

Article

La consommation éthique

par Martin Turcotte



25 janvier 2011



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada 

Signes conventionnels à Statistique Canada

Les signes conventionnels suivants sont employés dans les publications de Statistique Canada :

- . indisponible pour toute période de référence
- .. indisponible pour une période de référence précise
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- 0 zéro absolu ou valeur arrondie à zéro
- 0^s valeur arrondie à 0 (zéro) là où il y a une distinction importante entre le zéro absolu et la valeur arrondie
- P provisoire
- r révisé
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*
- E à utiliser avec prudence
- F trop peu fiable pour être publié

La consommation éthique

par Martin Turcotte

Introduction

L'un des courants importants ayant marqué la dernière décennie est la plus grande prise de conscience des Canadiens face aux impacts que peuvent avoir leurs activités quotidiennes sur la qualité de l'environnement. Cette nouvelle conscientisation s'est d'ailleurs traduite par des gestes concrets et de nouvelles habitudes de vie, comme la participation aux programmes de recyclage, l'emploi de sacs réutilisables, l'achat de produits alimentaires biologiques ou l'utilisation d'articles écologiques à la maison.

En plus de se préoccuper de l'environnement, bon nombre de groupes et de personnes ont pris position sur des questions éthiques. C'est ainsi que certains d'entre eux ont dénoncé les conditions de travail et les salaires des travailleurs dans l'industrie du vêtement et dans l'industrie de l'alimentation (le café, en particulier). D'autres se sont opposés aux traitements réservés aux animaux de laboratoire, à certaines pratiques de marketing ou aux activités antisyndicales.

Outre de nombreux appels au boycott de certaines entreprises¹, de nouveaux produits ont fait leur apparition sous la bannière du commerce équitable. Il s'agit de produits issus d'un processus de production et de mise en marché considéré plus juste pour les travailleurs et moins nocif pour l'environnement (ou, du moins, ils sont présentés comme tels). Autrefois

relégués à quelques commerces spécialisés, ces produits, portant le sceau « équitable » ou « responsable », sont maintenant offerts dans la plupart des supermarchés, sur les marchés boursiers, et même, dans les agences de voyages.

L'idée selon laquelle les citoyens peuvent changer les choses par leurs comportements individuels et leurs choix de consommation fait aujourd'hui partie intégrante du discours environnemental et militant. De ce fait, bon nombre de politologues considèrent que la consommation responsable, incluant le boycott, est une forme de participation politique parmi d'autres, puisque son objectif est de provoquer des changements sociaux² (pour connaître des points de vue divergents quant à la pertinence et au niveau d'efficacité réelle de la consommation éthique ou responsable, consulter l'encadré « Des opinions contrastées à propos de la consommation éthique »).

Des données d'enquête portant sur un ensemble de pays industrialisés ont démontré que du milieu des années 1970 jusqu'au début des années 2000, le boycott a été la forme de participation politique non conventionnelle qui a connu la croissance la plus marquée³ (aucunes données n'existent sur l'évolution de l'achat éthique durant cette période).

Quelle est la propension des consommateurs à choisir des produits et à en boycotter d'autres en fonction de critères éthiques? Étaient-ils plus nombreux à le faire

en 2008 qu'en 2003? Qui sont les personnes qui ont le plus tendance à choisir ou à boycotter un produit pour des raisons éthiques? Et comment se compare l'évolution de la consommation responsable par rapport à l'évolution d'autres formes de participation politique? À l'aide des données de l'Enquête sociale générale (ESG) de 2003 et de 2008, le présent article vise à répondre à toutes ces questions (voir « Ce qu'il faut savoir au sujet de la présente étude » pour obtenir plus de détails sur les données et les concepts).

La proportion de personnes qui achètent ou boycottent un produit pour des raisons éthiques est à la hausse

En plus de pouvoir voter pour élire leurs représentants, les citoyens qui désirent participer à la vie publique et éventuellement influencer les décisions politiques ou la société en général peuvent aussi : faire du bénévolat pour un parti, signer une pétition, assister et participer à des réunions publiques, etc. Au cours des dernières années, certains analystes se sont inquiétés du déclin de la participation civique, notamment de la diminution de la participation électorale.

Les données de l'ESG montrent qu'en 2008 les taux de participation à la plupart des formes d'activités mesurées dans l'enquête étaient soit plus faibles, soit pratiquement identiques, à ceux enregistrés en 2003. Par exemple, la proportion de citoyens de 25 ans et plus ayant

Ce qu'il faut savoir au sujet de la présente étude

La présente étude est fondée sur des données recueillies par Statistique Canada dans le cadre de l'Enquête sociale générale (ESG). En 2003 et 2008, l'enquête a permis de recueillir des données sur l'engagement politique, la participation sociale et les réseaux sociaux des Canadiens de 15 ans et plus vivant dans des ménages privés des 10 provinces.

La présente étude porte sur les personnes âgées de 25 ans ou plus. Cela correspondait à un échantillon de 18 457 répondants représentant près de 23 millions de personnes en 2008 et à un échantillon totalisant 21 785 personnes en 2003. Les personnes de 15 à 24 ans ont été exclues parce que plusieurs d'entre elles étaient toujours aux études et qu'elles vivaient avec leurs parents et n'étaient pas nécessairement responsables des choix de consommation quotidiens.

Bien que l'étude ne porte pas sur les jeunes adultes, d'après les données de l'ESG, 17 % de ceux de 15 à 19 ans et 28 % de ceux de 20 à 24 ans ont déclaré avoir choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques en 2008.

Définitions

Consommation éthique ou responsable : Les personnes ont été classées selon leur réponse affirmative ou négative à la question suivante : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait l'une des activités suivantes : [...] boycotté un produit ou choisi un produit pour des raisons d'éthique? » La même formulation a été utilisée pour mesurer la participation aux huit autres types d'activités politiques énumérées au tableau 1.

Sens de contrôle personnel : Cette variable est construite à partir de sept questions avec le préambule suivant : « Veuillez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, d'accord, ni en accord ni en désaccord,

en désaccord ou entièrement en désaccord ». Les énoncés à propos desquels les répondants s'exprimaient étaient les suivants :

- « vous avez peu de contrôle sur ce qui vous arrive »,
- « [...] vous ne pouvez vraiment rien faire pour résoudre certains de vos problèmes »,
- « [...] vous ne pouvez pas faire grand-chose pour changer bien des choses importantes dans votre vie »,
- « vous vous sentez souvent impuissant/impuissante face aux problèmes de la vie »,
- « vous trouvez parfois que vous vous faites malmener dans la vie »,
- « ce que votre avenir vous réserve dépend surtout de vous »
- « vous pouvez réaliser à peu près tout ce que vous décidez de faire ».

Les réponses ont été recodées de façon à ce que les réponses reflétant un plus grand sens de contrôle aient une valeur supérieure. Les répondants ont ensuite été classés en cinq catégories, en fonction de leur score sur l'échelle. Dans le modèle de régression logistique, cette variable est traitée de manière continue, prenant une valeur allant de 1 à 5.

Participation à des groupes organisés : On demandait aux répondants de dire s'ils avaient été membres ou participants, au cours des 12 mois précédant l'enquête, de ces différents organismes, réseaux ou organisations : syndicat ou association professionnelle; organisme politique; organisme sportif ou récréatif; organisme culturel, éducatif ou de loisirs; groupe d'appartenance religieuse; groupe scolaire, association de quartier, association de citoyens ou groupe communautaire; club social ou société fraternelle; autre groupe (et le nombre de groupes).

assisté à une réunion publique était de 19 %, en 2008, comparativement à 23 %, en 2003 (tableau 1). La proportion de ceux ayant fait du bénévolat pour un parti politique est quant à elle demeurée pratiquement inchangée, à environ 3 %. Les données officielles d'Élections Canada montrent un déclin appréciable du taux de participation aux élections fédérales depuis une vingtaine d'années : de 75 % en 1988, à 67 % en 1997 et à 59 % en 2008⁴.

Deux types de comportements ont cependant connu une progression

entre 2003 et 2008 : la recherche d'informations politiques (en hausse de 3 points de pourcentage) et la consommation responsable (en hausse de 7 points de pourcentage) (tableau 1).

Cette croissance de la consommation responsable, entre 2003 et 2008, s'est fait sentir à la fois chez les hommes et chez les femmes, chez les personnes appartenant à des ménages aux revenus plus ou moins élevés, chez les personnes avec ou sans enfants, etc. Il existait cependant des variations régionales

importantes. En effet, l'augmentation de la consommation éthique a été de 8 points de pourcentage au Québec, de 10 points à l'Île-du-Prince-Édouard, et de 1 point en Alberta (tableau 2).

Les hommes sont aussi susceptibles que les femmes d'avoir choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques

En général, les hommes étaient plus susceptibles que les femmes de participer à des activités politiques,

Tableau 1 Participation aux activités politiques, 2003 et 2008

	2003 †	2008	Variation de 2003 à 2008
	pourcentage		point de pourcentage
Dans les 12 mois précédant l'enquête...			
A cherché de l'information sur une question de nature politique	24	27	3*
A fait du bénévolat pour un parti politique	3	3	0
A exprimé sa vision des choses en communiquant avec un journal ou un politicien	14	13	-1*
A signé une pétition	28	24	-3*
A boycotté ou choisi un produit pour des raisons éthiques	20	27	7*
A assisté à une réunion publique	23	19	-4*
A pris la parole dans une réunion publique	10	8	-2*
A participé à une manifestation ou à une marche de protestation	5	3	-2*
A été membre d'un parti politique	5	6	1*

† groupe de référence

* différence statistiquement significative par rapport au groupe de référence à $p < 0,05$

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2003 et 2008.

comme assister à une réunion publique (tableau 2). Il s'agit d'un résultat conforme à plusieurs études sur la question⁵. Toutefois, d'après l'ESG, il n'existait pas de différence entre les sexes en ce qui a trait à la consommation éthique. Des études ont montré que les femmes étaient plus susceptibles que les hommes d'avoir des valeurs et des comportements environnementalistes⁶ et qu'elles étaient plus portées, particulièrement dans les pays scandinaves, à acheter des produits en tenant compte de considérations éthiques ou sociales⁷. Parallèlement, d'autres sources de données montrent qu'au Canada les hommes étaient plus portés que les femmes à participer à un boycott⁸. Dans l'ESG, on mesure simultanément l'achat ou le boycott d'un produit pour des raisons éthiques, ce qui peut expliquer les similarités entre les hommes et les femmes à cet égard.

Il est bien reconnu que les personnes qui participent le plus à des activités politiques sont généralement plus scolarisées⁹. Les données de l'ESG confirment ces tendances. On trouve effectivement que la scolarisation est fortement et positivement

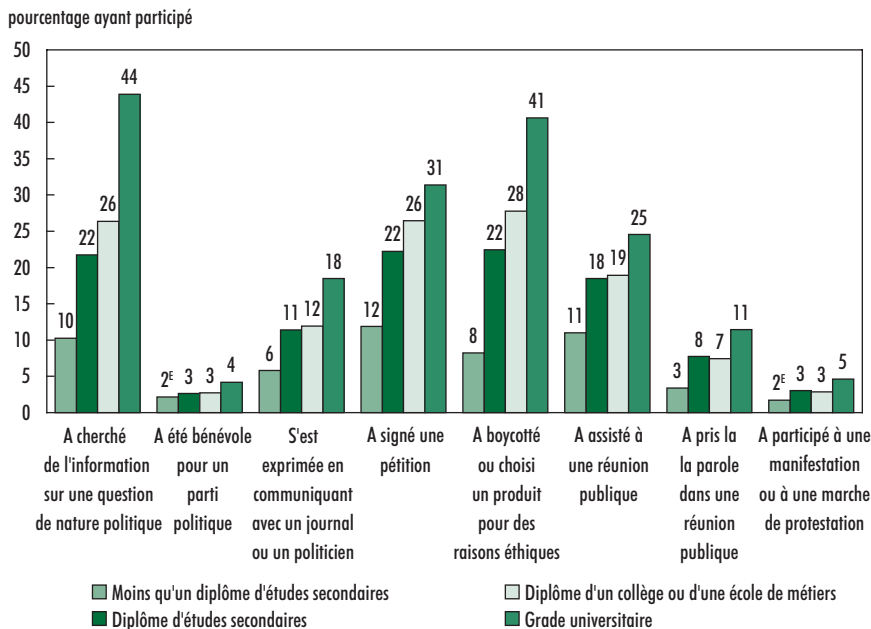
associée à la participation politique et à la consommation responsable (graphique 1 et tableau 2). Spécifiquement, en 2008, la proportion de diplômés universitaires ayant choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques était de 41 %, comparativement à 8 % des personnes n'ayant pas obtenu leur diplôme d'études secondaires. Lorsque l'on tenait compte de l'impact d'autres facteurs (comme le revenu du ménage, le statut d'immigrant et le lieu de résidence), les diplômés universitaires et collégiaux demeuraient plus susceptibles que les personnes moins scolarisées d'avoir choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques (tableau A.1)¹⁰.

De façon générale, il faut disposer de certaines informations et de certains renseignements pour pouvoir intégrer des considérations éthiques ou politiques dans ses choix de consommation. Les personnes plus scolarisées ont plus tendance à lire les journaux et à utiliser Internet pour s'informer. Internet est une source de premier choix pour se renseigner sur l'existence de produits éthiques ou bien sur l'organisation de certains boycotts¹¹. On a d'ailleurs

constaté que les personnes qui disaient avoir choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques étaient proportionnellement plus nombreuses à avoir utilisé Internet pour chercher de l'information à propos de produits ou de services en général (81 % comparativement à 60 % pour les autres) (résultats non montrés).

Une association similaire à celle observée entre la scolarisation et la consommation responsable existait pour le revenu : plus le revenu du ménage était élevé, plus la proportion de personnes disposées à acheter un produit pour des raisons éthiques était grande. Par exemple, 24 % des personnes vivant au sein d'un ménage dont le revenu annuel se situait entre 40 000 \$ et 59 999 \$ avaient choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques, comparativement à 40 % de celles ayant un revenu du ménage supérieur à 100 000 \$ par année. Il en coûte souvent un peu plus cher pour se procurer des produits certifiés équitables et ce coût supplémentaire a moins d'impact sur les finances personnelles des particuliers ayant les revenus les plus élevés. En outre, les personnes ayant les revenus les plus élevés consomment et dépensent

Graphique 1 Les personnes plus fortement scolarisées sont plus portées à participer aux différentes activités



Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2008.

habituellement plus que les autres, que ce soit pour l'alimentation, les divertissements et les loisirs ou encore pour les rénovations résidentielles. Toutes choses étant égales par ailleurs, plus une personne a acheté une grande quantité de biens et de services, plus elle est susceptible d'en avoir acheté au moins quelques-uns pour des raisons éthiques.

La consommation responsable est moins fréquente chez les 65 ans et plus

Les personnes de 65 ans et plus, qui sont les plus susceptibles de toutes de voter lors des élections¹², étaient les moins susceptibles de choisir des produits pour des raisons éthiques (15 % d'entre elles, comparativement à 30 % de celles de 45 à 54 ans, par exemple). Elles étaient aussi moins portées à signer une pétition (tableau 2). Des études ont montré que les valeurs dites « postmatérialistes » étaient positivement associées à la consommation éthique¹³ et

au boycott¹⁴. Il s'agit de valeurs d'extériorisation (c'est-à-dire de valorisation de l'autonomie, de la qualité de vie et de la liberté d'expression) et de valeurs de sécularisation (par exemple, de remise en question de l'autorité et de la religion). Au Canada, comme dans de nombreuses autres sociétés industrialisées, ces valeurs se sont développées au sein des générations nées après la Deuxième Guerre mondiale; par conséquent, elles sont moins prévalentes chez les personnes de 65 ans et plus¹⁵.

Les Québécois et les Britannico-Colombiens sont les plus portés à choisir ou à boycotter un produit pour des raisons éthiques

En général, la consommation responsable était plus répandue dans les plus grandes régions métropolitaines de recensement (RMR) que dans les agglomérations de recensement (AR) et à l'extérieur de ces régions (tableau 2). Il est possible que certains produits, facilement

accessibles dans de grands centres comme Toronto, Montréal, Vancouver ou Ottawa–Gatineau soient plus difficiles à trouver dans les régions plus éloignées. Parmi l'ensemble des RMR de plus grande taille, c'est à Ottawa–Gatineau et à Québec que la consommation éthique était la plus élevée (respectivement 34 % et 35 % en 2008).

Autant en 2003 qu'en 2008, la consommation responsable variait sensiblement selon les provinces. En 2008, c'est en Colombie-Britannique (31 %), au Québec (29 %) et en Ontario (27 %) qu'on a enregistré les plus fortes proportions de citoyens ayant consommé ou boycotté certains produits pour des raisons éthiques. Les plus faibles proportions ont été observées à Terre-Neuve-et-Labrador et au Nouveau-Brunswick (14 % dans les deux cas).

Si la consommation éthique a été moins fréquente en dehors des RMR/AR et dans les provinces de l'Atlantique, il n'en a pas été de même quant à l'assistance à des réunions publiques, une activité qui demande un niveau de mobilisation plus élevé (en temps notamment). En effet, la participation à des réunions publiques était la plus élevée hors des RMR/AR (tableau 2). Les résidents des provinces de l'Atlantique, en particulier celles de Terre-Neuve-et-Labrador et de l'Île-du-Prince-Édouard, se montraient plus portés à participer à de telles réunions que ceux des autres provinces.

Les immigrants récents ont moins tendance à choisir ou à boycotter un produit pour des raisons éthiques

Certaines études ont démontré que les immigrants récents, en particulier ceux provenant de pays où les droits démocratiques étaient plus limités, avaient moins tendance que les autres à participer à des activités politiques non traditionnelles ou de « protestation », comme le boycott d'un produit¹⁶. Certaines études ont aussi montré une plus faible participation des immigrants

Tableau 2 Pourcentage de personnes ayant choisi ou boycotté un produit pour une raison éthique et taux de participation à différentes formes d'activités politiques, selon certaines caractéristiques, 2008

	A choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques		A cherché de l'information sur une question de nature politique	A communiqué avec un journal ou un politicien	A signé une pétition	A assisté à une réunion publique
	2003	2008	2008			
pourcentage						
Total	20	27	27	13	24	19
Hommes †	21	27	32	15	24	22
Femmes	20	27	23*	11*	25	16*
Âge						
25 à 34 ans	26*	32	35*	8*	25	13*
35 à 44 ans	24	29	29*	13	27	18*
45 à 54 ans †	22	30	26	13	27	21
55 à 64 ans	19*	27*	26	16*	25	24*
65 ans et plus	8*	15*	20*	14	16*	20
Plus haut niveau de scolarité						
Moins qu'un diplôme d'études secondaires	6*	8*	10*	6*	12*	11*
Diplôme d'études secondaires †	17	22	22	11	22	18
Diplôme d'un collège ou d'une école de métiers	22*	28*	26*	12	26*	19
Grade universitaire	35*	41*	44*	18*	31*	25*
Revenu du ménage						
Moins de 20 000 \$ †	13	15	18	8	16	13
20 000 \$ à 39 999 \$	15*	19	21	10	20	16
40 000 \$ à 59 999 \$	20*	24*	25*	12*	24*	19*
60 000 \$ à 99 999 \$	27*	30*	28*	13*	28*	20*
100 000 \$ et plus	33*	40*	39*	17*	31*	24*
100 000 \$ à 149 999 \$...	38*	37*	14*	30*	22*
150 000 \$ et plus	...	42*	42*	20*	32*	28*
État matrimonial						
Marié †	19	26	28	14	24	21
En union libre	25*	36*	29	11*	28*	18*
Veuf	8*	13*	15*	10*	14*	14*
Séparé	21	27	26	12	28	19
Divorcé	21*	26	22*	12	24	18*
Célibataire	25*	31*	33*	9*	25	15*
Enfants de 12 ans et moins dans le ménage						
Non †	20	26	27	13	24	24
Oui	22*	29*	29*	12	26	26
Statut d'immigrant						
Nés au Canada/Citoyens canadiens de naissance	22*	29*	27	13*	27*	20*
Autres immigrants (arrivés avant 1990)	17*	24*	29	14*	21*	19*
Immigrants récents (arrivés en 1990 et après) †	11	12	28	8	10	11
Province de résidence						
Terre-Neuve-et-Labrador	11*	14*	18*	12*	30*	25*
Île-du-Prince-Édouard	12*	22*	24*	21	19*	29*
Nouvelle-Écosse	16*	24*	22*	16	23	20
Nouveau-Brunswick	12*	14*	19*	13	19*	22
Québec	21	29	21*	7*	24	15*
Ontario †	20	27	31	14	24	20
Manitoba	17*	24*	27*	15	23	20
Saskatchewan	17*	19*	25*	14	18*	21
Alberta	22	23*	33	16	20*	21
Colombie-Britannique	25*	31*	30	15	31*	22*

Tableau 2 Pourcentage de personnes ayant choisi ou boycotté un produit pour une raison éthique et taux de participation à différentes formes d'activités politiques, selon certaines caractéristiques, 2008 (suite)

	A choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques		A cherché de l'information sur une question de nature politique	A communiqué avec un journal ou un politicien	A signé une pétition	A assisté à une réunion publique
	2003	2008	2008			
pourcentage						
Région de résidence						
Toronto	21*	28*	35*	14	21*	17*
Montréal	25*	31*	21	6*	23	12*
Vancouver	23*	30*	31*	12	26	16*
Ottawa–Gatineau	23*	34*	36*	15	30	22
Calgary	26*	28*	39*	17*	18*	18*
Edmonton	24*	22	32*	14	17*	18*
Québec	21*	35*	28*	9 ^E	22	14*
Winnipeg	19	29*	29*	16	21*	16*
Autres régions métropolitaines de recensement	21*	28*	29*	14	28	20*
Régions urbaines de taille moyenne (agglomérations de recensement)	16	25*	24*	13	24	20*
À l'extérieur des régions métropolitaines de recensement et des agglomérations de recensement †	16	21	20	13	26	25
Confiance dans les grandes entreprises						
Une grande confiance †	10	13	20	9	16	14
Une certaine confiance	18*	23*	25*	11	21*	19*
Peu de confiance	27*	34*	32*	15*	30*	21*
Aucune confiance	35*	37*	34*	17*	31*	21*
Appartenance religieuse						
Non †	31	36	34	14	27	19
Oui	18*	25*	26*	12*	24*	19
Sens de contrôle personnel						
1 à moins de 3 †	12	18	21	12	19	17
3 à moins de 3,5	16*	21*	22	11	21	16
3,5 à moins de 4	22*	28*	28*	12	25*	19
4 à moins de 4,5	26*	29*	30*	13	26*	20*
4,5 à 5	36*	43*	41*	19*	34*	25*
Participation à des groupes organisés (nombre)						
Aucun †	11	16	18	6	14	8
1 ou 2	19*	25*	23*	9*	20*	13*
3 ou 4	24*	31*	32*	15*	29*	22*
5 ou plus	36*	42*	44*	26*	41*	40*

† groupe de référence

* différence statistiquement significative par rapport au groupe de référence à $p < 0,05$

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2003 et 2008.

récents à des activités politiques plus traditionnelles comme le fait de voter aux élections¹⁷. Selon l'ESG, en 2008, comparativement aux personnes nées au Canada, les immigrants récents étaient moins susceptibles d'avoir choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques, d'avoir communiqué avec un journal ou un politicien, d'avoir signé une pétition et d'avoir participé à une réunion publique (tableau 2).

Des études antérieures ont aussi montré que plus la durée de résidence des immigrants au Canada était

longue, plus ils avaient tendance à avoir des comportements similaires à ceux des non-immigrants du point de vue de la participation politique¹⁸. C'est aussi ce qui se produit en ce qui concerne la consommation responsable et les autres types de participation : en 2008, 29 % des personnes nées au Canada ont acheté ou boycotté un produit pour des raisons éthiques, comparativement à 24 % des immigrants qui sont arrivés au Canada avant 1990 et à 12 % de ceux arrivés entre 1990 et 2008 (tableau 2).

La consommation éthique est plus fréquente chez les personnes qui ont moins confiance dans les grandes entreprises

Des études de marché ont montré que certaines valeurs et attitudes étaient propres aux personnes faisant des achats en fonction de critères éthiques. Par exemple, une étude a trouvé que les amateurs de café équitable, en plus d'être davantage scolarisés que la moyenne, étaient plus idéalistes et moins conventionnels que les autres consommateurs¹⁹.

Des opinions contrastées à propos de la consommation éthique

Les opinions à propos de la consommation éthique ou responsable varient. Selon certains critiques, cette forme d'action politique individualisée et demandant relativement peu d'efforts, bien qu'elle soit attrayante par sa relative simplicité, ne sera jamais aussi efficace que la législation et la réglementation pour « changer les choses »¹. Un des problèmes serait que les consommateurs ne sont pas en mesure d'assimiler la multitude d'informations qui seraient nécessaires à des prises de décisions d'achats toujours éclairées. D'autres auteurs soulignent que certains produits vantés comme « socialement acceptables » ou « verts » ne le sont pas autant qu'on le croit, surtout lorsque ce sont les fabricants eux-mêmes qui les désignent ainsi². Finalement, les plus cyniques croient que la consommation éthique n'est qu'un moyen utilisé par les plus fortunés pour se distinguer socialement sans autre préoccupation que leur prestige personnel et leur réputation, par exemple, pour paraître verts ou moralement supérieurs aux autres³.

À l'opposé, d'autres croient, exemples historiques à l'appui, que les consommateurs peuvent avoir beaucoup de pouvoir et d'influence sur les comportements des entreprises et sur les politiques des gouvernements⁴. Les mouvements organisés de dénonciation des *sweatshops* dans l'industrie du vêtement auraient, par exemple, amené certaines grandes entreprises à changer véritablement leurs pratiques (en ouvrant leurs portes à une surveillance indépendante, en haussant les salaires minimums et en améliorant les conditions de santé et de sécurité dans leurs usines)⁵. Certains spécialistes soulignent aussi que la consommation responsable constitue, pour plusieurs jeunes citoyens, un moyen nouveau et important de s'engager politiquement⁶.

Finalement, les organismes de certifications équitables reconnus, comme TransFair Canada, vantent l'amélioration réelle des conditions de travail lorsque les produits sont issus de ce processus de production.

1. 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, n° 5, p. 336 à 348.
2. CARRIER, James G. 2007. « Ethical consumption », *Anthropology Today*, vol. 23, n° 4, p. 1 à 2.
3. Pour les diverses motivations des consommateurs responsables, voir FREESTONE, Oliver M., et Peter J. MCGOLDRICK. 2008. « Motivations of the ethical consumer », *Journal of Business Ethics*, vol. 79, n° 4, p. 445 à 467. Certains soulignent que, d'une certaine façon, la recherche de bénéfices personnels caractérise tous les types de comportements ayant une portée sociale et politique; voir, par exemple, DOWNS, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper; OLSON, M. 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge MA: Harvard University Press; RIKER, William H., et Peter C. ORDESHOOK. 1968. « A theory of the calculus of voting », *American Political Science Review*, vol. 62, n° 1, p. 25 à 42.
4. STOLLE, Dietlind, Marc HOOGHE et Michele MICHELETTI. 2005. « Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation », *International Political Science Review*, vol. 26, n° 3, p. 245 à 269.
5. MICHELETTI, Michele, et Dietlind STOLLE. 2007. « Mobilizing consumers for global social justice responsibility-taking », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, n° 1, p. 157 à 175.
6. MICHELETTI, Michele, et Dietlind STOLLE. 2006a. « Political consumerism », *Youth Activism: An International Encyclopedia*, publié sous la direction de Lonnie R. Sherrod, Constance A. Flanagan et Ron Kassimir. New York: Greenwood Publishing Group.

Les données de l'ESG démontrent, conformément à ces conclusions, que les personnes qui exprimaient le moins de confiance dans les grandes entreprises ont eu plus tendance que les autres à être des consommatrices éthiques (37 % d'entre elles, comparativement à 13 % de celles ayant dit avoir une grande confiance dans les grandes entreprises). De façon peu surprenante les personnes ayant un faible niveau de confiance dans les grandes entreprises ont été aussi nettement plus portées à signer des pétitions (tableau 2).

Les personnes actives sur le plan religieux sont plus susceptibles de voter aux élections²⁰ et de faire du bénévolat et des dons à des organismes²¹. Lorsqu'elles font des dons, elles ont tendance à donner des montants plus élevés. Cependant, les personnes qui ont déclaré une appartenance religieuse étaient moins portées à choisir leurs produits en fonction de critères éthiques que celles qui n'en ont déclaré aucune (tableau 2). Par ailleurs, on constate que les personnes mariées étaient moins susceptibles d'avoir choisi un produit pour des raisons éthiques que les célibataires ou celles vivant en union libre (tableaux 2 et A.1).

Les personnes impliquées dans les organismes sont plus portées à participer aux différentes formes d'activités

Les experts en science politique ont montré que la participation des citoyens, au sein d'associations et d'organismes de toutes sortes (de nature politique ou non), encourageait la participation citoyenne et politique. En effet, les personnes qui participent à la vie politique le font souvent parce qu'elles ont été en contact avec des personnes qui les ont convaincues de le faire ou qui les ont mobilisées. Les résultats démontrent de façon assez claire que les personnes qui participaient au plus grand nombre de groupes organisés étaient aussi les plus portées à choisir ou à

boycotter des produits pour des raisons éthiques (42 % des personnes faisant partie de 5 organismes ou plus avaient consommé éthiquement contre 16 % de celles ne faisant partie d'aucune organisation).

Un plus grand sentiment de contrôle est associé à une plus grande participation à la consommation responsable

Il va sans dire que les personnes qui choisissent des produits en fonction de critères éthiques le font parce qu'elles croient que leurs actions, combinées à celles d'autres personnes qui agissent comme elles, pourront avoir un impact social quelconque. Conformément à cette idée, on a constaté que les personnes qui avaient un plus grand sentiment de contrôle sur leur destinée avaient aussi plus tendance à consommer éthiquement (43 %) que celles dont le sentiment de contrôle était moindre (18 %). De façon générale, les personnes qui ont un grand sentiment de contrôle personnel croient, entre autres, qu'elles ont une influence sur ce qui leur arrive, qu'elles possèdent des ressources pour faire face à différents problèmes, et que leur avenir dépend surtout de leurs actions.

Résumé

Au Canada, entre 2003 et 2008, la participation à la consommation responsable a progressé alors que les taux de participation à la plupart des autres formes de participation politique sont demeurés stables ou ont diminué. En 2008, la proportion de gens ayant acheté ou boycotté un produit pour des raisons éthiques atteignait 27 %, comparativement à 20 % en 2003.

Le niveau de scolarité et le revenu avaient un effet sur la probabilité d'avoir choisi ou boycotté un produit pour des raisons éthiques. Par exemple, en 2008, 41 % des personnes ayant un diplôme universitaire avaient acheté ou boycotté un produit pour des raisons

éthiques, comparativement à 22 % de celles dont le plus haut niveau de scolarité était le diplôme d'études secondaires. Aussi, les personnes ayant les revenus les plus élevés étaient beaucoup plus portées à avoir consommé ou boycotté un produit pour des raisons éthiques que celles ayant des revenus plus faibles.

Les autres facteurs associés à une participation plus élevée à la consommation responsable étaient : le fait d'être né au Canada, de vivre en union libre ou d'être célibataire, de vivre dans une région métropolitaine, de faire peu confiance aux grandes entreprises, de n'avoir aucune appartenance religieuse, d'avoir un grand sens de contrôle personnel et de participer activement à plusieurs groupes organisés.



Martin Turcotte est analyste principal à la revue *Tendances sociales canadiennes* de la Division de la statistique sociale et autochtone de Statistique Canada.

1. NEWHOLM, Terry, et Deidre SHAW. 2007. « Studying the ethical consumer: A review of research », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6, n° 5, p. 253 à 270.
2. STOLLE, Dietlind, et Michele MICHELETTI. 2006b. « The gender gap reversed: political consumerism as a women-friendly form of civic and political engagement », *Gender and Social Capital*, publié sous la direction de Brenda O'Neil et Elisabeth Gidgens, New York: Routledge.
3. STOLLE, Dietlind, Marc HOOGHE et Michele MICHELETTI. 2005. « Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation », *International Political Science Review*, vol. 26, n° 3, p. 245 à 269.
4. ÉLECTIONS CANADA. *Taux de participation aux élections et aux référendums fédéraux, 1867-2008*. www.elections.ca. (consulté le 24 novembre 2010). Les taux de participations officiels sont préférés aux taux de participation aux élections obtenus dans le cadre de l'Enquête sociale générale. En effet, les experts de la question considèrent que les sondages ont tendance à surestimer la participation électorale par rapport aux données administratives.

5. Voir, par exemple, BURNS, Nancy, Kay LEHMAN SCHLOZMAN et Sidney VERBA. 2001. *The Private Roots of Public Action: Gender, Equality, and Political Participation*. Cambridge: Harvard University Press.
6. GRØNHØJ, Alice, et Folke ÖLANDER. 2007. « A gender perspective on environmentally related family consumption », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6, n° 4, p. 218 à 235.
7. STOLLE et MICHELETTI. 2006b.
8. WORLD VALUES SURVEY. 2006. Outil d'analyse de données en ligne (online data analysis), www.worldvaluessurvey.org. Données pour le Canada.
9. VERBA, Sidney, Kay LEHMAN SCHLOZMAN et Henry E. BRADY. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge: Harvard University Press.
10. L'incidence de la scolarité était cependant un peu moindre dans le modèle complet où toutes les variables étaient maintenues constantes. Cela laisse supposer que la plus grande tendance des personnes plus scolarisées à être des consommateurs éthiques s'explique en partie par leur sens de contrôle personnel en moyenne plus élevé, par le fait qu'ils participent à un plus grand nombre d'organisations et parce qu'ils ont plus tendance à résider dans des régions métropolitaines.
11. CARRIGAN, Marylyn, et Ahmad ATTALLA. 2001. « The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour? », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 7, p. 560 à 578; MICHELETTI, Michele, et Dietlind STOLLE. 2007. « Mobilizing consumers for global social justice responsibility-taking », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, n° 1, p. 157 à 175.
12. ÉLECTIONS CANADA. 2008. *Estimation du taux de participation par groupes d'âge à la 39^e élection générale fédérale du 23 janvier 2006*. Document de travail.
13. BROOKER, George. 1976. « The self-actualizing socially conscious consumer », *Journal of Consumer Research*, vol. 3, n° 2, p. 107 à 112; STOLLE et MICHELETTI. 2006b.
14. INGLEHART, Ronald. 2008. « Changing values among western publics from 1970 to 2006 », *West European Politics*, vol. 31, n° 1 et 2, p. 130 à 146; INGLEHART, Ronald. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton: Princeton University Press.
15. INGLEHART. 1997. NEVITTE, Neil. 1996. *The Decline of Deference: Canadian Value Change in Cross-National Perspective*. Peterborough: Broadview Press.
16. BILODEAU, Antoine. 2008. « Immigrants' voice through protest politics in Canada and Australia: assessing the impact of pre-migration political repression », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 34, n° 6, p. 975 à 1002.
17. Pour une revue de littérature récente, consulter : NAKHAIE, Reza M. 2008. « Social capital and political participation of Canadians », *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, vol. 41, n° 4, p. 835 à 860.
18. NAKHAIE. 2008.
19. DE PELSMACKER, Patrick, et Glenn RAYP. 2005. « Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee », *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, n° 2, p. 363 à 385.
20. BLAIS, André, Elisabeth GIDGENGIL, Neil NEVITTE et Richard NADEAU. 2004. « Where does turnout decline come from? », *European Journal of Political Research*, vol. 43, n° 2, p. 221 à 236. Les données de l'Enquête sociale générale tendent à confirmer les résultats de ces études; en 2008, 79 % des personnes ayant déclaré une appartenance religieuse ont dit avoir voté aux dernières élections fédérales, contre 70 % des personnes sans appartenance religieuse.
21. STATISTIQUE CANADA. 2009. *Canadiens dévoués, Canadiens engagés : points saillants de l'Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation*, n° 71-542 au catalogue de Statistique Canada.

Tableau A.1 Régressions logistiques des facteurs associés à la consommation responsable

	Résultats non ajustés ¹	Modèle avec les variables socio-économiques seulement	Modèle avec les attitudes, valeurs et traits de personnalité	Modèle complet
rapport de cotes				
Sexe				
Hommes †	1,00	1,00	...	1,00
Femmes	1,00	1,02	...	1,10
Âge				
25 à 54 ans †	1,00	1,00	...	1,00
65 ans et plus	0,42*	0,60*	...	0,64*
Plus haut niveau de scolarité				
Moins qu'un diplôme d'études secondaires	0,31*	0,36*	...	0,41*
Diplôme d'études secondaires †	1,00	1,00	...	1,00
Diplôme d'un collège ou d'une école de métiers	1,33*	1,25*	...	1,19*
Grade universitaire	2,37*	2,38*	...	1,88*
Revenu du ménage				
Moins de 60 000 \$ †	1,00	1,00	...	1,00
60 000 \$ à 99 999 \$	1,63*	1,18*	...	1,16*
100 000 \$ et plus	2,47*	1,49*	...	1,42*
État matrimonial				
Marié †	1,00	1,00	...	1,00
En union libre	1,60*	1,37*	...	1,32*
Autres	0,99	1,17*	...	1,14*
Enfants de 12 ans et moins dans le ménage				
Non †	1,00	1,00	...	1,00
Oui	1,12*	0,94	...	0,91
Statut d'immigrant				
Nés au Canada/Citoyens canadiens de naissance	2,88*	4,27*	...	3,16*
Immigrants récents (arrivés en 1990 et après) †	1,00	1,00	...	1,00
Autres immigrants (arrivés avant 1990)	2,24*	3,20*	...	2,51*
Région de résidence				
Atlantique	0,61*	0,64*	...	0,70*
Québec	1,08	1,12	...	1,43*
Ontario †	1,00	1,00	...	1,00
Prairies	0,78*	0,79*	...	0,76*
Colombie-Britannique	1,20*	1,28*	...	1,13
Type de région de résidence				
Régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement †	1,00	1,00	...	1,00
À l'extérieur des régions métropolitaines de recensement et des agglomérations de recensement	0,66*	0,81*	...	0,78*

Tableau A.1 Régressions logistiques des facteurs associés à la consommation responsable (suite)

	Résultats non ajustés ¹	Modèle avec les variables socio-économiques seulement	Modèle avec les attitudes, valeurs et traits de personnalité	Modèle complet
rapport de cotes				
Confiance dans les grandes entreprises				
Une grande confiance †	1,00	...	1,00	1,00
Une certaine confiance	1,93*	...	1,70*	1,36*
Peu de confiance	3,44*	...	3,03*	2,61*
Aucune confiance	3,97*	...	4,08*	3,64*
Appartenance religieuse				
Non †	1,00	...	1,00	1,00
Oui	0,62*	...	0,63*	0,67*
Sens de contrôle personnel				
	1,74*	...	1,54*	1,20*
Participation à des groupes organisés (nombre)				
Aucun †	1,00	...	1,00	1,00
1 ou 2	1,70*	...	1,54*	1,29*
3 ou 4	2,31*	...	2,04*	1,59*
5 ou plus	3,77*	...	3,34*	2,50*

† groupe de référence

* différence statistiquement significative par rapport au groupe de référence à $p < 0,05$

1. Rapports de cotes lorsque les autres facteurs ne sont pas maintenus constants. Correspond aux pourcentages descriptifs présentés au tableau 1, mais transformés en rapports de cotes afin d'enrichir l'interprétation du tableau 2.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2008.