons les gestionnaires à observer la consommation éthique de manière plus systémique, et d'observer également les

besoins actuels de ces consommateurs éthiques en transition en plus des barrières d'adoption de comportements éthiques.

En plus de tenter de maintenir ces comportements éthiques, il sera également important d'essayer de vaincre la culpabilité, à l'origine de la spirale de la fluctuation. Pour ce, il s'agit d'encourager les consommateurs à moins se fier sur les échecs antérieurs et se concentrer davantage sur les actions qu'ils peuvent entreprendre. Des campagnes de sensibilisations à cet effet pourraient être utilisées.

### **5.3.3. Acceptabilité sociale**

La particularité des consommateurs suivant la trajectoire de la stagnation réside entre autres dans le fait qu'ils possèdent souvent un seul projet de consommation éthique. Ils démontrent un intérêt et une forte volonté à maintenir ces pratiques, mais ne sont pas prêts à mettre d'efforts supplémentaires pour activer un effet de *spillover*. Une des raisons pour laquelle les stagnants ne désirent pas adopter davantage de comportements éthiques, c'est parce qu'ils croient que l'impact d'une action à l'échelle individuelle ne peut être global. Selon eux, ce serait aux instances supérieures de mettre en place des changements afin d'améliorer les enjeux environnementaux et sociaux. Cette croyance est souvent ancrée en l'informateur, le rendant encore plus difficile de lui faire changer de croyance qu'une personne qui n'en possède pas une. Ainsi, nous proposons ici deux manières possibles afin d'activer un effet de *spillover* auprès de ces stagnants. Premièrement, il s'agit de pouvoir mettre l'accent sur les autres avantages que possède un comportement de consommation éthique. Par exemple, certains de nos stagnants sont davantage motivés par l'aspect économique qu'écologique lorsqu'ils font un achat. Ainsi, les entreprises devraient capitaliser davantage sur les autres bénéfices du produit ou du service que son aspect éthique, qui au final, ne sont pas assez convaincants pour ces consommateurs. Deuxièmement,

il s'agit de faire usage de la pression sociale. Les informateurs suivant cette trajectoire sont des individus qui ne sont pas prêts à faire plus que leur devoir en tant que bon citoyen, mais ce ne sont pas non plus des individus qui sont prêts à y compromettre leur acceptabilité sociale. De ce fait, les entreprises ou institutions cherchant à encourager les pratiques de consommation éthique à l'échelle individuelle pourraient davantage travailler sur la notion de pression sociale pour développer un besoin accru de mettre en place de nouveaux comportements.

## CHAPITRE 6. CONCLUSION

### 6.1. APPORTS THÉORIQUES ET MANAGÉRIAUX

La présente recherche vise à avoir une meilleure compréhension globale de l'expérience vécue au courant d'une transition vers une consommation éthique tout en s'assurant de représenter le spectre élargi de ces derniers. Les résultats de cette étude ont permis d'identifier les différentes trajectoires de transition vers des comportements éthiques possible, leurs caractéristiques ainsi que l'émergence et le développement de la conscientisation menant à ces transitions. Ce faisant, nous cherchions à contribuer à la littérature de la consommation éthique s'inscrivant dans l'approche du projet identitaire de la théorie sur la culture de consommation (Arnould et Thompson, 2005, 2018) tout en proposant des implications managériales pour les gestionnaires cherchant à faire adopter ou maintenir ce type de consommation. Suite à 15 entrevues par récits de vie de consommateurs éthiques variés, nous sommes arrivées à mieux comprendre leur perspective et leur expérience vécue et à apporter des réponses à ces questions.

L'approche exploratoire fut un bénéfice important pour cette étude. Elle a permis d'avoir un premier regard sur la notion de trajectoires multiples au sein des transitions individuelles vers des comportements de consommation éthique. Le fait de pouvoir intégrer un spectre élargi de consommateurs éthiques en ne se fiant pas uniquement sur un segment précis de consommation a aidé à faire ressortir trois typologies de trajectoires des transitions, soit l'*expansion*, la *fluctuation* et la *stagnation*. Ainsi, comme nous l'avons mentionné précédemment, alors que plusieurs auteurs stipulent que la consommation ou le mode de vie responsable est un processus continu voir infini, à travers l'étude des typologies de trajectoires, il a été observé que cette affirmation ne tient pas nécessairement la route. Certes, une majorité des consommateurs éthiques

cherchent à mettre en place de nouvelles initiatives de manière continue afin d'améliorer leur impact auparavant néfaste de leur consommation sur la société et son environnement, i.e. la trajectoire de l'expansion, mais plusieurs consommateurs éthiques vivent leur expérience de transition de manière différente. Notamment à travers l'identification de la trajectoire de la stagnation, nous avons identifié que les comportements responsables peuvent atteindre un plateau et que la croyance que l'on a à l'égard de ce type de consommation pouvait changer le cours de la trajectoire de manière drastique. L'identification de la trajectoire de la fluctuation a permis d'explorer de nouveaux concepts. Nous avons constaté l'existence d'une phase de régression de comportements de consommation éthique, qui n'a pas été mentionnée auparavant dans la littérature. Ensuite, des barrières au maintien de la consommation éthique ont été repérées auprès des informateurs vivant de plus petites fluctuations mais de manière plus fréquente. Nous avons également pu démystifier des incohérences qui existaient au sein de la littérature de la consommation éthique s'inscrivant dans la dimension du projet identitaire. Plus spécifiquement, la transition vers des comportements éthiques n'entraîne pas nécessairement l'émergence de conflits identitaire. Au contraire, l'émergence de conflits identitaire et la manière dont un individu réussit à le gérer permet d'identifier le cours de la transition que peuvent prendre un consommateur.

Enfin, plusieurs autres thèmes émergents ont également ressortis au courant de l'analyse et l'interprétation des résultats de cette étude. Entre autres, un approfondissement du moment d'éveil a ainsi été réalisé ainsi qu'une étude concernant les environnements et les événements favorisant l'émergence de la conscientisation et des comportements responsables. Cela apporte une meilleure compréhension des rythmes variés d'adoption de conscience mais aussi de comportements responsables. Enfin, les résultats de ce mémoire mettent en lumière les différentes expériences encourues par les consommateurs responsables au courant de leur processus de transition. En ce sens, en fonction des défis de gestion interne et de la trajectoire vécue, les informateurs vivent des sensations, des émotions et des défis variés. Pour faire face à ces derniers,

différentes tactiques sont également utilisées, tels que des techniques de neutralisation ou des prises d'actions concrètes. Finalement, ceci pose des fondations pour d'autres organismes ou institutions voulant non seulement encourager l'adoption de ce type de comportement mais aussi qui cherchent à les maintenir.

## **6.2. LIMITES DE LA RECHERCHE**

Malgré les forces et les contributions mentionnées ci-haut, ce mémoire comporte également quelques limites devant être soulignées. Premièrement, dans le cadre d'une étude de recherche d'ordre qualitative, la vision des informateurs est fortement influencée par le contexte socioculturel dans lequel ces derniers se trouvent. De nombreux auteurs mentionnent l'importance de la prise en compte de ce facteur culturel pouvant fortement influencer les facteurs de déclenchement de comportements éthiques (Newholm, 2007). Ainsi, les différences culturelles doivent également être prises en compte comme une limite de cette recherche. Nos informateurs n'ont pas nécessairement grandi dans les mêmes cultures, même si ces derniers habitent dans la même région géographique. De plus, ne faisant pas tous partie de la même génération, ces derniers ont évolué dans des contextes politiques, économiques différents pouvant également affecter leur récit de vie.

L'approche méthodologique des entrevues de récit de vie fait la force de ce sujet de mémoire. Il s'agit d'une méthodologie moins courante dans la littérature en marketing mais essentielle dans la littérature de la consommation éthique et responsable. Cependant, l'usage de cette approche s'accompagne de certaines limites, dont l'illusion biographique (Bourdieu, 1986). Lorsqu'un informateur est invité à raconter son histoire de vie, il y a nécessairement une inclination à vouloir la raconter en sélectionnant certains événements significatifs de manière à en faire ressortir une succession logique. L'informateur est donc invité à établir des liens entre différents événements

vécus afin d'apporter une cohérence globale sans toutefois qu'il y ait un ordre chronologique. De plus, Bourdieu (1986) remet également en question le chercheur qu'il considère avoir développé une complicité naturelle avec l'informateurs, ce qui invaliderait le contenu du récit.

Les récits de vie se basent également sur les souvenirs de l'individu questionné. Lorsque les informateurs sont plus âgés ou lorsque ces derniers ont vécu leur transition il y a quelques décennies, il devient parfois difficile de se remémorer du tout. Limité à leur mémoire, certains récits de vie racontés semblent donc avoir des chapitres ou des éléments manquant ne permettant pas d'avoir l'explication complète de la transition. A contrario, les informateurs les moins âgés ont en général commencé leur transition vers un nouveau mode de vie éthique seulement récemment. De ce fait, les trajectoires assignées à ces derniers sont assujetties à un risque important de changement de trajectoire les prochaines années à venir.

Enfin, un total de 15 informateurs a été rencontrés afin de réaliser les entretiens de style récit de vie. Cependant, seulement 5 répondants représentaient les 3 groupes de consommateurs éthiques identifiés grâce au questionnaire en ligne. De plus l'approche exploratoire de cette recherche ne nous a pas permis de parcourir en profondeur chaque thème qui en est ressorti. De ce fait, il fut moins évident de corroborer ou de contredire avec certitude certains aspects de la littérature. Finalement, cette étude ne permet pas non plus de quantifier ou de déterminer les liens qui unissent les thèmes étudiés et encore moins de déterminer la force de ces liens. Elle met tout de même le doigt sur certaines relations possibles entre les antécédents, la trajectoire et la consommation des informateurs qui pourraient, postérieurement, faire l'objet de futures recherches de nature quantitative.

### 6.3. AVENUE DE RECHERCHES FUTURES

Suivant les apports théoriques ainsi que les limites exposées précédemment, des avenues de futures recherches peuvent être suggérées.

Sur le plan méthodologique, il serait pertinent de pouvoir valider nos résultats en ayant des critères de sélection de participants plus stricts, notamment en assurant d'avoir des informateurs ayant entamé leur transition depuis un certain nombre d'années. Cela permettrait de confirmer que nos résultats n'ont pas de biais à l'égard des trajectoires obtenues, entre autres auprès de nos informateurs ayant vécu leur transition que récemment et qui sont donc encore susceptibles de vivre des aléas dans leurs comportements futurs. Dans cette même veine, il serait également intéressant de pouvoir généraliser les résultats des trajectoires par une étude quantitative afin de peaufiner les typologies et leurs caractéristiques.

De plus, il serait également été intéressant de pouvoir opter pour une approche moins individualiste dans les futures recherches. En ce sens, nous avons observé que les transitions se faisaient rarement seules. Il serait intéressant de pouvoir faire une étude basée sur l'approche de récit de vie, tout en intégrant les différents membres participant à une même transition, incluant les enfants, afin de pouvoir faire émerger les défis, les forces ainsi que l'influence intergénérationnelle au sein d'une même famille. Cette approche aidera également à confirmer le rôle de l'éducation familiale dans l'évolution de la conscience et des comportements responsables adoptés par les enfants et de réaffirmer si certaines méthodes d'apprentissage sont plus efficaces que d'autres.

Ensuite, la présence de multiples trajectoires a permis d'identifier le concept de la régression comportementale, un thème non exploré dans la littérature de la consommation éthique. Ainsi, il y aurait plusieurs avenues de recherches

futures intéressantes à ce sujet, que soit ; 1) sur les causes de ces régressions 2) comment remonter ces phases de régressions – car les stratégies seront fort probablement pas les mêmes que d’encourager un individu qui n’a jamais adopté ses habitudes de consommation éthique 3) comment éviter cette phase une fois que la transition est lancée – soit développer davantage sur l’étape du maintien des comportements éthiques, sujet encore très peu exploré dans la littérature. Un deuxième concept non discuté dans la littérature fut observé dans nos résultats. Il s’agit du concept de contre-éveil, une prise de conscience soudaine entraînant l’abandon de comportements de consommation éthique. Il serait donc pertinent de continuer à s’intéresser sur le sujet en étudiant la notion de régression mais aussi du contre-éveil, toujours dans la perspective du projet identitaire.

Finalement, la consommation éthique peut être un tremplin pour d’autres types d’actions, tel que le fait d’intégrer cette préoccupation dans le choix de carrière afin d’avoir un impact encore plus notoire sur la situation environnementale et sociale actuelle. Ce désir semble être fortement relié à la consommation responsable, mais peu d’études ont tentés de comprendre ce qui associe ces deux comportements. Il serait donc pertinent d’explorer la relation entre les carriéristes en environnement ou pour des causes sociales et la consommation responsable.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, Icek (1991). « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no 2, p. 179-211.
- Al - Khatib, Jamal A., Stanton Angela D'Auria et Mohammed Y.A. Rawwas (2005). « Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis », *International Marketing Review*, vol. 22, no 2, p. 225-246.
- Alexander, Samuel et Simon Ussher (2012). « The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context », *Journal of Consumer Culture*, vol. 12, no 1, p. 66-86.
- Anderson, Benedict (1983). « Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism », *London: Verso*.
- Andorfer, Veronika et Ulf Liebe (2012). « Research on Fair Trade Consumption—A Review », *Journal of Business Ethics*, vol. 106, no 4, p. 415-435.
- Andreasen, Alan R (1995). *Marketing social change*, Jossey-Bass.
- Angheloiu, Corina, Goldie Chaudhuri et Leila Sheldrick (2017). « Future Tense: Alternative Futures as a Design Method for Sustainability Transitions », *The Design Journal*, vol. 20, p. 3213-3225.
- Arli, Denni (2017). « Investigating consumer ethics: a segmentation study », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 34, no 7, p. 636-645.
- Arnould, Eric J et Craig J Thompson (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 868-882.
- Arnould, Eric J et Craig J Thompson (2018). *Consumer Culture Theory*, Sage.
- Assadourian, Erik (2010). « Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability », *Journal of Macromarketing*, vol. 30, no 2, p. 186-191.
- Assadourian, Erik (2012). « The Rise and Fall of Consumer Cultures », *21st Century*, vol. 12, no 2.
- Atkinson, Robert (1998). « Qualitative Research Methods: The life story interview », *Thousand Oaks, SAGE Publication*.
- Auger, Pat, Paul Burke, Timothy M. Devinney et Jordan J. Louviere (2003). « What will consumers pay for social product features? », *Journal of Business Ethics*, vol. 42, no 3, p. 281-281.
- Bamberg, Sebastian (2013a). « Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 33, p. 68-75.

- Bamberg, Sebastian (2013b). « Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 34, p. 151-159.
- Bamberg, Sebastian (2016). « Processes of Change », dans *Environmental psychology: an introduction*, University of Applied Science, Allemagne, p. 269-279.
- Bamberg, Sebastian, Satoshi Fujii, Margareta Friman et Tommy Gärling (2011). « Behaviour theory and soft transport policy measures », *Transport Policy*, vol. 18, no 1, p. 228-235.
- Bamberg, Sebastian et Guido Möser (2007). « Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 27, no 1, p. 14-25.
- Barbarossa, Camilla et Alberto Pastore (2015). « Why environmentally conscious consumers do not purchase green products », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 18, no 2, p. 188-209.
- Barreto, Mary L., Agnieszka Szóstek, Evangelos Karapanos, Nuno J. Nunes, Lucas Pereira et Filipe Quintal (2014). « Understanding families' motivations for sustainable behaviors », *Computers in Human Behavior*, vol. 40, p. 6-15.
- Belk, Russell W. (1988). « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, p. 139-168.
- Berné-Manero, Carmen, Marta Pedraja-Iglesias et Pilar Ramo-Sáez (2013). « A measurement model for the socially responsible consumer », *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 11, no 1, p. 31-46.
- Bertaux, Daniel (1980). « L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 69, no Histoires de vie et vie sociale, p. 197-225.
- Bisaillon, Véronique (2005). « Le consumérisme politique comme nouveau mouvement social économique », *Receuil de textes de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable ESG-UQAM*, vol. 30, p. 6-17.
- Bissing-Olson, Megan J., Kelly S. Fielding et Aarti Iyer (2016). « Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 45, p. 145-153.
- Black, Iain R. et Helene Cherrier (2010). « Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, no 6, p. 437.
- Bourdieu, Pierre (1986). « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 62, no 1, p. 69-72.
- Bray, Jeffery, Nick Johns et David Kilburn (2010). « An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption », *Journal of Business Ethics*, vol. 98, no 4, p. 597-608.

- Brenton, Scott (2013). « The political motivations of ethical consumers », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 37, no 5, p. 490-497.
- Bucic, Tania , Jennifer Harris et Denni Arli (2012). « Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study », *Journal of Business Ethic*, vol. 110, no 1, p. 113-131.
- Buerke, Anja, Tammo Straatmann, Nick Lin-hi et Karsten Müller (2017). « Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior », *Review of Managerial Science*, vol. 11, no 4, p. 959-991.
- Burrick, Delphine (2010). « Une épistémologie du récit de vie », *Recherche qualitatives - Hors série*, vol. 8, p. 7-36.
- Carrete, Lorena, Castaño Raquel, Reto Felix, Edgar Centeno et González Eva (2012). « Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility », *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, no 7, p. 470-481.
- Carrington, M. J., B. A. Neville et G. J. Whitwell (2010). « Why ethical consumers don't walk their thoughts », *Journal of Business Ethics*, vol. 97, no 7, p. 139-158.
- Carrington, M. J., Ben Neville et Robin Canniford (2014). « Unmanageable multiplicity: consumer transformation towards moral self coherence », *European Journal of Marketing*, vol. 49, no 7/8, p. 1300-1325.
- Chang, Ching - Hsun et Yu - Shan Chen (2012). « The determinants of green intellectual capital », *Management Decision*, vol. 50, no 1, p. 74-94.
- Cherrier, Hélène (2005). « Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World », *Advances in Consumer Research*, vol. 32, p. 600-604.
- Cherrier, Hélène et Jeff B. Murray (2007). « Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity », *Consumption Markets & Culture*, vol. 10, no 1, p. 1-29.
- Clandinin, D. Jean et F. Michael Connelly (2000). *Narrative inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*.
- Clavin, Barry et Alex Lewis (2005). « Focus groups on consumers' ethical beliefs », *The ethical consumer*, p. 173-187.
- Coenen, Lars, Paul Benneworth et Bernhard Truffer (2012). « Toward a spatial perspective on sustainability transitions », *Research Policy*, vol. 41, no 6, p. 968.
- Connolly, J et A Prothero (2008). « Green consumption: Life-politics, risk and contradictions », *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, no 1, p. 117-145.
- Cooper-Martin, Elizabeth et Morris B Holbrook (1993). « Ethical consumption experiences and ethical space », *ACR North American Advances*.

- Cornish, Lara Spiteri (2013). « Ethical Consumption Or Consumption of Ethical Products? An Exploratory Analysis of Motivations Behind the Purchase of Ethical Products », *Advances in Consumer Research*, vol. 41, p. 337-341.
- Costa Pinto, Diego, Márcia M. Herter, Patricia Rossi et Adilson Borges (2014). « Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38, no 5, p. 540-549.
- Cowe, R. et S. Williams (2000). *Who are the ethical consumers?* , 1-44 p.
- D'Astous, Alain et Amélie Legendre (2009). « Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically », *Journal of Business Ethics*, vol. 87, no 2, p. 255-268.
- De Bakker, Erik et Hans Dagevos (2011). « Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap », *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 25, no 6, p. 877-894.
- Deslauriers, Jean-Pierre et Michèle Kérisit (1997). « Le devis de recherche qualitative », *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, p. 85-111.
- Devinney, T. M., P. Auger et G. M. Eckhardt (2010). *The Myth of ethical consumer*.
- Di Masso, Marina et Christos Zografos (2015). « Constructing food sovereignty in Catalonia: different narratives for transformative action », *Agriculture and Human Values*, vol. 32, no 2, p. 183-198.
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics et Greg M. Bohlen (2003). « Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation », *Journal of Business Research*, vol. 56, no 6, p. 465-480.
- Dubuisson-Quellier, Sophie (2008). *La consommation engagée*, Presses de sciences po.
- Durif, Fabien et Caroline Boivin (2018). *Baromètre de la Consommation Responsable: Édition 2017*.
- Durif, Fabien et Caroline Boivin (2019). « Baromètre de la Consommation Responsable: Édition 2018 », *Observatoire de la Consommation Responsable ESG UQAM*.
- Emery, Barry (2012). *Sustainable Marketing*.
- Everitt, Brian S., Sabine Landau, Morven Leese et Daniel Stahl (2011). « Optimization clustering techniques », dans *Cluster Analysis, 5th Edition*, John Wiley & Sons.
- François-Lecompte, Agnès (2009). « La consommation socialement responsable : oui mais... », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. 48, no 4, p. 89.
- Freestone, Oliver M. et Peter J. McGoldrick (2007). « Motivations of the Ethical Consumer », *Journal of Business Ethics*, vol. 79, no 4, p. 445-467.

- GfK, Roper Organisations (2011). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior—A Twenty-Year Evolution*.
- GIEC, Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (2008). *Changements climatiques 2007: Rapport de synthèse*, Genève, Suisse.
- Giesler, Markus et Craig J. Thompson (2016). « Process Theorization in Cultural Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no 4, p. 497-508.
- Giesler, Markus et Ela Veresiu (2014). « Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no 3, p. 840-857.
- Goldblatt, D. L. (2007). « Sustainable energy consumption and society: personal, technological, or social change? », *Springer Science & Business Media*, vol. 7, no Springer Science & Business Media.
- Goldsmith, Elizabeth B. et Ronald E. Goldsmith (2011). « Social influence and sustainability in households », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 35, no 2, p. 117-121.
- Goodman, David et Michael Goodman (2001). « Chapter 6: Sustaining Foods: Organic Consumption and the Socio-Ecological Imaginary », dans Joseph Murphy (dir.), *Exploring Sustainable Consumption*, Oxford, Pergamon, p. 97-119.
- Griskevicius, V., J. M. Tybur et B. Van den Bergh (2010). « Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation », *Journal of personality and social psychology*, vol. 98, no 3, p. 392-404.
- Grønhoj, Alice (2006). « Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, no 6, p. 491-503.
- Gruber, Verena et Bodo B. Schlegelmilch (2013). « How Techniques of Neutralization Legitimize Norm- and Attitude-Inconsistent Consumer Behavior », *Journal of Business Ethics*, vol. 121, no 1, p. 29-45.
- Gubrium, Jaber F et James A Holstein (2002). *Handbook of interview research: Context and method*, Sage.
- Gunderson, Ryan (2014). « Problems with the defetishization thesis: ethical consumerism, alternative food systems, and commodity fetishism », *Agriculture and Human Values*, vol. 31, no 1, p. 109-117.
- Harrison, Rob, Terry Newholm et Deirdre Shaw (2005). *The ethical consumer*, Sage.
- Hirschman, Elizabeth C. et Morris B Holbrook (1982). « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, vol. 46, no 3, p. 92-101.
- Jackson, Tim (2005). *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, University of Surrey.

- Joireman, Jeffrey A, Terell P Lasane, Jennifer Bennett, Diana Richards et Salma Solaimani (2001). « Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour », *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, no 1, p. 133-155.
- Joris, Aertsens, Verbeke Wim, Mondelaers Koen et Van Huylenbroeck Guido (2009). « Personal determinants of organic food consumption: a review », *British Food Journal*, vol. 111, no 10, p. 1140-1167.
- Joshi, Yatish et Zillur Rahman (2016). « Predictors of young consumer's green purchase behaviour », *Management of Environmental Quality: An International Journal*, vol. 27, no 4, p. 452-472.
- Keeble, Brian R (1988). « Brundtland Report. Our Common Future », *Medicine and War*, vol. 4, no 1, p. 17-25.
- Larsson, Bengt, Magnus Andersson et Christina Osbeck (2010). « Bringing Environmentalism Home », *Childhood*, vol. 17, no 1, p. 129-147.
- Lehner, Matthias, Oksana Mont et Eva Heiskanen (2016). « Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? », *Journal of Cleaner Production*, vol. 134, p. 166-177.
- Lim, Weng Marc (2017). « Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing », *Journal of Business Research*, vol. 78, p. 69-80.
- Lorenzen, Janet Ann (2012). « Going Green: The Process of Lifestyle Change », *Sociological Forum*, vol. 27, no 1, p. 94-116.
- Low, William et Eileen Davenport (2007). « To boldly go...exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6, no 5, p. 336-348.
- Lundblad, Louise et Iain A. Davies (2016). « The values and motivations behind sustainable fashion consumption », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 15, no 2, p. 149.
- MacInnis, Deborah J. et Linda L. Price (1987). « The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 4, p. 473-491.
- Martin, Diane et John Schouten (2012). *Sustainable marketing*, Boston, Prentice Hall.
- McCracken, Grant (1986). « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 1, p. 77-84.
- McCracken, Grant (2008). *Transformations: Identity Construction in contemporary culture*, Indiana University Press.

- McDonald, Seonaidh, Caroline J. Oates, C. William Young et Kumju Hwang (2006). « Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers », *Psychology & Marketing*, vol. 23, no 6, p. 515-534.
- Merle, A. et M. Piotrowski (2012). « Consommer des produits alimentaires locaux: Comment et pourquoi? », *Décisions marketing*, vol. 67, p. 37-48.
- Merritt, Anna C., Daniel A. Effron et Benoît Monin (2010). « Moral Self-Licensing: When being good frees us to be bad », *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 4, no 5, p. 344-357.
- Micheletti, Michele (2004). « Le consumérisme politique: Une nouvelle forme de gouvernance transnationale? », *Sciences de la société*, no 62, p. 119-142.
- Minton, Ann P. et Randall L. Rose (1997). « The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study », *Journal of Business Research*, vol. 40, no 1, p. 37-48.
- Mohr, Lois A, Deborah J Webb et Katherine E Harris (2001). « Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior », *Journal of Consumer affairs*, vol. 35, no 1, p. 45-72.
- Moisander, Johanna (2007). « Motivational complexity of green consumerism », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no 4, p. 404-409.
- Moisander, Johanna et Sinikka Pesonen (2002). « Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer », *Management Decision*, vol. 40, no 4, p. 329-342.
- Momsen, Katharina et Thomas Stoerk (2014). « From intention to action: Can nudges help consumers to choose renewable energy? », *Energy Policy*, vol. 74, p. 376-382.
- Moser, Andrea K. (2015). « Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 32, no 3, p. 167-175.
- Mulder, Mark R., Justine M. Rapp, Anne Hamby et Todd Weaver (2015). « Consumer transformation through volunteer service experiences », *The Service Industries Journal*, vol. 35, no 15-16, p. 865-882.
- Newholm, Terry; Shaw, Deirdre (2007). « Studying the ethical consumer A review of reseach », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6, p. 253-270.
- Oh, Jong-Chul et Sung-Joon Yoon (2014). « Theory-based approach to factors affecting ethical consumption », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38, no 3, p. 278-288.
- Onel, Naz, Avinandan Mukherjee, Nicole Bieak Kreidler, Estela M. Díaz, Pia Furchheim, Shipra Gupta, *et al.* (2018). « Tell me your story and I will tell you who you are: Persona perspective in sustainable consumption », *Psychology & Marketing*, vol. 35, no 10, p. 752-765.

- Ozaki, Ritsuko et Katerina Sevastyanova (2011). « Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations », *Energy Policy*, vol. 39, no 5, p. 2217.
- Özçaglar, Nil (2009). « Quels sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, no 3.
- Papaoikonomou, Eleni et Amado Alarcón (2016). « Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities », *Journal of Macromarketing*, vol. 37, no 1, p. 40-56.
- Papaoikonomou, Eleni, Rosalia Cascon-Pereira et Gerard Ryan (2014). « Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach », *Journal of Consumer Culture*, vol. 16, no 1, p. 209-231.
- Partant, François (2007). « Ce tiers monde si nécessaire », dans *La ligne d'horizon: essai sur l'après-développement*, vol 246, Editions La Découverte, p. 63-77.
- Patchen, Martin (2006). « Public attitudes and behavior about climate change: What shapes them and how to influence them », *Purdue Climate Change Research Center*.
- Peattie, Ken (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*, Financial Times Management.
- Peattie, Ken, Charles Dennis et Andrew Crane (2005). « Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, no 4, p. 357-370.
- Perera, L. Chamila Roshani (2014). « A processual theory of green identity formation: the case of young environmentalists in Australia », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38, no 3, p. 289-296.
- Pérez-Barea, José Javier, María José Montero-Simó et Rafael Araque-Padilla (2014). « Measurement of socially responsible consumption: Lecompte's scale Spanish version validation », *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 12, no 1, p. 37-61.
- Petrof, John V. (1993). *Comportement du consommateur et marketing, 5e édition*, Les Presses de l'Université Laval.
- Pino, Giovanni, Alessandro M. Peluso et Gianluigi Guido (2012). « Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food », *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 46, no 1, p. 157.
- Price, Maggie (2014). *The Process and patterns of creating a trash free lifestyle*, Master, Munice, Indiana, Ball State University.
- Prochaska, James O. (2008). « Decision Making in the Transtheoretical Model of Behavior Change », *Medical Decision Making*, vol. 28, no 6, p. 845-849.

- Prochaska, James O. et Wayne F. Velicer (1997). « The Transtheoretical Model of Health Behavior Change », *American Journal of Health Promotion*, vol. 12, no 1, p. 38-48.
- Pruvost, Geneviève (2011). « Récit de vie », *Presses universitaires de France, Collection « Que Sais-je? »*, vol. Les 100 mots de la sociologie, p. 38-39.
- Rex, Judy, Antonio Lobo et Civilai Leckie (2015). « Evaluating the Drivers of Sustainable Behavioral Intentions: An Application and Extension of the Theory of Planned Behavior », *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 27, no 3, p. 263-284.
- Riessman, Catherine K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*, Illustré<sup>e</sup> éd.
- Roberts, James A. (1995). « Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 3, no 4, p. 97-117.
- Roux, Dominique (2004). « Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise: Quelles implications pour la distribution ? », *Décisions marketing*, no 35, p. 9-21.
- Saldana, Johnny (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, London, coll. SAGE Publications.
- Sandlin, Jennifer A. ; Walther, Carol S. (2009). « Complicated Simplicity: Moral identity formation and social movement learning in the voluntary simplicity movement », *Adult Education Quarterly*, vol. 59, no 4, p. 298-317.
- Schaefer, Anja et Andrew Crane (2005). « Addressing Sustainability and Consumption », *Journal of Macromarketing*, vol. 25, no 1, p. 76-92.
- Schäfer, Martina, Melanie Jaeger-erben et Sebastian Bamberg (2012). « Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? », *Journal of Consumer Policy*, vol. 35, no 1, p. 65-84.
- Schau, Hope Jensen (2000). « Consumer imagination, identity and self-expression », *Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 27-50.
- Schau, Hope Jensen et Mary C. Gilly (2003). « We are what we post? The presentation of self in personal webspace », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no 4, p. 385-404.
- Schosler, H., J. de Boer et J. J. Boersema (2012). « Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution », *Appetite*, vol. 58, no 1, p. 39-47.
- Sharma, Kavita et Monika Bansal (2013). « Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes », *Journal of Indian Business Research*, vol. 5, no 3, p. 198-214.
- Sharma, Rajat et Mithileshwar Jha (2017). « Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship », *Journal of Business Research*, vol. 76, p. 77-88.

- Shaw, Deirdre et Ian Clarke (1999). « Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, no 2, p. 109-120.
- Smith, Craig N. (2003). « Corporate Social Responsibility: Whether or How? », *California Management Review*, vol. 45, no 4, p. 52-77.
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 491-503.
- Steg, Linda et Judith De Groot (2010). « Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model », *British journal of social psychology*, vol. 49, no 4, p. 725-743.
- Strong, Carolyn (1996). « Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, no 5, p. 5-13.
- Sudbury-Riley, Lynn et Florian Kohlbacher (2016). « Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation », *Journal of Business Research*, vol. 69, no 8, p. 2697-2710.
- Summit, Earth (1992). « Agenda 21 », *The United Nations programme for action from Rio*.
- Tanguay, Gabrielle (2017). « *C'est des déchets, tu peux juste te nourrir avec ça!* » *Ethnographie du Dumpster Diving à Montréal*, Maîtrise ès Science Université de Montréal, 107 p.
- Thøgersen, John (1999). « Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern », *Journal of economic psychology*, vol. 20, no 1, p. 53-81.
- Thøgersen, John et Folke Ölander (2003). « Spillover of environment-friendly consumer behaviour », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 23, no 3, p. 225-236.
- Thompson, Craig J., Howard R. Pollio et William B. Locander (1989). « Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 2, p. 133-146.
- Toti, Jean-François; Moulins, Jean-Louis (2015). « Comment mesurer les comportements de consommation éthique », *RIMHE: Revue interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol. 4, no 18, p. 21-42.
- Truelove, Heather Barnes, Amanda R. Carrico, Elke U. Weber, Kaitlin Toner Raimi et Michael P. Vandenbergh (2014). « Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework », *Global Environmental Change*, vol. 29, p. 127-138.
- UNESCO (1977). *The international workshop on environmental education – final report*”, Tbilissi (URSS).
- Utting, Karla (2009). « Assessing the Impact of Fair Trade Coffee: Towards an Integrative Framework », *Journal of Business Ethics*, vol. 86, p. 127-149.

- Vinnari, Markus et Eija Vinnari (2013). « A Framework for Sustainability Transition: The Case of Plant-Based Diets », *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 27, no 3, p. 369-396.
- Waridel, Laure (2004). « Chapitre 2: S'approprier la démocratie », dans Équiterre et Éditions Écosociété (dir.), *Acheter, c'est voter: Le cas du café*, p. 39-47.
- Webster, Frederick E (1975). « Determining the characteristics of the socially conscious consumer », *Journal of consumer research*, vol. 2, no 3, p. 188-196.
- Wells, Victoria K., Cerys A. Ponting et Ken Peattie (2011). « Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility », *Journal of Marketing Management*, vol. 27, no 7-8, p. 808-833.
- Westley, Frances, Per Olsson, Carl Folke, Thomas Homer-dixon, Harrie Vredenburg, Derk Loorbach, *et al.* (2011). « Tipping Toward Sustainability: Emerging Pathways of Transformation », *Ambio*, vol. 40, no 7, p. 762-780.
- Wheale, Peter et David Hinton (2007). « Ethical consumers in search of markets », *Business Strategy and the Environment*, vol. 16, no 4, p. 302-315.
- Witt, Ulrich (2011). « The dynamics of consumer behavior and the transition to sustainable consumption patterns », *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 1, no 1, p. 109-114.
- Zhu, Xueqin, Wesenbeeck Lia van et Ekko C. van Ierland (2006). « Impacts of Novel Protein Foods on Sustainable Food Production and Consumption: Lifestyle Change and Environmental Policy », *Environmental and Resource Economics*, vol. 35, no 1, p. 59.
- Zsóka, Ágnes, Zsuzsanna Marjainé Szerényi, Anna Széchy et Tamás Kocsis (2013). « Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students », *Journal of Cleaner Production*, vol. 48, p. 126-138.

# ANNEXES

## Annexe A. Guide d'entretien

### Préalable au début de l'entretien

- Remerciement
- Rappel et présentation de la recherche
- Faire signer le formulaire de consentement

### Commentaires d'introduction

Cet entretien sera d'une durée approximative de 1h30. L'objectif de cette étude est de comprendre les différents éléments qui ont poussé les individus à adopter des pratiques de consommation responsable et de comprendre comment chaque personne a vécu cette transition. L'entretien demeurera confidentiel, votre nom ne sera aucunement utilisé lors de l'analyse puisque nous utiliserons des pseudonymes.

Cette séance prendra la forme d'un entretien de style « récit de vie ». L'objectif est d'élucider l'histoire de votre vie. Je vais donc vous demander de jouer le rôle du narrateur de votre vécu, c'est-à-dire ce qui vous a amené à être ce que vous êtes aujourd'hui. Chaque personne a une histoire très différente l'une de l'autre et mon objectif dans cette recherche est de collecter le plus de récits de vie possible afin de comprendre l'émergence de ces comportements et attitudes dans leur globalité. Il n'y a donc pas de bonne ou mauvaise histoire.

L'idée n'est pas non plus de rentrer dans tous les détails de votre vie. Vous pouvez vous concentrer sur les événements clés, les relations clés ou les thèmes clés qui vous sont les plus importants. L'idée n'est pas de me vendre votre vie, mais de me raconter les éléments qui vous ont permis d'arriver à la personne que vous êtes devenue aujourd'hui.

L'entretien sera divisé en quelques sections. Dans les premières sections, je vais vous demander de me raconter davantage une image d'ensemble de votre vie et par la suite, nous irons un peu plus en profondeur. Je vous guiderai pendant l'entretien afin que nous couvrions tous les thèmes et que nous finissions dans les délais.

À tout moment au cours de l'entretien, nous pourrions prendre une pause si nécessaire. Vous pourrez également décider de vous retirer de l'étude si vous en sentez le besoin sans conséquence négative.

Avez-vous des questions ?

### Les chapitres de transitions

Définir la consommation responsable. Il s'agit de tout type de comportements adoptés à l'échelle individuelle dans l'optique de réduire son impact environnemental, soit d'aider une

cause sociale ou animale. Ces comportements peuvent prendre différentes formes ; soit par l'achat, par le boycott, des habitudes routinières (sacs réutilisables, composter, jardiner...)

Pour cette première section, je vais vous demander de penser à votre vie comme si elle était une histoire. J'aimerais que vous pensiez à l'émergence de vos premières consciences responsables, de vos premiers comportements responsables, ainsi qu'au cheminement auquel vous êtes passés pour arriver à votre style de vie actuel. Chaque histoire a ses personnages (héros, antagonistes) des points hauts, des points faibles, un élément perturbateur, un dénouement, etc. L'exercice ici est d'imaginer votre vie en quelques chapitres. J'aimerais que vous me résumiez ces principaux chapitres que constitue votre vie. Je vous suggère ici de découper votre vie en un minimum de 2 ou 3 chapitres et un maximum de 7 chapitres. Vous pouvez même donner des titres à chacun d'entre eux. Afin de ne pas trop nous étaler sur cette première section, je vous propose de faire ces résumés en une dizaine de minutes.

Avez-vous des questions ?

[Fournir une feuille et un crayon si cela peut aider la personne]

### Événements marquants, comportement et influence

Nous allons utiliser chacun des chapitres pour forger la suite de l'entretien. Pour chacun des chapitres suivants, j'aimerais que vous pensiez à des événements marquants, des défis ainsi qu'à des influences positives et/ négatives. Cela peut faire beaucoup d'informations, donc je vous guiderai tout au long.

#### **Événements marquants**

Pour commencer, j'aimerais que vous vous concentriez sur les événements clés qui ont particulièrement marqués votre premier chapitre. Un événement marquant est un moment ou épisode critique dans votre vie qui peut être située dans un temps et une place spécifique. Il peut être en présence d'une ou des personnes en particulier, peut impliquer des actions, des pensées ou des **émotions** également. Il s'agit d'un moment qui se démarque des autres pour une quelconque raison (ex. une conversation, la vision d'un documentaire, etc.).

Pour chacun d'entre eux, me décrire ce qui s'est passé, où vous étiez, qui était présent, ce que vous avez fait, ce que vous pensiez ou avez ressenti ainsi que l'impact que cet événement a eu dans la suite dans votre vie.

Avez-vous des questions ?

#### **Les comportements**

J'aimerais que vous me décriviez les différents comportements ou habitudes que vous avez mis en place pendant cette période. Ces comportements peuvent être de l'ordre de la consommation, de routines, de participations collective, etc. Pour chacun d'entre eux, me décrire comment vous les aviez adoptés, à quel moment, avec qui et pourquoi ?

Avez-vous des questions ?

Question de relance : Quand est-ce que vous avez forgé l'intention de mettre en place ces changements de comportements ?

### **Les difficultés et contraintes**

Lorsqu'on tente de modifier des habitudes de vie, on peut se retrouver devant des obstacles (pression des autres, changer de routines peut s'avérer plus difficile, avoir peur de l'image véhiculée aux autres). Pouvez-vous me raconter les difficultés auxquelles vous avez fait face? Avez-vous pu les surmonter? Comment ? Avez-vous eu du support ? Comment ces défis ont-ils eu un impact sur la suite de votre récit ?

Avez-vous des questions ?

### Les influences

Dans la plupart des cas, il arrive qu'une personne, un groupe de personnes, une organisation, un médium ait eu une influence positive et plus ou moins marquante dans notre vie. Il peut s'agir d'une personne de notre entourage, comme il peut s'agir d'un auteur, d'un film, etc. J'aimerais que vous me racontiez vos sources d'inspirations et que vous me décriviez l'impact que cela aurait pu avoir sur vous.

À votre tour, j'aimerais savoir si vous avez déjà tenté d'influencer qui que ce soit sur leur pratique ou leur conscientisation.

*Répéter pour les autres chapitres sans que cela paraisse trop redondant pour le répondant.*

### Vision future

Maintenant que vous m'avez fait part de votre vécu, j'aimerais connaître un peu votre vision de votre futur. J'aimerais que vous me décriviez la suite de l'histoire. Comment votre personnage évoluerait-il ? Quels seraient les prochains objectifs que vous aimeriez atteindre ? Soyez tout de même le plus réaliste possible sur ce prochain scénario de votre vie.

Avez-vous des questions ?

### Idéologies personnelles

J'aimerais maintenant vous poser des questions sur vos croyances et valeurs personnelles qui guident votre vie.

- Quels sont vos principes ou philosophies de vie sur lesquels vous agissez aujourd'hui ?
- Pouvez-vous me dire comment vos croyances religieuses vous influencent-elles ou non, ainsi que la façon dont vos valeurs ont évoluées dans le temps.
- Les causes environnementales et sociales qui vous touchent ? Comment ont-ils évolué ?

- Y'a-t-il d'autres éléments qui me permettraient de comprendre votre spiritualité/ croyances / philosophie de vie ?
- Est-ce que votre identité personnelle est entre autres basée sur les comportements dont vous m'avez fait part ?
- Quelle est votre opinion sur la consommation responsable ? Pourquoi ?

#### Retour sur l'entretien

- Maintenant que nous avons entamé les différentes sections de l'entretien, voici quelques dernières questions.
- Aimeriez-vous aborder un autre sujet/ moment important de votre vie dont vous n'avez pas parlé ?
- Considérez-vous avoir donné un portrait juste de vous-même ?
- Y a-t-il eu des questions que je vous ai posés qui vous aurait surpris ?

#### Dernières questions

- Si vous pouviez me nommer l'événement le plus marquant ?
- Lorsque j'ai fait circuler le sondage, uniquement 25 à 30% des répondants étaient des hommes. Avez-vous une idée des raisons pour lesquelles ce sujet attirerait moins les hommes que les femmes ?
- Selon vous, qu'est-ce qui pousse les gens à adopter des habitudes ou comportements de consommation plus responsable ?

#### Mot de la fin

- Remerciement de la participation
- Indications quant à la façon de me contacter pour avoir accès à la recherche ou encore pour d'autres questions
- Indications quant à l'envoi de la retranscription

## Liste de vérification

<b>Jeunesse</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Est-ce que ces comportements sont basés sur des valeurs inculquées depuis votre enfance ?</li><li>- Influence de la famille/ des amis / voisinage/ éducation à l'école ou à la maison ?</li><li>- Influence du milieu de vie (social, économique, environnement)</li></ul>
<b>Les premiers comportements</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Depuis quand datent vos premiers comportements responsables ?</li><li>- Quelles ont été les motivations personnelles ?</li><li>- A quel moment de votre vie en êtes-vous venu à prendre une telle décision ?</li></ul>
<b>Évolution de la conscientisation et de l'attitude</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Comment a évolué votre conscientisation envers ces préoccupations ?</li><li>- Votre attitude a-t-elle toujours été positive à cet égard ?</li><li>- Avez-vous toujours été conscients de ces préoccupations ?</li><li>- Êtes-vous allés chercher l'information ou vous l'a-t-on présentée ?</li></ul>
<b>Le récit de la transition</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Rythme de la transition (graduel, brusque, moment d'éveil) ?</li><li>- Quels ont été les plus grands changements ? Quand ?</li><li>- Est-ce que ça vous a influencé dans d'autres sphères de votre vie (travail, relations interpersonnelles) ?</li></ul>
<b>Relations pendant la transition</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- À quel moment de votre vie étiez-vous rendu ?</li><li>- Est-ce qu'il s'agit ou s'agissait d'un sujet que vous discutiez en famille ?</li><li>- Cette transition fut-elle adoptée seule ? En famille ? Entre amis ? Au sein d'une communauté en ligne/ hors-ligne ?</li></ul>
<b>La vision future</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Quel serait le consommateur idéal ?</li><li>- Quels sont vos prochains objectifs à atteindre en matière de consommation ?</li><li>- Qu'est-ce qui vous motive à continuer ?</li></ul>
<b>Apprentissage et partage de connaissances</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Partagez-vous vos expériences ou connaissances auprès de votre entourage/ communauté ?</li><li>- Pourquoi ?</li><li>- Que partagez-vous ? À qui ? Depuis quand ?</li></ul>

## Annexe B. Questionnaire

### HEC MONTRÉAL

Bonjour,

Je suis étudiante en maîtrise au HEC Montréal dans le programme de Gestions en contexte d'innovations sociale. Mon sujet de mémoire porte sur la consommation éthique et responsable. Plus spécifiquement, je m'intéresse au contexte, aux éléments déclencheurs, aux motivations ainsi qu'aux actions entreprises individuellement pour transformer leur consommation. Pour ce faire, je suis actuellement à la recherche de participants afin de réaliser des entretiens d'une durée d'environ 1h à 1h30. Afin de pouvoir rencontrer des personnes ayant des habitudes et des pratiques de consommations responsables variées, je fais passer un court sondage d'environ 6 minutes afin de mieux vous connaître.

Les participants aux entretiens seront sélectionnés suite à l'analyse des réponses au questionnaire. Ceux-ci seront directement contactés par courriel. Si vous ne désirez pas participer à l'entretien, vous pouvez tout de même répondre au sondage. Une question à la fin est destinée à savoir si vous désirez être recontactés par la suite pour l'entrevue.

Si vous avez des questions ou commentaires n'hésitez pas à me contacter à l'adresse courriel suivante : [naoko-fanny.mercier@hec.ca](mailto:naoko-fanny.mercier@hec.ca).

À noter que l'étude a reçu l'approbation du Comité d'éthique de recherche (CER) et que les données seront traitées de façon confidentielle.

**Q1. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux aux énoncés suivants:**

	Très souvent	Assez souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Je privilégie l'achat de produits qui génèrent moins de déchets (ex. produits réutilisables, biodégradables, moins ou non emballés)	<input type="radio"/>				
Je change de produit/ marques pour des convictions environnementales	<input type="radio"/>				
Je privilégie l'achat de produits faits de matières recyclables	<input type="radio"/>				
Je recycle	<input type="radio"/>				
Je composte	<input type="radio"/>				
J'évite l'achat de produits nuisant aux espèces animales et/ou végétales	<input type="radio"/>				
J'utilise des transports alternatifs à l'automobile (ex : vélo, bus, métro, marche) pour les déplacements liés au loisirs	<input type="radio"/>				
J'utilise des transports alternatifs à l'automobile (ex : vélo, bus, métro, marche) pour les déplacements liés au travail ou aux études	<input type="radio"/>				

**Q2.**

**Si vous possédez une voiture, elle est:**

- À essence
- Électrique
- Hybride
- Je ne possède pas de voiture

**Q3.**

**Résidez-vous dans une maison ou un appartement écologique (matériaux naturels, économies d'énergies favorisant réduisant les besoins énergétiques, méthodes d'apports énergétiques écologiques...)**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**Q4. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux aux énoncés suivants:**

	Très souvent	Assez souvent	Parfois	Rarement	Jamais
J'évite d'acheter des produits/ services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés	<input type="radio"/>				
Lorsque j'ai le choix, j'achète des produits/ services d'entreprises qui supportent des causes sociales (cause des enfants, recherche médicale ou autre)	<input type="radio"/>				
J'achète des produits/ services dont une partie du prix revient à une cause humanitaire ou communautaire	<input type="radio"/>				
Lorsque j'ai le choix entre des produits traditionnels et des produits équitables, j'achète ceux qui sont équitables	<input type="radio"/>				
Je privilégie l'achat d'aliments cultivés localement	<input type="radio"/>				
Je privilégie l'achat d'aliments biologiques	<input type="radio"/>				
Je privilégie l'achat de produits fabriqués localement	<input type="radio"/>				
Je privilégie l'achat auprès de commerçants locaux	<input type="radio"/>				
Je vends ou donne mes objets usagés auprès de mon entourage ou d'une communauté	<input type="radio"/>				
Je répare ou fait réparer des produits pour leur donner une seconde vie	<input type="radio"/>				
J'achète des produits de secondes mains	<input type="radio"/>				
Je participe à des actions collectives à caractères environnementaux ou sociaux	<input type="radio"/>				

**Q5.**

**À quel égard les énoncés ci-dessous vous reflètent-elles?**

	Très souvent	Assez souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Je renonce à acheter des produits dont je n'avais pas besoin	<input type="radio"/>				
Je diminue ma consommation de manière générale	<input type="radio"/>				
Je m'informe de manière régulière afin de prendre des décisions de consommation éclairée sur ma consommation	<input type="radio"/>				
Je partage de l'information à caractère/ impact environnemental ou social auprès de mon entourage (famille, ami, collègue)	<input type="radio"/>				
Je partage de l'information à caractère/ impact environnemental ou social auprès d'une plus grande communauté	<input type="radio"/>				
Je cherche à influencer les comportements et habitudes de consommation de mon entourage	<input type="radio"/>				

**Q6.**

**S'il y a des comportements ou des actions responsables que vous posez en tant que consommateur et qui n'ont pas été identifiées dans ce questionnaire, SVP veuillez les indiquer ici.**

**Q7. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?**

- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 à 69 ans
- 70 ans et plus

**Q8. Quel est votre sexe?**

- Masculin
- Féminin
- Non binaire

**Q9. Quelle est votre situation familiale?**

- En couple
- Marié(e)
- Célibataire

**Q10.**

**Désirez-vous être recontactés par la suite pour l'entrevue ?**

- Oui
- Non

Si la Q.10 a été répondu par un « oui » :

Les informations demandés ci-dessous sont à titre de prise de contact pour le chercheur. L'identité des participants dans l'étude ne sera pas dévoilée dans la publication des résultats et les données seront traitées de façon confidentielle par la chercheure. Lors de l'entretien, un accord de confidentialité vous sera soumis à cet effet.

**Q11. Prénom**

**Q12. Nom**

**Q13. Adresse courriel**

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ce court sondage. Je vous contacterai sous peu pour la suite des choses.

N'hésitez pas à faire circuler le questionnaire à votre entourage!

Au plaisir.

--  
Naoko F. Mercier

Si la Q.10 a été répondu par un « non » :

**Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ce court sondage.**

**N'hésitez pas à faire circuler le questionnaire à votre entourage!**

**Au plaisir.**

--  
**Naoko F. Mercier**

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête.  
Votre réponse a été enregistrée.

## Annexe C. Cartographies des processus de transition des informateurs

### Légende:

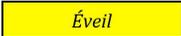
	Lien de consequence
	Évènement ou période
	Facteurs contextuels
	Mise en place de comportements responsables
	Continuation d'une action dans le temps
	Interruption fréquente d'une action dans le temps
	Période ou évènement considéré important selon l'informateur à l'égard de la conscientisation
	Présence d'une conscience malgré l'absence d'un comportement
	Sentiment ou état mental à l'origine de la régression
	Régression progressive d'un comportement
	Phase de régression comportementale

Figure 4. Processus de transition de Jennifer

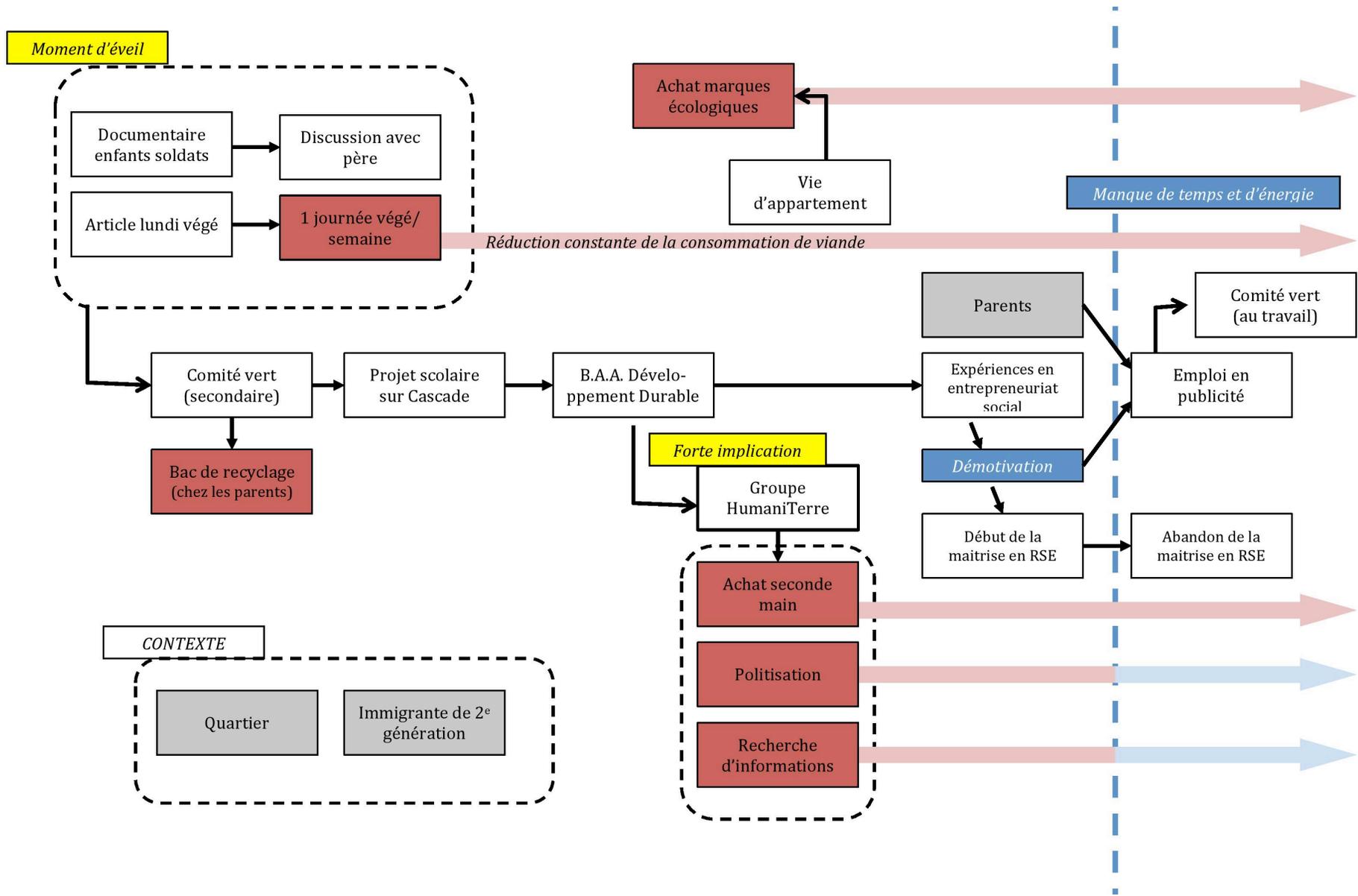


Figure 5. Processus de transition de Félix

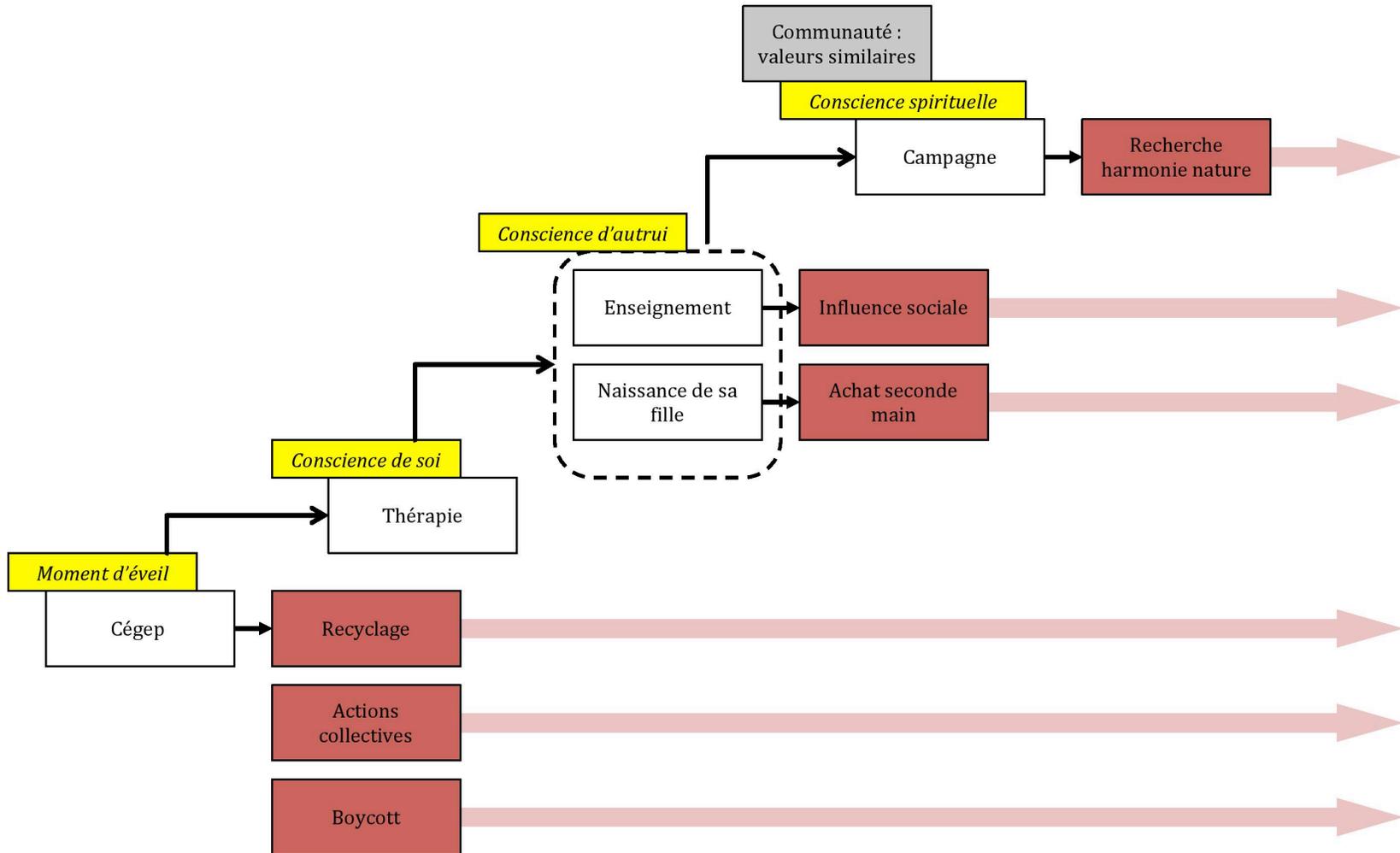


Figure 6. Processus de transition de Juliette

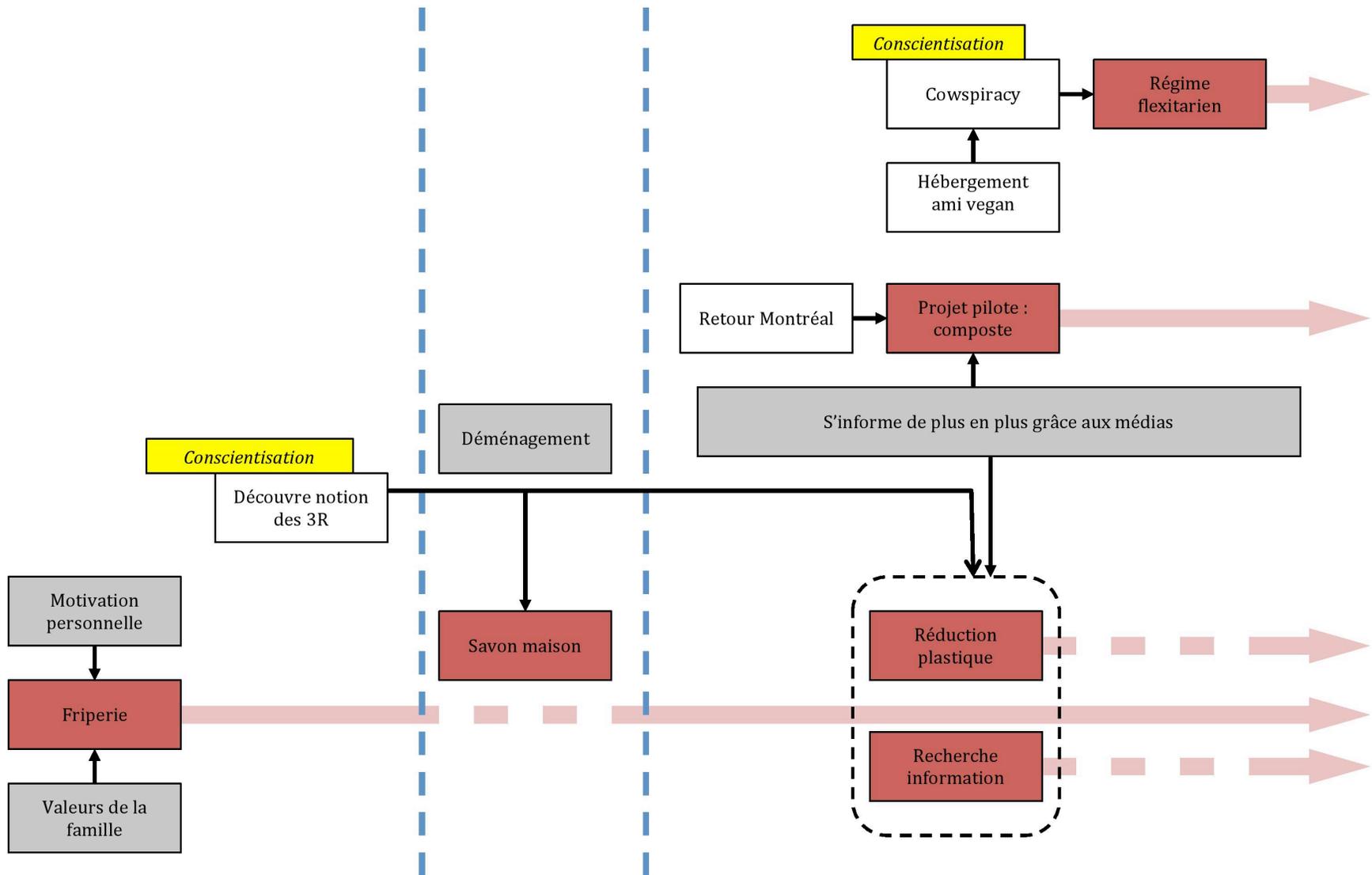


Figure 7. Processus de transition d'Annie

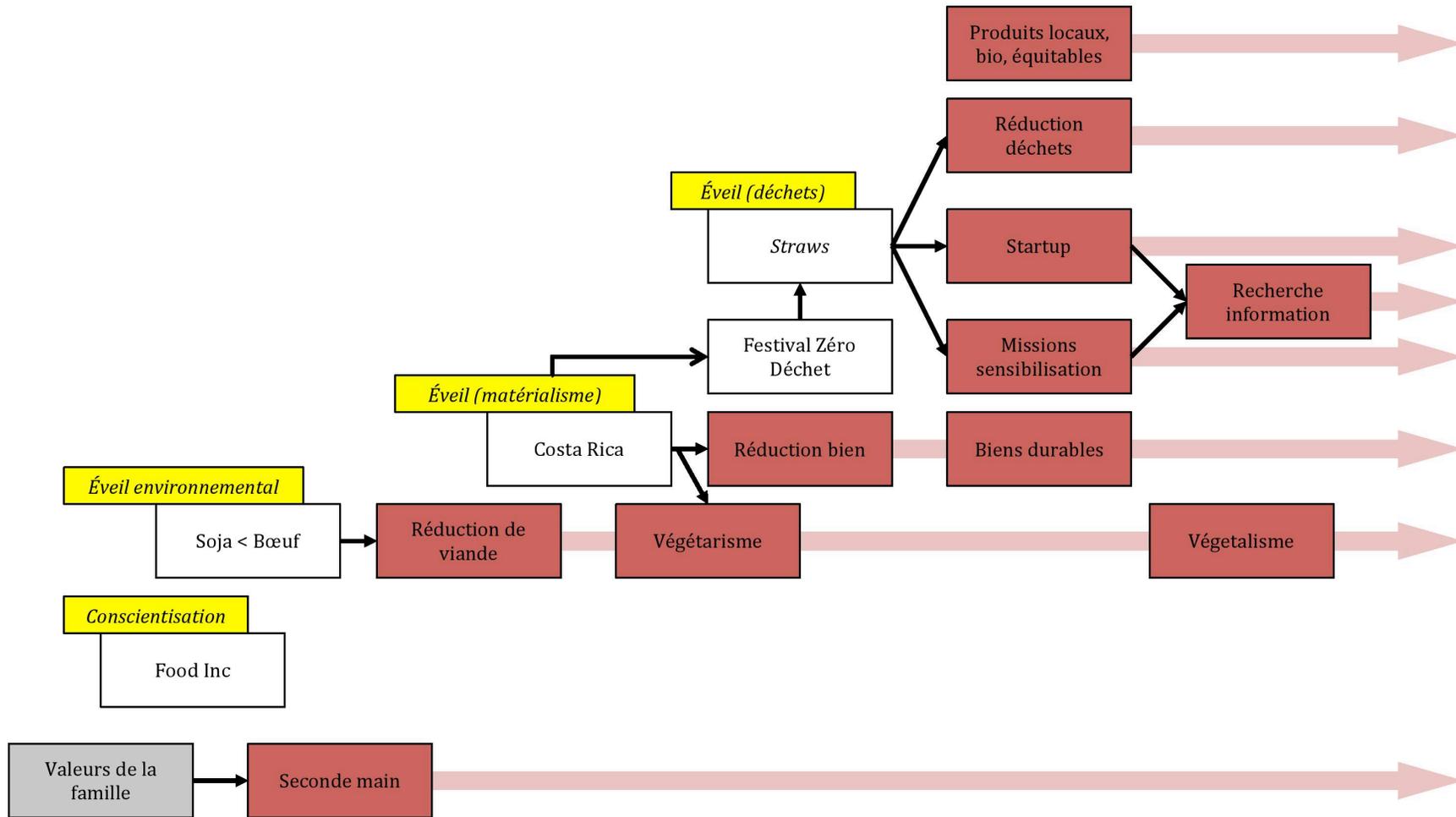


Figure 8. Processus de transition de Clément

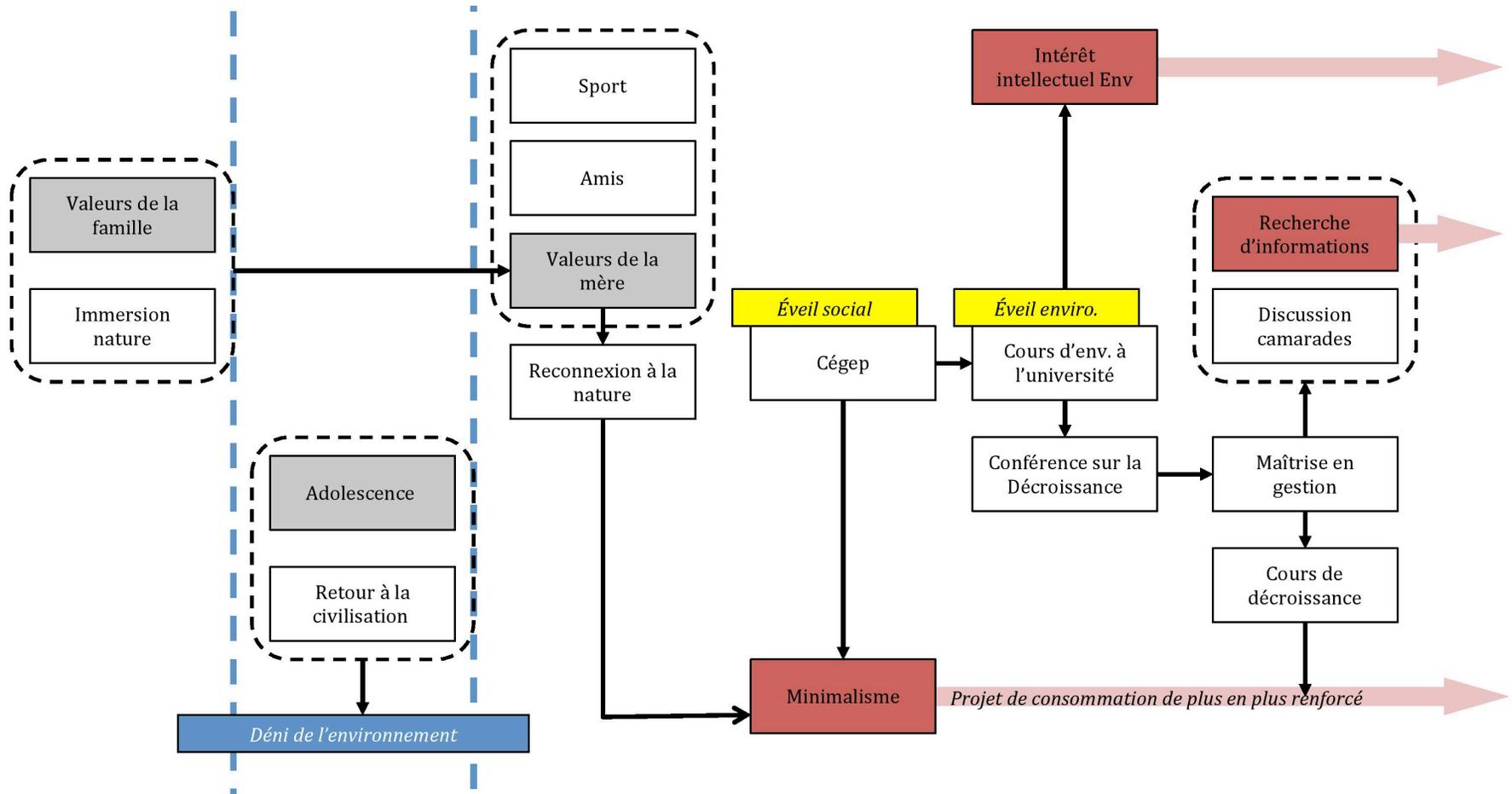


Figure 9. Processus de transition de Bernard

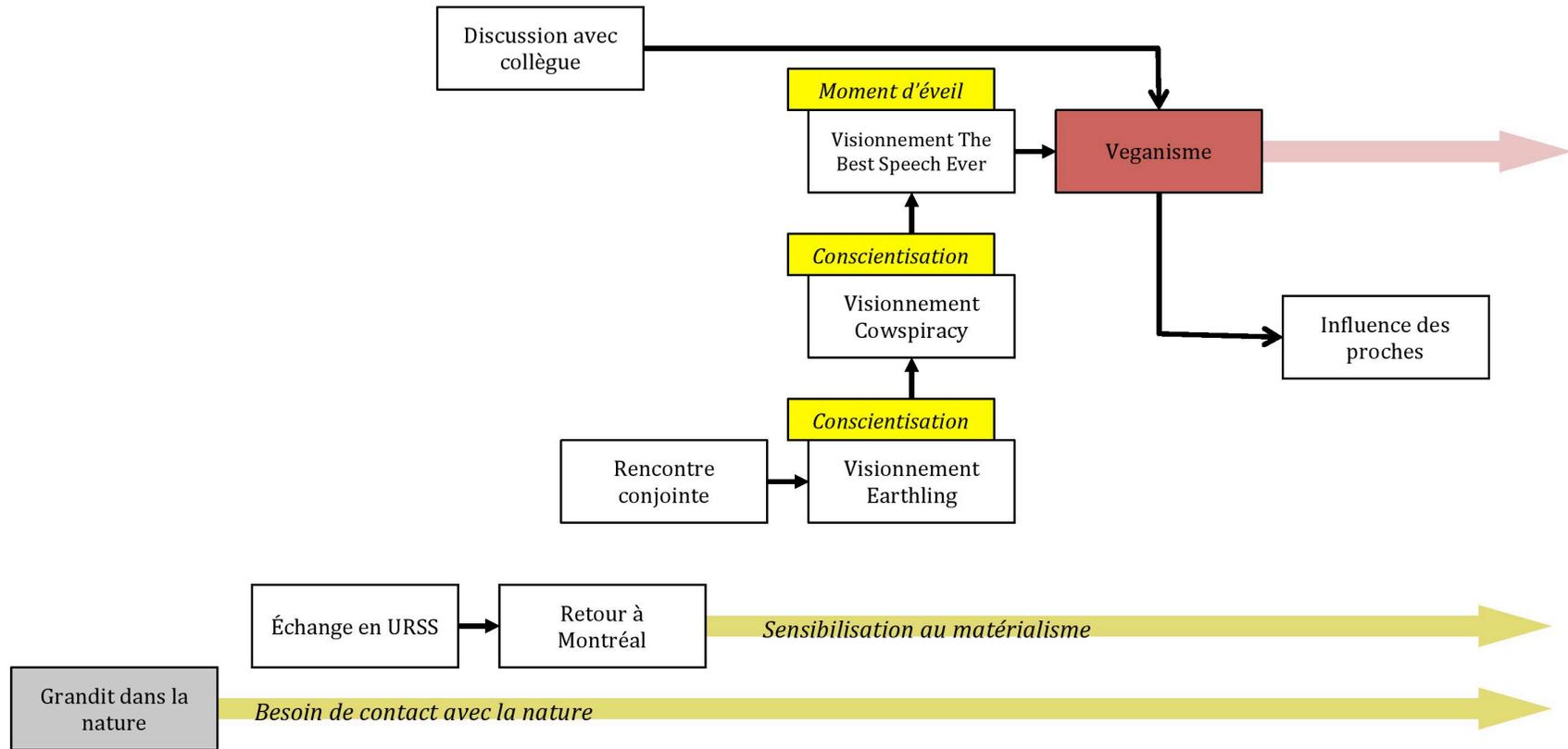


Figure 10. Processus de transition d'Adrien

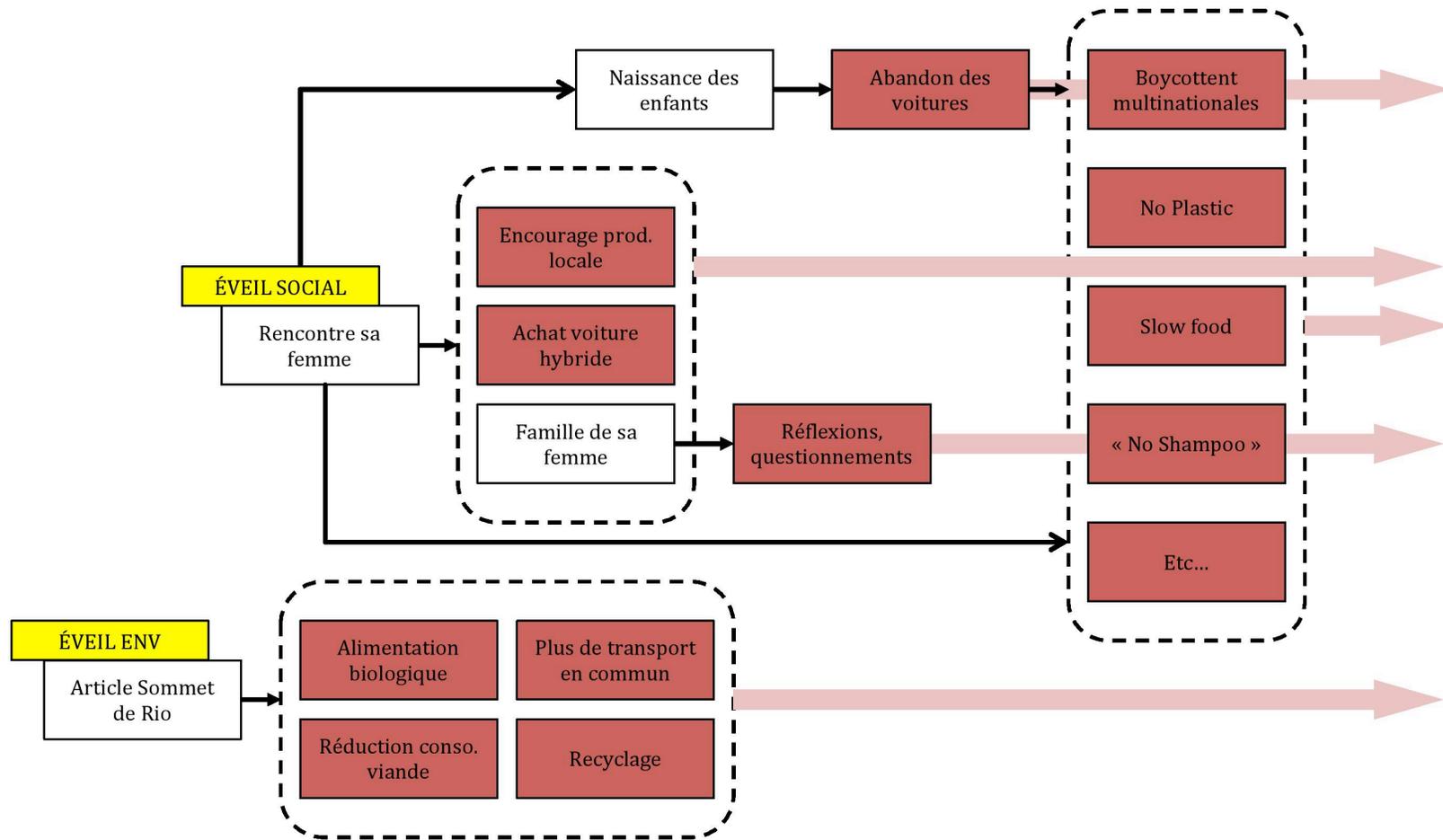


Figure 11. Processus de transition de Nicole

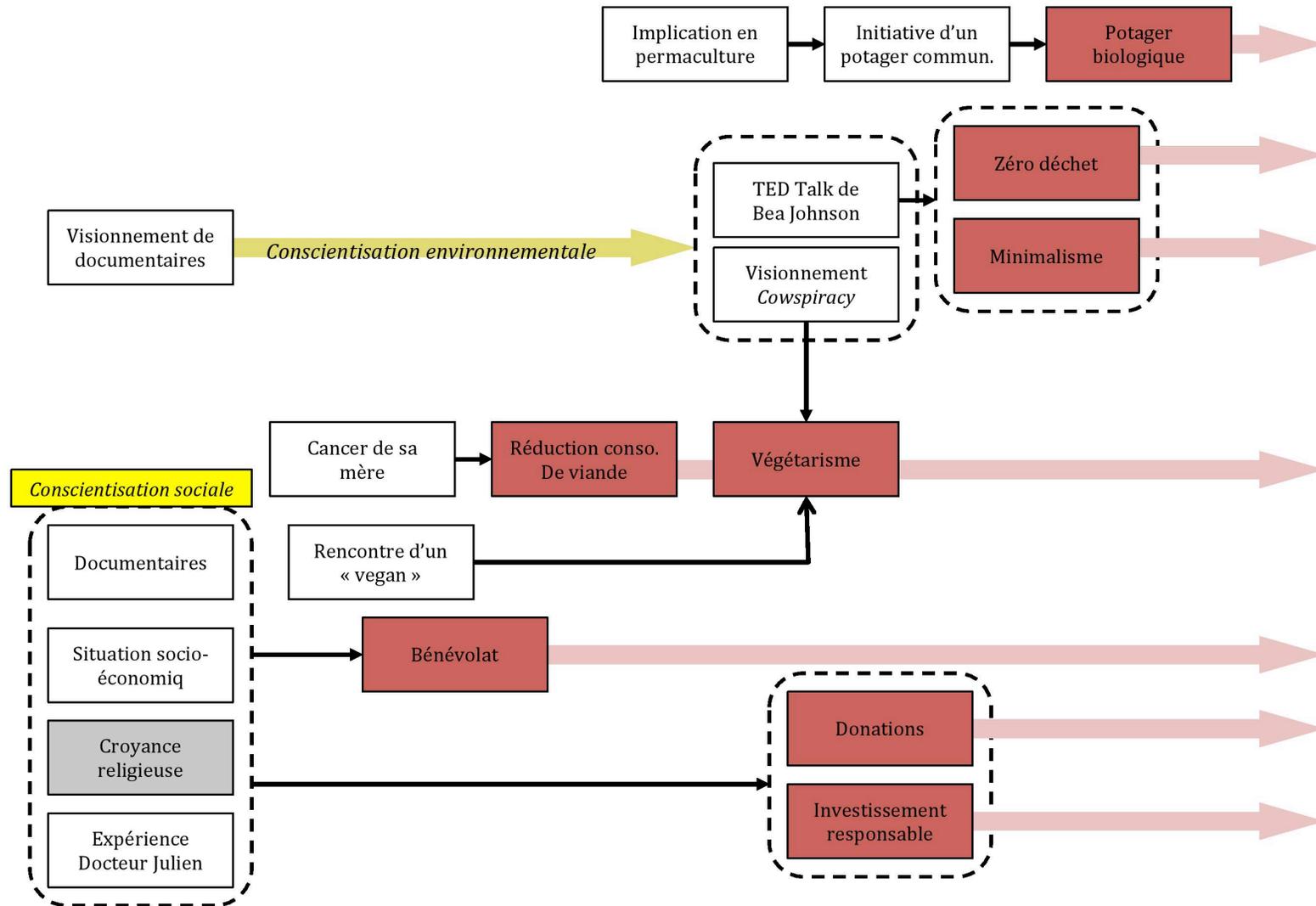


Figure 12. Processus de transition de Marion

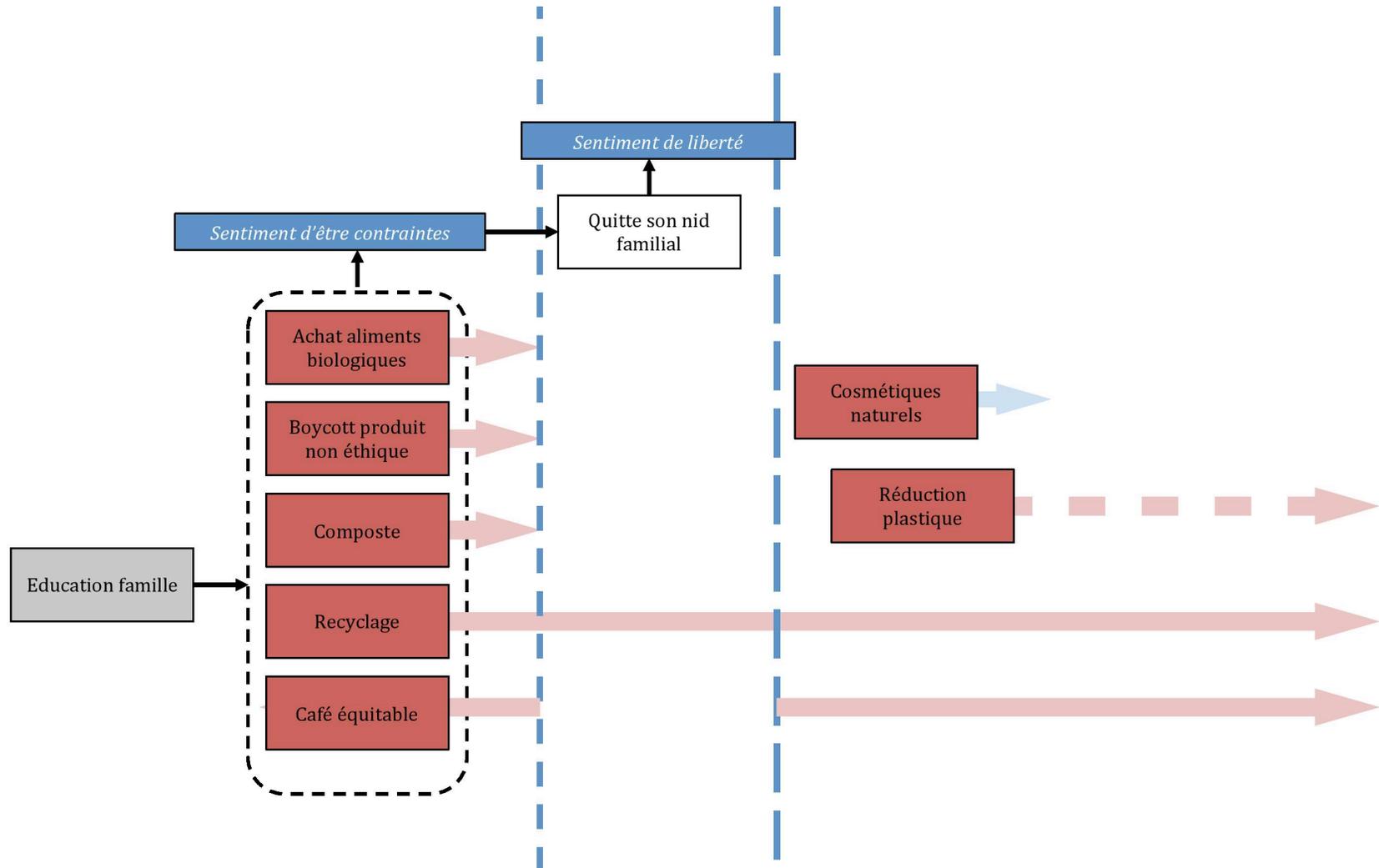


Figure 13. Processus de transition de Maëlle

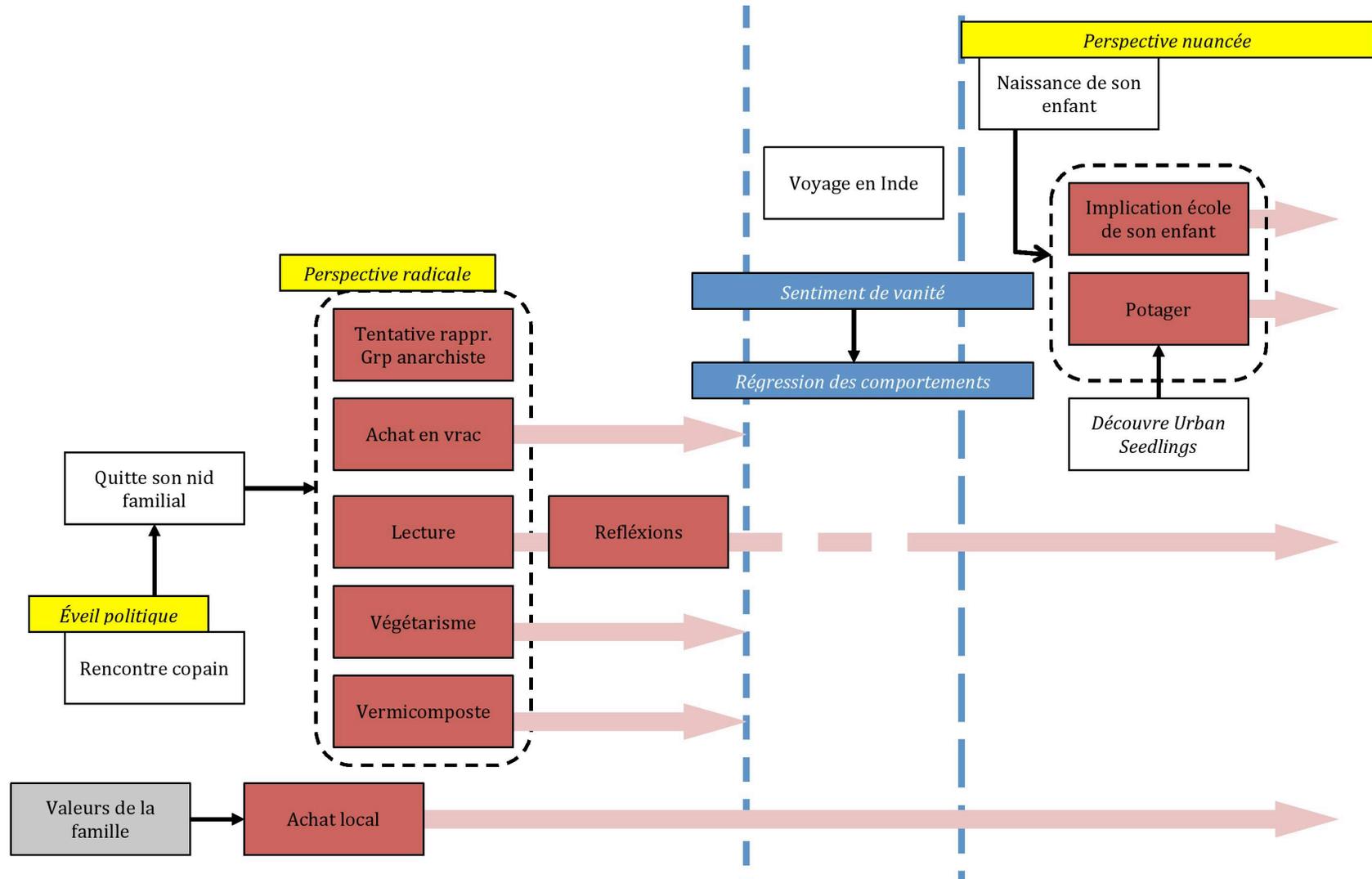


Figure 14. Processus de transition de Pierre-Olivier

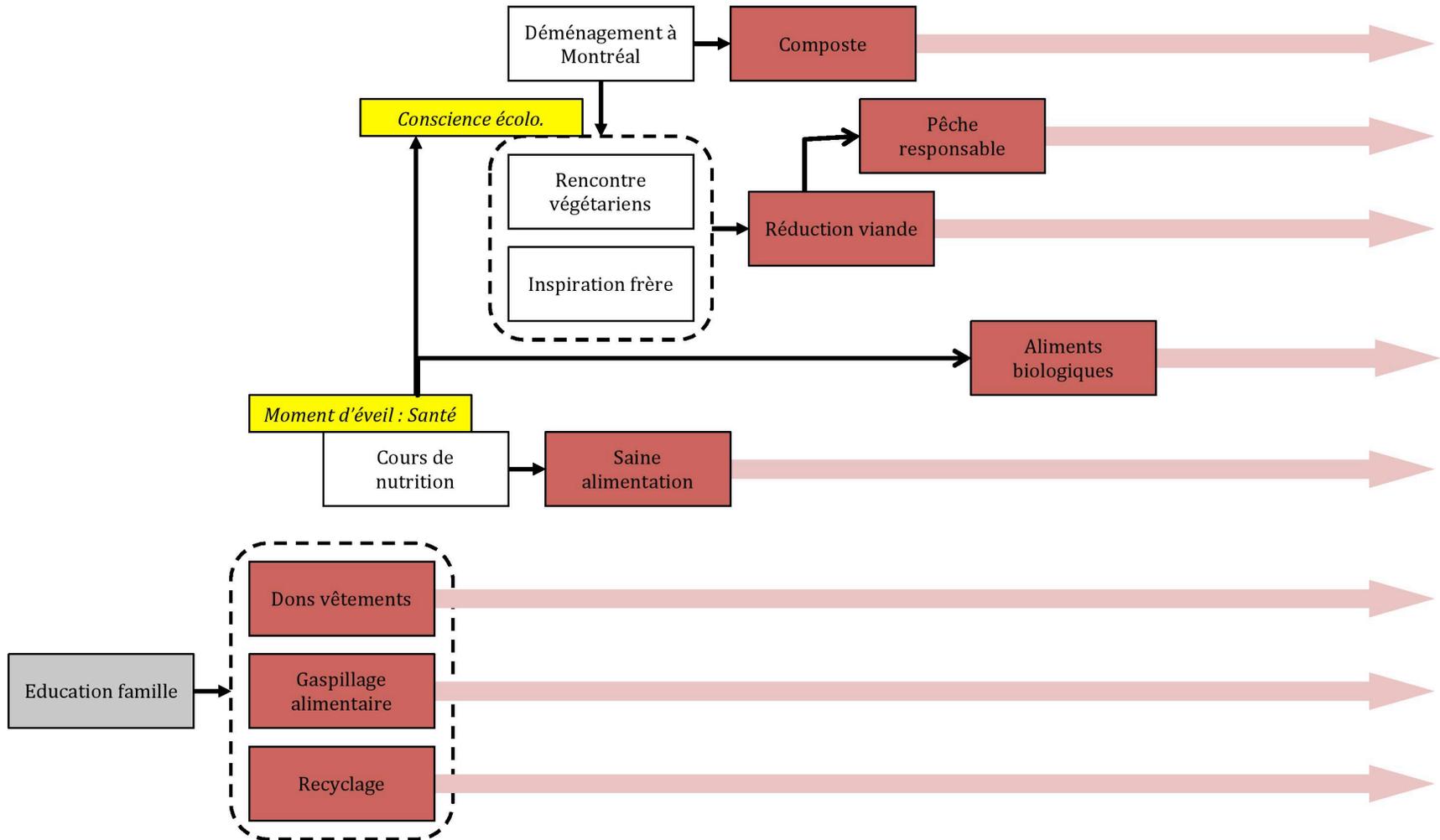


Figure 15. Processus de transition de Frank

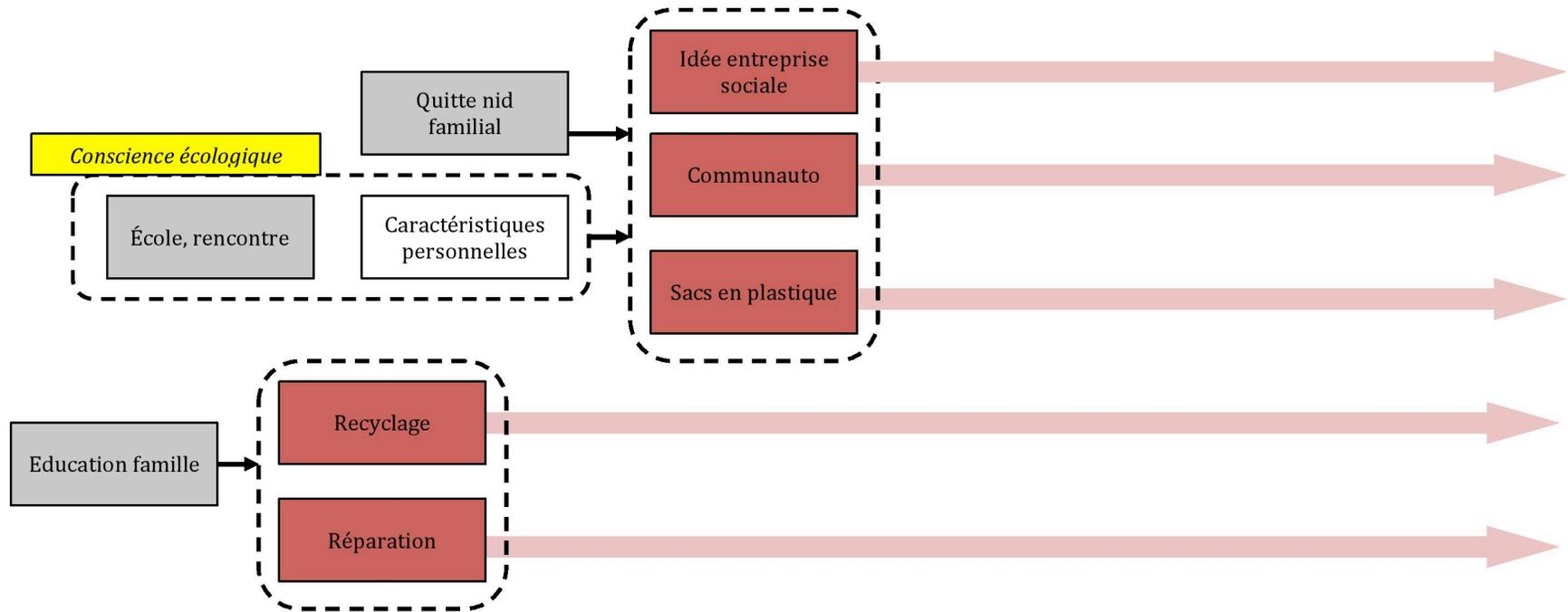


Figure 16. Processus de transition de Gabriel

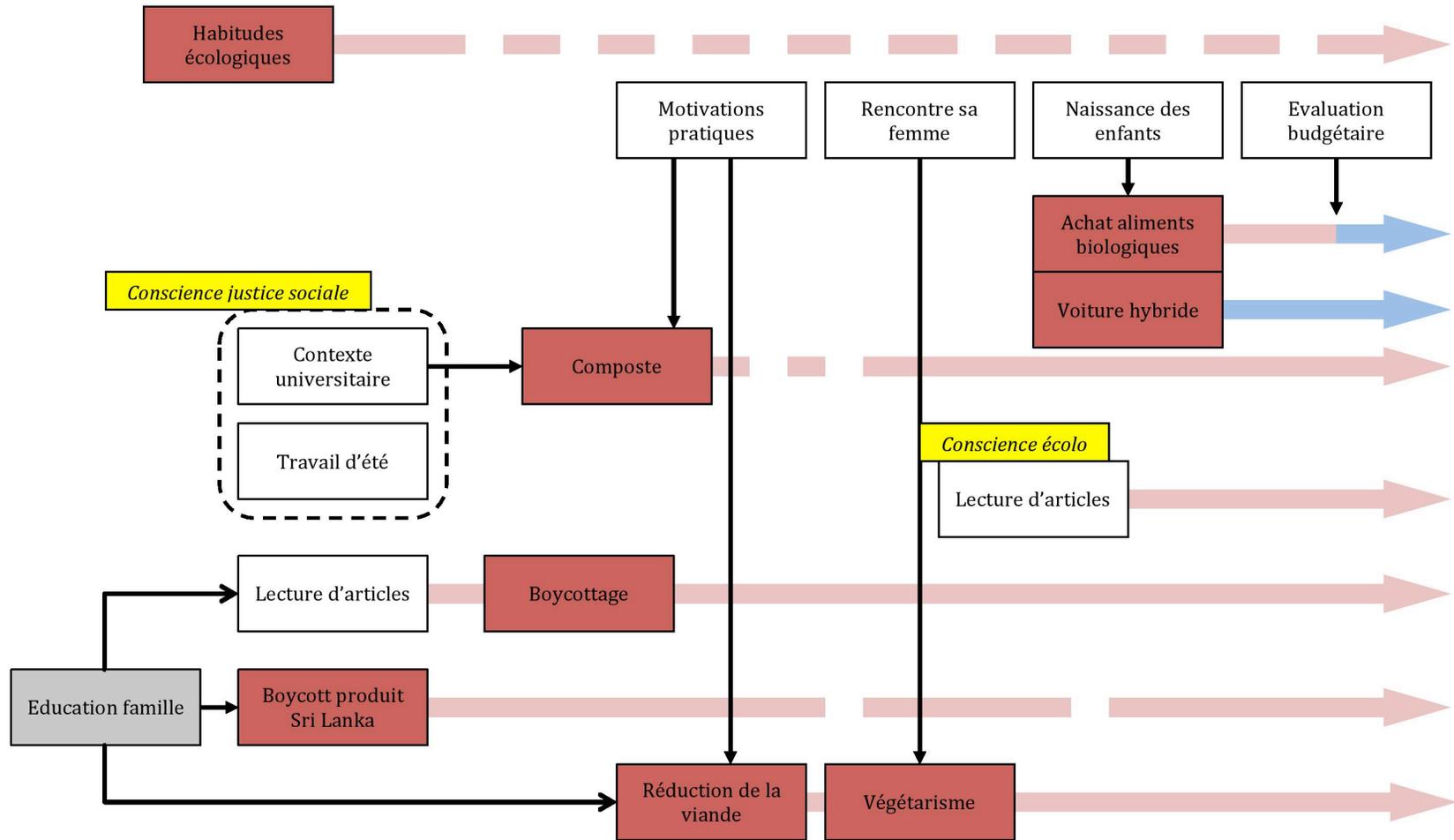


Figure 17. Processus de transition de Noémie

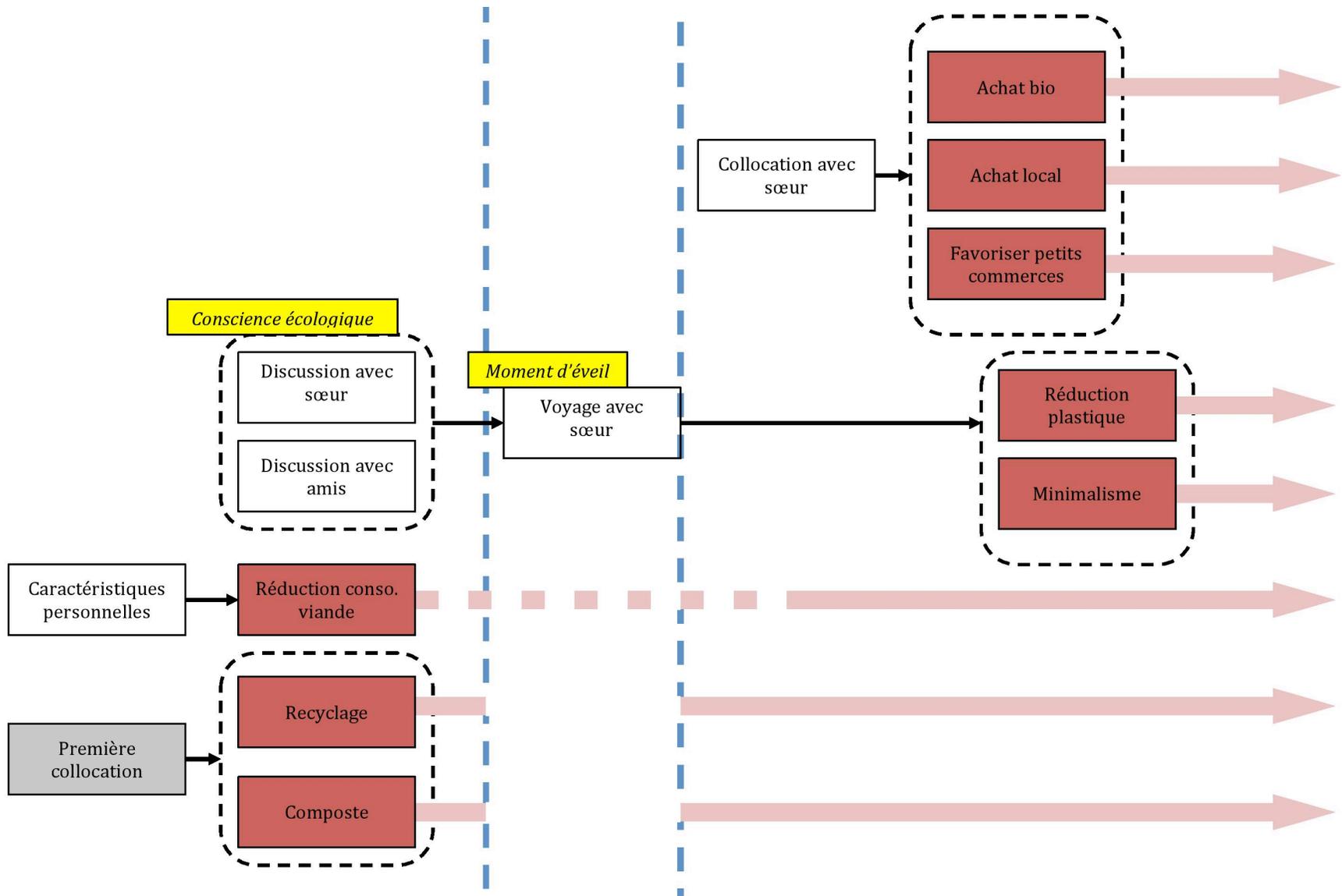


Figure 18. Processus de transition de Maëva

