

# Trajectoires, pratiques et sens de l'engagement chez des jeunes impliqués dans diverses formes de participation sociale et politique

Anne Quéniart and Julie Jacques

Volume 27, Number 3, 2008

Représentation et participation politiques

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/029853ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/029853ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1203-9438 (print)

1703-8480 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Quéniart, A. & Jacques, J. (2008). Trajectoires, pratiques et sens de l'engagement chez des jeunes impliqués dans diverses formes de participation sociale et politique. *Politique et Sociétés*, 27(3), 211–242. <https://doi.org/10.7202/029853ar>

Article abstract

In this article, the authors are interested in the diverse forms of political commitment of young adults (18-30 years old) in Quebec. Joining a new thought regarding political commitment terms (more individualized, distanced), they present the results of a qualitative research done among 50 young adults engaged in different political parties (20) and associations (30), and among 30 young adults individually concerned by fair trade issues. The authors start by reviewing the activist trajectory followed by these young adults and explain the characteristics and meaning of their involvement. Then, they show that these young adults have similar objectives (act to change the world, participate in the founding of a better world). Their commitment also expresses a sense of responsibility (altruism) towards « Others » (future generations, society, health of the planet, etc.).

## NOTE DE RECHERCHE

# TRAJECTOIRES, PRATIQUES ET SENS DE L'ENGAGEMENT CHEZ DES JEUNES IMPLIQUÉS DANS DIVERSES FORMES DE PARTICIPATION SOCIALE ET POLITIQUE

Anne Quéniart

*Département de sociologie, Université du Québec à Montréal*  
queniart.anne@uqam.ca

Julie Jacques

*Département de sociologie, Université du Québec à Montréal*  
jacques.julie.2@courrier.uqam.ca

Depuis quelques décennies, plusieurs chercheurs s'intéressent à la participation sociale et politique des jeunes, tant au Amérique du Nord, notamment au Québec<sup>1</sup>, qu'en Europe<sup>2</sup>. Ils constatent entre autres que les jeunes votent peu, semblent peu intéressés par le processus électoral

- 
1. Du côté des États-Unis, voir, entre autres : Jeffrey Jensen Arnett, 1997, « Young People's Conception of the Transition to Adulthood », *Youth and Society*, vol. 29, n° 1, p. 3-23 ; Judith Torney-Purta et Jo-Ann Amadeo, 2003, « A Cross-national Analysis of Political and Civic Involvement Among Adolescents », *PSONline*, [www.apsanet.org] ; Stephen E. Benett, 1997, « Why Young Americans Hate Politics and What We Should Do About It », *Political Science and Politics*, vol. 30, n° 1, p. 47-53 ; et, pour le Québec : Raymond Hudon et Bernard Fournier, 1994, *Jeunesses et politique. Tome 1 : Conceptions de la politique en Amérique du Nord et en Europe*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval ; Madeleine Gauthier et Pierre-Luc Gravel, 2003, « La participation des jeunes à l'espace public au Québec, de l'associationnisme à la mobilisation », dans *Regard sur la jeunesse au Québec*, sous la dir. de Madeleine Gauthier, Québec, Presses de l'Université Laval et Éditions de l'Institut québécois de recherche politique ; Anne Quéniart et Julie Jacques, 2004, *Apolitiques les jeunes femmes ?*, Montréal, Éditions du remue-ménage ; Michel Venne, 2005. « Jeunes et lucides », dans *Jeunes et engagés*, sous la dir. de Miriam Fahmy et Antoine Robitaille, Montréal, Fides, p. 6-8.
  2. Voir, entre autres : Olivier Galland et Bernard Roudet, 2001, *Les valeurs des jeunes : Tendances en France depuis 20 ans*, Paris, L'Harmattan, coll. « Débats Jeunesse » ; Pierre Bréchon, 1995, « Politisation et vote des jeunes », *Agora débats/jeunesse*, vol. 2, 3<sup>e</sup> trimestre, p. 9-21 ; Anne Muxel, 2001, *L'expérience politique des jeunes*, Paris, Presses de Sciences Po ; Bernard Roudet (dir.), 1996, *Des jeunes*

et peu nombreux à devenir membre d'une organisation ou d'un parti politique<sup>3</sup>. Mais si les jeunes paraissent peu attirés par la politique «traditionnelle», ils se mobilisent toujours pour des enjeux qui leur tiennent à cœur. À titre d'exemple, au Québec, au cours de l'hiver 2005, environ 200 000 jeunes ont fait une grève de plusieurs mois pour protester contre les coupures budgétaires en éducation, ce qui constituait la plus importante mobilisation des jeunes depuis les années 1960<sup>4</sup>. Des observateurs notent même un regain du militantisme chez les québécois de moins de 25 ans, axé non pas sur la question nationale comme ce fut le cas dans les années 1960 et 1970, mais autour d'enjeux aussi bien locaux que planétaires, comme l'environnement et le partage des richesses à l'échelle mondiale. D'autres enquêtes et sondages témoignent aussi d'un intérêt des jeunes pour des pratiques de participation sociale ou politique, par exemple le bénévolat, qui les attire grandement<sup>5</sup>. Ceux-ci s'impliquent en effet en grand nombre dans des conseils d'administration, des conseils d'établissement, des conseils d'élus<sup>6</sup>, ainsi que dans les forums jeunesse régionaux<sup>7</sup>, au sein d'associations<sup>8</sup> ou encore de conseils locaux<sup>9</sup>.

Par ailleurs, certaines données témoignent de l'intérêt des jeunes pour d'autres formes d'engagement, plus individuelles celles-là. Ainsi, une étude récente révèle que près de 58 % des 22 à 29 ans sont beaucoup plus susceptibles que leurs aînés de participer à au moins une autre

---

*et des associations*, Paris, L'Harmattan; Valérie Becquet et Chantal De Linares, 2005, *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*, Paris, L'Harmattan.

3. Voir Anne Milan, 2005, «Volonté de participer: l'engagement politique chez les jeunes adultes», *Tendances sociales canadiennes*, Statistique Canada; et Élections Canada, 2005, *Estimation du taux de participation par groupes d'âge à la 38<sup>e</sup> élection générale fédérale (28 juin 2004)*, [<http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2005003/article/8965-fra.pdf>], consulté le 21 août 2006.
4. Michel Venne, 2005, «Jeunes et lucides», dans *Jeunes et engagés*, sous la dir. de Fahmy et Robitaille, *op. cit.*, p. 6-8.
5. Nadia Bellaoui, 2005, «L'engagement bénévole des jeunes et des étudiants», dans *Quand les jeunes s'engagent...*, sous la dir. de Becquet et De Linares, *op. cit.*, p. 127-138.
6. Roch Beaudet et Frédéric Lapointe, 2001, *Lumière sur la place des jeunes dans les lieux décisionnels sur l'île de Montréal*, Forum jeunesse de l'île de Montréal et Conseil régional de développement de l'île de Montréal.
7. Madeleine Gauthier, 2000, «La participation des jeunes à la vie civique emprunte des voies différentes», dans *Être jeune en l'an 2000*, sous la dir. de Madeleine Gauthier, Luce Duval, Jacques Hamel et Bjenk Ellefsen, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 50-54.
8. Roudet, *Des jeunes et des associations*, *op. cit.*
9. Nathalie Rossini, 2005, «Les jeunes engagés dans les conseils locaux: des acteurs à part entière?», dans *Quand les jeunes s'engagent...*, sous la dir. de Becquet et De Linares, *op. cit.*, p. 139-154.

**Résumé.** Dans cet article, les auteures s'intéressent aux pratiques et aux perceptions de jeunes québécois engagés politiquement de diverses façons. Partant des résultats d'une recherche qualitative menée auprès de 50 jeunes qui militent au sein de collectifs (partis politiques et associations aux enjeux divers) et auprès de 30 jeunes consommateurs et consommatrices engagés, elles proposent une analyse sur les caractéristiques des nouvelles formes d'engagement politique. Elles montrent que ces jeunes, au-delà des différences dans les modes d'action politique, partagent des objectifs semblables, en plus d'avoir vécu un parcours de vie similaire qui les a conduits, les uns vers le militantisme, les autres vers des formes plus individualisées d'engagement. Cet engagement est marqué par un souci de cohérence éthique et par l'importance accordée à la responsabilité individuelle.

**Abstract.** In this article, the authors are interested in the diverse forms of political commitment of young adults (18-30 years old) in Quebec. Joining a new thought regarding political commitment terms (more individualized, distanced), they present the results of a qualitative research done among 50 young adults engaged in different political parties (20) and associations (30), and among 30 young adults individually concerned by fair trade issues. The authors start by reviewing the activist trajectory followed by these young adults and explain the characteristics and meaning of their involvement. Then, they show that these young adults have similar objectives (act to change the world, participate in the founding of a better world). Their commitment also expresses a sense of responsibility (altruism) towards «Others» (future generations, society, health of the planet, etc.).

forme d'engagement politique que le vote (comme signer une pétition, prendre part à des manifestations, rechercher de l'information sur une question politique, boycotter des compagnies ou des produits ou acheter un produit pour des raisons éthiques)<sup>10</sup>. Cet intérêt plus marqué chez les jeunes pour certaines formes de consumérisme politique (*political consumerism*) – appelé aussi consommation responsable, consommation politique, engagée ou solidaire, selon les auteurs –, a aussi été constaté par Dietlind Stolle, Marc Hooghe et Michele Micheletti dans une étude réalisée auprès d'étudiants en sciences sociales du Canada, de la Suède et de la Belgique<sup>11</sup>. Ces trois chercheurs ont en effet montré que 72 % des étudiants ont dit avoir choisi, dans la dernière année, des produits en se basant sur des considérations éthiques et 63 % ont boycotté un produit. Ils estiment que leurs résultats de recherche s'apparentent à

10. Milan, « Volonté de participer: l'engagement politique chez les jeunes adultes », *op. cit.*

11. Dietlind Stolle, 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. 245-269.

ceux d'autres auteurs<sup>12</sup> et font ressortir que ce type de pratique de consommation constitue un acte d'engagement politique qui attirerait particulièrement les jeunes. Ceux-ci verraient dans la consommation politique «une façon alternative d'investir l'arène du politique<sup>13</sup>».

Tous ces constats amènent plusieurs chercheurs à conclure que les jeunes, loin d'être dépolitisés, seraient plutôt les acteurs de nouveaux modes d'engagement, plus éclectiques et bricolés, ancrés plutôt dans le mouvement associatif ou dans des pratiques individuelles (mobilisations par le biais d'Internet, adhésion à des réseaux alternatifs d'achats, participation à des réseaux et à des groupes informels, etc.) que dans les partis ou les syndicats. Les jeunes seraient toujours prêts à agir pour défendre leurs idées et leurs intérêts, mais ils refuseraient toutefois les étiquettes et les affiliations politiques ou idéologiques<sup>14</sup>, préférant les actions sectorielles et celles qui portent fruits plus directement. En d'autres termes, ce qui se lit habituellement comme «dépolitisation» pourrait être l'affirmation d'un autre répertoire politique :

S'ils restent sur leurs gardes en se montrant particulièrement lucides et critiques, ils ne sont pas pour autant dépolitisés [...] Ils font preuve au contraire d'une conscience aiguë des problèmes touchant la collectivité [...] s'ils ne veulent plus «entendre» le monde politique tel qu'il est, pour autant ils ne délaissent pas la scène politique. Ils en sont des acteurs à part entière. D'une autre façon, à leur façon certainement, ils sont politiquement dans le jeu. C'est la façon dont se noue aujourd'hui leur lien, sinon au politique, en tout cas au collectif<sup>15</sup>.

C'est en ce sens que plusieurs auteurs parlent d'une mutation de l'engagement politique<sup>16</sup> pour décrire l'élargissement et la recomposition du registre de la participation sociale et politique: «à la carte,

12. Notamment ceux de Jørgen Goul Andersen et Mette Tobiasen, 2003, «Who Are These Political Consumers Anyway Survey Evidence from Denmark?», dans *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, sous la dir. de Michele Micheletti, Andreas Føllesdal et Dietlind Stolle, New Brunswick, Transaction Press.

13. Stéphanie Giamporcaro-Saunière, 2005, «L'émergence des 'invest'acteurs': un concept séduisant à l'épreuve de l'enquête de terrain», dans *Pour une «autre» consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, sous la dir. de Judith Ferrando Y Puig et Stéphanie Giamporcaro-Saunière, Paris, L'Harmattan, p. 17-26.

14. Alain Borredon, 1997, «Les jeunes et le changement social», *Futurible*, n° 219; et Bréchon, «Politisation et vote des jeunes», p. 9-21.

15. Muxel, *L'expérience politique des jeunes*, p. 47.

16. Voir Pascal Perrineau (dir.), 1994, *Engagement politique. Déclin ou mutation?*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques; et Jacques Ion, 1997, *La fin des militants?*, Paris, Éditions de l'Atelier.

éphémère, multiple, à distance<sup>17</sup> », moins lié aux appartenances et aux obligations institutionnelles, moins associé à des formes organisées de participation politique, laissant place « aux singularités de la parole individuelle<sup>18</sup> » ; telles seraient les caractéristiques d'un engagement prenant la forme non plus d'une « profession de foi » ou d'une adhésion totale à l'égard d'un collectif, mais bien d'affiliations plus ou moins éphémères à des groupes et à des idées à défendre « ici et maintenant ».

Mais, s'il est plus individualisé, l'engagement n'en continue pas moins « d'être animé par l'indignation et la révolte et par le souci des individus<sup>19</sup> », comme en ont témoigné les nombreuses manifestations contre la guerre en Irak un peu partout dans le monde, ou encore les mobilisations autour des accords de Kyoto. Être engagé serait donc toujours synonyme de lutte : cela « suppose que l'on se batte pour une idée et pour que la société adhère à un certain type de valeur, pour qu'elle donne une priorité à cette valeur (l'égalité), qu'elle reconnaisse tel groupe social (les homosexuels) ou telle idée (la préservation de l'environnement)<sup>20</sup> ». En outre, aujourd'hui, l'engagement serait plus pragmatique, visant l'atteinte d'objectifs limités et concrets, la réalisation d'actions ayant un effet direct et efficace sur le cours des choses, ici et maintenant, notamment chez les jeunes : « désormais, ce qui [les] mobilise, ce ne sont plus les grandes causes, mais 'la vie quotidienne' et les politiques qui l'encadrent<sup>21</sup> ». Ce pragmatisme n'empêche cependant pas les utopies de subsister – que l'on pense aux altermondialistes qui revendiquent un monde exempt d'inégalités et de misère –, mais elles doivent être ancrées dans les actes concrets du quotidien : « c'est ce qu'on peut appeler un idéalisme pragmatique<sup>22</sup> ».

Ce sont les pratiques d'engagement des jeunes que nous avons voulu étudier, en allant les rencontrer et en leur donnant la parole. En effet, étonnamment, peu de recherches ont été réalisées au Québec sur la participation sociale et politique des jeunes, les études venant surtout d'Europe. De plus, rares sont les chercheurs qui ont tenté de comprendre, du point de vue même des acteurs engagés dans des

---

17. Jacques Ion et Bernard Ravon, 1998, « Causes publiques, affranchissement des appartenances et engagement personnel », *Lien social et Politiques*, n° 39, p. 59-71, à la p. 64.

18. Jacques Ion, 2005, « Quand se transforment les modes d'engagement dans l'espace public public », dans *Quand les jeunes s'engagent...*, sous la dir. de Becquet et De Linares, *op. cit.*, p. 23-33, à la p. 27.

19. Didier Lapeyronnie, 2005, « L'engagement à venir », dans *Quand les jeunes s'engagent...*, sous la dir. de Becquet et De Linares, *op. cit.*, p. 50-51.

20. Dan Ferrand-Bechmann, 2000, *Le métier de bénévole*, Paris, Anthropos.

21. Francine Labadie, 2005, « Modernité et engagement des jeunes », dans *Quand les jeunes s'engagent...*, sous la dir. de Becquet et De Linares, *op. cit.*, p. 62-70, à la p. 68.

22. Ion, « Quand se transforment les modes d'engagement... », p. 26.

groupes ou des pratiques individuelles de participation, le sens et le contexte de leurs pratiques d'engagement. Plus précisément, entre 2000 et 2007, nous avons mené une vaste enquête qualitative<sup>23</sup> auprès de 80 jeunes engagés politiquement, mais de diverses façons.

Dans un premier volet, nous avons rencontré 50 jeunes militants et militantes auprès de collectifs, dont 20 qui étaient engagés au sein d'un parti politique « traditionnel » et 30 qui militaient dans divers groupes du tissu associatif. Notre hypothèse était que même dans le cas des partis politiques, nous pourrions observer des traces des nouvelles formes d'engagement. À la suite de ce premier volet, divers constats sont ressortis, le plus important étant que les jeunes militants privilégiaient, pour la plupart, plusieurs autres formes d'engagement, comme la signature de pétitions, le boycott de produits, la participation à des manifestations, l'achat de produits « responsables », c'est-à-dire associés à des valeurs éthiques ou morales, favorables à l'environnement ou respectueux envers les humains et les animaux. C'est ce qui nous a amenées, dans un second volet, à nous pencher sur la question des mobilisations spontanées des jeunes ainsi que sur celle des formes d'engagement moins traditionnelles, comme la consommation responsable. Nous avons donc rencontré 30 jeunes consommateurs et consommatrices que nous qualifions, à la suite de Marc Poncelet, de « consommateurs engagés ». Rappelons à cet égard que l'univers de la consommation engagée est très large, allant de l'achat et de l'utilisation des produits alimentaires biologiques ou équitables au recyclage et à la réduction de la consommation, en passant par le tourisme éthique. Le secteur de la consommation responsable connaît aujourd'hui une ampleur sans précédent : un dollar sur huit est investi en fonction de critères éthiques aux États-Unis<sup>24</sup>. Au Canada, les ventes de produits certifiés équitables ont crû annuellement de 55 % depuis 2001, représentant, en 2005, 45 millions de dollars de ventes – dont 36 millions de dollars de vente de café équitable.

Pour ce qui est des produits de l'agriculture biologique, ils sont plus largement distribués et occupent un espace important dans tous les supermarchés, représentant plus de un milliard de dollars d'achats au Canada<sup>25</sup>. Au Québec, le nombre de points de vente de produits équitables est passé de 2 à plus de 700, et 2,7 % des fermes ont une production

23. Recherche subventionnée par le Programme PAFACC (Programme d'aide financière aux chercheurs et aux créateurs) de l'UQAM et par le CRSHC (Conseil de recherches en sciences humaines du Canada) (2004-2007).

24. Corinne Gendron, 2006, « La consommation comme mobilisation sociale : l'impact des nouveaux mouvements sociaux économiques sur la structure normative de l'industrie forestière », dans *Pour une « autre » consommation...*, sous la dir. de Ferrando Y Puig et Giamporcaro-Saunière, *op. cit.*, p. 73-87.

25. Équiterre, 2007, *Le marché de l'ASC au Québec. Rapport final*, Étude de marché réalisée par la firme Darvida Conseil.

certifiée biologique, ce qui fait du Québec, après la Colombie-Britannique, la province qui a le plus haut pourcentage de fermes certifiées<sup>26</sup>. En fait, en 2006, il y avait au Québec autour de 120 fermes qui fournissaient des aliments locaux à plus de 25 000 personnes, soit 8600 familles, dans 14 régions<sup>27</sup>.

Cette recherche qualitative nous a permis d'analyser les diverses pratiques d'engagement des jeunes, en mettant en lumière les processus en jeu, tant en aval (événements déclencheurs, origines) qu'en amont (lieux, modalités, objectifs). Nous montrerons d'abord ici comment ces jeunes en sont arrivés à militer au sein de groupes et à opter pour des gestes de consommation responsable pour ensuite nous centrer sur leurs pratiques d'engagement et sur le sens qu'ils leur accordent.

## MÉTHODOLOGIE

Nous intéressant aux pratiques et aux perceptions de jeunes engagés dans diverses formes de participation sociale et politique, nous avons opté pour une recherche qualitative de terrain, privilégiant l'entrevue en profondeur comme outil de cueillette des données et nous inspirant de certains éléments de la théorisation ancrée (induction, va-et-vient constant entre la cueillette et l'analyse des données) comme méthode d'analyse<sup>28</sup>.

### Choix de l'échantillon

Selon l'approche choisie, l'échantillon doit être le plus ouvert possible, les principes le constituant étant la diversité et l'exemplarité, de même que la connaissance, « de l'intérieur », du phénomène étudié<sup>29</sup>. Nous avons donc construit un échantillon composé de personnes non seulement déjà sensibilisées au militantisme ou à la consommation responsable, mais qui, en plus, pouvaient en parler « par expérience ».

26. Anne Macey, 2006, « Production biologique certifiée au Canada en 2005 », Rapport préparé pour Canadian Organic Growers, Agriculture et Agroalimentaire Canada.

27. Équiterre, 2007, *Le marché de l'ASC au Québec. Rapport final, op. cit.*

28. Pierre Paillé, 1994, « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, p. 147-181.

29. Anne Laperrière, 1997, « La théorisation ancrée (*grounded theory*): démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées », dans *La recherche qualitative. Tome 1. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Jean Poupart, Jean-Pierre Deslauriers, Lionel Henri, Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer et Alvaro P. Pires, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, p. 309-340.



Autrement dit, nos objectifs n'étaient pas de construire un échantillon aléatoire de jeunes dans le but de sonder leurs opinions en matière d'engagement, mais plutôt de réunir les personnes en mesure de nous en parler parce qu'elles le vivaient ou l'avaient vécu « de l'intérieur ». Une telle approche est d'autant plus pertinente qu'en matière de participation politique, et plus encore en matière de consommation responsable, le décalage est parfois grand entre les intentions, les opinions générales – être pour la justice sociale, pour la protection de l'environnement, contre le travail des enfants – et le passage à l'acte<sup>30</sup> – acheter des produits équitables, utiliser le transport en commun, boycotter les produits bon marché venant de pays qui ferment les yeux sur le travail des enfants, etc.

### *Le choix des jeunes militants des partis politiques et des groupes*

Les répondants ont été recrutés sur une base volontaire selon un critère : ils devaient militer au sein d'un groupe ou d'un parti politique. Pour ce qui est des partis politiques, nous avons choisi les deux partis qui, encore en 2000, alternaient le plus souvent au Québec<sup>31</sup>, soit le Parti québécois (PQ), un parti qui prône la souveraineté du Québec, et le Parti libéral du Québec (PLQ), qui défend la place du Québec au sein du fédéralisme canadien. Ces deux partis ont mis sur pied des structures pour leurs jeunes militants, soit le Comité national des jeunes du côté du PQ et la Commission jeunesse du côté du PLQ. Enfin, au volet du milieu associatif, nous avons opté pour deux types de groupes : 1) des groupes formés de jeunes et s'adressant aux jeunes, soit : Force Jeunesse, la Jeunesse ouvrière chrétienne (JOC), le Mouvement pour le droit à l'éducation (MDE), l'Association des étudiants de premier cycle en sociologie de l'UQAM, le Regroupement autonome des jeunes (RAJ) et Environnement Jeunesse (ENJEU) ; 2) des groupes susceptibles, en raison de leurs enjeux (mondialisation, pauvreté, environnement, justice sociale), d'intéresser particulièrement les jeunes, à savoir : le groupe SalAMI<sup>32</sup> le Collectif pour une loi sur l'élimination

30. Voir Bruno Maresca, 2001, « La mobilisation écologique, conscience individuelle ou collective ? », *Économie et Humanisme*, n° 357, p. 33-37 ; et Tristan Lecompte, 2004, *Le commerce équitable*, Paris, Eyrolles.

31. Au moment de notre recherche de terrain auprès des jeunes qui militaient au sein d'un parti politique, l'ADQ (Action démocratique du Québec), qui n'avait pas l'importance politique qu'elle a aujourd'hui (un seul député élu, Mario Dumont), ne possédait pas de comité de jeunes au sein duquel nous aurions pu recruter des membres de ce parti.

32. Le groupe SalAMI ! est né avec la tenue d'une campagne d'actions citoyennes contre l'Accord multilatéral sur l'investissement (AMI, d'où vient d'ailleurs le nom à SalAMI !).

de la pauvreté, Opération Québec printemps 2001 (OQP-2001), les AmiEs de la terre, le Rassemblement pour une alternative politique (RAP), ATTAC association québécoise pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne-Québec, Greenpeace, l'Institut du Nouveau Monde (INM), Convergence des luttes anticapitalistes (CLAC), Option citoyenne, l'Union paysanne, ainsi qu'un groupe féministe, la Fédération des femmes du Québec (FFQ)<sup>33</sup>. Le recrutement s'est fait essentiellement par le biais d'appels téléphoniques auprès des personnes ressources des groupes et des partis politiques.

### ***Les jeunes consommateurs engagés***

Le recrutement des consommateurs et des consommatrices s'est fait également sur une base volontaire, par le biais de l'affichage dans des lieux où nous étions susceptibles de les trouver, à savoir des boutiques spécialisées dans l'offre de produits biologiques, des restaurants offrant du café équitable et des commerces de produits écologiques. Nous avons aussi placé une annonce dans le journal hebdomadaire d'une ferme offrant des paniers de fruits et légumes biologiques. Pour être admissibles à l'étude, ces personnes devaient affirmer consommer régulièrement des produits biologiques et équitables.

### **La réalisation et l'analyse des entrevues**

Des entrevues semi-dirigées, d'une durée moyenne de 90 minutes, ont été réalisées autour des grandes thématiques communes suivantes : 1) la trajectoire de l'engagement (motivations, éléments déclencheurs, origines de l'intérêt pour le militantisme politique ou la consommation responsable, etc.); 2) l'histoire de vie (parcours familial et scolaire); 3) le sens de l'engagement (définitions, représentations, etc.); 4) les pratiques d'engagement (types, description des activités quotidiennes ou ponctuelles); et 5) la représentation du social (perceptions de la société québécoise, enjeux sociaux, etc.). Ces thématiques ont bien sûr été adaptées selon que nous interrogeons des militants de partis ou de groupes politiques ou des consommateurs responsables.

---

33. Pour des détails sur les caractéristiques des groupes retenus, voir Quéniart et Jacques, *Apolitiques les jeunes femmes?*, op. cit.; et Anne Quéniart, Chantal Bayard et Julie Jacques, 2006, *Trajectoires et sens des pratiques des jeunes québécois militant au sein de partis politiques et de groupes associatifs: une analyse qualitative*, rapport de recherche, Département de sociologie, UQAM.

Toutes les entrevues ont été enregistrées puis retranscrites intégralement, pour être ensuite soumises à une analyse qualitative de contenu selon les principes d'analyse de la théorisation ancrée (procédures de condensation et de catégorisation)<sup>34</sup>. Cette analyse comportait les étapes suivantes :

1. L'analyse verticale (contenu d'une entrevue) : a) repérage puis codage et classification des thèmes à l'aide du logiciel d'analyse qualitative N'VIVO ; b) analyse de contenu visant à dégager les éléments organisateurs du récit (noyau central et périphériques), à construire des catégories et à élaborer des hypothèses.
2. L'analyse transversale (comparaison des entrevues) : a) comparaison des contenus des discours entre eux et création de types (profils) ; b) travail sur les catégories en minimisant puis en maximisant les différences entre les entrepreneurs, le tout en tenant compte des données socioéconomiques recueillies.

L'analyse s'est poursuivie jusqu'à la saturation des données, c'est-à-dire jusqu'à ce qu'aucune donnée ne vienne remettre en cause les catégories construites. La validité et la fiabilité de la recherche ont été assurées par le recours à divers outils et stratégies, dont la triangulation des données (comparaisons avec des données quantitatives et avec des données d'autres recherches ayant le même objet), la confrontation des analyses, réalisées par au moins deux chercheurs, la prise en compte du positionnement particulier des chercheurs tout au long du processus de recherche (tenue d'un journal de bord, écriture de mémos, etc.) et la diversification de l'échantillon<sup>35</sup>.

## Description des répondants

### *Les jeunes militants des partis politiques et des groupes*

Les jeunes militantes (30) et militants (20) que nous avons rencontrés sont âgés de 18 à 33 ans, pour une moyenne d'âge de 23 ans. Leurs revenus varient de 0 à 85 000 dollars, la moyenne se situant autour de 30 000 dollars pour les jeunes des partis politiques et de la FFQ et de 15 000 dollars pour les répondants des associations. Les jeunes qui ont les revenus les plus importants sont ceux et celles qui occupent un emploi à temps plein, ce qui explique en partie les écarts de salaire. Leur situation de résidence varie : avec conjoint (20), seul (9), avec un ou des colocataires (10), chez les parents (9) ou avec une sœur (1) ou

34. Voir Paillé, «L'analyse par théorisation ancrée», *op. cit.*

35. Pour plus de détails sur les critères de validité et de fiabilité de la recherche qualitative en sociologie, voir Anne Laperrrière, 1997, «Les critères de scientificité des méthodes qualitatives», dans *La recherche qualitative. Tome 1...*, sous la dir. de Poupard *et al.*, *op. cit.*, p. 365-389.

un frère (1). Deux des jeunes femmes et un jeune homme seulement ont un enfant. Leur mère est âgée de 45 à 62 ans et leur père de 46 à 65 ans. Ils proviennent pour la plupart d'un milieu social caractérisé par une forte scolarisation des parents, mais des revenus familiaux modestes – moins de 100 000 dollars de revenu familial pour les trois quart des jeunes femmes et la moitié des jeunes hommes. Fait intéressant, toutes les mères des jeunes que nous avons rencontrés sont sur le marché du travail, sauf quatre qui se sont déclarées «mère au foyer» et une «en période de chômage».

### ***Les jeunes consommateurs engagés***

Les 30 jeunes consommateurs engagés sont des hommes (13) et des femmes (17), âgés de 18 à 30 ans (une moyenne de 26 ans). Ils sont assez fortement scolarisés comparativement à la moyenne des québécois de leur âge, puisque un tiers possèdent un diplôme universitaire de deuxième cycle ou sont en voie de l'obtenir. Environ la moitié des jeunes poursuivent des études en même temps qu'ils occupent un emploi, alors que l'autre moitié sont sur le marché du travail, dans des professions variées. Trois femmes ont des enfants et une est enceinte alors qu'aucun homme n'a d'enfant, mais un deviendra bientôt père. Les revenus personnels annuels des répondants se situent en moyenne entre 10 000 et 29 999 dollars.

## **RÉSULTATS**

### **Aux origines de l'engagement**

#### ***De multiples expériences de participation sociale***

On ne devient pas militant ou consommateur engagé du jour au lendemain. En effet, la majorité des jeunes ont vécu de multiples expériences de participation civique et de bénévolat, notamment tout au long de l'adolescence, dans différents milieux et organismes: scolaire (comité environnement, radio, etc.), politique (activités partisans lors des campagnes, etc.), social (Équiterre) et communautaire (distribution de paniers de Noël, aide aux devoirs, etc.). Par ailleurs, plusieurs ont participé à des projets humanitaires (Sénégal, Mali) ou à des formations politiques à l'étranger (Brésil, Nicaragua), qui ont contribué à façonner leur vision du monde. Pour les jeunes consommateurs engagés, ces voyages, ludiques ou de coopération internationale, constituent une

expérience de « l'autre lointain<sup>36</sup> » qui a considérablement influencé leur trajectoire et explique en partie comment s'est fait le passage à une consommation engagée : « J'ai habité en Afrique et je connais un petit peu les producteurs là-bas. Tu te dis, à un moment donné : pourquoi mes pratiques à moi ici encouragent finalement une forme d'exploitation ? » (Marianne, 25 ans)

### *L'importance de la famille*

Par ailleurs, nos données confirment que la famille occupe une place importante dans le parcours vers le militantisme. En effet, les parents de la plupart des jeunes sont « politisés » ou « intéressés » par la politique. Dans plusieurs des familles, l'un ou l'autre des parents est ou a déjà été membre d'un parti politique ou milite sur une base régulière ou lors de campagnes électorales, alors que d'autres membres (grand-père, oncle, tante, belle-mère) occupent ou ont occupé diverses fonctions (membre d'un parti politique, député, ministre, attaché politique, ambassadeurs, ambassadrices) :

Je me souviendrai toujours, les débats à la table, c'est quelque chose de très présent dans notre vie de famille. Puis on discutait souvent les choses, on regarde souvent les nouvelles en mangeant, ça provoque des questionnements surtout quand j'étais jeune, maintenant, vu que je suis en sciences politiques, c'est moi qui explique. (Ian, 19 ans, Option citoyenne)

J'ai toujours aimé la politique depuis que j'ai 9 ans. Mon père m'amenait toujours dans les réunions de comté du Parti libéral, j'ai commencé à aimer ça vraiment là, à mesure quand j'ai appris ça, j'ai fait comme *let's go*, on y va. (Emmanuelle, 18 ans, PLQ)

J'ai toujours été engagée. J'ai deux parents militants, les assemblées syndicales c'est vraiment dans mon *background* personnel [...] mon père qui était militant dans les années 60 [...] ma mère elle, elle a fait de la politique municipale, elle a travaillé sur l'emploi, l'économie, sur le monde du travail, c'est là que j'ai vu c'est quoi la vie en politique, je pense que ma mère m'a plus influencée là-dedans que mon père, même si ce que je fais est plus proche de mon père. (Annie, 21 ans, Force Jeunesse)

36. Gregor Stangherlin, 2006, « L'approche biographique de l'engagement public dans la modernité avancée », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, vol. 37, n° 1, p. 143-158.

Je suis née dedans quand j'étais petite, là. Mes grands-parents ils ont fait partie du RIN [Rassemblement pour l'indépendance nationale], ça remonte à loin, là, ma mère travaille pour le député, actuellement, dans le comté. Donc, euh... avec tout ça, j'ai comme pas le choix de suivre, là ! Mon engagement au PQ ça a commencé de bonne heure, dans les campagnes électorales, j'allais faire du bénévolat, j'étais tout petite, là, puis euh... dès que j'ai pu parler au téléphone, ils m'ont mis sur le téléphone ! (Caroline, 22 ans, PQ)

La question du rôle des parents dans l'éducation politique semble tout à fait déterminante sur le choix de militer ou non, comme le souligne Anne Muxel : « les premières acquisitions politiques et la préparation au rôle et aux fonctions du futur citoyen se font au cours de l'enfance et de l'adolescence<sup>37</sup> ». Chez les consommateurs engagés, la situation est différente, car peu d'entre eux comptent dans leur famille des parents qui consomment régulièrement des produits certifiés biologiques et équitables – le phénomène étant encore relativement récent au Québec. Cependant, il semble que, pour certains des jeunes rencontrés, l'intérêt à adopter des pratiques de consommation différentes vienne de leur culture familiale et notamment des pratiques alimentaires de leur mère. Celle-ci représente la toile de fond, en termes de valeurs et de modèles relatifs à la consommation, des choix qu'ont fait les jeunes à l'âge adulte concernant l'achat de produits biologiques et équitables et les pratiques « responsables » (recyclage, compostage, etc.) :

Je pense qu'il y a un peu mes parents là-dedans, c'est mon environnement qui m'amène à faire ça, ça a toujours été un peu là, mais de plus en plus maintenant parce que toute la famille le fait, ils sont dans ce mouvement-là, la famille, les amis, tout le monde le fait [...] Mes parents le faisaient, mais sans dire « nous mangeons bio et équitable ». (Andréanne, 18 ans)

Par ailleurs, alors que certains parlent surtout d'une transmission de valeurs en lien avec l'alimentation, d'autres jeunes soulignent plutôt l'influence parentale en ce qui touche leur conscientisation envers l'environnement. Ainsi, si aucun n'a eu des parents militants écologistes, en revanche c'est parfois par le biais de la famille qu'un premier éveil à la nature et aux questions environnementales a été créé. Chez d'autres jeunes, c'est plutôt l'influence parentale au regard de la transmission des valeurs d'engagement et de justice sociale qui semble avoir été déterminante :

37. Anne Muxel, 1993, « Seuils d'entrée en politique : entre héritage et expérimentation », dans *L'allongement de la jeunesse*, sous la dir. d'Antoine Cavalli et Olivier Galland, Paris, Actes-Sud, p. 153-164.

Moi je viens de France [...] Ma mère était très impliquée dans des réseaux catholiques, de solidarité, puis elle, elle faisait de la sensibilisation au commerce équitable, donc j'en ai entendu parler [...] Au départ le commerce équitable c'était plus l'aspect social qui me touchait, j'étais moins sensibilisée par ma famille [au niveau de l'environnement]. Enfin, mes parents sont plus dans le milieu syndical, engagés, etc. (Ariane, 25 ans)

Dès le secondaire j'ai commencé vraiment à m'intéresser à la question du commerce équitable, principalement parce que c'est un peu une question d'éducation, je viens quand même d'une famille qui est, qui est assez à gauche, comme mon père est assez impliqué dans les mouvements syndicaux et tout ça. Quand le commerce équitable a commencé à être connu, un peu à cause des réseaux de contact de ma famille puis tout ça, j'en ai entendu parler aussi chez nous. (Jean-Thomas, 20 ans)

Chez ces jeunes consommateurs engagés, l'impact de la socialisation familiale dans la transmission de valeurs sociales et politiques est donc aussi important que chez les militants, notamment sur le plan de l'engagement. L'identification à ces valeurs leur a permis de se situer en politique, de faire leurs premiers choix, puis de les trier, par leurs expérimentations et au contact d'agents de socialisation secondaire<sup>38</sup>.

### *Le rôle des pairs*

D'ailleurs, à ce titre, les pairs ont souvent joué, à la fois pour les militants et les consommateurs engagés, un rôle de déclencheur. En effet, c'est souvent par le cercle d'amis qu'un premier contact avec un parti politique ou une association ou encore pour des pratiques axées sur le biologique ou l'équitable a été réalisé :

La première fois que je suis entrée en contact avec ça, c'est il y a dix ans. J'ai une amie qui a été parmi les premières à avoir les paniers d'Équiterre. Donc c'était avec elle, je suis allée à la ferme Cadet-Roussel, puis dans les petites fêtes de récoltes. (Stéphanie, 29 ans)

C'est deux de mes amis qui ont commencé ce mouvement-là, je les voyais souvent, ils m'en parlaient, je suis allée à une réunion et j'ai trouvé le programme intéressant et j'ai décidé de m'impliquer. (Zoé, 23 ans, RAP)

---

38. Muxel, *L'expérience politique des jeunes*, op. cit.

J'avais un chum qui faisait ça [...] Au début, ça m'intéressait pas pantoute, puis un moment donné, il m'a dit «viens, ça va être le fun!» J'y suis allée, j'ai aimé ça, [...] je devais avoir 16 ans. (Émilie, 24 ans, PQ)

Les pairs apparaissent comme une source d'influence et d'information, notamment ceux rencontrés dans le contexte scolaire. Ils agissent non seulement comme «informateurs», mais aussi comme agents de renforcement de nouvelles pratiques. C'est en effet, selon A. Muxel, sous une influence réciproque que s'ancrent des convictions et que se prennent des décisions qui perdurent parfois dans le temps<sup>39</sup>.

### *Un contexte sociopolitique propice*

Enfin, parmi les autres facteurs les plus significatifs dans le parcours d'engagement, le contexte sociopolitique agit souvent comme déclencheur, surtout chez les militants, certains d'entre eux ayant été marqués par des événements politiques comme l'Accord du Lac Meech, le Référendum de 1995<sup>40</sup> ou la Marche mondiale des femmes. Chez les consommateurs, c'est davantage l'effet combiné des connaissances acquises par les études ou encore l'influence des médias (émission de télévision sur les OGM<sup>41</sup> ou sur l'effet de serre par exemple) qui joue un rôle clé dans leur intérêt et leur sensibilité pour l'équitable et le biologique et pour la consommation responsable en général. Nous avons d'ailleurs constaté que les jeunes consommateurs possèdent pour la plupart une quantité d'information impressionnante sur ces questions et plusieurs ont même développé une réflexion théorique sur ces sujets. Ce constat est important dans la mesure où la démarche d'engagement suppose que la personne dispose de ressources et de compétences particulières<sup>42</sup>.

---

39. Sur cet aspect, voir aussi Muxel, *L'expérience politique des jeunes*, op. cit.

40. Rappelons qu'en 1982 le Québec s'était opposé à une nouvelle loi constitutionnelle, l'excluant du coup du cadre constitutionnel canadien, et qu'en 1987 «L'accord du lac Meech» était signé dans le but d'y remédier; cet accord a été rejeté en 1990, à la suite de nombreuses oppositions partout au Canada. Enfin, l'«Accord de Charlottetown», une autre tentative de réforme constitutionnelle, a été rejeté par référendum en 1992.

41. Organismes génétiquement modifiés.

42. Marc Poncelet (dir.), 2005, *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité: Diagnostic et perspectives. Part I. «Sustainable Consumption and Production Patterns»*, Rapport final, Politique scientifique fédérale, Bruxelles.



## Les différentes pratiques d'engagement des jeunes

Pour tous les jeunes que nous avons rencontrés, l'engagement est synonyme d'action et s'oppose à la passivité et à l'indifférence ; il a une dimension active, il implique « un passage à l'acte<sup>43</sup> ». La participation à des manifestations, de même que la signature de pétitions ou encore le boycott et le « buycott » sont des modes d'action privilégiés également par les jeunes militants des groupes et par certains consommateurs. Ils se mobilisent pour une variété de causes et d'événements allant du Sommet des Amériques en 2001 aux manifestations contre la guerre en Irak, contre le projet de centrale du Suroît, contre le projet de privatisation du mont Orford et bien d'autres encore, sans oublier bien sûr les grèves étudiantes. Être engagé signifie, pour tous, s'impliquer dans la société, participer aux débats sociaux en prenant position, en défendant une cause ou en affirmant des valeurs, des idées, et en faisant valoir des convictions. Mais, au-delà de cette raison commune de s'impliquer, il est intéressant d'examiner pourquoi certains choisissent de militer dans un groupe alors que d'autres optent pour des actes individuels, et d'analyser leurs pratiques respectives.

### **Les jeunes militants : le groupe, un moyen nécessaire, mais pas une fin en soi**

#### *Une mise en commun nécessaire*

Chez tous les jeunes militants, il y a la certitude que si les gens, individuellement, se donnaient la peine de se regrouper et de participer davantage à la vie de la cité, un changement de société serait possible. En effet, ils estiment que la mise en commun est nécessaire pour que le « pouvoir d'agir » opère. Ils croient au rapport de force, à la force du nombre, à l'idée que « 12 têtes valent mieux qu'une », à la mise à profit des talents de tous et au travail d'équipe. Ils voient l'engagement dans une perspective collective, de groupe :

J'aurais beau passer toute ma vie sur ma ferme biologique à faire de l'agriculture soutenue par la communauté, différents projets [...] 30 ans de ma vie [...] pendant ce temps-là, Bush, lui, en une signature va arriver complètement à défaire cette affaire-là [...] C'est important de ne pas oublier l'aspect global [...] L'action qui n'est pas accompagnée de réflexion est difficile, autant qu'une réflexion qui n'est pas accompagnée d'action ne sert pas à grand-chose. (Félix, 21 ans, ENJEU)

---

43. Perrineau, *L'engagement politique : déclin ou mutation ?*, p. 13.

Tu sais quand on parle d'action politique, je pense qu'il faut taper sur les deux clous, il faut que tu fasses toi ton chemin, puis vivre tes valeurs, cela va ressemer autour de toi [...] puis il faut que tu fasses ton bout au collectif, parce que moi je trouve ça important là. (Rébecca, FFQ, 27 ans)

Les jeunes militants soulignent tous la nécessité de se regrouper pour une action collective, pour un « agir-ensemble », lequel renvoie à « une logique de revendication, de défense d'un intérêt matériel ou d'une cause<sup>44</sup> ». À cet égard, des différences sont ressorties entre les jeunes qui sont en politique partisane et les jeunes qui militent au sein du tissu associatif<sup>45</sup>. Ainsi, pour les militants des partis politiques, si le groupe est nécessaire, il n'est pas suffisant pour changer les choses : seuls les partis politiques ont ce pouvoir puisqu'ils sont susceptibles justement d'être au pouvoir et de passer les lois qui vont véritablement amener des changements. Pour les autres militants, tout groupe peut avoir le pouvoir d'influencer réellement le cours des choses, en faisant entendre ses revendications sur la scène politique, en mettant de l'avant sa vision de la société par divers moyens (prise de parole en public, rédaction d'article de journaux, élaboration et présentation de propositions dans les congrès de leur parti, manifestations, etc.). De plus, pour eux, le fait de partager avec plusieurs autres les mêmes objectifs n'est pas seulement synonyme de rapport de force, mais aussi d'espoir et de solidarité. En ce sens, faire partie d'un groupe c'est partager avec d'autres l'idée qu'il est possible de construire un monde meilleur : « C'est en gang qu'on va la construire la fourmilière comme on veut, puis si je suis pas tout seul qui trouve que c'est pas correct, ça donne de l'espoir aussi. » (Nicolas, 22 ans, Option citoyenne)

### *Un lieu de sociabilité et d'apprentissage*

Si le groupe est nécessaire pour faire bouger les choses, il est aussi important pour les gratifications qu'il apporte. Il est décrit en effet comme un lieu permettant les échanges, la confrontation des idées, mais aussi la création de liens d'amitié et de solidarité :

---

44. Érik Neveu, 2000 (nouvelle édition), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La découverte, p. 9-10.

45. Pour plus de détails, voir Anne Quéniart et Julie Jacques, 2004, « Political Involvement Among Young Women : A Qualitative Analysis », *Citizenship Studies*, vol. 8, n° 2, p. 177-193 ; et Quéniart et al., *Trajectoires et sens des pratiques des jeunes québécois...*, op. cit.

Pour moi c'est une super belle récompense ces relations que tu peux avoir avec les jeunes, les jeunes et les moins jeunes aussi, sur les domaines que tu as en commun, c'est vraiment ma carotte au bout du bâton d'avoir des beaux échanges comme ça. (Bianca, 22 ans, ENJEU)

Au niveau du militantisme [c'est] une espèce de créateur de liens, d'amitié entre diverses personnes, prendre une bière toute la gang ensemble, puis de pouvoir discuter politique, parce que moi dans le fond, quand j'étais aux HEC ou à l'université, mes amis ne parlaient pas de politique, moi ça me manquait un peu. Parler avec des jeunes qui puissent échanger, qui ont des idées là-dessus, c'est un gros, gros plus. (Florence, 24 ans, PQ)

Les comités jeunes du PQ et de la FFQ, la commission jeunesse du PLQ de même que les conseils d'administration de certains groupes de jeunes apparaissent aussi comme des lieux d'acquisition de connaissances pour leurs membres. Tous les jeunes rencontrés soulignent en effet les nombreux apprentissages généraux qu'ils y font, l'éveil à la vie politique et sociale qu'ils y trouvent. Plus généralement, plusieurs expliquent avoir acquis une expérience globale, des compétences liées aux domaines des communications, de la coordination et de la gestion : « Je pense que c'est ça la plus grande récompense qu'on a, c'est l'expérience qu'on acquiert. » (Émilie, 24 ans, PQ) Autrement dit, l'engagement peut apporter beaucoup : « postes de responsabilités, emplois permanents mais aussi acquisition d'une culture, d'un capital social pouvant avoir une rentabilité professionnelle, de positions de visibilité en tant qu'expert d'organisation<sup>46</sup> ». L'expérience devient alors une récompense à l'engagement dans le groupe et, pour certains militants des partis, elle est à l'origine de leur intégration professionnelle au sens où elle leur a permis de gravir les échelons du parti.

### *Rester soi-même dans le groupe*

Si le groupe est important et nécessaire pour que le « pouvoir d'agir » opère, en revanche beaucoup de jeunes soulignent qu'il ne doit pas devenir un carcan. Plus précisément, tous s'entendent pour dire que, du fait qu'ils aient choisi de militer au sein d'un collectif, ils acceptent l'idée que l'opinion du groupe doive prédominer sur les intérêts personnels. Pour eux, seule l'adhésion des membres à l'opinion générale du groupe, qu'elle soit obtenue démocratiquement ou par consensus, permet le maintien de sa cohésion et de son unité. Cependant, ils

46. Neveu (*Sociologie des mouvements sociaux*, p. 78) reprend ici l'analyse de Daniel Gaxie, 1977, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, vol. 27, n° 1, p. 123-154.

veulent aussi se sentir libres d'exprimer leurs opinions et de défendre leurs points de vue à l'intérieur de leur groupe. Dans la pratique, ils se gardent donc ce que certains appellent «un droit à la dissension», c'est-à-dire la possibilité de se dissocier du parti ou du groupe lorsque les idées défendues ne correspondent pas à leurs principes, valeurs ou convictions. Pour ces jeunes, au-delà du fait de s'afficher contre une idée, il s'agit de se dissocier physiquement d'une action, d'une manifestation ou du groupe (temporairement ou de manière permanente). S'ils s'associent à un groupe, c'est parce qu'il correspond à leurs valeurs et à leurs convictions et, s'il s'avérait que ce ne soit plus le cas, ils arrêteraient de s'impliquer dans le groupe en question. C'est le cas plus particulièrement des jeunes femmes des deux partis politiques et des jeunes militants des groupes. Croire en une cause, avoir des convictions, c'est le moteur de l'engagement et les jeunes veulent donc pouvoir garder leurs propres opinions, avoir une certaine liberté de pensée et une autonomie à l'intérieur du parti ou du groupe. Pour eux, l'important est de rester soi-même :

Si ça va en accord avec mes principes, je peux m'impliquer et faire des trucs [...] Admettons que je suis engagé dans un groupe et il décide de faire une action que je trouve peu pertinente ou peu appropriée, je vais essayer de faire valoir mes idées s'il y a une discussion, mais si ça passe pas, je ne serai pas super fidèle à cette action-là, je vais peut-être m'impliquer et poursuivre l'organisation. Mais si je suis vraiment pas d'accord, je vais tout simplement dire : « Bon, vous allez la faire sans moi celle-là. » (Maxime, 28 ans, Union paysanne)

Si le groupe faisait des choix avec lesquels je suis totalement en désaccord c'est sûr que je me retirerais aussi, je dis au niveau des actions et des orientations là, si j'étais pas capable, si j'étais complètement en désaccord, je pourrais pas continuer à m'impliquer dans ce groupe-là. (Thomas, 27 ans, CLAC)

Il y a moyen d'avoir des valeurs et de croire à des choses quand même, de ne pas perdre son individualité au nom d'une ligne de parti. (Célia, 20 ans, PLQ)

Moi j'étais présidente régionale et quand on m'a dit quoi dire j'ai répondu : « Je suis capable de parler par moi-même, si j'ai le goût d'appeler dans les tribunes téléphoniques, je vais appeler pour dire si je suis d'accord ou non avec ce qui se fait. » (Émilie, 24 ans, PQ)

Dans le même ordre d'idées, plusieurs jeunes sont membres de plusieurs groupes en même temps, ou d'un parti et d'un groupe, dans lesquels ils sont parfois très impliqués, affirmant que la cause est plus importante que le groupe lui-même qui la défend. Le besoin de liberté de parole, le refus d'une pensée unique, d'une fidélité absolue au groupe, traduisent bien les changements de sens de l'engagement

politique chez les jeunes : l'engagement signifie en effet « la contestation d'une parole d'organisation irréductible à l'expression spécifique des adhérents considérés individuellement. La langue de bois ne faisait en principe jamais que dire l'accord ; on sait aussi qu'elle impliquait en fait le "Nous" tout entier<sup>47</sup>. » Ce qui est souvent revendiqué aujourd'hui, c'est que le « Je » soit présent, voire prédominant au sein du « Nous », et qu'il puisse même se désaffilier, sortir du « Nous ». L'engagement au sein d'un parti ou d'une association « ne doit pas être celui de toute une vie », il ne crée que des « devoirs librement consentis », mais il « permet de rencontrer des gens, de parler avec eux, de coopérer ensemble<sup>48</sup> ». Les pratiques d'engagement de plusieurs des jeunes que nous avons rencontrés illustrent à cet égard l'émergence de formes nouvelles de subjectivité dans le champ politique, de ce que Claude Dubar appelle l'« identité pour soi », qui découle d'une « conscience réflexive qui met en œuvre activement un engagement dans un projet ayant un sens subjectif [...] C'est par exemple, l'engagement politique dans un mouvement choisi par conviction et qui constitue une "passion"<sup>49</sup>. » C'est notamment le cas des jeunes femmes qui s'engagent, au nom de cette identité de femmes, dans un groupe féministe, mais aussi des jeunes impliqués pour l'environnement ou contre la pauvreté et, comme nous le verrons plus loin, des jeunes consommateurs engagés pour qui la consommation est une « philosophie de vie », une façon de dire « qui ils sont » en termes de valeurs.

Option citoyenne, quand j'ai découvert le site [Internet] j'ai tellement trouvé que ça me ressemblait que c'était exactement à quelques petites choses près peut-être, mais c'est presque exactement ce que moi je pensais [...] ça me ressemblait tout simplement. (Ian, 19 ans, Option citoyenne)

Je me suis dit la base de la base de mon identité de citoyenne, c'est vraiment plus mon identité de femme, et c'est ça qui a fait qu'un moment donné je me suis dit je ne peux pas tout faire, et pour moi ce qui est vraiment fondamental, c'est les questions de femmes, c'est ça qui a le plus de sens dans mon existence [...] j'ai envie de partir de la racine, et la racine pour moi c'est mon identité de femme, c'est mon identité collective par rapport aux groupes de femmes, et à partir de là tout sera possible. (Laurence, 27 ans, FFO)

47. Jacques Ion, 1994, « L'évolution des formes de l'engagement public », p. 33.

48. Claude Dubar, 2000, *La crise des identités*, Paris, Presses universitaires de France, p. 20.

49. *Id.*, p. 11.

Autrement dit, pour la majorité des jeunes militants, l'engagement doit coïncider avec leurs aspirations les plus profondes, celles qui donnent sens à leur action, et il doit mobiliser leur identité personnelle.

### ***Les jeunes consommateurs : poser des gestes individuels, mais à portée politique***

Chez les jeunes consommateurs, l'engagement est un pouvoir d'agir individuellement, qui repose, en bonne partie mais pas seulement, comme nous le verrons plus loin, sur des gestes individuels. Faisant leur le slogan « acheter c'est voter<sup>50</sup> », ils estiment que le pouvoir du consommateur est bien réel et qu'il est non seulement économique, mais aussi politique. Par le biais de gestes d'achat et de consommation de certains produits, les individus affichent et affirment certaines valeurs, encouragent certaines causes et en rejettent d'autres. Leurs choix de produits responsables sont basés non seulement sur des critères « égoïstes » liés à la qualité de ceux-ci, au rapport qualité/prix, etc., mais aussi et surtout sur des critères « altruistes » liés à des considérations environnementales, sociales ou politiques.

### ***Consommer responsable c'est défendre le petit<sup>51</sup>***

Parmi les causes qui sont directement encouragées par la consommation, celle qui revient d'emblée dans toutes les entrevues est l'idée de soutenir les petits commerces indépendants plutôt que les multinationales et d'encourager les commerces de quartier, ceux qui sont accessibles à pied et qui contribuent à la vitalité de l'endroit où les répondants résident. Pour plusieurs, les gros commerçants nuisent aux petits et vendent du biologique et de l'équitable « en faisant de la récupération politique ».

Le lieu ça fait une différence pour moi. L'important, c'est d'encourager une petite famille, un détaillant où je sais que la personne est gentille, j'ai un bon service, puis que l'argent va rester là. Les

---

50. Selon le titre de l'ouvrage de Laure Waridel, 2005, *Acheter, c'est voter. Le cas du café*, Montréal, Les Éditions Écosociété, Équiterre et Laure Waridel.

51. Nous avons développé cette idée ailleurs. Voir, entre autres, Anne Quéniart, Julie Jacques et Catherine Jauzion, 2007, « Consommer autrement : une forme d'engagement politique chez les jeunes », *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 20, n° 1, p. 181-195.

grosses branches, je ne connais pas le propriétaire, je ne sais pas où l'argent va, je ne sais pas où ils mettent leur argent, où ils investissent. (Sandrine, 27 ans)

Tu vas au McDo, tu achètes un café équitable, donc ce que tu veux c'est te prononcer en faveur de la justice sociale, mais les gens chez McDo sont payés des *peanuts* par rapport à tout le chiffre d'affaires qu'ils font [...] Tant qu'à acheter bio, tant qu'à acheter équitable, est-ce qu'on ne peut pas intégrer des lieux qui sont cohérents avec ces valeurs-là, où l'organisation est faite de façon démocratique, comme avec des coop où les gens ont un forme d'équité, une forme de justice sociale, une réflexion idéologique ? (Gabriel, 26 ans)

C'est dans le but d'encourager directement les producteurs locaux et de limiter les intermédiaires qui sont coûteux sur les plans écologique et économique que certains jeunes consommateurs se sont tournés vers ce qu'on appelle communément l'abonnement aux paniers bio<sup>52</sup>. Le panier répond, certes, à leurs besoins en termes d'aliments biologiques, mais, plus encore, il est associé à une forme de solidarité, celle d'encourager directement un producteur, plutôt que de donner à des intermédiaires, comme c'est le cas dans les épiceries, et ainsi d'éviter les pertes d'emploi. En outre, la formule particulière de l'échange de paniers place les consommateurs dans une position où ils ont un « sentiment d'appartenance » avec le producteur, la ferme et tous les autres « partenaires » ; ils ont la certitude de participer à la création de liens sociaux avec le producteur.

### *Encourager la solidarité avec les producteurs du Sud*

Outre les préoccupations pour les producteurs locaux, celles pour les producteurs du Sud sont grandes et c'est pourquoi plusieurs jeunes se sont tournés vers les produits du commerce équitable. Acheter équitable signifie pour eux affirmer des valeurs de solidarité et de respect :

C'est super important pour moi. C'est comme un acte politique, c'est un acte citoyen. Autant au départ on peut se dire « Ah mon dieu, c'est juste de la bouffe ! » Mais je ne trouve pas. C'est vraiment lié à plein de choses. En faisant ça, j'encourage des gens, j'encourage un mode de production, j'encourage une autre façon de voir les choses. (Stéphanie, 29 ans)

---

52. Le système des paniers biologiques de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) repose sur un partenariat entre le producteur qui s'engage à offrir des fruits et des légumes certifiés biologiques à prix abordable et le consommateur qui devient partenaire de ce dernier en acceptant de le payer à l'avance, partageant ainsi les risques liés à la production.

C'est un peu de penser à certaines questions : Comment est produit ce que tu achètes ? Où est-ce qu'il a été fait ? Dans quelles conditions ? Comment il a été acheminé ? Comment est-ce qu'il est emballé ? Comment est-ce qu'il est vendu ? Puis toi, comment tu l'achètes... ? Donc, tu sais, c'est une liste de questions vraiment d'un bout à l'autre de la chaîne, et puis de voir par rapport à ces questions-là ce qui est le plus responsable, finalement. (Marianne, 25 ans)

Il y a toute l'idée de la démocratie du dollar qui a quand même un fond là-dedans qui est bien intéressant. À partir du moment où t'encourages des réseaux de production, bien t'encourages des valeurs qui vont avec. Donc ça devient un geste politique. À la place d'aller voter une fois par quatre ans, tu peux décider de consommer sur une base hebdomadaire, même quotidienne, des produits qui représentent encore une fois tes valeurs. (Gabriel, 26 ans)

Certains jeunes vont jusqu'à se renseigner sur la situation politique du pays du producteur, les conditions de travail, etc. Le lieu de vente, la compagnie qui en fait la promotion et l'emballage sont également des facteurs fréquemment pris en compte. Autrement dit, ils accordent une importance particulière à tous les acteurs impliqués dans la production ou la vente d'un bien. En ce sens, pour eux, acheter un produit est beaucoup plus que payer pour celui-ci : c'est adopter et défendre un ensemble de valeurs, c'est affirmer leur propre vision du monde.

### ***Mettre à mal la société de consommation***

À cet égard, consommer de façon responsable, pour les jeunes, c'est aussi mettre à mal la société de consommation. En effet, les valeurs qui vont guider leurs gestes s'appuient essentiellement sur l'idée de consommer à la fois mieux et moins, corollaire du besoin ressenti de ne pas contribuer à un système qui encourage la surconsommation. Certains jeunes associent même le consommateur responsable à celui qui est capable de résister aux pressions de la publicité, du marketing, du *branding*, qui s'éloigne donc de la société de surconsommation dans laquelle nous vivons. Sans penser révolutionner le monde avec ce pouvoir à la fois économique et politique, la majorité croit cependant que le message envoyé par leur achat ou encore leur refus d'achat a un impact. Tout en se disant conscients de « n'être qu'une goutte d'eau dans l'océan », ils affirment avoir l'impression que leurs gestes font partie d'un mouvement planétaire qui les dépasse. À l'instar des jeunes rencontrés par Michele Micheletti<sup>53</sup>, ils ont le sentiment que « les choix individuels de consommation de chaque personne s'additionnent et

53. Citée dans Caroline Mailloux, 2005, « Le consumérisme politique, un nouvel outil politique ? », *Bulletin Œconomia Humana*, vol. 3, n° 8, p. 10.



prennent la forme d'une action collective». Autrement dit, pour eux, la consommation responsable apparaît comme une façon d'être engagé, même si c'est de manière invisible ou silencieuse, pour reprendre leurs termes. Il s'agit d'un engagement sans confrontation qui, selon eux, peut même avoir plus d'impact qu'une action plus spectaculaire faite par un groupe militant ou, en tout cas, un effet plus positif :

La consommation c'est une forme d'implication, puis c'est plus durable qu'une manifestation, qu'une journée qui envoie un message mais qui, pour certaines personnes qui [regardent] ça aux nouvelles, c'est [des gens] qui ont encore bloqué la circulation. Ce n'est pas le même genre de message. Je pense que c'est un message qui est peut-être plus subtil au début, mais qui, de par sa durabilité, est très important aussi. L'engagement au quotidien comme je le fais, ça a une certaine valeur de démonstration. Plein de fois, si je mange une tablette de chocolat puis que j'en offre autour de moi, «ah ! il est bon ton chocolat c'est quelle sorte ?», j'en profite pour dire que c'est du chocolat équitable. C'est la meilleure démonstration par l'exemple. (Karina, 28 ans)

Il est intéressant de souligner que plusieurs consommateurs sont aussi d'anciens membres actifs d'association ou de parti politique. Bien qu'ils ne soient plus militants au sens traditionnel du terme, ils se disent toujours engagés, du fait qu'ils continuent d'influencer, de «faire passer des messages» dans leur entourage. Pour eux l'engagement en est un de proximité qui consiste à propager un message en donnant l'exemple, par des gestes concrets, des pratiques quotidiennes, à ses enfants, à ses parents, à ses collègues, à ses amis, et ce, sans chercher «à les embriquer», sans obligation. La consommation responsable est pour eux une façon de s'engager, un moyen «de se prononcer et donc de façonner, par ses choix, des pratiques environnementales, politiques, culturelles, sociales et économiques plus larges» et, en ce sens, elle permettrait à chacun «de se considérer comme un citoyen engagé et soucieux non seulement de sa communauté, mais aussi du reste du monde (en tant que "citoyen du monde"), tout comme [elle] invite à contribuer à l'épanouissement des générations montantes et à venir<sup>54</sup>».

54. Anne Marchand, Pierre De Coninck et Stuart Walker, 2005, «La consommation responsable. Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits», *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 18, n° 1, p. 39-56, à la p. 42.

## LE SENS DE L'ENGAGEMENT

### À la recherche d'une cohérence ou l'authenticité comme valeur fondamentale

Lorsqu'on lit les entrevues réalisées auprès des jeunes militants, il est frappant que constater que leurs idéaux, qu'ils soient féministes, politiques, environnementaux, etc., ne se limitent pas à l'association ou au parti politique auquel ils appartiennent. Plusieurs aspirent à les mettre en œuvre, à les « vivre » à travers les études et le travail et, de façon générale, dans toutes les pratiques de la vie quotidienne. Autrement dit, la volonté de faire changer les choses va bien au-delà de leur militantisme et, pour plusieurs, être engagé prend alors un double sens : porter ses convictions sur la scène publique, certes, mais également défendre ces mêmes convictions dans sa vie privée. À l'instar des jeunes consommateurs, ils posent des gestes individuels dans leur quotidien, tels l'achat de produits locaux, biologiques et équitables, les déplacements à vélo et en transport en commun plutôt qu'en voiture, etc., gestes qui ont pour eux une valeur politique et qui, s'additionnant à leur militantisme, augmentent leur pouvoir d'agir.

Je vais travailler à vélo 6 mois par année, je fais mon marché, je le fais à pied, au lieu d'y aller une fois par 2 semaines, j'y vais trois fois par semaine, je marche et, en plus, j'ai tout le temps le souci par rapport à mon alimentation, ça fait tout partie d'une conception des choses. Tu ne peux pas être militant antimondialisation et manger chez McDo ou manger de la viande trois fois par jour, il y a toutes sortes de conceptions qui se rajoutent, un moment donné tu finis par avoir une vie plus équilibrée et tu te rends compte que tu vis dans un système complexe et tu contribues au mauvais ou au bon fonctionnement des choses. (Marc-André, 33 ans, ATTAC-Québec)

Il y a des gestes quotidiennement qu'on pose qui sont très politiques, de prendre le métro plutôt que de prendre ton auto, d'acheter du café équitable, de manger des clémentines du Maroc, c'est des gestes politiques. (Sophie, 27 ans, FFQ)

Pour moi, l'engagement doit être politique, public, collectif, ça c'est un véritable engagement, mais pour moi, il doit se doubler d'un engagement personnel, individuel que tu fais chez toi. (Maxime, 28 ans, Union paysanne)

On ne peut pas séparer le politique de personne ni d'aucun mode de vie. Chaque chose qu'on fait est politique autant que chaque chose qu'on fait est économique, est environnementale, écologique et a une implication sociale, ça, ça, c'est tout interrelié. (Félix, 21 ans, ENJEU)

À l'inverse, la moitié des jeunes consommateurs rencontrés militent aussi ou sont membres de divers groupes, qu'ils soient organisés à l'image des partis politiques ou plus informels, décentralisés et horizontaux, à l'image de la mouvance altermondialiste, essentiellement dans le domaine de l'environnement<sup>55</sup>. Pour eux, l'engagement se conçoit et se vit à la fois sur un plan individuel, par les gestes de consommation responsables, et sur le mode collectif où, plus justement, les gestes individuels doivent donc être supportés par une politique ou renforcés par l'action de groupes militants :

Si les gens me disent je vais changer ma consommation, je vais consommer bio équitable, on va avoir des gens qui réussissent seulement à consommer bio équitable. Génial, mais s'ils ne développent pas une culture altermondialiste, s'ils s'en tiennent juste à ça [...] Mais si les gens vont plus loin puis qu'ils développent une culture de démocratie, une culture de mobilisation politique, une culture d'information, de réflexion, d'action, je pense qu'on réussirait encore plus à changer le monde. Pour moi l'un ne va pas sans l'autre. (Gabriel, 26 ans)

La consommation, je ne pense pas que c'est une fin en soi. Je ne pense pas que tous les produits soient équitables tant qu'on reste dans un système qui est productiviste capitaliste basé sur le profit, etc. La consommation responsable ça peut être une première étape de réalisation, de conscientisation puis de recherche de cohérence qui peut mener les gens justement à s'impliquer puis les amener dans des réseaux. Je trouve que les deux volets sont super importants, mais pas l'un sans l'autre. (Sandrine, 27 ans)

Chez tous, la volonté d'être cohérents, « en accord avec ses idées chez soi comme au travail », revient comme un leitmotiv. Pour certains, cette cohérence est synonyme d'authenticité, laquelle fait souvent défaut aux politiciens, selon plusieurs d'entre eux, et même à certains militants :

C'est évident que les politiciens, en tout cas ceux qui sont dans les grands partis, sont vraiment dans une tendance néolibérale, à vouloir dans le fond être les marionnettes de tous les hommes d'affaires de la province et du pays. (Annabelle, 23 ans, Les AmiEs de la terre)

Je me rappelle une fois entre autres à l'université, je pense que c'était dans le temps de la grosse manif à Québec, le Sommet des Amériques. On se préparait, on faisait des grosses affaires pis y'avait des super militants hot et ils arrêtaient pas de boire du Coke, ça m'a tellement

55. Notamment Équiterre, Greenpeace, Word Animal Foundation, Réseau québécois pour la simplicité volontaire, Oxfam, groupes écologistes collégial et universitaire....

troublée là. Il y a un écart tellement fou entre ce que tu prônes pis ce que tu veux comme monde idéal puis ce que tu vis. Et ça j'avais pas envie de le faire. Je n'avais pas envie non plus d'être une militante professionnelle, ça ne me tentait pas, je ne ressens pas cet engagement-là profond. Sauf que moi je sens l'engagement profond de pas acheter du Coke. (Josée, 29 ans)

Tu sais, je pense que tu ne peux pas être engagé politiquement ou être un syndicaliste et avoir ton téléphone cellulaire, ta voiture et puis ton paquet de cigarettes. Puis pourtant, c'est le cas aujourd'hui. [...] Puis, c'est quoi la crédibilité à ce moment-là ? Quand tu parles de solidarité puis toi-même tu n'as pas conscience que quand tu achètes des produits au Wal-Mart ou n'importe où bien tu encourages une forme d'exploitation Nord-Sud. (Marianne, 25 ans)

L'authenticité, pour les jeunes militants, ce n'est donc pas seulement la nécessité de préserver sa conviction individuelle face à la logique partisane du groupe ou du parti. Elle doit se traduire dans une sorte de philosophie de vie basée sur la cohérence entre la vie publique, les engagements politiques et la vie privée, les choix individuels. Ainsi, pour plusieurs jeunes militants et pour les jeunes consommateurs, la consommation biologique et équitable ne représente en fait qu'un maillon dans une chaîne d'engagements citoyens, une étape dans une spirale d'engagements<sup>56</sup>. Les engagements semblent en effet à la fois de plus en plus nombreux et de plus en plus variés, c'est un mouvement qui s'effectue à la fois en s'approfondissant – puisque les convictions liées aux habitudes de consommation responsable semblent de plus en plus solidement ancrées – et en s'élargissant – puisque l'intérêt pour les produits de consommation biologique ou équitables s'étend à d'autres pratiques responsables comme le recyclage, la réduction des déchets, la réduction de la consommation, la valorisation du faire soi-même, etc.

### **S'engager, c'est prendre ses responsabilités**

En plus de vouloir changer le monde, agir pour améliorer les choses, défendre un ensemble de valeurs, les jeunes s'engagent aussi parce qu'ils s'attribuent une responsabilité dans le devenir de la société. L'engagement est même d'abord responsabilité au sens d'obligation envers les autres, envers la collectivité. Autrement dit, c'est un acte, un devoir de citoyen, celui de participer à la vie de la cité, à la vie sociale et politique. Pour ces jeunes, en effet, la citoyenneté est plus qu'un ensemble de droits et de devoirs ; elle a une dimension à la fois juridique et parti-

56. Nous avons développé cette idée de la spirale dans Anne Quéniart, Julie Jacques et Catherine Jauzion, 2008, «Le commerce équitable : un moteur de transformation chez les consommateurs», *Économie et solidarité*, vol. 37, n° 2, p. 57-73.

cipative ; elle n'est pas seulement un état mais bien aussi une action. En fait, pour plusieurs jeunes, la citoyenneté est un ensemble d'obligations et de responsabilités individuelles et collectives, qu'il s'agisse d'aller voter, de connaître l'histoire, de faire preuve de civisme, de respecter l'environnement ou d'utiliser le transport en commun :

Quelqu'un qui est un bon citoyen va essayer de réfléchir de temps en temps aux gestes qu'il pose, voir ce que ça fait sur les autres. Puis aussi participer le moins possible à la vie, à la vie de la cité. Aller voter, s'informer un peu, être capable de prendre position sur des sujets, en discuter. Pour moi c'est ça un bon citoyen. (Benoît, 23 ans, PQ)

La citoyenneté c'est comme une responsabilité que tu as face à la société dans laquelle tu vis. Un comportement de citoyen est un comportement responsable, oui je vais user de mon droit de vote, je vais utiliser mon droit de parole, je vais ramasser les cochonneries à terre qui traînent, je vais m'impliquer dans mon milieu, peu importe je vais passer des paniers de Noël, c'est d'agir dans son milieu. (Annick, 28 ans, FFQ)

Au point de vue de l'environnement, la consommation ça m'interpelle beaucoup, beaucoup. Puis moi j'en tire une satisfaction de citoyenne là de... je vois ça comme un geste responsable, de la même manière que j'utilise des couches en coton, puis je recycle, puis je composte. Tout ce qu'on peut faire comme gestes, sans virer fous, bon bien je le fais. (Rosalie, 30 ans)

Le droit de vote est la responsabilité du citoyen la plus souvent mentionnée, car il «est à la base de toutes les libertés, tous les autres droits» et c'est donc «le devoir numéro un du citoyen» (Éric, 23 ans, PLQ). À l'encontre des jeunes dont il est question dans les enquêtes sur le comportement électoral, les jeunes militants et les consommateurs engagés que nous avons rencontrés se distinguent tous par leur intérêt et l'importance qu'ils accordent au vote lors des élections :

Voter c'est un devoir citoyen. Parce que la démocratie dans laquelle on vit n'est pas parfaite. Il y a pleins de choses qu'on peut changer ; le mode de scrutins, le mode de partis, etc. [...] Aller voter, pour la population je trouve que c'est un droit citoyen fondamental que l'on doit faire. Dans le sens que si t'es pas content du gouvernement Charest mais que t'as pas voté, ferme-la. Parce que tu n'as pas voté, tu n'as pas utilisé ton droit [...] Dans le sens qu'ils ne peuvent pas chialer quand ils n'ont pas pris leurs responsabilités. (Lucas, 24 ans)

Par ailleurs, certains jeunes militants dans les groupes voient leur engagement comme une forme de «don» pour l'avenir de leurs enfants et de ceux de la planète. C'est pour cette raison qu'ils privilégient des

changements concrets, qui ont des effets immédiats mais durables<sup>57</sup>. Ils sont persuadés que, collectivement et individuellement, il est possible de contribuer aujourd'hui à l'amélioration du présent et du futur. À cet égard, la question environnementale est celle qui préoccupe le plus les jeunes hommes lorsqu'ils parlent d'avenir :

Je fais ça pour mes enfants, mais aussi pour nous, je me dis, on peut faire mieux collectivement [...] faut militer pour que ça change pour qu'il y ait des choses qui changent, on peut faire mieux, on peut aller plus loin. C'est l'espoir et la confiance en nous. (Ian, 19 ans, Option citoyenne)

C'est une nécessité de parler de toutes sortes d'affaires autant politiques qu'environnementales pour les raisons qu'on connaît. La crise écologique globale est en train de menacer la survie des générations qui s'en viennent, donc mes enfants, puis les enfants de mes enfants. Dans ce sens-là c'est une nécessité. (Félix, 21 ans, ENJEU)

Il en va de même chez les jeunes consommateurs engagés pour qui le fait de consommer biologique et équitable est un geste responsable, à la fois comme consommateur et comme citoyen :

La première responsabilité c'est probablement de prendre conscience des conséquences de notre consommation, c'est un. Puis deux, après, c'est d'essayer d'être cohérents avec nos valeurs, face à cette compréhension-là [...] c'est ma façon de changer le monde. Je me dis, aujourd'hui ici et maintenant le pouvoir que j'ai comme citoyen, c'est de faire ces petits changements-là au moins. (Gabriel, 26 ans)

Quand tu dis « consommation responsable », bien, qui est responsable ? Bien c'est moi. Ça s'applique tout de suite à ma personne, puis qu'est-ce que je fais, puis qu'est-ce que j'achète [...] tu sais, les gens ont une responsabilité face à la personne qui a produit ce qu'ils vont acheter, une responsabilité face à l'usage qu'ils vont faire de ce produit-là puis comment ils vont en disposer une fois qu'ils vont l'avoir utilisé. Tu sais, une méga responsabilité. (Charles, 30 ans).

Leur responsabilité comme consommateur et comme citoyens, c'est, disent-ils, de s'assurer que leurs gestes ne contribuent pas à la dégradation de la planète ni à l'exploitation de travailleurs. Pour les jeunes il s'agit là d'une responsabilité qui est à leur portée.

---

57. Nous ne pouvons développer dans cet article cette idée d'un engagement centré sur le primat de l'action « ici et maintenant » plutôt qu'un engagement axé sur la défense d'une seule grande « cause » ou idéologie et visant une transformation globale et à long terme, qui ressortait dans toutes les entrevues.

## CONCLUSION

En conclusion, que retenir de cette recherche dont l'originalité est d'avoir donné la parole à des jeunes pour qui les pratiques d'engagement prennent des formes à la fois traditionnelles (militantisme au sein de parti politique ou de groupe) et « nouvelles » (pratique individuelle de consommation responsable) ? Tous les jeunes que nous avons rencontrés veulent encore « changer le monde », mais à leur façon. C'est ce qui en amène certains à s'impliquer au sein d'un parti politique, estimant que pour pouvoir agir réellement, pour « faire une différence », il faut être dans les lieux mêmes du pouvoir politique. Cependant, comme nous l'avons montré, même dans ces structures traditionnelles, le jeunes militent à leur façon – ils gardent leurs distances, se donnent la possibilité de se désaffilier de certaines causes, mettant de l'avant l'importance de faire valoir leur « Je » au sein du « Nous », etc. Pour d'autres jeunes, le pouvoir d'agir est d'abord celui de l'individu et c'est ce qui les a conduits à adopter des pratiques de consommation responsable, à devenir des citoyens engagés en matière de consommation, des « consom'acteurs ». Pour d'autres encore, une majorité en fait, le pouvoir d'agir en est un « tous azimuts » et de tous les jours et c'est pourquoi, en plus d'adopter des pratiques de citoyenneté responsables, ils ont décidé aussi de militer au sein de groupe(s) pour des causes précises, qu'il s'agisse de l'environnement ou des rapports hommes/femmes et, à l'inverse, plusieurs militants se sont tournés vers la consommation responsable.

Pour tous ces jeunes, l'engagement représente une façon d'exprimer leur désir de participer à la création d'un monde meilleur, que ce soit individuellement, par le biais d'une critique de la société de consommation et des inégalités sociales, ou de façon collective, sur la scène publique, mais souvent dans des groupes moins formels et pour des causes diverses et ponctuelles. Les jeunes que nous avons rencontrés sont intéressés par les actions concrètes mais durables, et les causes qui les animent sont liées à leur identité (de femme, de jeune) ou à leur condition de vie (pauvreté, inégalités), mais aussi à l'avenir global de la société, voire de la planète, avenir dont ils se sentent en partie responsables. Ces jeunes sont donc loin d'être non politisés : ils le sont, mais autrement que ne l'étaient les jeunes des générations précédentes. Globalement, leurs pratiques correspondent à ce que nous pouvons appeler une « recherche de cohérence éthique [qui] vise à donner du sens aux valeurs auxquelles nous adhérons individuellement et collectivement<sup>58</sup> », une « volonté de répondre de soi dans l'action publique,

---

58. Henri Lamoureux, 1996, *Le citoyen responsable. Éthique de l'engagement social*, Montréal, VLB éditeur, p. 14.

faisant sauter la barrière entre la vie privée et l'espace public<sup>59</sup> ». En effet, ils conçoivent leur engagement à la fois comme un acte individuel, qui leur apporte des satisfactions personnelles, et un acte collectif, qui passe par le groupe ou qui se construit dans le rapport aux autres et à la société. Être engagé, disent certains, c'est une philosophie de vie qui sous-entend que l'on vive en accord avec ses idéaux. À cet égard, une des valeurs qu'ils défendent le plus est l'authenticité, ce qui se manifeste par leur volonté de poser, dans leur quotidien, des gestes cohérents avec les valeurs et les causes qu'ils défendent sur la scène publique, dans leurs activités politiques. Cette recherche de cohérence en amène même certains à (vouloir) travailler dans un domaine ou au sein d'une entreprise dont les visées correspondent à leurs idéaux militants (féministes, politiques, humanistes, environnementaux, etc.) et à avoir – pour la majorité d'entre eux – des pratiques quotidiennes qui vont également en ce sens, qu'il s'agisse de leurs choix pour des modes de transport écologiques ou pour l'achat de produits responsables. Notre recherche met donc en lumière que les pratiques d'engagement des jeunes suivent en fait le même processus d'individuation et de personnalisation qui est à l'œuvre dans la société et dont l'un des effets est d'amener l'individu à développer une biographie qui lui soit propre et à construire « son propre modèle de conduite<sup>60</sup> ». Les citoyens investiraient toujours l'espace public, mais autrement que par le biais du format collectif et de masse<sup>61</sup>. Plus individuel, l'engagement relèverait ainsi de plus en plus de pratiques intermédiaires entre l'espace public et l'espace privé<sup>62</sup>, ainsi que l'illustrent les gestes liés à la consommation responsable.

Les nouvelles caractéristiques de l'engagement contemporain – plus distancié, mettant en jeu la subjectivité de l'individu, etc. –, décrites au début de cet article, correspondent donc bien aux pratiques observées chez les jeunes militants et chez les jeunes consommateurs que nous avons rencontrés. S'agit-il alors d'un phénomène générationnel ? Nos données actuelles ne nous permettent pas de répondre de façon définitive à cette question, mais certains indices nous laissent penser, à l'instar d'autres chercheurs<sup>63</sup>, qu'il s'agit plutôt d'un phénomène contemporain lié à la mondialisation et au développement des technologies de l'information et de la communication et qui se retrouve donc

59. Claude Martin et Jean-Claude Martin, 1998, « Présentation. Liens personnels, liens collectif », *Lien social et Politiques*, n° 39, p. 5-13, à la p. 9.

60. Vincent Caradec et Danilo Martucelli (dir.), 2004, *Matériaux pour une sociologie de l'individu. Perspectives et débats*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, coll. « Le regard sociologique », p. 12.

61. Ion, « Quand se transforment les modes d'engagement... », p. 24.

62. Michelle Dobré, 2002, *L'écologie au quotidien. Éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, Paris, L'Harmattan.

63. Jacques Ion, Spyros Franquiadakis et Pascal Viot, 2005, *Militer aujourd'hui*, Paris, Éditions Autrement.



chez des citoyens de tous âges. En effet, les jeunes que nous avons interrogés militent au sein de groupes multigénérationnels et rien dans nos données ne semble montrer qu'ils perçoivent et vivent leur engagement différemment des militants plus âgés qu'ils côtoient. De plus, notre recherche sur les jeunes consommateurs s'est poursuivie par une comparaison de leurs trajectoires, pratiques et perceptions avec celles de consommateurs âgés de 30 à 65 ans. Or, étonnamment, très peu de différences ressortent quant aux pratiques et aux perceptions de l'engagement. Enfin, ajoutons qu'une recherche exploratoire auprès d'un groupe de militantes aînées<sup>64</sup>, «Les mémés déchaînées», montre que ces femmes âgées de plus de 65 ans ont des pratiques d'engagement dont les caractéristiques sont similaires à celles des jeunes. D'autres recherches devraient cependant être entreprises afin de vérifier la nature plus contemporaine que générationnelle des nouvelles formes d'engagement, mais, ce qui semble être certain, c'est que le militantisme, tel qu'il s'est exercé depuis un siècle, «n'est peut-être qu'une modalité parmi d'autres de l'engagement» et que de nouvelles formes de participation sociale sont «en gestation, correspondant à l'évolution des rapports entre la société et l'individu<sup>65</sup>».

---

64. Voir Michèle Charpentier et Anne Quéniart, 2004, «Les femmes aînées et l'engagement social : une analyse exploratoire du cas des Mémés déchaînées», *Lien social et Politiques*, n° 51, p. 135-144. «Les mémés déchaînées» est un mouvement alternatif réunissant des femmes préretraitées et retraitées. S'inspirant du groupe anglophone des *Raging Grannies* qui a pris naissance à Vancouver en 1990, il rassemble «des femmes militantes sans association partisane ; dévouées à la défense et à la sauvegarde de la beauté du monde ; décidées à le proclamer lors de manifestations, d'événements publics ou dans les médias», peut-on lire dans leur dépliant.

65. Ion, *La fin des militants ?*, p. 12.