

HEC MONTRÉAL

Les pratiques de *upcycling* en contexte collaboratif

Par Frédérique Majeau-Rajotte

Sciences de la gestion (marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès sciences (M.Sc.)

Mars 2015

© Frédérique Majeau-Rajotte, 2015

Sommaire exécutif

Dans une ère où la préservation de l'environnement devient préoccupante, les gens prennent de plus en plus conscience de l'importance de leurs comportements de consommation. De nouveaux modes de consommation se popularisent et évoluent autour du recyclage, des économies de partage, de la simplicité volontaire, du *Do-It-Yourself*.

Le *upcycling*, l'attribution d'une seconde vie en octroyant de nouvelles fonctions à des objets désuets, est une activité pratiquée en tant que loisir et position activiste écologique. En transformant des objets prêts à être jetés en quelque chose de nouveau, d'utile et de plus joli, des communautés de *upcyclers* se rassemblent en partageant leur savoir-faire pour revitaliser la matière. Ayant pourtant des implications intéressantes pour les entreprises, la littérature marketing ne s'est pas encore attardée à étudier la portée de ce contexte où des consommateurs revisitent les produits qui leur sont offerts sur le marché.

Ce mémoire tente alors de comprendre les pratiques collaboratives des *upcyclers* en s'orientant selon trois thèmes : la culture matérielle, les actions collectives, ainsi que les mouvements de consommation responsable. En suivant une approche ethnographique et netnographique, nous étudions de manière exploratoire l'univers dans lequel le mouvement du *upcycling* évolue et les interactions qu'il comprend.

Les résultats dégagés par la recherche permettent d'enrichir les tableaux de pratiques collectives déjà établis par la littérature. De nouvelles pratiques spécifiques au contexte ont pu être examinées et classées en deux catégories : la gestion des ressources et la gestion du savoir. Interagissant entre elles, l'éventail de ces pratiques en action arrive à créer de la valeur pour la communauté, tout comme pour les entreprises. Ce travail témoigne de plus des opportunités de légitimation des compagnies souhaitant résonner auprès de ces groupes éco-activistes.

En considérant les possibilités d'innovation en développement de produits, en cocréation et en gestion de marque, les entreprises ont tout à gagner à mieux

comprendre les pratiques collaboratives de *upcycling* pour prendre leur place dans le damier des activités de consommation alternatives.

Mots clés : upcycling, culture matérielle, consommation responsable, recyclage, cocréation, légitimation

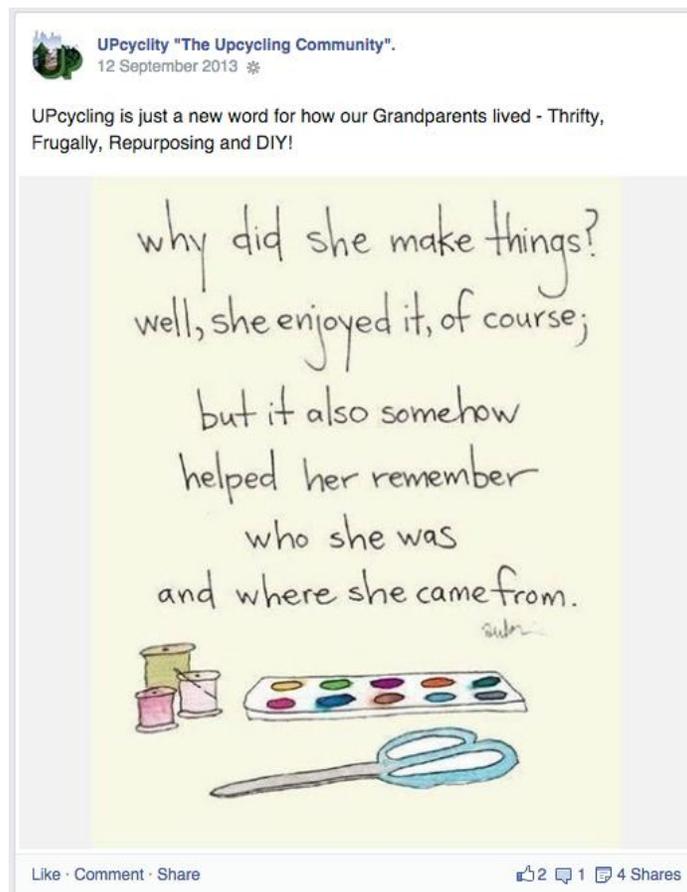


TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	6
1. INTRODUCTION	7
2. REVUE DE LITTÉRATURE	12
2.1. CULTURE MATÉRIELLE	14
2.1.1. MATÉRIALISME ET ACCUMULATION DE BIENS	15
2.1.2. CIRCULATION ET APPROPRIATION DES OBJETS	19
2.2. ACTIONS COLLECTIVES	24
2.2.1. COLLABORATION ET PRATIQUES COLLECTIVES	24
2.2.2. COMMUNAUTÉS DE PRATIQUES	29
2.2.3. INFLUENCE DU WEB 2.0	31
2.2.4. NOUVEAUX MOUVEMENTS SOCIAUX, THÉORIE INSTITUTIONNELLE ET LÉGITIMATION	33
2.3. CONSOMMATION RESPONSABLE	36
2.3.1. SIMPLICITÉ VOLONTAIRE ET AUTRES ALTERNATIVES À L'ACHAT	38
2.3.2. «PROSOMMATION» ET <i>DIY</i>	41
2.3.3. UPCYCLING	43
3. PROBLÉMATIQUE	46
4. MÉTHODOLOGIE	50
4.1. CONTEXTE À L'ÉTUDE	50
4.1.1. PRÉSENTATION GLOBALE DU CONTEXTE MOBILISÉ	50
4.1.2. TERRAINS D'ÉTUDE	51
4.1.3. JUSTIFICATIONS DU CHOIX DES TERRAINS	54
4.2. MÉTHODOLOGIE DÉPLOYÉE	56
4.2.1. CHOIX ET JUSTIFICATIONS DES TECHNIQUES DE COLLECTE DE DONNÉES	56
4.2.2. OBSERVATION PARTICIPANTE	58
4.2.3. ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES	58
4.2.4. NETNOGRAPHIE	59
4.2.5. OUTILS DE LA COLLECTE	60
4.3. RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS	61
4.3.1. PRÉSENTATION DES RÉPONDANTS	62
4.3.2. PÉRIODE DE COLLECTE DE DONNÉES	63
4.4. ASPECTS À ANALYSER	65
5. RÉSULTATS	67
5.1. LE <i>UPCYCLING</i> AU MILIEU	67
5.2. MOTIVATIONS MENANT AU <i>UPCYCLING</i>	78
5.2.1. MOTIVATIONS SOCIALES	79
5.2.2. MOTIVATIONS ÉCOLOGIQUES	85

	5
5.2.3. MOTIVATIONS ÉCONOMIQUES	90
5.2.5. MOTIVATIONS IDENTITAIRES	96
5.3.1. COMPARAISONS NETNOGRAPHIQUES	112
5.4. SYNERGIE DES PRATIQUES	115
6. DISCUSSION ET IMPLICATIONS	120
6.1. CONTRIBUTIONS THÉORIQUES	124
6.2. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	127
7. CONCLUSION	133
7.1. LIMITES	133
7.2. RECHERCHES FUTURES	134
BIBLIOGRAPHIE	137
ANNEXE 1	145
ANNEXE 2	146
ANNEXE 3	148
ANNEXE 4	158

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

FIGURE 1 LES TROIS LENTILLES DE LA REVUE DE LITTÉRATURE.....	13
FIGURE 2 CRÉATION DE VALEUR DANS LES COMMUNAUTÉS DE MARQUES (SCHAU <i>ET AL.</i> , 2009 : 7).....	27
FIGURE 3 EXEMPLE DE CALENDRIER DES ACTIVITÉS DU MILIEU.....	53
FIGURE 4 THÈMES ABORDÉS DANS LA COLLECTE DE DONNÉES (OBSERVATION).....	61
FIGURE 5 THÈMES ABORDÉS DANS LA COLLECTE DE DONNÉES (ENTREVUES).....	66
FIGURE 6 DIFFÉRENTS TYPES PROJETS DE <i>UPCYCLING</i> POUVANT AVOIR LIEU AU MILIEU.....	77
FIGURE 7 MOTIVATIONS MENANT AU <i>UPCYCLING</i>	78
FIGURE 8 INTERDÉPENDANCE DES INDIVIDUS NÉCESSAIRE AU <i>UPCYCLING</i>	83
FIGURE 9 INTERACTIONS ENTRE LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRATIQUES DE <i>UPCYCLING</i>	116
FIGURE 10 DÉTAIL DES INTERACTIONS POSSIBLES ENTRE LES PRATIQUES SUPPLÉMENTAIRES.....	118
FIGURE 11 INTERACTIONS ENTRE L'ACTIVITÉ DU <i>UPCYCLING</i> , L'INSPIRATION ET L'ARCHIVAGE.....	118
FIGURE 12 RÉSUMÉ DES RÉSULTATS.....	119
TABLEAU 1 LES DOUZE PRATIQUES COLLECTIVES DE SCHAU <i>ET AL.</i> (2009 : 43-46).....	26
TABLEAU 2 PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS AUX ENTREVUES.....	63
TABLEAU 3 ACTIVITÉS DE COLLECTE AU MILIEU.....	65
TABLEAU 4 PRATIQUES RELEVÉES AU MILIEU.....	101
TABLEAU 5 SUITE DES PRATIQUES RELEVÉES AU MILIEU.....	106

REMERCIEMENTS

En accédant à la M.Sc., j'avais pour objectif de garder un profil aussi multidisciplinaire que possible dans la suite de mes études supérieures. Je suis très reconnaissante qu'une école comme HEC permette aux étudiants de faire de la recherche sur des sujets aussi ouverts et originaux que le mien. C'est avec fierté que je remets mon projet de mémoire mariant mes intérêts pour le design d'objet et la culture matérielle, mon souci écologique et mes questionnements managériaux sur ces sujets. Je tiens à remercier plus particulièrement certaines personnes qui m'ont épaulées durant ces mois de rédaction.

Tout d'abord, merci à tous les participants du Milieu qui ont accepté ma présence récurrente dans les locaux, d'avoir accepté d'être observés et interrogés et de m'avoir incluse dans votre communauté. Merci aux personnes impliquées dans la coop d'avoir été aussi généreuses en terme de temps et d'idées. Grâce à vous, j'ai été inspirée au-delà de ma rédaction jusqu'à m'approprier un peu de vos idéaux et de vos projets.

Je tiens aussi à souligner l'encadrement idéal que m'a offert ma directrice de recherche, Marie-Agnès Parmentier. La grande dose de liberté et d'autonomie que vous m'avez prodiguée a permis de donner naissance à un projet qui me ressemble, et la fierté qui en ressort est d'autant plus significative. Merci!

Finalement, merci à mes partenaires de travail, Gabi et Flo en particulier, pour avoir mis de la lumière dans ces journées de travail qui peuvent parfois être décourageantes. Merci aussi à mes amis, à Martin, mais surtout à ma famille, Maman, Papa, Antoine, et tous les autres d'avoir toujours été derrière moi, d'avoir toujours cru en moi et de m'avoir supportée dans tous les sens du mot depuis 26 ans. Merci à l'infini!

1. INTRODUCTION

Depuis plusieurs décennies maintenant, non seulement les scientifiques, mais aussi une grande partie du public ont réalisé l'importance des comportements de consommation dans la préservation de l'environnement (Benessaïeh, 2009; Bozinoff et Macintosh, 1989, cités par Derksen et Gartrell, 1993). Malgré cette prise de conscience écologique de plus en plus répandue (Csutora, 2012), les études menées par les scientifiques ont peine à corroborer des attitudes pro-environnementales conséquentes avec des comportements écologiques (Csutora, 2012; Schultz, 1996; Derksen et Gartrell, 1993; Biswas *et al.*, 2000). On en conclut que les pratiques pro-environnementales évolueraient ainsi dans un contexte plus complexe que sous l'unique motivation de satisfaire sa conscience écologique.

Par ailleurs, toujours dans l'espoir de contrebalancer les effets néfastes de la société contemporaine sur l'environnement, on remarque que de nouvelles formes de consommation se popularisent. Pratiquées depuis longtemps, des tendances comme la simplicité volontaire et autres mouvements activistes de consommation minimisée évoluent et se démultiplient (Zavestoski, 2002) pour se manifester sous d'autres bannières : le *Do-It-Yourself*, l'économie de partage, le *upcycling* (Moisio, 2013; Wolf, 2013; Rinne, 2014).

Le *upcycling* n'est pas un terme connu de tous, bien que plusieurs l'exercent sans même le savoir. Malgré les définitions qui varient d'une personne à l'autre, une majorité

s'entend sur certains fondements pour le décrire : le *upcycling* se définirait ainsi comme une activité qui cherche à convertir des objets désuets ou des matériaux délaissés en quelque chose de nouveau, d'utile, et souvent, de plus joli. Le but est de revitaliser la matière pour qu'elle évite la poubelle. Cette pratique se distingue du recyclage en ce sens qu'elle implique la réutilisation de matériaux sans dégrader leur composition ni leur qualité (*Hipcycle*, 2014). Le *upcycling* se concrétise en alliant créativité et utilité (Clem, 2009), et il peut très bien se pratiquer seul, ou en groupe. À partir des questionnements soulevés précédemment sur la concordance de la conscience écologique avec des comportements réellement positifs pour l'environnement, en plus d'un intérêt particulier pour la fin de vie des objets, nous avons décidé de nous pencher sur les pratiques de *upcycling* dans le cadre de cette recherche.

Étonnamment, même si exercée depuis l'époque de nos grands-parents, très peu de littérature traite de la pratique du *upcycling*, et, à notre connaissance, encore aucune publication scientifique ne s'y est attardée. Ayant pourtant beaucoup d'implications dans l'étude du comportement des consommateurs, rares sont les études qui se sont intéressées à ce qui arrive aux possessions lorsque leur fonction initiale ne répond plus aux besoins. Cependant, il est possible de faire des liens entre l'univers du *upcycling* et quelques notions de la littérature scientifique empruntées aux sciences sociales. Les théories sur les nouveaux mouvements sociaux (*new social movements* : *NSM*) (McCarthy et Zald, 1977; Buechler, 1995; Stürmer *et al.*, 1996; Rose, 1997) et plus particulièrement sur les mouvements de consommateurs activistes (Kozinets et Handelman, 2004; Zavestoski, 2002; Craig-Lees et Hill, 2002; Scaraboto, 2013, etc.)

arrivent à mettre en lumière les motivations et impacts de ce type de manifestations revendicatrices. La littérature ne soulève toutefois pas encore les particularités du contexte concernant les consommateurs qui veulent améliorer le sort de l'environnement en se réappropriant des objets délaissés, malgré la portée pertinente d'une telle étude sur le développement de produits et les théories du comportement du consommateur.

D'autre part, l'appropriation des objets, thème qui semble central dans la pratique du *upcycling*, a été traitée par de nombreux théoriciens de la culture matérielle (Belk, Miller, Douglas, Appadurai, etc.), mais les effets de la revitalisation d'objets réappropriés demeurent obscurs.

De plus, l'aspect collaboratif dans les pratiques écologiques semble important dans l'enthousiasme et la perpétuité des actions vertes comme le recyclage (Derksen et Gartrell, 1993), il serait ainsi intéressant de savoir si les *upcyclers* accordent autant d'importance à la collaboration dans leurs démarches.

Dans cette optique, la présente étude se veut exploratoire et a pour objectif principal et proposition de recherche de poser un premier regard ethnographique sur les pratiques des *upcyclers*, en observant particulièrement les aspects collectifs et collaboratifs qu'elles impliquent. Afin d'explorer ces pratiques de *upcycling*, un premier chapitre examinera les théories de la culture matérielle (section 2.1), en s'attardant sur deux thèmes qui la rejoignent: le matérialisme et l'accumulation d'objets, ainsi que la circulation et l'appropriation des objets. Il s'agit là d'apporter des explications sur la

symbolique des objets et de connaître leur place dans la vie des humains, pour pouvoir mieux identifier leurs implications dans le contexte du *upcycling*.

En second lieu, la formation d'actions collectives (section 2.2) sera étayée à travers différents angles d'approches. La collaboration et les pratiques collectives constitueront un premier sous-thème, qui mènera par la suite aux communautés de pratiques, puis à l'influence du web dans leur épanouissement. Ce chapitre sera complété par des explications sur la théorie des nouveaux mouvements sociaux. La présentation de ces différents thèmes liés aux actions collectives cherche à soulever l'importance que pourrait avoir le rassemblement en communautés dans l'exercice du *upcycling*.

Le troisième et dernier angle qu'aborde la revue de littérature dans ce projet (section 2.3) consiste en une illustration de l'évolution des pratiques de consommation responsable. En parcourant d'abord la littérature sur la simplicité volontaire, un portrait global de la situation pourra être dressé. Seront ensuite approfondis la «prosommation» et le *Do-It-Yourself*, des thèmes qui a priori semblent essentiels à parcourir pour mieux comprendre les motivations qui incitent au *upcycling*. Justement, ce dernier segment se bouclera sur l'éventail des notions moins scientifiques qui ont été écrites jusqu'à présent sur le *upcycling*, en précisant et circonscrivant le phénomène dans le cadre de cette recherche.

Ce document se poursuivra en énonçant plus précisément la problématique de recherche qui s'insère dans les déficiences de la littérature, puis la méthodologie utilisée sera rigoureusement décrite, en approfondissant les techniques de collecte et le choix

de terrains pour finalement arriver aux résultats de cette recherche de type ethnographique. En guise de conclusion, les contributions au niveau théorique, managérial, et même social, ainsi que les avenues de recherche futures permettront de dresser un portrait de l'implication du *upcycling* dans les théories qui concernent aussi bien le comportement du consommateur que celles de la culture matérielle.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

Au cours de ce chapitre seront présentés les thèmes les plus pertinents pour une meilleure compréhension du contexte global entourant les amateurs de *upcycling*, sous trois grandes thématiques. La sélection de ces trois lentilles d'observation est basée sur l'hypothèse que ce sont des domaines intimement liés aux démarches de *upcycling*, identifiés à la suite de plusieurs lectures non scientifiques sur le sujet (McDonough et Braungart, 2002 et 2013; *Hipcycle*, 2014; Copeland, 2009; Caine, 2014; Clem, 2014; *Terracycle*, 2014; *ConsoGlobe*, 2014, etc.).

Tout d'abord, la culture matérielle sera traitée, incluant les notions de matérialisme et l'appropriation des objets. Puisque tout projet de *upcycling* nécessite des interactions avec le monde des objets, la culture matérielle est sans doute une facette à examiner pour en décrire les pratiques.

Puis, les actions collectives constitueront le deuxième thème, se déclinant en quatre sous-thèmes : la collaboration et les pratiques collectives en contexte de consommation, les communautés de pratiques, l'influence du web dans la constitution d'actions collectives, ainsi que la théorie des nouveaux mouvements sociaux (ou *new social movement theories*).

La troisième section examinera finalement de la consommation responsable, qui discutera de l'évolution des différentes façons de revoir la consommation « traditionnelle », et en abordant les notions de simplicité volontaire, de *Do-It-Yourself*

et de «prosommation». À la suite de l'exploration de ces sujets, le phénomène du *upcycling* pourra être précisé dans le contexte d'intervention, et nous serons en mesure de définir les objectifs plus précis de cette recherche dans la problématique, ainsi que les méthodes envisagées pour y parvenir.

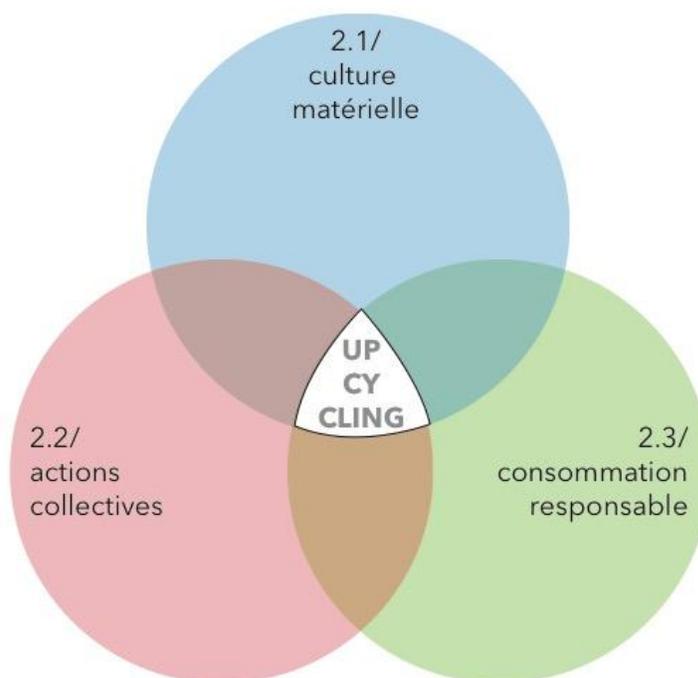


Figure 1 Les trois lentilles de la revue de littérature

2.1. CULTURE MATÉRIELLE

Un projet qui cherche à comprendre les comportements de consommation et la deuxième vie des objets se doit de traiter de culture matérielle et des relations entre les consommateurs et leurs objets. Pour Woodward (2007 : 3), le terme « culture matérielle » englobe les théories qui décrivent comment les choses inanimées de notre environnement agissent sur les gens, comment on leur attribue des fonctions sociales et un sens symbolique qui régulent les relations humaines. Ainsi, dans son ouvrage *Understanding Material Culture* qui cherche à synthétiser le vaste champ de théories sur la culture matérielle, l'auteur expose que l'usage de biens implique de considérer ceux-ci comme des communicateurs, non pas seulement comme des objets à fonctions utilitaires (Woodward, 2007 : 23). Nous n'interagissons pas d'un point de vue strictement matériel et fonctionnel avec les objets, ceux-ci ont aussi une valeur symbolique et constituent des marqueurs sociaux, identitaires et culturels (Woodward, 2007 : 6). En d'autres mots, les principes de base de la culture matérielle affirment que les objets sont porteurs de sens pour les humains, qu'ils ont en quelque sorte une vie sociale et qu'ils constituent la clé pour comprendre la culture d'une communauté (Appadurai et Kopytoff (1986) cités par Woodward, 2007 : 28-29).

Enfin, puisque les pratiques de *upcycling* s'intègrent elles aussi dans des processus d'actants hétérogènes où objets et humains interagissent, il semble important de décortiquer les différentes facettes de ces relations. Dans cette section qui explore brièvement certains angles spécifiques de la culture matérielle, les thématiques

du matérialisme et de l'appropriation des objets seront étayées pour mieux comprendre dans quel contexte le *upcycling* s'insère d'un point de vue matériel.

2.1.1. Matérialisme et accumulation de biens

Pour commencer, la base de tout projet de *upcycling* nécessite la participation du monde matériel. Donc, d'après les théories de la culture matérielle, les pratiques de *upcycling* évoluent dans l'univers complexe des relations utilitaires et symboliques entre humains et objets.

Cette matérialité qui acquiert un sens dans les interactions qu'elle a dans son réseau peut alors se traduire en matérialisme chez certains consommateurs. Belk (1985) définit le matérialisme comme l'importance qu'une personne accorde à ses possessions. Ainsi, les humains qui orientent leur quête du bonheur vers la consommation et qui retirent une grande satisfaction à posséder des choses sont considérés comme matérialistes (Belk, 1985). Dans la littérature, on a souvent critiqué le matérialisme, associé au capitalisme, en le positionnant comme un trait plutôt négatif de la personnalité, en lien avec l'avarice, la superficialité ou l'égoïsme (Belk, 1985; Maycroft, 2009). Par ailleurs, certains présupposés ressortis à la lecture d'articles non scientifiques sur le *upcycling* (McDonough et Braungart, 2002 et 2013; *Hipcycle*, 2014; Copeland, 2009; Caine, 2014; Clem, 2014; *Terracycle*, 2014; *ConsoGlobe*, 2014, etc.) positionnent l'activité comme dénonciatrice des mouvements capitalistes, contre la consommation de masse et contre les comportements matérialistes.

Malgré cela, le matérialisme demeure un phénomène intéressant à étudier dans le contexte de la culture matérielle appliquée au *upcycling* pour deux raisons. La première est que le matérialisme n'est pas nécessairement associé à l'achat et la possession d'objets neufs, les *upcyclers* peuvent tout autant accumuler et s'attacher à des objets usagés et être considérés matérialistes. En second lieu, de nombreux auteurs en anthropologie de la consommation ont établi des liens entre les objets que l'on possède et la construction identitaire (Belk, 1988 et 2013; Miller, 2010; Cherrier et Ponnor, 2010). Belk (1988) cite Tuan (1980) : « Nous sommes ce que nous avons », attestant que cette affirmation constitue certainement le fait le plus élémentaire et puissant de la théorie en comportement du consommateur. Plus précisément, les choses que nous appelons les nôtres sont en fait notre « soi étendu » (*extended self*) et elles participent à la définition de notre identité (Belk, 1988). Dans son article *Possessions and extended self* (1988), Belk parle de la relation importante entre avoir, faire et être : « having possessions can contribute to our capabilities for doing and being. The relationships among having, doing and being are strong [...] ». Dans le contexte où les *upcyclers* « font » avec ce qu'ils « ont », l'observation des possessions des gens est intéressante à analyser pour comprendre ce qu'ils « sont » et interpréter leurs pratiques.

Belk (1988), faisant cette fois référence aux écrits de Jean-Paul Sartre, expose que les possessions sont importantes pour connaître qui nous sommes, parce que les gens expriment ce qu'ils sont à travers ce qu'ils ont. Cela est d'autant plus vrai lorsque ces personnes possèdent des objets qu'ils se sont appropriés en les modifiant. De plus, les objets avec lesquels nous créons notre univers sont aussi un moyen de raconter

notre histoire ou de nous rappeler des souvenirs et des sentiments que l'on a vécus, composant en quelque sorte le musée de notre vie (Belk, 1988). Dans cette perspective, les humains construisent des choses et les choses nous construisent (Miller, 2010).

Plus loin que la relation matérialiste associée à la possession, les pratiquants de *upcycling* sont aussi concernés, a priori, par un certain rassemblement d'objets, une accumulation de matériel dans le but de « refunctionaliser » ou additionner les objets les uns aux autres pour les faire revivre. Avoir une certaine quantité de ressources matérielles sous la main peut effectivement être pratique pour les *upcyclers*. Le fait d'accumuler des objets qui ne servent plus, appelé *hoarding* fonctionnel [l'envie d'accumuler des objets non associée à un trouble obsessionnel compulsif (Cherrier et Ponnor, 2010)] s'inscrit spécifiquement dans le registre des activités matérialistes (Belk, 1995). Confrontés à des objets devenus inutiles, les consommateurs pourraient être tentés de les vendre ou de les jeter, mais certains décident de les garder et amassent des quantités impressionnantes de matériel superflu. La littérature n'a pas encore exploré l'accumulation d'objets dans la perspective de les revitaliser dans des circonstances collaboratives. Du côté de Belk (1985), l'accumulation a été jusqu'ici perçue comme matérialiste et plutôt centrée sur l'individu. Mais selon d'autres recherches (Guillard et Pinson, 2012; Maycroft, 2009; Cherrier et Ponnor, 2010), les raisons d'accumuler des objets sont plus nuancées. Guillard et Pinson (2012) ont déterminé les plus importantes motivations de faire du *hoarding* fonctionnel : la possibilité d'en avoir besoin dans le futur (raison instrumentale), l'attachement émotionnel (raison sentimentale), l'intention de trouver quelqu'un à qui les donner

(raison sociale) et le fait d'avoir payé cher ces objets (raison économique). Les raisons citées dans cette liste semblent pouvoir résonner avec les pratiques de *upcycling*, et pour compléter la littérature sur le sujet, il s'agira de relever lesquelles sont plus présentes au cours de la collecte de données sur le terrain.

Dans le même ordre d'idées, Coulter et Ligas (2003) analysent le *hoarding* fonctionnel en soulignant la distinction entre deux rôles impliqués dans le phénomène : les *packrats* et les *purgers*. Les *packrats* conservent tout, croyant que de jeter des produits à la fin de leur vie sans en explorer toutes les possibilités de revitalisation est un réel gaspillage. Les *purgers* sont ces personnes qui ressentent un soulagement lorsqu'ils se débarrassent des objets encombrant leur espace. Pourtant opposés sur l'échelle du *hoarding*, les *purgers*, en libérant leur espace de tout objet superflu, sont partisans d'une optimisation des ressources, intention parallèlement attribuable aux *packrats* qui manifestent un désir de non-gaspillage. À partir de cela, la dynamique qui subsiste entre les pratiquants du *upcycling* pourrait comporter des interactions entre les *purgers* et les *packrats*. De cette manière, la place qu'occupent le *hoarding* et ses manifestations dans les pratiques de *upcycling*, ainsi que le matérialisme et la construction identitaire à partir des possessions font partie des aspects qui interviennent dans le contexte d'étude.

2.1.2. Circulation et appropriation des objets

Dans sa définition, l'activité du *upcycling* requiert l'utilisation d'objets désuets et délaissés suite à leur premier usage. Cette affirmation indique donc que les *upcyclers* s'intéressent à donner une seconde vie aux objets et pour se faire, ils se réapproprient la matière pour la faire revivre. Entre autres à travers le don, les communautés de *upcycling* permettent un transfert de ressources matérielles pour réaliser leurs projets. Dans cette section, la circulation des ressources et les relations de possession seront explorées à travers la littérature sur le sujet.

Les théoriciens de la culture matérielle se sont intéressés à la vie sociale des objets d'un point de vue biographique (Appadurai, 1986; Kopytoff, 1986). Kopytoff (1986) a développé le concept de «biographie culturelle des objets», exprimant que chaque objet, à travers sa vie et son utilisation par les humains, trace son histoire personnelle. En percevant l'existence d'un objet comme une histoire qui continue sans cesse de se bâtir, peut-on dire que le *upcycling* administre alors un second destin aux objets? Évoluant dans une sphère de divers types d'échanges, les objets se singularisent et construisent leur histoire, tout comme les humains construisent la leur. Selon Kopytoff (1986), on connaît une personne en s'interrogeant sur son histoire, sur sa biographie, et c'est la même chose pour les commodités. Entre le don, le partage et la récupération dans les poubelles des autres, les objets vivent des relations d'appropriation variées au cours de leur « biographie » (Belk, 2010). À propos du don, Godbout est d'avis qu'il permet le tissage de liens communautaires et offre une

circulation des ressources à travers cette création de relations (Godbout, 2013 : 14-15).

Dans l'étude du *upcycling*, la circulation des ressources matérielles paraît être un facteur important dans la compréhension de ses pratiques, puisque l'activité nécessite un approvisionnement pour la réalisation de projets. Dans cette perspective, que les matériaux proviennent de dons, de partage, de troc ou de la rue, la présente recherche veut explorer comment la circulation des ressources et la source d'approvisionnement influencent les pratiques de *upcycling*.

Par ailleurs, ces aspects biographique et nostalgique des objets semblent être importants pour plusieurs consommateurs. Cherrier et Ponnor (2010) ont étudié les relations de possession et l'intérêt des *hoarders* fonctionnels à conserver des objets, et ils en sont venus à la conclusion qu'une connexion émotionnelle au passé est récurrente dans les pratiques de *hoarding*. Les participants de leur étude ont non seulement démontré de forts sentiments de nostalgie et des liens intimes entre leurs objets et des souvenirs qui leur sont chers, les chercheurs ont aussi remarqué une accumulation spécifique d'objets issus de la tradition des métiers de l'artisanat (*craftsmanship*). Dans leur analyse, les participants ont présenté un certain dédain envers les modes de production du 20^e siècle en s'opposant à la constitution fragile des commodités fabriquées en Chine ou assemblées rapidement par des machines. On dénote donc une nostalgie du temps où les objets étaient conçus pour durer et où on pouvait sentir l'intention du créateur et l'aspect personnel original du «fait à la main». Ainsi, ces consommateurs qui accumulent s'approprient les objets ayant une histoire, soit parce qu'ils leur rappellent des souvenirs ou parce qu'ils émanent une personnalité spécifique

selon leur contexte de fabrication. C'est sans doute pourquoi l'intérêt pour la consommation d'objets de seconde main a nettement augmenté depuis les deux dernières décennies (Guiot et Roux, 2010). La littérature a jusqu'ici expliqué cet attrait pour l'histoire des objets et la perpétuité de leur «biographie» (Belk *et al.*, 1989; Bardhi et Arnould, 2005; Guiot et Roux, 2010, etc.) de par l'aspect unique et ludique des choses que l'on retrouve dans les marchés d'objets usagés, les économies que représentent l'achat d'objets de seconde main et l'envie d'éviter le gaspillage pour des raisons écologiques (Guiot et Roux, 2010). Ces motivations font écho à celles relevées dans la littérature non scientifique se rapportant au *upcycling*. Ainsi, l'attrait pour le seconde main semble prendre une place spéciale dans la genèse des pratiques de *upcycling*.

Pour clore cette section sur la culture matérielle, on ne peut passer à côté d'une pratique toute particulière décelée par le domaine anthropologique dépeignant les relations de construction entre humains et objets : le *bricolage*. En effet, le *bricoleur*, rôle élaboré par l'anthropologue Claude Lévi-Strauss, se compare vraisemblablement au *upcycler*. Selon Lévi-Strauss, le bricoleur est une personne qui utilise les ressources environnantes pour créer et résoudre des problèmes matériels (Lévi-Strauss, 1962, cité par Woodward, 2007 : 66). Le bricoleur travaille donc en continu en réponse à son milieu qui évolue, en utilisant et réutilisant les matériaux qui l'entourent; en d'autres termes, « il s'arrange avec les moyens du bord », mais en réorganisant son milieu. Le bricoleur se doit d'avoir un minimum de méthodes : pour résoudre ses problèmes matériels, il «devra commencer par un ensemble prédéterminé de connaissances théoriques et pratiques, de moyens techniques, qui restreignent les solutions possibles»

(Lévi-Strauss, 1962 : 29). On parle ainsi d'une pratique intégrée dans la « science du concret », où les objets ne sont pas que matériaux, comme mentionné plus tôt, mais sont aussi des symboles, et où le bricoleur ne s'exprime pas **avec** les objets, mais **à travers** les objets (Lévi-Strauss, 1962 : 32). « L'ensemble des moyens du bricoleur n'est donc pas définissable par un projet [...] ; il se définit seulement par son instrumentalité, autrement dit et pour employer le langage même du bricoleur, parce que les éléments sont recueillis ou conservés en vertu du principe que "ça peut toujours servir" » (Lévi-Strauss, 1962 : 27). Cette citation réfère à ce qui a été approfondi dans la section 2.1.2, là où le travail du bricoleur implique d'accumuler une certaine quantité d'objets pour concrétiser ses projets. De surcroît, le bricolage constitue une activité de réarrangement, mais pas exactement une activité de création comme telle, en ce sens qu'elle s'oppose à la « création originale ». En disposant des éléments existants mais de nouvelle façon, on désignera ici l'activité comme de la « création par bricolage », parce qu'on ne peut ignorer « l'héritage » des objets impliqués, ceux-ci ayant déjà une existence (Mélisse, 2009 : 91).

À cet égard, le bricolage est aussi considéré comme une sorte de jeu incitant à la récréation intuitive en se débrouillant (Woodward, 2007 : 66-67). Dans un processus de reconstruction perpétuelle, « the bricoleur will interrogate, use, take stock, and interrogate again [...] and the result is unique and unpredictable » (Louridas, 1999). D'ailleurs, le bricoleur met toujours quelque chose de lui-même dans ses projets à travers les choix qu'ils fait, ceux-ci considérés comme traducteurs de son caractère (Lévi-Strauss, 1962 : 35). Pour résumer, les écrits de Lévi-Strauss participent eux aussi à

définir le rôle symbolique des objets, permettant aux humains de créer du sens dans leur univers culturel (Woodward, 2007 : 67). La pratique du bricolage selon Lévi-Strauss, et plus largement la réappropriation du monde matériel, incitent à examiner la place que peuvent prendre les pratiques de *upcycling* dans les théories de la culture matérielle.

En somme, après ce survol des théories sur la culture matérielle, certaines opportunités d'enrichissement de la littérature ont pu être identifiées et en sont ressortis des angles d'approche intéressants pour diriger l'étude. D'après les notions présentées précédemment, il devient pertinent de s'attarder à savoir ce qu'implique la réutilisation d'objets pour les participants et comment la source d'approvisionnement en matériel et la circulation des ressources influencent les pratiques de *upcycling*.

2.2. ACTIONS COLLECTIVES

La présente étude s'attarde à comprendre les pratiques de *upcycling* en contexte collaboratif. À cet égard, il est bon de parcourir l'éventail des théories expliquant le développement d'actions collectives de l'ère contemporaine ainsi que la littérature marketing sur les pratiques collaboratives. Cette deuxième section de la revue de littérature s'intéressera tout d'abord aux pratiques collectives, puis seront illustrées les communautés de pratiques, celles-ci abordant une approche nouvelle du transfert de connaissances. Troisièmement, l'influence du web dans ces actions collectives sera développée. Pour terminer, les théories sur les nouveaux mouvements sociaux seront examinées, théories portant sur les groupes organisés qui cherchent à contester les principes institutionnels. Le développement des économies de partage et la consommation collaborative seront aussi explorés dans cette section, thèmes qui feront office de tremplin jusqu'à la consommation responsable dans la prochaine partie de cette revue.

2.2.1. Collaboration et pratiques collectives

« The knowledge required to compete in technology markets is becoming more diverse as markets converge and industries collide. [...] In this business environment, firms can no longer produce and manage knowledge autonomously. They need to co-operate with their trading partners and customers to create knowledge. » (Sawhney et Prandelli, 2000)

Dans les marchés actuels, les entreprises ne peuvent ignorer l'importance de la collaboration avec les consommateurs pour continuer à innover et se différencier

(Sawhney et Prandelli, 2000; Prahalad et Ramaswamy, 2004). Il y a eu transition dans la vision marketing des entreprises contemporaines : on est passé du marché comme cible finale à un marché en tant que forum (Prahalad et Ramasmawy, 2004). Cela se traduit par l'implication des consommateurs dans les activités d'entreprises, qu'elles percevaient autrefois comme des acteurs passifs. De nombreuses recherches ont illustré que les consommateurs peuvent collaborer avec succès pour co-créeer dans toutes sortes de sphères (de stratégies compétitives en entreprise jusqu'au développement de produits innovants), et on en dégage finalement qu'ils peuvent s'associer entre eux et avec les entreprises pour créer de la valeur pour une marque (Etgar, 2008; Franke et Piller, 2004; Prugl et Schreier, 2006; Von Hippel, 2005, etc., dans Schau *et al.*, 2009).

Ce qu'il faut retenir des recherches qui portent sur la création de valeur, c'est qu'elle se manifeste à travers certaines catégories d'actions exécutées par des communautés de marque : on les nomme les **pratiques collectives** (Schau *et al.*, 2009). Schatzki (1996) a d'ailleurs su démontrer que les pratiques collectives encourageaient non seulement la formation d'une identité collective, mais qu'elles font aussi fleurir l'individualité de chacun des participants. Il en vient même à la conclusion que ce sont les pratiques collectives qui engendrent la consommation et non pas l'inverse, parce que ce sont elles qui définissent la façon selon laquelle l'engagement sera exprimé dans un tel contexte de consommation (Schatzki, 1996, cité par Schau *et al.*, 2009).

L'étude de Schau *et al.* en 2009 a voulu relever les pratiques des communautés de marque créant de la valeur pour celles-ci. Leur méta-analyse a permis de créer un répertoire de douze pratiques collectives classées en quatre catégories (voir Tableau 1) :

(a) réseau social (*social networking*), (b) gestion d'impressions (*impression management*), (c) engagement envers la communauté (*community engagement*) et (d) utilisation de la marque (*brand use*). Ces douze pratiques sont organisées en un système d'engrenages interdépendants (voir Figure 2) créant de la valeur pour la marque en fonctionnant ensemble, s'enchaînant une après l'autre (Schau *et al.*, 2009 : 7).

Pratiques	Catégories	Description
<i>welcoming</i>	réseau social	Accueillir les nouveaux membres et les assister dans leurs apprentissages et dans leurs premières démarches de socialisation dans la communauté.
<i>empathizing</i>	réseau social	Offrir un support émotionnel ou physique aux autres membres, pour des difficultés liées à la marque ou pour d'autres problèmes personnels.
<i>governing</i>	réseau social	Énoncer les attentes comportementales adéquates à avoir dans la communauté.
<i>evangelizing</i>	gestion d'impressions	Partager la "bonne nouvelle" et inspirer les autres par rapport à la marque.
<i>justifying</i>	gestion d'impressions	S'expliquer à l'aide d'arguments rationnels par rapport au temps et à l'effort consacré à la marque.
<i>staking</i>	engagement envers la communauté	Percevoir et reconnaître la variance des membres dans la communauté, marquer les distinctions et similarités dans les sous-groupes.
<i>milestoning</i>	engagement envers la communauté	Célébrer les anniversaires et événements marquants de la marque.
<i>badging</i>	engagement envers la communauté	Transposer les <i>milestones</i> en symboles de consommation.
<i>documenting</i>	engagement envers la communauté	Narrer son histoire et sa relation avec la marque.
<i>grooming</i>	utilisation de la marque	Donner des trucs quant aux bonnes façons de prendre soin d'un produit.
<i>customizing</i>	utilisation de la marque	Modifier des aspects d'un produit de la marque pour mieux subvenir à ses besoins ou en améliorer la performance.
<i>commoditizing</i>	utilisation de la marque	Critiquer et conseiller la marque par rapport à la mise en marché ou le processus de fabrication.

Tableau 1 Les douze pratiques collectives de Schau *et al.* (2009 : 43-46)

 The Process of Collective Value Creation in Brand Communities

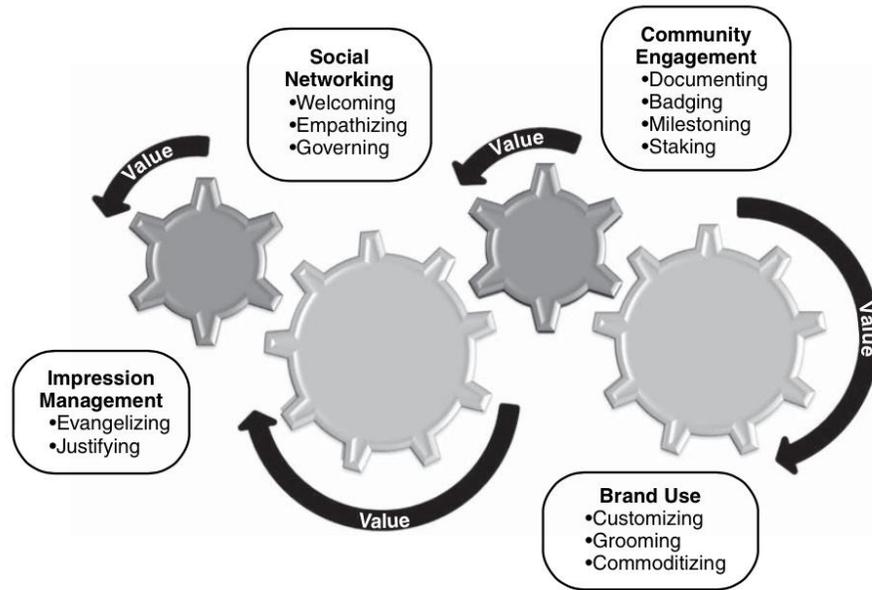


Figure 2 Création de valeur dans les communautés de marques (Schau *et al.*, 2009 : 7)

Les résultats de la recherche de Schau *et al.* (2009) ont permis d'établir une anatomie commune à chacune des pratiques. Dans l'opération des pratiques collectives, il y a d'abord (1) compréhension, (2) procédures et (3) engagements. En d'autres termes, les consommateurs qui intègrent une communauté commencent par comprendre la communauté et son fonctionnement pour pouvoir ensuite poser des gestes selon les procédures de la communauté, créant ainsi un attachement émotionnel et un engagement de la part du consommateur. Également, l'étude a relevé que les pratiques collectives s'opèrent sous forme d'apprentissages (*apprenticeships*) (2009 : 8). Les nouveaux membres s'intègrent plus rapidement dans la communauté à travers les pratiques (par le *welcoming*, entre autres) et leur sentiment d'appartenance augmente au fil du temps. Les membres actifs de la communauté agissent donc comme des

démonstrateurs via leurs pratiques et influencent les adeptes nouvellement engagés qui les observent. À travers les apprentissages de ces nouveaux membres, la communauté évolue et les compétences des membres se développent (Schau *et al.*, 2009).

Tout type de pratiques implique donc des compétences des consommateurs et la communauté les rassemblant est là pour favoriser leur transmission (Gregson, 2009). Les effets des pratiques sont nombreux: elles gratifient les membres de la communauté d'un capital culturel, elles leurs permettent de créer un réseau de partage avec les autres participants, elles proposent des opportunités de consommation, elles animent et revitalisent la communauté de marque (Schau *et al.*, 2009).

Outre les pratiques de cocréation à l'intérieur des communautés de marque spécifiquement, la valeur d'une marque peut-être enrichie par d'autres types de communautés qui la consomment. Une étude sur la cocréation de marques par des communautés non marquées a été entreprise par Kates en 2004. Après avoir analysé ethnographiquement une communauté gaie d'une grande ville nord-américaine, l'auteur a su relever comment certaines marques acquièrent une légitimité pour une communauté non marquée à travers trois cadres menant à des pratiques de consommation : les interprétations d'initiés (*insider interpretations*), la récompense de marques légitimes et la punition de marques illégitimes (Kates, 2004). Il en ressort de cette étude que toutes les communautés, qu'elles soient en lien avec une marque ou non, ont un pouvoir sur le marché. La communauté non marquée peut vouloir récompenser une marque si elle partage des valeurs de justice sociale pour ses membres ou la punir si elle est perçue comme illégitime. Les membres iront alors

jusqu'à boycotter une entreprise si elle ne résonne pas avec leurs valeurs et si elle atteint les symboles de la communauté. De pouvoir voir ainsi comment n'importe quel type de communauté peut s'approprier des marques et créer de la valeur pour elle est tout à fait pertinent pour le phénomène à l'étude. Toutefois, il manque de données sur les pratiques et interactions concrètes à l'intérieur de la communauté dans cette dernière étude de Kates (2004). Dans le contexte d'une communauté non associée à une marque comme celle des *upcyclers*, les pratiques listées par Schau *et al.* demeurent à valider, et peut-être même à enrichir.

2.2.2. Communautés de pratiques

Pour Wenger et Snyder (2000), une communauté de pratiques c'est un groupe de personnes qui sont liées entre elles par une expertise partagée et une passion pour un domaine. En interagissant régulièrement les uns avec les autres, les membres d'une communauté de pratiques approfondissent leurs connaissances et se perfectionnent dans le domaine concerné (Wenger, 1998). Ces personnes peuvent être connectées autant virtuellement que dans le monde réel. Trois caractéristiques sont nécessaires à la structure d'une communauté de pratiques : le domaine d'intérêt, la communauté, la pratique (Wenger, 1998). En d'autres mots, les membres d'une communauté de pratiques doivent d'abord être unis par un domaine particulier, une compétence collective partagée. De plus, pour être une « communauté », il y a nécessité d'interactions : on suppose que des activités collectives ont lieu à travers des discussions et la création de relations, qu'elles soient réelles ou virtuelles. Finalement, cette

communauté n'en est pas une d'intérêts simplement : elle implique des pratiques, comme son nom l'indique. L'ensemble des expériences, techniques et outils compose le répertoire de la communauté de praticiens et c'est ce qui la rend particulière et utile pour les entreprises.

Dans l'article de Wenger et Snyder (2000), on applique ces notions à des circonstances entrepreneuriales. On y explique la perpétuité de ces communautés par les échanges et le partage de connaissances et on affirme qu'elle prend tout son intérêt dans sa capacité à proposer des solutions créatives à des problèmes managériaux. Dans un contexte de gestion, les communautés de pratiques sont des ressources allouant de l'aide pour résoudre des problématiques et améliorer la performance grâce à la banque de savoir qui leur est propre. En communiquant avec les entreprises qui proposent l'offre associée au domaine d'expertise de la communauté de pratiques, une collaboration entre ces consommateurs experts et les gestionnaires peut avoir lieu pour réaliser des produits mieux adaptés aux besoins du marché (Pitta et Fowler, 2005). Les communautés de pratiques sont donc une ressource importante pour les entreprises grâce à la vision honnête que les consommateurs fournissent à propos du marché, cette information pouvant participer à l'amélioration du développement de produits, entre autres choses (Pitta et Fowler, 2005).

La communauté des *upcyclers* peut être considérée comme une communauté de pratiques, puisque ses membres apprennent à jongler avec un savoir de base, des techniques et des trucs qu'ils se transmettent entre eux. Par ailleurs, il est intéressant de se pencher sur les régimes de goûts (*taste regimes*) dans le cadre des activités de

upcycling. Un régime de goûts, c'est un système qui lie l'esthétique à une pratique sous la forme d'un discours transmettant un ordre esthétique particulier qui régira la façon dont les gens utilisent leurs objets (Arsel et Bean, 2013). Puisque dans sa définition, le *upcycling* se veut un rehaussement de la valeur d'un objet, cela se traduit aussi dans le souci de l'esthétique finale de l'objet revitalisé. Selon Arsel et Bean (2013), les régimes de goûts peuvent être articulés par une autorité singulière et centralisée comme par exemple un magazine, un blogue, un média, etc. Les régimes de goûts permettent de répliquer des pratiques de consommation domestique en influençant trois aspects de la représentation des objets : (a) ses qualités en tant qu'objet matériel, (b) sa performance dans les interactions entre les humains et leur milieu et (c) les sens et symboles qu'ils émanent (Arsel et Bean, 2013). Les goûts peuvent alors orchestrer les pratiques de *upcycling*, à travers les sources d'inspiration où les *upcyclers* puisent leurs idées et à travers les apprentissages qu'ils y font.

2.2.3. Influence du web 2.0

L'arrivée d'internet dans le quotidien des gens a provoqué des changements drastiques dans les modes de communication et rapidement, le clavardage et les forums en ligne ont favorisé les conversations interactives et les rapprochements entre personnes aux expertises communes (Pitta et Fowler, 2005). Les espaces d'échanges virtuels comme les forums en ligne proposent un environnement convivial, augmentent l'engagement et encouragent l'enrichissement du savoir dans un domaine d'intérêt grâce au partage facilité des besoins et solutions possibles pour des problèmes de

consommation (Pitta et Fowler, 2005; Beer et Burrows, 2010). Mis à part les forums en ligne, mentionnons la place importante qu'occupent les blogues, *Twitter* et pages *Facebook* dans cet univers d'interactivité. Ces nombreux réseaux qu'offre le web 2.0 ont facilité l'augmentation de la participation des gens dans la création et le partage de contenu (Beer et Burrows, 2013). La gestion de savoir se produit alors de manière sociale et collective, impliquant des interactions complexes et imprévisibles entre les participants, mais se construit en suivant un amalgame de pratiques entraînant une accumulation de connaissances sur une longue période (Zhang, 2009).

D'autre part, la consommation en général étant un comportement d'expression et de définition de soi, les environnements virtuels proposent des moyens supplémentaires pour que les consommateurs interagissent, apprennent et magasinent (Schau et Gilly, 2003). L'utilisation de réseaux sociaux tels *Facebook* prend une part importante dans la représentation de soi aujourd'hui (tout comme le font aussi nos possessions matérielles vu avec Belk (2010) dans la section 2.1.2), étant donné les multiples moyens de publier des photos, des commentaires, des critiques sur des produits ou de parler de ses projets (Belk, 2013).

Mais ce ne sont pas que les modes de communication qui changent, le comportement de consommation en est affecté de plusieurs façons (Belk, 2013). En s'engageant dans leur communauté virtuelle, on dit que les participants deviennent un type de « prosommateurs » (*prosumers*), c'est-à-dire qu'ils ne font pas « qu'entrer des données » en lisant et en publiant sur des pages ou en consommant tel produit, ils créent des archives et produisent de la valeur pour une marque (Beer et Burrows, 2013).

La «prosommation» (contraction de «production» et de «consommation») sur le web implique alors que la participation dans une communauté (virtuelle) fait partie intégrante des actes de consommation (Beer et Burrows, 2010). Le sujet plus global de la «prosommation» sera approfondi à la section 2.3.2. Pour conclure, il est aussi intéressant de relever les constats de Fieseler *et al.* (2010) soulignant que les consommateurs aux attitudes et intérêts portés vers l'éthique et l'écologie sont plus enclins à participer sur les plateformes web mises à leur disposition par les organisations.

2.2.4. Nouveaux mouvements sociaux, théorie institutionnelle et légitimation

Certaines définitions du *upcycling* sous-entendent un aspect activiste dans ses pratiques, d'où l'importance de passer en revue les théories sur les nouveaux mouvements sociaux (*New Social Movements ou NSM*). Les *NSM* ont été étudiés par une panoplie de sociologues et théoriciens (Melucci, Habermas, Tourraine, Castell, dans Kozinets et Handelman, 2004) et constituent un concept sociologique qui se réfère à des actions posées collectivement cherchant à remettre en question et défier certains aspects des sphères politiques, culturelles et sociales de la société (McCarthy et Zald, 1977). Pour Buechler (2000), les nouveaux mouvements sociaux se traduisent en efforts collectifs intentionnels exercés par des activistes dans le but de transformer l'ordre social établi. En intégrant les *NSM* dans le contexte des comportements de consommation, Kozinets et Handelman écrivent : « As consumption has come to play an

increasingly central role in contemporary society, consumer movements have arisen to challenge and transform aspects of it by propagating ideologies of consumption that radicalize mainstream views » (2004 : 691). Ces deux auteurs s'intéressent particulièrement aux mouvements des consommateurs qui s'organisent autour du but précis de résister aux pratiques marketing et industrielles (Kozinets et Handelman, 2004). Les idéaux activistes transportés par les groupes étudiés (*anti-Nike*, *anti-genetically engineered food*, *Front for the Liberation from Advertising (FLA)*) avaient pour intention intrinsèque de soulever les prises de conscience des consommateurs, de changer les mentalités du public, de remettre en question les idéologies consuméristes. Les résultats de cette recherche de Kozinets et Handelman en 2004 démontrent que les personnes impliquées dans les mouvements de consommation font preuve d'abnégation (*selflessness*) et sont décrits comme des personnes attentionnées (*people who care*). On parle aussi d'un moment de révélation, comme si cette prise de conscience sociale avait trouvé sa source dans un état spontané de clarté spirituelle, une épiphanie les élevant au-dessus de la majorité des consommateurs qui n'auraient pas compris, eux qui restent passifs devant cette consommation diabolisée par les activistes (Kozinets et Handelman, 2004).

C'est à partir de là qu'il devient important d'intégrer la théorie institutionnelle et le processus de légitimation au contexte à l'étude. La théorie institutionnelle se résume par le fait qu'il existe une panoplie de structures, ou institutions, qui guident la conduite sociale (Scott, 1995). Selon cette théorie, les règles, les normes, les routines et les lois, formant les institutions, influencent les comportements des acteurs concernés, faisant

en sorte qu'une réalité sociale est créée et tenue pour acquise, et c'est elle qui régit la façon dont les choses doivent se faire (Scott, 1995). C'est en suivant cette théorie institutionnelle que les organisations peuvent s'accorder avec les différentes structures sociales pour devenir légitimes aux yeux des personnes impliquées (Kates, 2004; Scott, 1995). La légitimation des organisations se décrit comme étant « la perception généralisée que les actions d'une entité sont désirables et appropriées à l'intérieur de systèmes socialement construits de normes, de valeurs et de croyances » (Suchman, 1995). Et cette légitimation est importante pour les communautés de marque, car cette perception a tout à voir avec le comportement qu'auront les consommateurs vis-à-vis telle entreprise (Kates, 2004).

Les nouveaux mouvements sociaux peuvent donc favoriser l'émergence de nouvelles organisations à travers la transformation revendiquée des institutions. En s'associant tout d'abord entre entrepreneurs partageant les mêmes valeurs, des alternatives aux institutions et organisations existantes peuvent se développer (Hiatt *et al.*, 2009). Également, les consommateurs pourront être motivés à changer leurs habitudes de consommation suite à la nouvelle offre que les entrepreneurs institutionnels auront créée et mise en marché (Hiatt *et al.*, 2009).

2.3. CONSOMMATION RESPONSABLE

Statistique Canada publie fréquemment des enquêtes sur l'activité humaine et la gestion des déchets à l'échelle nationale. Les déchets solides peuvent avoir plusieurs conséquences néfastes sur l'environnement, en particulier la contamination des sols et des eaux et la production de gaz à effet de serre; tout ceci provoquant d'ailleurs des impacts sur la santé (étude no 16-201-X, 2012 : 16). Statistique Canada souligne également la fabrication de plus en plus répandue de produits qui deviennent rapidement périmés à cause de l'obsolescence programmée, la technologie qui évolue, les prix (trop) abordables, les dates d'expiration... Voilà tous des facteurs qui poussent les consommateurs à racheter plutôt que réparer, par appât économique, entre autres choses (étude no 16-201, 2005 : 4). Néanmoins, on observe aussi un bon vouloir des Canadiens à améliorer leur comportement vis-à-vis l'environnement : les préoccupations écologiques augmentent et le public a adopté le recyclage comme méthode préférée pour réduire la quantité de déchets destinés à l'enfouissement (étude no 16-201, 2005 : 11). Une enquête de 2012 illustre d'ailleurs que le taux de récupération moyen (calculé selon la proportion de déchets récupérés par rapport aux déchets produits au total) a augmenté de 22% à 25% entre 2002 et 2008 (no 16-201-X : 5).

Une autre étude statistique, celle-ci commandée par la Fondation David Suzuki, présente en 2009 le niveau de sensibilité à l'environnement des Québécois. On y découvre que 71% des Québécois affirment être conscients d'un « gaspillage abusif » et

que c'est « le fait de sacrifier la justice sociale et les préoccupations environnementales au profit des gains économiques » qui, selon la plupart d'entre eux, aurait engendré la crise économique (Benessaïeh, La Presse, 2009).

Ainsi, de manière générale, on dénote une certaine prise de conscience suivie d'une légère hausse des comportements pro-environnementaux chez les Canadiens au cours des dernières années (Statistique Canada, 2009. *Les ménages et l'environnement*, 2007, no 11-526-X).

Dans ce contexte où de plus en plus de personnes remettent en question leurs pratiques de consommation et ont une conscience environnementale plus aiguisée, il est intéressant de chercher à en savoir plus sur l'éventail des comportements que ceux-ci ont adoptés à la suite de ces réalisations. Bien que les comportements liés à la gestion des fameux bacs verts et sacs-poubelle deviennent tranquillement plus adéquats, ce n'est pas toujours à l'intérieur de ceux-ci que les objets de consommation trouvent leur fin de vie ; des microphénomènes sociaux se développent en parallèle au recyclage. Certains consommateurs se questionnent sur les pratiques complémentaires au recyclage en cherchant d'autres avenues qui pourraient être encore plus bénéfiques pour l'environnement. Considérant que celui-ci nécessite beaucoup d'énergie pour la transformation et pour le transport (étude no 16-201, 2005 : 12), on découvre des alternatives telles le *upcycling*, qui quant à lui, nécessite peu de ressources : une touche d'énergie humaine et un peu de créativité. Dans les prochains paragraphes, les différents comportements de consommation responsabilisée seront étayés. En premier lieu, la simplicité volontaire et les alternatives à l'achat seront détaillées, pour ensuite

mener aux principes de la «prosommation» et du *Do-It-Yourself*. Ces thèmes serviront alors de base pour mieux comprendre et comparer le phénomène qui nous concerne : le *upcycling*.

2.3.1. Simplicité volontaire et autres alternatives à l'achat

En réponse aux effets néfastes de la consommation de masse sur l'environnement et la société, certains adoptent la simplicité volontaire comme mode de vie. Système de croyances et de pratiques, la simplicité volontaire appelle au choix de limiter sa consommation matérielle pour libérer le consommateur de contraintes de temps et d'argent, lui administrant plus de contrôle sur sa vie en trouvant satisfaction dans les aspects non matériels (Huneke, 2005; Zvestoski, 2002; Leonard-Barton, 1981). La littérature sur le sujet amène à dire que cette simplicité volontaire a aussi beaucoup à voir avec la construction identitaire quant à la nécessité de se sentir authentique et de se connecter à la spiritualité (Huneke, 2005; Zvestoski, 2002; Leonard-Barton, 1981). Les plus radicaux vont même jusqu'à échapper totalement au marché en s'isolant dans des communes autosuffisantes (Neslon *et al.*, 2007). Ainsi, pour être plus près de leurs valeurs, plusieurs choisissent de réduire leurs activités de consommation (jusqu'à éliminer complètement les achats) et empruntent l'avenue activiste de la simplicité volontaire en posant des actions comme cultiver son propre jardin, se déplacer à pied ou à bicyclette, fabriquer ses biens soi-même, tout cela en limitant ses heures au travail (Leonard-Barton, 1981).

Outre la simplicité volontaire, on considère les comportements de rétrogradation (traduction personnelle de *downshifting*) comme la petite sœur édulcorée de ce mouvement plus strict. Perçue aussi comme un engagement social, la rétrogradation a en commun avec la simplicité volontaire qu'elle soutient la quête d'une vie équilibrée et de connexions sociales plutôt que la satisfaction matérielle (Nelson *et al.*, 2007). Sans toutefois se couper complètement du marché capitaliste, on choisit des produits qui correspondent à nos valeurs et on boycotte les marques qui ne les rejoignent pas. Néanmoins, les revenus réduits des «rétrogradeurs» engendrent aussi l'adoption de comportements qui s'éloignent de l'achat : on répare, récupère, fabrique et partage (Nelson *et al.*, 2007). Les recherches suggèrent que les personnes aux salaires moyens et élevés sont enclines à adopter ces modes de vie simplifiés (Huneke, 2005), mais que ce serait plutôt une question de capital culturel : les partisans de la simplicité volontaire s'avèrent être des gens plus éduqués ayant accès à des compétences particulières leur permettant de mieux gérer leur temps au travail ainsi que la distribution de leurs gains dans leur ménage (Craig-Lees et Hill, 2002).

Des personnes optant ainsi pour la rétrogradation et le partage plutôt que la possession matérielle peuvent être entraînées à former une communauté de partage. Comme exemple, on a relevé le cas de *freecycle.org* dans l'étude de Nelson *et al.* (2007). *Freecycle* est une organisation qui facilite les échanges (non réciproques) dans les communautés dans le but de réduire le gaspillage (Arsel et Dobscha, 2011). En d'autres mots, l'organisme promeut le don de biens entre ses membres pour détourner l'impact de la consommation d'objets neufs sur l'environnement.

D'autres exemples de détournements du marché capitaliste traditionnellement basé sur l'achat de biens gagnent en popularité, et des modèles économiques se développent autour de ce phénomène. On voit alors apparaître des réseaux de consommateurs qui choisissent de partager plutôt que de posséder. On appelle ces alternatives «consommation basée sur l'accès» (*access-based consumption*), ou économies de partage (*sharing communities*). Les communautés de partage de voitures tels *Communauto* ou *ZipCar* en sont de parfaits exemples, comme l'étude de Bardhi et Eckhardt (2012) le soulève. En contraste avec la possession et le partage, la consommation basée sur l'accès implique une relation consommateur-objet totalement différente dans l'usage. Sans jamais en acquérir la propriété (posséder) ni en obtenir l'utilisation gratuitement (partager), le consommateur gagne un accès à l'usage (Bardhi et Eckhardt, 2012). Le concept se distingue aussi de la location traditionnelle, car grâce à l'évolution des technologies, le modèle fonctionne en libre-service et nécessite un aspect collaboratif pour en garantir le succès. Pour April Rinne¹ (2014), les économies de partage permettent de déverrouiller la valeur des objets et d'en favoriser le plein potentiel (pensons à une voiture qui reste stationnée 23 heures par jour). Selon la spécialiste, ces économies de partage ont vu leur émancipation grâce à cinq catalyseurs : (1) les innovations technologiques, (2) un changement dans les valeurs, (3) les réalités économiques, (4) des pressions environnementales et (5) une décentralisation vers les communautés créant un rassemblement en réseaux.

¹ Conseillère stratégique et conférencière sur les économies de partage

Ainsi, avec ces exemples de révolutions de la consommation qui émergent depuis plusieurs décennies déjà, on a pu préparer le terrain à un désir de consommer différemment et à un certain retour aux traditions plus humaines.

2.3.2. «Prosommation» et *DIY*

Dans les dernières années, des chercheurs en marketing ont soutenu qu'un changement de cap avait eu lieu dans notre économie. Celle dont la logique d'autrefois était basée sur la manufacture de commodités et l'acquisition de possessions serait maintenant davantage orientée vers le service et les ressources intangibles (Vargo et Lusch, 2004; Cova et Cova, 2012). C'est certainement ce qui explique, suite à ce détachement à la matérialité, que d'autres comportements de responsabilisation envers la consommation de masse ont pris forme dans la société. La «prosommation» (contraction de «production» et de «consommation»), dont nous avons survolé le penchant virtuel dans la section 2.2.3, est un comportement impliquant les consommateurs dans la production et la consommation de leurs propres biens et services (Wolf et McQuitty, 2013). La «prosommation» implique un partenariat entre les organisations et les consommateurs, ces derniers agissant à titre de designers, producteurs, et usagers (Cova et Cova, 2012). Internet est la plateforme grâce à laquelle ils parviennent à construire des relations collaboratives avec les compagnies qui leur permettent de customiser leur consommation, devenant ainsi co-créateurs de valeur (Cova et Cova, 2012; Prahalad et Ramaswamy, 2004). Cette «prosommation» se traduit alors en recherche d'expériences : le consommateur est en quête de moments

surprenants et c'est sa participation qui lui permettra de les trouver (Cova et Cova, 2012; Prahalad et Ramaswamy, 2004).

Le *DIY* (*do-it-yourself*), associé à la «prosommation», constitue une alternative à l'achat en incitant plus spécifiquement les gens à fabriquer, modifier ou réparer, sans avoir recours à une aide professionnelle rémunérée (Wolf et McQuitty, 2013). Dans le contexte de la rénovation domestique, Moisio *et al.* (2013) ont consolidé l'influence du *DIY* sur le façonnement de l'identité masculine. Selon la classe sociale, les participants de l'étude ont expliqué les incitatifs à pratiquer le *DIY* : pour les hommes ayant un capital culturel élevé, c'est l'envie d'avoir une occupation manuelle qui diffère avec l'emploi de jour ainsi que la satisfaction de réaliser soi-même un projet concret qui les motivent. Pour les autres, on conclut que c'est parce que l'on suit la norme voulant qu'un homme sache se débrouiller avec une boîte à outils, mais aussi parce que c'est l'opportunité de montrer à l'entourage qu'on sait prendre soin de notre famille, que l'on est un bon pourvoyeur (*provider*). Le savoir-faire acquis avec l'expérience de ces tâches manuelles est aussi très valorisé auprès des adeptes de la rénovation (Moisio *et al.*, 2013). En fait, de manière plus générale, plusieurs études démontrent la relation entre la consommation productive («prosommation») et la construction identitaire (Moisio *et al.*, 2013; Arsel et Bean, 2013; Schau *et al.*, 2009, Wolf et McQuitty, 2013, etc.). Pour Wolf et McQuitty (2013), s'engager dans des comportements *DIY* peut être encouragé par des bénéfices économiques, une perception négative de la qualité des biens et services offerts sur le marché, ou une disponibilité limitée des biens et services désirés. En résulte alors de la valeur pour les consommateurs : un travail gratifiant, des

apprentissages, un objet exclusivement adapté à nos besoins, et bien souvent aussi, du plaisir (Vargo et Lusch, 2004). Dix ans après ces conclusions de Vargo et Lusch, les chercheurs Wolf et McQuitty (2013) corroborent en quelque sorte ces constats en listant quatre résultantes possibles de l'adoption de comportements *DIY* : (1) la création d'une vie meilleure, (2) le contrôle sur sa vie, (3) le plaisir et l'excitation et (4) une perception d'amélioration de soi. Il est aussi à mentionner qu'un enthousiasme à partager les trucs et défis des projets *DIY* incite à la socialisation et est à la source de rapprochements, pouvant aller jusqu'à bonifier les relations (tisser des liens entre un père et son fils, par exemple) ou encore créer des communautés d'intérêts (Wolf, 2008).

2.3.3. Upcycling

Nous connaissons ce qu'est le recyclage : c'est l'utilisation, dans un procédé manufacturier, d'une matière secondaire en remplacement d'une matière vierge (Recyc-Québec, 2014). Le *upcycling*, quant à lui, est dérivé de cette pratique et se caractérise particulièrement par la valeur ajoutée à un produit qui avait été délaissé, mais qu'on ne renvoie pas à l'usine pour activer sa nouvelle vie. Tandis que le recyclage implique un changement chimique dans la matière, le *upcycling* présentera toujours la même constitution, dans le sens où les matières ne sont pas altérées pour arriver au produit renouvelé (McDonough et Braungart, 2002; *Hipcycle*, 2014). Pour *Upcycle Magazine* (2014), «Upcycling is taking an item that is no longer needed or wanted and giving it new lift as something that is either useful or creative». Le terme aurait fait son apparition pour la première fois dans les années 90 pour devenir plus répandu à la suite

de la publication de *Cradle to Cradle* (2002), l'exposant comme un vecteur écologique impliquant la nécessité de recréer à partir de ce dont on veut se débarrasser, aussi souvent que possible (*Upcycle Magazine*, 2014). Dans une perspective de développement durable, le travail de l'architecte William McDonough et le chimiste Michael Braungart, les deux auteurs de *Cradle to Cradle* (2002) et *The Upcycle* (2013), cherche à appuyer l'importance de s'inspirer de la nature dans le secteur manufacturier. Ils déplorent le processus actuel qui fonctionne à sens unique (*from cradle to grave*). *Cradle to Cradle* veut défier le mode de production contemporain : « a tree produces thousands of blossoms in order to create another tree, yet we consider its abundance not wasteful but safe, beautiful, and highly effective » (McDonough et Braungart, 2002 : 196). Dans la nature, le surplus devient ressource (*waste equals food*), alors pourquoi ne pas prendre exemple sur elle et réutiliser pour s'enrichir?

Contrairement au *DIY* plus global qui n'a pas de position tranchée au niveau de la consommation d'outils et de matériel neuf, le *upcycling* peut s'affirmer comme le summum de la « prosommation » en ce sens que toutes les étapes doivent se faire par soi-même, incluant le maximum de l'approvisionnement sans recourir à l'achat.

L'organisation *TerraCycle* occupe une place importante dans le phénomène du *upcycling*. En tant que solution au gaspillage, elle collecte des objets traditionnellement considérés comme non recyclables puis les transforme en créant un éventail de produits renouvelés (*TerraCycle*, 2014). Plus de 24 millions de personnes à travers 15 pays participent à ce réseau de collecte. Depuis sa fondation en 2001, *TerraCycle* a déjà détourné des milliards de déchets de l'enfouissement en les modifiant en plus de 200

produits différents que les consommateurs peuvent se procurer dans des magasins comme *Wal-Mart* ou *Whole Foods Market*. Pour mieux cerner le concept, des exemples sont à propos. Le fabricant de bonbons et chocolats *Mars inc.* est devenu partenaire de *TerraCycle* il y a maintenant une décennie (Copeland, 2009). Grâce à l'envoi d'emballages de barres de chocolat et de friandises (*Mars, Starbust, Skittles, Snickers*, etc.) à *TerraCycle*, ces déchets et surplus de production trouvent une seconde vie grâce à l'organisation écologique qui les transforme en portefeuilles, sacs et étuis pour téléphones portables. L'annexe 1 montre des exemples de tels produits et autres réalisations illustrant l'éventail des projets de *upcycling*.

3. PROBLÉMATIQUE

Après un survol de la littérature, il a été observé que le contexte spécifique des communautés de *upcyclers* n'a encore jamais été mis en lumière scientifiquement. De pair avec la popularité grandissante du *Do-It-Yourself*, les consommateurs ne se contentent plus d'acheter, ils bricolent et modifient des objets (Wolf et McQuitty, 2013). Ceux qui en ont assez de toujours mettre trop tôt leurs biens à la poubelle trouvent des solutions créatives pour donner une fonction nouvelle à un objet obsolète. À travers des activités collaboratives dans le monde physique autant que virtuel, de nombreuses personnes se rassemblent, s'échangent trucs et astuces pour tenter de réduire leur consommation et participer à un projet collectif écoresponsable. Conserver et réutiliser des matériaux pour créer de nouveaux objets ne date pourtant pas d'hier. Bien que la pauvreté et le désir d'économie furent les premiers catalyseurs de ces pratiques à l'époque de nos grands-parents, le *upcycling* tel qu'on le connaît aujourd'hui semble s'inscrire dans un bien plus grand registre (*Hipcycle*, 2014; Elliot et Bartley, 1998). Les définitions du phénomène du *upcycling* nous ont amené à relever trois grands thèmes pour que son analyse dégage des implications marketing : la culture matérielle, les actions collectives et la consommation responsable.

Les théories sur la culture matérielle ont su exprimer l'importance des objets dans la vie des humains en tant que symboles divers et expressions de l'identité (Belk, Miller, Lévi-Strauss, Kopytoff, Appadurai, etc.). Dans le contexte spécifique du *upcycling*,

l'élucidation des pratiques d'accumulation, de réappropriation et de circulation des objets désuets dans la communauté des *upcyclers* permettra de mieux comprendre le phénomène et ses implications sur le comportement des consommateurs.

On sait aussi que le *upcycling* se répand et s'organise en communautés pour préserver la planète, un déchet de moins à la fois, et collaborativement (*TerraCycle*, 2014). Entre autres facilitée par le web et ses nombreuses plateformes pour favoriser les échanges, une démocratisation du savoir encourage une contribution créative collective et des possibilités de partage d'information infinies (Schau *et al.*, 2009; Zhang, 2009; Beer et Burrows, 2013, etc.). Que ce soit virtuellement ou physiquement, les rassemblements de *upcyclers* constituent un sujet d'étude pertinent dans l'étude du comportement du consommateur, puisqu'il s'agit d'une communauté de pratiques non marquée mais évoluant tout de même dans l'univers de la consommation, un environnement dont les pratiques collectives n'ont pas été suffisamment examinées jusqu'à présent.

Bâties au fil du temps sur les fondations établies par les mouvements de consommation responsable des dernières décennies (Leonard-Barton, 1981; Craig-Lees et Hill, 2002; Huneke, 2005), les communautés de *upcycling* gravitent autour des adeptes de *DIY*, de « prosommation » et d'autosuffisance (Moisio, 2013; Cova et Cova, 2012; Wolf, 2013). Pourtant phénomène distinct, le *upcycling* reste à comparer avec ces autres mouvements pour en dégager ressemblances et dissonances, ce qui pourrait aussi mener à l'enrichissement des connaissances en comportement du consommateur.

Le but de cette étude exploratoire est alors de poser un regard sur les pratiques de *upcycling* en s'interrogeant sur les motivations, les intentions et les interactions entre celles-ci, dans l'objectif de connaître leurs implications autant chez les *upcyclers* individuellement que sur les communautés. Pour énoncer plus clairement la problématique de cette recherche, il s'agira de :

Comprendre quelles sont les motivations et quelles sont les pratiques collaboratives du upcycling à travers une observation particulière de la culture matérielle et de l'appropriation du monde matériel, tout en faisant le bilan sur les interactions et actions posées collectivement et en examinant l'aspect de la consommation responsable lors de l'analyse de ces pratiques.

Nous nous attarderons plus précisément à comprendre ce mouvement de consommation en nous questionnant sur la relation des *upcyclers* avec les objets et la circulation des ressources entre les membres dans le déroulement de la pratique. D'autre part, un second objectif est de décortiquer la nature de cette collaboration: quelles sont les pratiques collaboratives du phénomène *upcycling* et comment leurs actions s'organisent-elles? Finalement, en analysant comment les activités de *upcycling* fonctionnent, en les comparant avec les autres mouvements de consommation alternative (simplicité volontaire, *DIY*, *access-based consumption*, «prosommation», etc.) par rapport aux motivations et à la portée espérée, nous pourrons dégager des constats répondant à notre question de recherche.

Avec en tête d'en retirer des implications managériales, dans un premier temps, les entreprises gagneront à savoir comment sont réellement utilisés et réutilisés leurs produits par les consommateurs. Les départements de marketing et de design pourraient adapter leur processus de développement de produits selon les caractéristiques des objets mises de l'avant dans la deuxième vie que leur confèrent les *upcyclers*. D'autre part, connaissant l'enthousiasme des *upcyclers* à revitaliser le matériel désuet, les entreprises pourraient s'inspirer de leurs pratiques pour renouveler l'image et le processus de légitimation de leur marque.

D'un point de vue théorique, d'en connaître plus sur les pratiques des *upcyclers* permettra aux chercheurs de démystifier ce contexte. Ainsi, nous pourrons intégrer cet avancement des connaissances aux déficits de la littérature sur l'usage des objets de consommation en fin de vie, sur la cocréation, et sur les communautés de pratiques, entre autres.

Également, plusieurs retombées sociales et environnementales peuvent découler de l'avancement des connaissances dans ce domaine. Les activités de collaboration et d'interdépendance étant étudiées, nous serons en mesure de mieux identifier leurs bénéfices pour ensuite les adapter à d'autres secteurs. De plus, constatant que la consommation est intimement liée à la pollution ; il va donc de soi de s'intéresser aux moyens d'innover en gestion de produits pour conséquemment tenter d'accéder à un niveau supérieur de durabilité dans les biens offerts aux consommateurs. En réinventant les opportunités d'achat et l'utilisation de produits pour la population, l'impact ne pourra alors qu'être bénéfique pour la société et l'environnement.

4. MÉTHODOLOGIE

Au fil de ce chapitre, le contexte de cette recherche sera mis sous la loupe et seront décrites, en les justifiant, toutes les techniques avec lesquelles celui-ci sera étudié. C'est une étude de démarche qualitative qui a été entreprise pour répondre à notre question de recherche, conséquente à son caractère exploratoire.

4.1. CONTEXTE À L'ÉTUDE

4.1.1. Présentation globale du contexte mobilisé

Ce travail cherche à comprendre l'environnement collaboratif des *upcyclers*, ces personnes qui prennent part à des activités collectives de revalorisation de déchets et d'objets désuets. Les communautés de *upcycling* n'ayant jamais été étudiées scientifiquement jusqu'à présent, du moins, à notre connaissance, quelques éléments doivent être mentionnés pour situer le lecteur dans le contexte global du projet de recherche.

Dans les sections précédentes, l'émergence des pratiques de consommation responsable et les relations d'appartenance aux objets ont été examinées. Dans cette perspective où plusieurs cherchent à faire une différence pour le bien-être de la planète, certains s'adonnent donc au *upcycling*, activité écologique, tantôt activiste, tantôt hédonique. Ainsi, pour choisir les terrains de collecte de données, il semblait important de délimiter les communautés de *upcycling* aux regroupements, dans le monde réel et/ou virtuel, de personnes qui prodiguent une nouvelle fonction à des

objets obsolètes dans une optique créative et, a priori, écologique. Il a été convenu de ne pas limiter l'échantillonnage plus restrictivement à une étape qui se veut en quelque sorte introductive à l'étude scientifique du *upcycling*.

4.1.2. Terrains d'étude

Pour mettre en lumière les pratiques collectives de *upcycling*, il est nécessaire de d'abord identifier un espace commun entre les adeptes de l'activité : un lieu de rassemblement, une plateforme d'échanges ou un projet commun, par exemple. Dans le cadre de cette étude, une première vue d'ensemble a pu être engagée grâce aux nombreuses plateformes d'échange offertes sur internet pour partager de l'information. Ainsi, grâce à une recherche préliminaire sur différents sites internet, blogues et pages Facebook, un premier espace physique de *upcycling* a pu être identifié : Le Milieu.

Le Milieu

Le Milieu, coopérative de solidarité offrant des services de café et d'atelier-boutique de quartier, propose des ateliers quotidiens où la récupération de matériaux fait partie intégrante de la mission. Cet endroit a pu être découvert grâce à leur page *Facebook*, et un premier contact a été effectué avec les responsables en se rendant sur les lieux physiques du café-atelier. Situé sur la rue Robin à Montréal, en plein coeur du quartier Centre-Sud dans l'arrondissement Ville-Marie, le Milieu définit sa mission comme étant de rendre accessible à tous la création, en plus de proposer un lieu où tout le monde, peu importe l'âge, l'origine ou le milieu socio-économique, puisse interagir

avec les autres. À la fin de ce premier échange avec les responsables de l'atelier de quartier, il fut conclu qu'il s'agirait d'un lieu idéal pour tenir la collecte de données, répondant aux critères de base énumérés dans le cadre de cette recherche (ceux-ci seront décrits dans la prochaine section, *4.1.3. Justifications du choix des terrains*).

Le Milieu étant une coopérative de solidarité, la majorité des gens (sinon la totalité, lorsque les subventions sont retirées) y sont impliqués par bénévolat. Les tâches vont de servir le café, cuisiner des soupes et des différents plats (végétariens, conçus avec des ingrédients locaux et biologiques autant que possible), jusqu'à remplir des demandes de subventions, en passant par la programmation des ateliers ainsi que la conception d'affiches pour attirer plus de personnes au Milieu. En plus d'être un café-atelier où l'on consomme sur place, le Milieu peut devenir traiteur sous contrats et c'est d'ailleurs cela qui lui permet de subvenir à la plus grande part de ses dépenses.

L'espace de 500 mètres carrés, surnommé « *the little space that could* », est couvert de matériaux et outils de seconde main, ayant été offerts par des particuliers ou des magasins d'art, prêts à être utilisés par les *upcyclers* qui fréquentent le Milieu². N'importe qui peut venir y passer la journée pour de la création libre, en utilisant les matériaux disponibles sur place ou son propre matériel. Le tout fonctionne selon le principe « *pay what you can* » (le Milieu préfère fonctionner selon ce concept qui implique un don plus adapté à la condition économique de chacun, par rapport à la contribution volontaire qui se veut plus libre). Les matériaux et objets qui couvrent les murs du côté gauche de l'entrée ont été rassemblés grâce à des dons : des fournitures qui dormaient dans le garde-robe de gens du quartier, des vieux vêtements, de la laine

² Voir l'annexe 2 pour des photos du lieu.

que l'on a récupérée d'un vieux chandail pour en faire autre chose, etc. Du côté droit, on retrouve le mur des artisans, c'est-à-dire des œuvres, bijoux, papeterie, et autres projets d'artistes à vendre, mis en consigne par le Milieu qui prend une petite portion des recettes.

De plus, cinq soirs par semaine en moyenne, le Milieu et ses collaborateurs offrent des ateliers en tout genre, toujours en lien avec la réutilisation, l'environnement, la collaboration, l'autosuffisance, le bien-être. Un calendrier mensuel des activités est soumis d'avance aux participants sur la page *Facebook* et sur les lieux de l'atelier.

DIM/SUN	LUN/MON	MAR/TUE	MER/WED	JEU/THU	VEN/FRI	SAM/SAT
MAI MAY @ LE MILIEU				Atelier Libre/ Open studio 10h-17h30	Atelier Libre /Open studio 10h-17h Marionnettes Géantes /Giant Puppets 17h-20h	Méditation 10h-11h30 Sérigraphie/Silkscreen 13h-16h
Atelier Libre/Open studio 13h-17h Méditation 19h-20h15	Tapis Tressé/ Braided Rug 18h-20h	Atelier Libre/ Open studio 10h-17h30	Atelier Libre/ Open studio 10h-17h Cercle de tricot/ knitting circle 17h-20h Yoga 20h 15-22h	Atelier Libre/ Open studio 10h-17h30 Bacs de jardinage récupérés/upcycled gardening containers 18h-20h	Atelier Libre/ Open studio 10h-17h Repair Café 18h-20h Concert 20h-22h	Yoga 10h-11h30 Atelier Libre/ Open studio 13h-17h
Lab d'interventions urbaines /Tactical urbanism Lab with/avec Rue Publique 13-17h Méditation 19h-20h15	Ménage de l'atelier/ Studio clean-up 10h- 17h Savons naturels/ natural soaps 19h-21h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h30 Jeux de société /Board games 18h30- 21h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h Cercle de tricot/ knitting circle 17h-20h Yoga 20h 15-22h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h30 Biopesticides 18h-20h	Vente de garage au profit de la Coop Le Milieu et de L'Atelier/Garage Sale for the profit of Coop Le Milieu and l'Atelier 13h-20h	Yoga 10h-11h30 Atelier Libre/ Open studio 13h-17h
Atelier Libre /Open studio 13h-17h Méditation 19h-20h15	Déshydratation des aliments/food dehydration 18h-20h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h30 Repas communautaire/ Potluck 18h-20h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h Cercle de tricot/ knitting circle 17h-20h Yoga 20h 15-22h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h30 Fabrication d'un séchoir à herbes/Making an herb drying rack 18h-20h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h30 Intro à la photo/intro to photography 18h-20h	Yoga 10h-11h30 Atelier Libre/ Open studio 13h-17h
Lab d'interventions urbaines /Tactical urbanism Lab with/avec Rue Publique 13-17h Méditation 19h-20h15	Marionnettes Géantes /Giant Puppets 13h-20h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h30 Mosaïque collective/ collective mosaic 18h-21h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h Cercle de tricot/knitting circle 17h-20h Yoga 20h 15-22h	Atelier Libre /Open studio 10h- 17h30 Sachets de thé aux plantes médicinales/ medicinal herbal tea bags 18h-20h	Atelier Libre /Open studio 10h-17h Aquarelle et dessin/ watercolor & drawing 14h-17h	Yoga 10h-11h30 Atelier Libre /Open studio 13h-17h



LE MILIEU
atelier et café de quartier
Coop de solidarité!

1251 rue robin
montréal
métro beaudry!

[438] 932-1251
info@lemilieu.ca
www.lemilieu.ca



Figure 3 Exemple de calendrier des activités du Milieu

Pages Facebook et blogs

En parallèle avec la démarche ethnographique sur les lieux du Milieu, une observation des échanges entre les différents membres de la communauté virtuelle des *upcyclers* sur internet fut entreprise. Certaines pages plus actives ont pu être identifiées : le site *Upcyclista* (<http://www.upcyclista.org/what-is-upcycling/>) et les pages *Facebook* de *Recyclart* (<https://www.facebook.com/iRecyclart>), de *The Upcycling Factory* (<https://www.facebook.com/theupcyclingfactory?ref=ts&fref=ts>), de *Re-Scape.com* (<https://www.facebook.com/ReScapedotcom?fref=ts>), de *Repurpose Addiction* (<https://www.facebook.com/repurposeaddiction?fref=ts>) et de *Upcyclity* (<https://www.facebook.com/pages/UPcyclity-The-Upcycling-Community/308616532541245?fref=ts>). Lors des entrevues avec les participants du Milieu, il a aussi été possible d'identifier davantage de pages qui ont été pertinentes à observer pour l'obtention des données netnographiques, puisqu'elles constituaient soit des ressources pour l'inspiration, soit des plateformes communautaires pour échanger. Parmi ces pages importantes aux yeux des *upcyclers* interviewés, on compte *Ravelry* (<http://www.ravelry.com/>), *Pinterest* (<http://fr.pinterest.com/>) et *Crafster* (<http://www.craftster.org/>). La totalité de ces plateformes virtuelles constitue alors nos sources de données pour le penchant netnographique de l'étude.

4.1.3. Justifications du choix des terrains

La sélection des terrains découle d'une liste de critères de base auxquels ceux-ci devaient répondre. En ce qui a trait au choix du terrain physique, la recherche d'une

communauté fut axée sur des endroits où les rencontres entre *upcyclers* de tout âge (mais de plus de 18 ans) et de tout niveau d'implication sont fréquentes (environ une fois par semaine). De plus, l'objectif était aussi que ces personnes pratiquent le *upcycling* dans des contextes de collaboration et que leurs activités ne soient pas motivées exclusivement par la revente. Leurs pratiques devaient d'ailleurs s'inscrire dans la définition du *upcycling* élaborée précédemment : revalorisation d'objets désuets ou récupération de matériaux inutilisés pour la création d'un nouvel objet, sans en dégrader la composition des matériaux initiaux. La communauté évoluant autour du Milieu a été choisie puisqu'elle répondait à ces critères, mais il aurait évidemment été possible de choisir d'autres espaces et d'autres acteurs pour collecter les données. Le Milieu constitue la communauté ciblée pour l'étude, composée de quelques personnes pratiquant le *upcycling* à leur manière, il n'est donc pas possible de généraliser les résultats obtenus à toutes les communautés de *upcycling* de Montréal et d'ailleurs.

Maintenant, pour le choix des plateformes web énumérées plus tôt, une fréquence minimale d'une publication par semaine faisait partie des critères à respecter pour participer au lot à l'étude. De plus, la sélection d'une page pouvait aussi être motivée par la mention d'une perspective créative et d'un certain souci écologique dans les interactions. Effectivement, cette conscience environnementale constitue un critère de sélection, puisque comme il l'est mentionné dans la revue de littérature, le phénomène à l'heure actuelle est caractérisé par son intention à éviter le gaspillage de matériaux et à rejeter l'obsolescence planifiée (*Hipcycle*, 2014). Le reste des caractéristiques des pages web n'étaient pas restreintes, il fallait simplement y

percevoir une possible utilité en termes d'inspiration ou de source de conseils pour les *upcyclers*. Les données récoltées ont plus de chances d'être rigoureuses si elles sont suffisamment nombreuses, d'où l'élaboration de cette liste de critères assez ouverte. Les communautés virtuelles choisies permettront alors de mettre en relation les pratiques des gens du Milieu avec ce qui se fait ailleurs, d'en dégager les différences et similitudes pour donner une meilleure idée de l'implication des pratiques de *upcycling* dans un contexte plus général.

4.2. MÉTHODOLOGIE DÉPLOYÉE

4.2.1. Choix et justifications des techniques de collecte de données

Cette étude suit une méthodologie ethnographique : elle implique une observation participante de 4 à 6 mois dans la culture des pratiquants de *upcycling*, ainsi que des entrevues semi-dirigées et des échanges informels. Dans ce type d'étude, le chercheur s'immerge dans la communauté et participe aux activités comme tous les membres (Belk *et al.*, 2013). Il va de soi que les participants doivent être entièrement ouverts à inclure le chercheur dans leur communauté ainsi qu'à se laisser observés et interviewés par celui-ci. Il est aussi courant chez le chercheur ethnographique d'internaliser les événements qu'il observe, procédant à une introspection pour compléter son interprétation (Belk *et al.*, 2013).

Les techniques de collecte de données choisies pour ce projet de recherche sont immersives et de longue haleine. La participation du chercheur dans les activités de la

communauté sélectionnée implique une observation, mais aussi des conversations informelles et des entrevues semi-structurées, des méthodes qui permettent de comprendre en profondeur les pratiques et le fonctionnement de sa communauté. Ainsi, pour étudier les pratiques en contexte collaboratif, il est essentiel de s'impliquer dans la communauté du Milieu. Comme plusieurs auteurs l'ont expliqué dans le passé (Belk, Fischer et Kozinets, 2013, entre autres), l'ethnographie est une excellente technique à utiliser lorsqu'on cherche à comprendre une culture ou une communauté, ce qui justifie très bien son application dans le contexte qui nous intéresse. Également, vu le caractère exploratoire de la recherche, le choix de procéder avec l'approche ethnographique s'explique aussi par la difficulté de recourir à des méthodes quantitatives de par le manque de connaissances initiales pour créer un questionnaire. La richesse que présentent les données recueillies de façon qualitative par la profondeur des entrevues en plus de la flexibilité de l'aspect semi-structuré permet une abondance certaine et une précision qui sont intéressantes pour l'exploration des pratiques au Milieu.

D'autre part, comme mentionné plutôt, en parallèle avec une étude sur le terrain du Milieu, une recherche sur internet s'est tenue tout au long de la période de collecte de données. Nous avons procédé à une observation de sites et pages web publics selon une démarche netnographique afin de poser un regard sur le contexte. La netnographie est le penchant virtuel de l'ethnographie, une méthode dédiée expressément à l'étude des cultures et communautés en ligne dans le cadre de recherches marketing (Kozinets, 2010). De cette manière, il peut être possible de

dégager une complémentarité des pratiques dans le monde réel et dans le monde virtuel.

4.2.2. Observation participante

L'ethnographie consiste en un type de recherche immersive et descriptive sur le terrain qui insiste particulièrement sur la façon dont les gens vivent dans leur milieu. Elle est spécifiquement utilisée en recherche pour explorer un phénomène, et l'accent est mis sur l'expérience du chercheur dans le contexte sélectionné pour pouvoir en tirer une interprétation (Belk, 2006).

L'ethnographie comprend plusieurs méthodes de collecte de données, dont celle de l'observation. L'observation participante se définit par une immersion prolongée du chercheur dans une communauté qui représente bien le phénomène à étudier. Assistée d'une grille d'observation, j'ai participé avec les autres aux ateliers de *upcycling* et j'ai su noter le plus rigoureusement possible mes expériences. Les différents ateliers qui ont été analysés sont listés un peu plus loin dans ce chapitre.

4.2.3. Entrevues semi-dirigées

Les entrevues semi-dirigées s'intègrent dans une méthodologie ethnographique pour préciser les observations collectées. En recherche ethnographique, on préfère tenir les entrevues dans les lieux mêmes de la communauté pour que les participants se sentent plus à l'aise et ouverts à discuter de leurs pratiques (Belk *et al.*, 2013 : 75). Un ton un peu plus informel est aussi favorisé pour encourager les répondants à se relaxer

et à accéder à un niveau de confiance supérieur vis-à-vis du chercheur. Idéalement, les participants développent éventuellement un sentiment inclusif face au chercheur, étant donné que le but de son projet est de s'immerger dans la culture de la communauté jusqu'à ce que l'on oublie presque ses motivations scientifiques (Belk *et al.*, 2013 : 65). Puisque les entrevues se sont déroulées après une longue période d'observation participante, les personnes sélectionnées semblaient toutes être assez à l'aise avec ma présence et les entrevues ont pu avoir lieu dans une ambiance décontractée. Dix rencontres individuelles ont été organisées dans des lieux choisis par les participants : quatre ont été faites au Milieu, deux ont eu lieu dans des cafés, deux personnes ont demandé à le faire chez elles, une s'est produite dans un parc et une autre dans les aires communes de l'Université Concordia. Les entrevues ont été enregistrées et retranscrites avec l'accord des participants et ont duré entre 28 minutes et 1 heure 47 minutes.

4.2.4. Netnographie

La netnographie est le penchant virtuel de l'ethnographie. Tout comme cette dernière, la netnographie (ou *online ethnography*) explore par observation participante tout échange retrouvé sur les plateformes virtuelles sélectionnées, mais elle peut aussi inclure des entrevues, qu'elles aient cours en face à face, sur vidéoconversation ou même par discussion instantanée sur le web (Belk, 2006).

La netnographie peut étudier autant un phénomène qui évolue strictement sur le web qu'un phénomène du monde réel ayant un penchant virtuel. Dans le cas qui nous concerne, la méthodologie netnographique nous aidera à étayer les pratiques relevées à

travers l'étude sur les lieux du Milieu en y apportant des données complémentaires pour mieux relativiser les interprétations par rapport à notre phénomène.

4.2.5. Outils de la collecte³

Pour récolter les données qualitatives de la façon la plus rigoureuse possible, il est important d'avoir des outils systémiques pour collecter les résultats et faciliter l'interprétation. Concernant les deux démarches observatoires (observation participante au Milieu et observation netnographique), des grilles d'observation ont été conçues et remplies tout au long de la période de collecte. De plus, avec l'accord des participants à l'étude, j'ai pu prendre des photos des lieux et des ateliers pour mieux illustrer mes résultats. Les grilles d'observation plus exhaustives sont disponibles en annexe, mais voici en aperçu les aspects analysés lors de la prise de notes ethnographique et netnographique (page suivante).

D'autre part, en ce qui a trait aux entrevues, différents guides furent réalisés selon qu'il s'agisse d'entrevues avec des participants-*upcyclers*, qu'elles aient lieu avec les responsables du Milieu, ou encore avec des bénévoles. Ces guides d'entrevue ont toutefois servi de lignes directrices de conversations, puisque ces entrevues sont de type semi-dirigé, la conversation pouvait librement dévier de la trajectoire prévue selon les réponses. Des enregistrements audio ont également été réalisés afin de s'assurer de conserver toutes les données et pour aider à la retranscription. Les outils nécessaires à la collecte de données sont disponibles en annexe pour consultation.

³ Voir l'annexe 3 pour consulter tous les outils de collecte de données.

Survol des aspects d'analyse pour l'observation participante	Survol des aspects d'analyse netnographique
circonstances de l'atelier : date et heure, durée de l'atelier, temps qu'il fait dehors	raison d'être de la page
personnes présentes : nombre, récurrence, homogénéité...	type de publications
type d'atelier	fréquence de publications
matériaux et objets nécessaires et provenance	thèmes abordés dans les publications
présence d'un instructeur (oui/non)	implication des participants (commentaires sous publications)
nature des interactions entre participants (collaboration)	nature des interactions et collaboration
implication des participants	contenu inspiré (oui/non)
thèmes abordés dans les discussions	type de projets réalisés
sentiments vécus dans le processus	
originalité des résultats	

Figure 4 Thèmes abordés dans la collecte de données (observation)

4.3. RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS

Les répondants à l'étude ont été recrutés par échantillon de convenance. Dans le contexte spécifique, toute personne assistant aux ateliers de *upcycling* offerts au Milieu a été considérée comme un candidat potentiel pour la collecte de données. Néanmoins, les personnes présentes aux ateliers ont toujours été avisées de ma présence et de ma

collecte de données avant de commencer chacun des ateliers et elles ont en tout temps eu l'opportunité de refuser d'être observées ou interviewées. Il est sans doute important de mentionner que des responsables et bénévoles du Milieu ont aussi été interviewées dans le cadre de la collecte. Pour avoir un bel aperçu de la communauté, un certain souci quant au degré d'implication a aidé à la sélection des participants interviewés. Des fondatrices de la coopérative jusqu'à l'artisane moins impliquée, l'éventail des participants offre des données plus variées.

Pour ce qui est de la section netnographique de la collecte de données, les personnes ayant pris part à des échanges sous des publications des pages web sélectionnées font aussi partie des intervenants dans l'étude.

4.3.1. Présentation des répondants

Dix personnes ont été sélectionnées pour répondre aux entrevues semi-dirigées dans le cadre de la collecte. Neuf d'entre elles sont des femmes. Cela s'explique par la présence rare des hommes au Milieu, et bien qu'il aurait été préférable pour la représentativité de l'échantillon d'en avoir quelques-uns de plus, les autres hommes qui auraient pu participer à l'étude étaient réticents à passer en entrevue. Le tableau suivant présente les différents interviewés, dont les noms ont été changés.

Pseudonyme	Sexe Âge	Autre occupation	Origine et première langue	Position dans la communauté du Milieu
Gill	F 21	étudiante socio-anthropo. serveuse	banlieue ontarienne anglophone	Bénévole (dans un cadre scolaire puis est restée)
Jane	F 29	chef	banlieue ontarienne anglophone	Responsable cuisine et traiteuse
Stéphanie	F 31	étudiante en art thérapie	banlieue de Mtl francophone	Co-fondatrice du Milieu
Micheline	F 60aine	sans emploi	Montréal francophone	Fervente participante et nouvellement bénévole
Louise	F 51	sans emploi	Montréal francophone	Fervente participante à l'atelier libre
Tom	M 50aine	artiste	Ontario anglophone	Bénévole et personne-ressource
Ania	F 23	étudiante en arts	Russie russe	Artisane-vendeuse et participante
Lea	F 25	artiste	Saskatchewan anglophone	Aide cuisine, artisane-vendeuse et responsable de l'atelier tricot
Dana	F fin 20aine	manager d'un studio de yoga travaille à la serre de Concordia	Roumanie anglophone	Co-fondatrice du Milieu
Élise	F 30aine	artiste libraire	Montréal francophone	Bénévole

Tableau 2 Présentation des participants aux entrevues

4.3.2. Période de collecte de données

La collecte de données ethnographiques a débuté en mai et a poursuivi son cours tout au long de la rédaction de cette recherche étant donné mon implication bénévole qui s'est poursuivie au Milieu, même après avoir récolté une quantité intéressante de données. En tant que responsable du café et du bon fonctionnement de l'atelier libre les jeudis après-midi, il a été possible de continuer l'observation participante et les conversations informelles pour agréments les données déjà

recueillies. Le survol des pages web sélectionnées pour le penchant netnographique,

quant à lui, s'est tenu sporadiquement entre avril et octobre.

Date	Atelier	Collecte	Particularités
16 mai 2014	vente de garage au financement du M.	Observ. (familiarisation) : photos et notes	Les participants viennent donner des articles à vendre, des passants magasinent
20 mai 2014	atelier libre créations en papier mâché	Observ. part. : notes, échanges informels avec un habitué de la coop	
23 mai 2014	récupération de toiles d'artistes pour en faire des sacs à main	Observation participante : notes et photos	Un artiste a offert ses toiles pour qu'on les réutilise sous une nouvelle forme
26 mai 2014	atelier libre : fabrication de marionnettes géantes	Observation participante : notes et photos	Marionnettes géantes = activités spéciale au Milieu. En prévision de la parade
29 mai 2014	atelier libre : papier mâché, bijoux, etc.	Observation participante : notes	
29 mai 2014 - soir	sachets de thés à partir de plantes médicinales	Observ. part., échanges informels avec les participants : notes et photos	On parle d'optimisation des ressources et de non-gaspillage
3 juin 2014	atelier libre : mosaïques réutilisées	Observ. part., échanges informels avec bénévole et participants : notes	Utilisation de tuiles cassées pour décorer des éléments du Milieu (table, banc, etc.)
5 juin 2014	atelier libre : papier mâché, mosaïques, reliure maison	Observation participante : notes et photos	Certains poursuivent leur marionnette pour se préparer à la parade qui s'en vient
6 juin 2014	réunion pour l'organisation du marché au troc (par éco-quartier)	Observation participante : notes	Implication de plus en plus importante dans la communauté
7 juin 2014	parade de marionnettes géantes	Observation participante : notes et photos	Marche avec marionnettes autour du Mont-Royal
10 juin 2014	atelier libre petits travaux pour le Milieu	Observation participante : notes	Réorganisation au Milieu : <i>upcycling</i> pour améliorer l'espace. Ex: nouvelle enseigne, supports à ustensiles, comptoir en mosaïques, etc.
11 juin 2014	atelier libre petits travaux pour le Milieu	Observation participante : notes	
13 juin 2014	conception de bijoux recyclés	Observation participante : notes et photos	On a apporté nos objets et/ou utilisé ce qu'il y avait au Milieu. Très créatif.
18 juin 2014	entrevue 1 avec Gill	Enregistrement audio et notes	
25 juin 2014	atelier libre	Observation participante : notes	
25 juin 2014	entrevue 2 avec Jane	Enregistrement audio et notes	
2 juillet 2014	entrevue 3 avec Stéphanie	Enregistrement audio et notes	
3 juillet 2014	atelier libre : mosaïques et camp "Les filles qui poussent"	Observation participante : notes	

Date	Atelier	Collecte	Particularités
13 juillet 2014	fabrication de savons à la main	Observation participante : notes et photos	Thématique d'autosuffisance et de local, importance d'optimiser les ressources
16 juillet 2014	atelier libre : bricolage pour le marché au troc	Observ. part. : notes, échanges informels avec un habitué de la coop	Réutilisation de matériaux pour signalétique du marché
18 juillet 2014	entrevue 4 avec Micheline	Enregistrement audio et notes	
19 juillet 2014	atelier d'éco-design : support à bijoux	Observation participante : notes et photos	Atelier en collaboration avec le Sentier urbain
23 juillet 2014	entrevue 5 avec Louise	Enregistrement audio et notes	
30 juillet 2014	entrevue 6 avec Tom	Enregistrement audio et notes	
1er août 2014	entrevue 7 avec Ania	Enregistrement audio et notes	
6 août 2014	entrevue 8 avec Lea	Enregistrement audio et notes	
du 11 sept. 2014 jusqu'à +++	bénévole aux ateliers libres les jeudis de 14h à 17h	Observation participante : notes	
15 sept. 2014	entrevue 9 avec Dana	Enregistrement audio et notes	
16 sept. 2014	entrevue 10 avec Élise	Enregistrement audio et notes	

Tableau 3 Activités de collecte au Milieu

4.4. ASPECTS À ANALYSER

Dans l'observation participante, l'aspect le plus complexe de la collecte de données est certainement l'énorme quantité et leur flux perpétuel (Merriam, 1988). Il a ainsi semblé nécessaire de suivre une grille d'observation pour s'assurer de contenir les différents thèmes à observer, permettant de les compiler et les comparer. De la même manière, après chacune des entrevues réalisées, retranscrites et analysées individuellement, une sorte de métagrille fut créée, compilant la totalité des aspects

questionnés afin de comparer visuellement les réponses de toutes les personnes interviewées et d'en tirer des conclusions efficacement. Dans ces grilles se sont retrouvés les thèmes suivants.

Survol des aspects d'analyse lors des entrevues
profil socio-démographique
valeurs importantes
habitudes environnementales et souci écologique
rapport aux autres, intérêt à collaborer
rapport à la création
rapport aux objets, à la consommation
rapport au don
relations à l'apprentissage
projets de upcycling réalisés
déroulement des projets
motivations à faire du upcycling (vision/définition personnelle de l'activité)
genèse des pratiques de upcycling
sources d'inspiration (importance d'internet?)
conservation des projets
source d'approvisionnement en matériel
relation au Milieu et raisons d'y aller

Figure 5 Thèmes abordés dans la collecte de données (entrevues)

5. RÉSULTATS

L'étude ethno-netnographique a permis de recueillir un grand jeu de données prêtes à l'analyse⁴. Dans les prochains chapitres, nous aborderons le sujet en présentant la situation au Milieu : l'ambiance globale, le lieu et son influence sur les acteurs, ainsi que les différentes activités, dans le but de mieux comprendre l'univers du *upcycling*. Nous en arriverons ensuite au cœur de l'analyse avec les motivations, les différentes «sous-pratiques» du *upcycling*, que l'on appellera les micropratiques de la communauté, et les effets de la synergie de ces pratiques. Par la suite, les implications pour les entreprises pourront être dégagées à partir de l'ensemble de ces données déchiffrées et interprétées.

5.1. LE UPCYCLING AU MILIEU

La communauté

Après plusieurs mois d'observation participante dans la communauté du Milieu, les interactions et pratiques des *upcyclers* peuvent maintenant être décrites avec plus de détails. Il faut tout d'abord soulever le fait que l'on considère toutes les personnes qui viennent au Milieu comme faisant partie de sa communauté, parce qu'il s'agit d'abord et avant tout d'un espace communautaire ouvert à tous, et où chacun se sent

⁴ Les citations qui seront introduites dans le texte à partir de ce chapitre ont été transcrites telles quelles, sans correction ni altération. Les noms des participants sont fictifs et correspondent aux descriptions du Tableau 3.

inclus. C'est d'ailleurs la mission des lieux d'offrir un endroit accessible à tout le monde, où la croissance personnelle et collective peut se faire à travers des principes de vie écologiques, considérant l'art, la nourriture et le dialogue comme véhicules. La coopérative de solidarité Le Milieu occupe donc principalement la place de lieu de rassemblement et lieu de partage pour les pratiquants de *upcycling* à l'étude, et n'est pas exclusivement un lieu de création.

Cette ambiance d'accueil se reflète dans de nombreux exemples. Qu'ils soient bénévoles ou clients réguliers, tous ont le réflexe d'accueillir et d'introduire la mission du Milieu aux nouvelles personnes qui entrent dans l'espace. L'implication de la communauté est nécessaire au fonctionnement du Milieu; comme le dit une des responsables : « c'est la communauté qui crée la programmation des ateliers ». Toutes les idées sont acceptées, et aucune expertise ou formation n'est demandée pour animer un atelier, on fait toujours confiance aux gens par rapport au savoir-faire qu'ils veulent partager. L'importance de la communauté se fait aussi sentir au niveau des ressources : les matériaux d'art et outils qui couvrent les murs du Milieu et qui sont à la disposition de tous proviennent de dons.

L'ambiance conviviale et participative du Milieu est soulignée à travers les interactions entre les personnes présentes. Dès que quelqu'un entre, tout le monde le salue. Dès que quelqu'un entame un projet, on s'intéresse à sa démarche. Dès que l'on voit une personne chercher des matériaux sur le mur de fournitures, on lui offre de l'aide. Les conversations qui tiennent lieu au Milieu sont très variées, car les personnes qui le fréquentent le sont aussi. Emblème d'inclusion, la diversité des consommateurs

au Milieu va de soi : à la genèse du projet, les fondatrices ont toujours été motivées par l'intention de créer un espace communautaire où les gens de toutes les classes sociales pouvaient interagir. L'art semble être un prétexte bien choisi pour démarrer des discussions et rapprocher les gens. Pas besoin de se connaître pour commencer un projet ensemble. Il est néanmoins à mentionner que les ateliers libres, ceux durant la journée, sont majoritairement occupés par des habitués. Ces membres de la communauté viennent chaque jour, se connaissent et discutent de tout et de rien en travaillant en même temps sur un projet de récupération de matériaux, ou pas.

La fierté quant aux projets complétés se fait toujours sentir dans l'espace, on partage ses bonheurs comme ses malheurs. Globalement, l'enthousiasme et la motivation à créer caractérisent très bien le Milieu. On ne peut d'ailleurs pas passer à côté du fait qu'il se distingue des autres cafés traditionnels par le type et la quantité des échanges qu'il y a entre les consommateurs, où tout le monde se donne des conseils et s'entraide, peu importe la nature des problèmes. Cette entraide s'illustre au-delà des projets de *upcycling*; par exemple, j'ai pris l'habitude d'aider deux bénévoles anglophones du Milieu à améliorer leur français lorsqu'elles étaient en ma compagnie.

D'entrer dans cette communauté a certainement eu plusieurs effets sur ma vision et ma personne : j'ai participé à des activités communautaires dans lesquelles je n'aurais jamais pensé m'impliquer bénévolement, j'ai fait don au Milieu de matériaux d'art achetés dans des ventes-débarras, et j'ai changé plusieurs de mes habitudes de consommation pour mieux les aligner avec les principes écoresponsables de réutilisation, d'autosuffisance, de fait à la main et de meilleurs pour la santé (j'ai entre

autres commencé à fabriquer des savons artisanaux, à faire la culture de kombucha⁵ et à tricoter avec de la laine recyclée).

Les projets

Les membres de la communauté ne viennent pas nécessairement travailler sur leurs projets de *upcycling* dans les locaux du Milieu. Bien que certains débarquent au Milieu pour commencer ou finir un projet en s'inspirant de leurs compères, d'autres travaillent plutôt sur leurs projets de *upcycling* à la maison. En effet, même si tous s'adonnent à des travaux de nature créative et récupératrice, comme relevé précédemment, les participants fréquentent d'abord le Milieu pour son côté communautaire. C'est aussi parce qu'il présente l'opportunité aux gens de discuter de leurs différents projets en cours. En apportant leur téléphone cellulaire rempli de photos concernant les projets de *upcycling* réalisés chez eux, on vient chercher au Milieu soit des conseils, soit un moment pour décompresser et se changer les idées lorsqu'on est en manque d'inspiration. Ce ne sont donc pas tous les projets qui sont collaboratifs. Dans cet espace communautaire, la plupart du temps, chacun travaille sur son idée, mais on le fait ensemble au lieu de le faire seul. On croit aux bénéfices de la communauté sur la confiance en soi : certaines activités semblent décourageantes lorsqu'on s'y adonne seul, mais en groupe et avec de l'aide, c'est plus accessible et motivant.

⁵ Le kombucha est une boisson acidulée d'origine mongole obtenue par le biais d'une culture de bactéries et de levures dans un milieu sucré. Il est traditionnellement préparé avec du thé vert ou thé noir sucré et a la réputation d'être bénéfique pour plusieurs organes liés à la digestion.

Les projets peuvent toutefois être collectifs dans une perspective où tout le monde participe à un plan supérieur commun. Pour donner des exemples concrets, la coopérative organise deux à trois fois par année une parade de marionnettes géantes. Chacun est invité à réaliser sa marionnette géante à partir de n'importe quels matériaux, mais on utilise généralement du papier mâché (recyclé) avec des pages de revues (recyclées). Chacune des marionnettes confectionnées sera transportée par un membre de la communauté (son créateur ou non) durant la parade à travers la ville.

Comme exemple supplémentaire de projet collectif relatif au Milieu, on peut mentionner la réalisation de la courtepointe de quartier. Planifiée par une membre bénévole du Milieu, on demande à toute personne intéressée à participer de choisir une pièce du plan du quartier, ce morceau occupant aussi une place dans la courtepointe. En suivant son imagination, le participant peut représenter ce qu'il veut et utiliser les matériaux récupérés de son choix pour élaborer son secteur du quartier.

Ensuite, on ne peut passer à côté de l'importance de la collaboration de tous les acteurs dans la rénovation du local du Milieu. Pendant l'ethnographie, j'ai vu l'espace évolué drastiquement grâce à l'apport de tous. Un meuble trouvé dans la rue et rapporté par un membre a permis de remplacer le comptoir avec un peu de modifications et de revitalisation. Avec des morceaux de tuiles brisées qui ont été offertes au Milieu, on a pu concocter des lettres en mosaïques pour l'affichage du café. J'ai aussi participé à la fabrication d'un support à coutellerie à partir d'une planche de bois trouvée et peinte, de pots Masson et d'un peu de quincaillerie. Durant cette semaine de revitalisation au Milieu, on voyait la responsable-cuisine revisiter son menu, un bénévole visser la nouvelle enseigne confectionnée à la main au-dessus de la porte

d'entrée, tout cela pendant que deux participantes transformaient un vieux lustre en présentoir à bijoux. Bénévoles, fondatrices et participants se sont alliés en collaborant à la renaissance du Milieu, au niveau des idées, des ressources, comme au niveau de la construction.

Pour ajouter à cette série d'exemples, au Milieu, j'ai pu assister à la réutilisation d'un parapluie brisé en le métamorphosant en ronds de table et à la transformation d'un vieux banc trouvé en retravaillant la surface du siège en mosaïque de tuiles brisées. Finalement, j'ai aussi personnellement participé à la conception de sacs à main et étuis à crayons à partir des canevas de vieilles peintures, et tricoter avec de la laine recyclée des revêtements de tasses pour protéger les doigts de la chaleur du café. Quelques photos de ces projets sont disponibles en annexe.

Les ateliers

Les ateliers proposés par le Milieu sont soumis par la communauté. Le seul critère demandé pour faire partie de la programmation est qu'ils s'inscrivent dans une perspective créative, écoresponsable, collective. Les participants aux ateliers du soir, distincts de ceux du jour, sont davantage conscientisés par la portée environnementalement bénéfique de leurs activités. Les thématiques de récupération et de revitalisation sont plus souvent mentionnées et affirmées et l'aspect *cool* de ce genre d'activités est manifesté par les participants. « On prend des vidanges, pis on en fait des sacs! », dit avec enthousiasme une des fondatrices. Les ateliers libres et ceux qui sont organisés ont un point en commun essentiel : ils sont extrêmement ouverts à toutes les idées, à la créativité personnelle de chacun, à la liberté d'expression

individuelle. Entendu de la bouche de l'animatrice lors de l'atelier de création de bijoux recyclés : « cet atelier-là, c'est d'abord pour qu'on soit ensemble, qu'on se réunisse et qu'on crée ». Des ateliers moins portés vers la réutilisation ont aussi lieu au Milieu, mais sont tout de même pertinents à évaluer pour l'étude, parce qu'ils s'inscrivent dans l'optique de partage de savoir-faire traditionnels et de procédés non industriels. De cette manière, il est important de soutenir qu'au Milieu, le *upcycling* fait partie de l'éventail de toutes les pratiques de la communauté. En d'autres termes, la revitalisation de matériaux désuets n'est pas la seule activité exercée par les membres, on considère aussi les pratiques d'autosuffisance (couture, tricot, fabrication de savons, lactofermentation, culture de kombucha, etc.) comme faisant partie du registre des apprentissages ayant lieu au Milieu.

Le upcycling : communautaire, collectif, collaboratif

Une des questions qui émergent lorsqu'on s'attarde à comprendre les différentes activités de *upcycling* est de savoir si ces pratiques sociales sont de nature collaborative, collective, et/ou communautaire? En se fiant aux définitions de ces trois termes tirées du dictionnaire Larousse, les entrevues avec les participants du Milieu nous amènent à croire que les trois adjectifs peuvent se prêter aux pratiques de *upcycling*, dépendamment des projets évoqués.

Pour commencer, le *upcycling* (tout particulièrement au Milieu) peut être considéré comme communautaire, à cause de sa portée inclusive et de son accent

intégrateur. On dit de ce qui est communautaire qu'il est relatif à un ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs⁶. Puisque «communautaire» réfère à la communauté, il va de soi que les activités ayant lieu autour de la communauté du Milieu soient envisagées comme communautaires par ses membres, comme en témoignent les extraits d'entrevues suivants :

Stéphanie : « Une autre réflexion que je me faisais par rapport au sentiment de communauté et tout ça c'est... je me disais dans le passé, dans notre histoire si tu veux, il y avait l'église, c'était un peu obligatoire et c'était le moment de socialiser parce que tout le monde y allait, tout le voisinage ou le village peu importe, tout le monde y allait et c'était le moment justement où tu rencontrais les gens qui vivent alentour de toi. Mais je me disais : qu'est-ce qui pourrait remplacer ça maintenant qu'on n'a plus ça dans notre société au Québec du moins, dans d'autres sociétés ça existe encore. Dans d'autres pays comme en Europe ou au Maghreb, il y a des places, où les gens se rencontrent là pis ils prennent un café pis ils s'assoient pis ils jasant un peu avec tout le monde. Ici, c'est vraiment rendu intime : si tu vas prendre un café avec quelqu'un, c'est vraiment avec ton ami, tu parles en tête à tête avec ton ami, tsé tu parles pas aux gens qui sont assis aux autres tables. Tsé comment on peut recréer ça? »

Jane : «The reason I think people come is the overwhelming sense of homeness, like hominess, totally like someone's living room. And actually, Rachel's living room. And I love that about here, I always worry that every change we make needs to address the ability to come here and feel as though you can just stop by at a friend's and say what you want to say, do what you want to do, and carry on. What I really like about it is the fact that is it the little studio that could and will be basically open to any form of hosting that anyone wants to do as long it keeps with the philosophy of the coop. Hosting in particular, I love that it's a place to host almost any event. And, so what it means to me is community.»

Ania : « [Qu'est-ce que tu aimes le plus à propos du Milieu, comme endroit?] Ben j'aime que ce soit vraiment un truc communautaire où chacun peut venir et se sentir bien, à l'aise. [...] Parce que l'ambiance est très friendly et quand tu viens, tu sais que c'est pas une place qui veut juste avoir ton argent pis rien t'offrir en échange. C'est plutôt le contraire, c'est basé sur l'échange. L'argent ils en ont besoin pour subvenir à certains besoins mais c'est pas le but de tout ça. »

⁶ Larousse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaut%C3%A9/17551>

D'autre part, le *upcycling* au Milieu a aussi son volet collectif. On définit une activité collective comme en étant une qui rassemble des personnes participant d'une manière concertée à une entreprise quelconque⁷. Même si plusieurs personnes fréquentant le Milieu préfèrent réaliser leurs projets de *upcycling* de manière plus personnelle, ou même seuls, cela n'empêche pas que leurs pratiques s'inscrivent dans la perspective collective de travailler dans le même objectif : la réutilisation de matériaux pour créer quelque chose de nouveau. Stéphanie explique :

« L'idée de l'endroit ici c'est sûr que c'est l'idée de la collectivité, tsé même s'il crée chez lui, il vient ici pour partager ce qu'il a fait, le montrer, l'exposer, en parler, recevoir des idées, prendre des matériaux... Malgré tout, il y a quand même l'idée de collaboration et de collectivité. »

Sans nécessairement s'aider, les gens fréquentent le Milieu et s'affairent à leurs concepts artistiques, mais dans le même objectif de réutilisation. Un projet collectif insinue donc que les gens oeuvrent séparément, mais en suivant le même guide de valeurs.

Finalement, l'élément collaboratif fait aussi partie du portfolio des caractéristiques du *upcycling* au Milieu. La collaboration, c'est ce qu'il fait appel à la coopération, à la contribution des autres. C'est travailler de concert avec les autres pour une œuvre commune⁸. Se distinguant légèrement de ce qui définit le «collectif», le «collaboratif» implique la participation de plusieurs personnes sur le même projet. Certains projets communautaires au Milieu sont d'ordre collaboratif. Par exemple, Lea est responsable du projet de courtpointe communautaire où chacun est responsable

⁷ Larousse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/collectif/17173>

⁸ Larousse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/collaborer/17140?q=collaborer#17013>

de réaliser sa pièce du canevas en utilisant des matériaux récupérés, pour qu'ensuite elles soient toutes assemblées en une grande œuvre par la bénévole en charge.

Lea : « The pieces have been pretty independent so far. It's been maybe over a month that the pieces have been up and it's just an open invitation because I'm not there all the time. [...] So I did the first one, like a square, but I only did one square because I wanted to get the ball rolling, and then when I'm there, it's definitely people coming up to me asking what is the story behind the quilt. »

On peut aussi penser aux marionnettes géantes en papier mâché, en particulier le dragon, réalisé grâce à l'apport de plusieurs personnes. Sinon, l'exemple le plus évident à souligner est certainement tout ce qui compose l'espace du Milieu.

Stéphanie : « On s'est vraiment débrouillés, [...] on a fait beaucoup d'upcycling pour avoir des meubles, des matériaux, des étagères... Les étagères ici c'est des caissons de vins de la SAQ, tout ce que tu vois à peu près alentour de toi est ou bien de seconde main ou bien retravaillé en upcycling. Pis les matériaux d'art aussi sont de seconde main. Pis le upcycling je veux dire, dans l'action de créer un nouveau produit, dépendamment des cas, des fois ça se crée en groupe. Si on parle des rénos qu'on a faites ici, si on parle des marionnettes géantes, c'est des projets collaboratifs. »

Pour finir, en sondant les différents *upcyclers* de la communauté du Milieu, la plupart ont affirmé que l'étape la plus bénéfique à faire en groupe pour réussir un projet de *upcycling* était certainement la recherche d'idées, le *brainstorming*. En collaborant pour résoudre un problème d'ordre fonctionnel ou esthétique, plusieurs ont affirmé que de s'y mettre à plusieurs produisait les meilleurs résultats tout en procurant plus de plaisir.

Gill : « It's kind of nice to have all these different ideas and come up in the end with a part of this idea, and a part of another idea and make it into our own thing [...] So it's cool when you have more than one mind on it, it can kind of really be... especially for the coop, it's a collaborative, so its important to the coop to have more than one mind on it, because it's the best for the most people I guess... So

like I say, I don't know if it's necessary necessary [that upcycling projects are better done with others], it can be done by yourself, but it is beneficial and also it makes it so much more fun! Like when you think back and it's like those fun moments, talking to people, figuring stuff out, getting in together...»

La variété d'exemples précédents démontre que selon les projets et l'intention derrière ceux-ci, le *upcycling* peut aussi bien être communautaire, collectif, ou collaboratif.

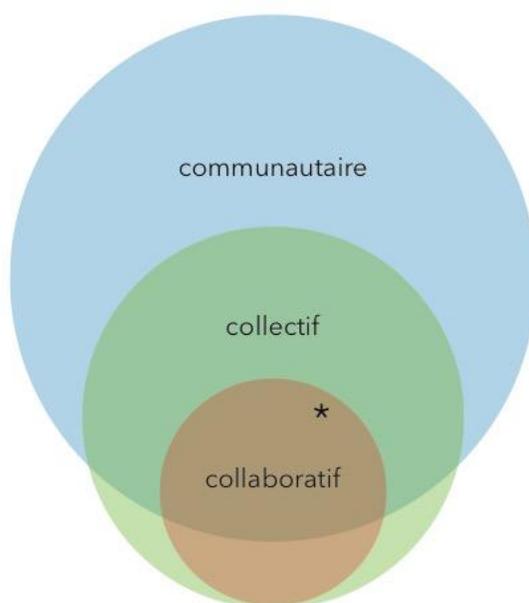


Figure 6 Différents types projets de *upcycling* pouvant avoir lieu au Milieu⁹

Pour résumer l'essence de l'espace, il faut dire que le *upcycling* constitue une des avenues socio-engagées parmi tous les véhicules à travers lesquels la communauté du Milieu choisit d'exprimer ses valeurs. Les activités de *upcycling* s'inscrivent donc dans une vision plus globale des moyens que l'on peut prendre pour améliorer sa vie et celle de notre communauté.

⁹ Dans cette figure, l'astérisque placé au cœur des trois niveaux présente l'exemple des marionnettes faites de papier mâché recyclé comme étant à la fois un projet communautaire (réalisé par la communauté), collectif (tous sont d'avis que la réappropriation de papier usagé est bénéfique pour l'environnement) et collaboratif (plusieurs oeuvrent à leur conception).

5.2. MOTIVATIONS MENANT AU *UPCYCLING*

Pour mieux interpréter les pratiques de la communauté du Milieu, il est bon de d'abord s'attarder à comprendre ce qui mène les *upcyclers* à s'adonner à cette activité. Cette section propose donc une analyse centrée sur les motivations relevées dans la communauté incitant à la pratique. La figure suivante résume comment le jeu de données a permis d'en arriver à distinguer cinq motivations de pratiquer le *upcycling*.

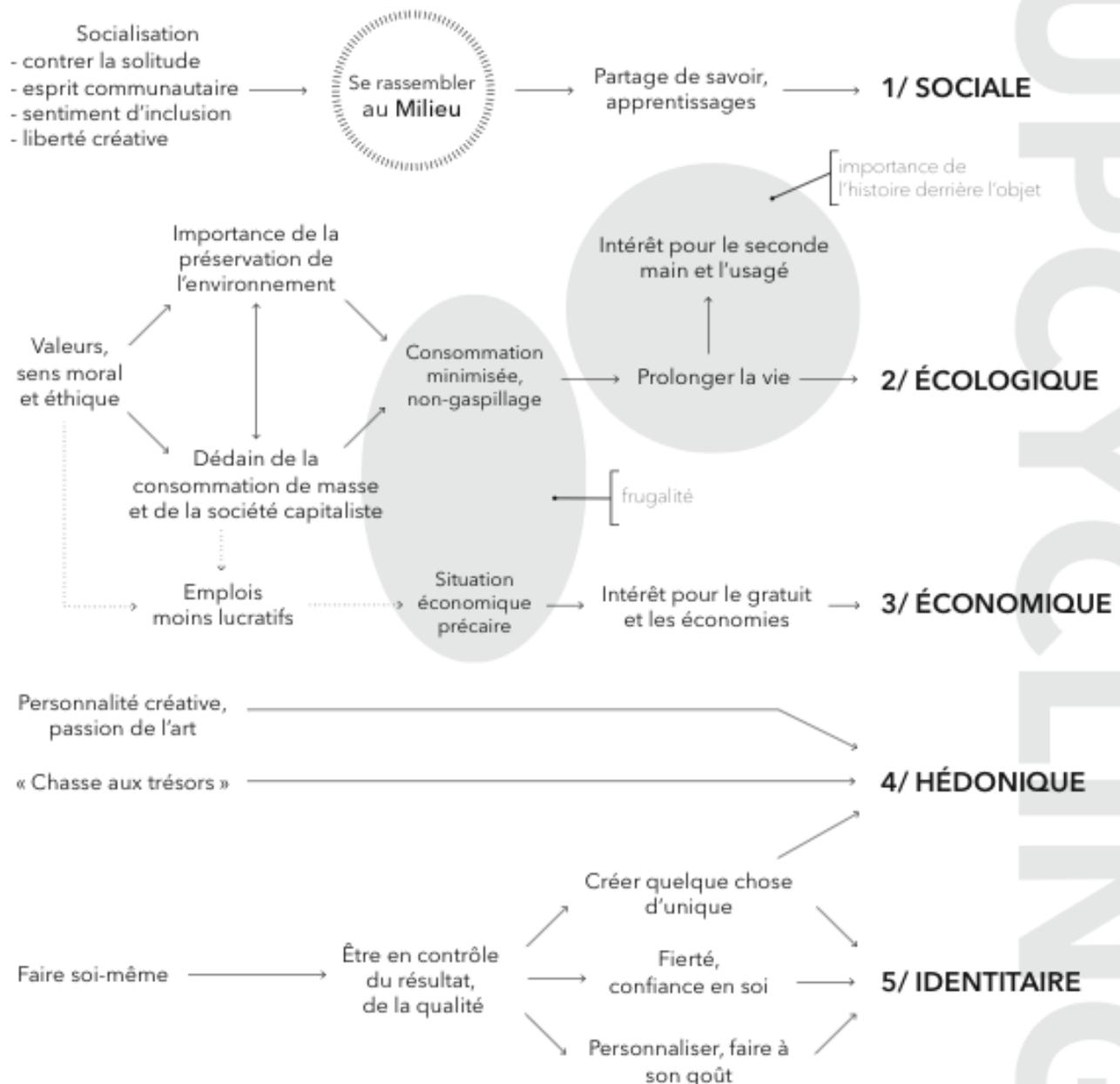


Figure 7 Motivations menant au *upcycling*

5.2.1. Motivations sociales

Initier et s'initier

Comme il l'a été relevé dans la présentation du Milieu dans les paragraphes précédents, le lieu à l'étude est fortement axé sur la convivialité et l'esprit communautaire. La façon dont on est initié au *upcycling* constitue une des raisons de s'y adonner : par l'entremise de la communauté.

Au courant des entrevues réalisées avec les participants aux ateliers, un des grands incitatifs de venir passer du temps au Milieu était tout d'abord la communauté et le sentiment d'appartenance qu'elle réussit à propager. Au-delà d'un espace où l'on peut créer, le Milieu est un endroit où socialiser, où on a la chance d'être soi-même, de se sentir accepté, et où on peut contrer la solitude. Selon Lea, membre bénévole, la socialisation est la raison principale de fréquenter le Milieu :

« Some people are alone and they're just looking for some social experiences. And you know, they're walking around on their own, or they wanna get a coffee on their own and this is a good space to go, it's not just isolated. When you're in this space, even if you're alone, you quickly become a part of the conversation that everyone is having together. Or, if there's a group of friends, they'll bring in other people into their conversation. That's why I love this space and I think that's why people come. »

Une autre bénévole, Élise, en rajoute sur l'aura toute spéciale de cet espace accueillant :

« Ça m'a beaucoup apporté un contact humain qui me ressemblait. Parce que là j'ai rencontré des gens qui pratiquaient le même genre... de pratiques! Au niveau de l'art, de la récupération, qui partageaient des valeurs de développement durable, ou d'équité, ou de justice sociale, justice artistique. Je veux dire, c'est

vraiment un milieu de vie. C'est vraiment un Milieu, justement. [...] J'ai rencontré des gens qui me ressemblaient, mais aussi j'ai rencontré des gens qui me ressemblaient pas, que j'aurais pas nécessairement rencontrés dans d'autres contextes. C'est vraiment un endroit, un climat, un microclimat qui réunit les gens d'une façon toute particulière. »

En se rassemblant ainsi dans cet espace communautaire, un premier symptôme des motivations sociales menant à la pratique du *upcycling* dans la communauté du Milieu émerge : l'intérêt envers l'apprentissage. Les participants à l'étude sont plusieurs à affirmer que la première raison qui motive les gens à venir au Milieu c'est la curiosité. Par exemple, pour Louise, l'envie d'apprendre est l'outil principal d'un artiste.

Les rôles d'enseignant et d'apprenti sont sous-entendus, bien qu'omniprésents. Tout le monde a quelque chose à partager : une expertise, une opinion, etc. Une des fondatrices, Stéphanie, raconte pourquoi c'est ce qu'il l'a poussée à créer un tel espace :

« C'est quelque chose qui me passionne de voir le savoir-faire qu'ont les gens dans la communauté, qui sont pas des professionnels de quoi que ce soit, qui apprennent des choses... Qui sont un peu à quelque part les gardiens des savoir-faire traditionnels, qui se passent de génération en génération pis si on n'avait pas un lieu comme ici, tsé comment on rencontrerait ça? [...] Fac si j'ai décidé de faire ça c'est parce que je crois à l'importance de créer des lieux pour valoriser les savoir-faire qui sont vivants, qui sont locaux. C'est ça, qui sont ceux des gens de tous les jours. [...] Le fait que tout le monde puisse animer un atelier, que ce soit vraiment pas réservé à des experts. Ce que j'ai souvent vu ailleurs, c'est si quelqu'un veut animer un atelier, on demande un CV, on demande des qualifications, on demande comme une preuve... Ici non, ce que tu as à apporter, si tu crois que c'est pertinent, nous aussi on croit que c'est pertinent, c'est tout. »

À travers les entrevues, on a pu ressentir l'enthousiasme et le désir de transmettre les savoir-faire traditionnels de la part de certains membres. Par exemple, Lea explique :

« *[I come here] to learn a lot of new techniques, but it's also for me to really claim the term or the role of teacher. Because before I came here I wasn't really teaching anyone the things that I know. And so, that's kind of what the space has given me, the ability to lead. »*

Ces applications des notions d'initiation et d'apprentissages peuvent être éclaircies en s'inspirant des activités du bricoleur dans la théorie de Lévi-Strauss. Comme le disait l'auteur (1962), le bricoleur, tout comme le *upcycler*, bien qu'il puisse lui-même trouver les ressources matérielles pour commencer un projet, a tout de même besoin d'une base de connaissances théoriques et pratiques pour l'exécuter. Il y a donc nécessité d'un apprentissage, et cette passation de savoir trouve sa place sur les lieux du Milieu.

De plus, selon Belk (2010), le partage (en tout genre), est un acte rassembleur : « *Sharing tends to be a communal act that links us to other people. It is not the only way in which we may connect with others, but it is a potentially powerful one that creates feelings of solidarity and bonding »* (Belk, 2010 : 4). Ainsi, à la genèse de la formation de la communauté du Milieu se trouve ce désir de réunion grâce au partage de connaissances.

Aussi, pour s'initier à la pratique du *upcycling*, tout comme pour être initié au Milieu, on se rend compte de l'importance du web aujourd'hui. Selon Lea, l'existence d'espace communautaire comme celui du Milieu s'explique par le fait que les gens cherchent justement à s'initier et à initier. Certaines fois, l'appropriation de techniques que l'on ne connaît pas peut se faire à travers les communautés sur le web, mais d'autres fois c'est le web qui nous amène à rejoindre une communauté du monde

réel. À propos des gens qui se rassemblent en communautés virtuelles d'artisans (comme *Ravelry* pour le tricot, par exemple), Lea dit :

« I think a part of that comes from people that live places where they don't have spaces like this. When I quilt, people are like "oh I always wanted to learn how to quilt but I don't know anyone who can teach me". The thing is, when you're always at home, how do you find people to connect with who can teach you the things that you want to know. So I feel like that's why knitters and quilters and crochet-ers have such a strong presence online, because there aren't spaces like this for them to come. Because yeah, a lot of times if there's a knitting circle in another place, it maybe at a café or whatever, you're like obligated to buy something. So if you don't have the means, maybe you wouldn't go. So yeah, I think when we create spaces like this, it's not to say that we don't need the internet, but we don't need it as badly. We're not so desperate for it because we're making connections with people that know the craft that we want to learn. And we can engage with them and interact with them in that way. And when we create spaces like this, we kind of provide directly what people are looking for when they are looking on the internet you know, you walk into a place like this you don't need to look further for inspiration. »

D'autre part, la page *Facebook* du Milieu est spécialement importante pour la promotion des ateliers, puisque les participants aux ateliers du soir entendent généralement parler des activités en consultant la page de la coopérative. À travers l'observation participante et les entrevues avec les fondatrices, on a remarqué la place significative qu'occupe le bouche-à-oreille dans l'initiation des gens au Milieu, autant dans le monde réel que sur le web.

En conclusion, l'ambiance chaleureuse et ouverte du Milieu contribue à l'enthousiasme de s'y regrouper. De ce fait, l'aspect social du lieu et ses déclinaisons éducatives deviennent une motivation pour en apprendre plus et pour vouloir pratiquer le *upcycling*.

Interdépendance des individus

L'importance de l'aspect social du *upcycling* se retrouve particulièrement dans l'interdépendance des individus quant au succès de la pratique. Au Milieu, les matériaux d'art, fournitures et outils sont amassés grâce aux gens qui en font don à l'espace. Cette collaboration pour les ressources est nécessaire au fonctionnement du Milieu et à l'abondance des projets de *upcycling* réalisés par les participants. C'est d'ailleurs à travers ces matériaux de seconde main que la définition du *upcycling* au Milieu prend tout son sens : on donne une seconde vie à des objets qui ne trouvaient plus d'utilité dans leur première vie.

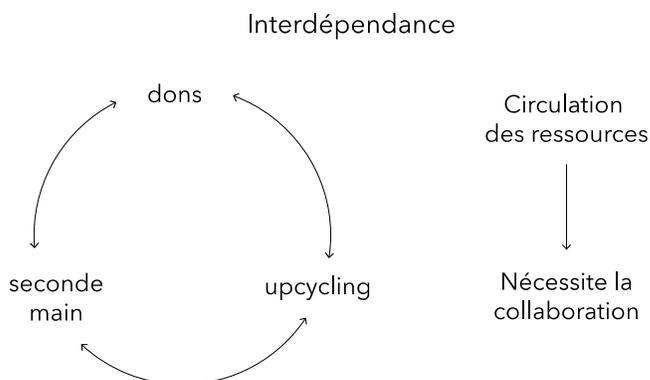


Figure 8 Interdépendance des individus nécessaire au *upcycling*

Cette interdépendance des individus est perçue comme essentielle aux activités de *upcycling* pour une des fondatrices du Milieu :

Stéphanie : «...si moi je peux m'approvisionner en matériaux, c'est grâce à d'autres personnes. En partant, il y a une collaboration. Tsé je veux dire, les matériaux qu'on a ici ça pourrait pas être juste les choses que moi j'ai achetées qu'on veut réutiliser. Tsé il faut qu'il y ait l'apport de différentes personnes. Évidemment, si les choses ne servent pas chez une personne... Elles ne servent pas les choses, donc il faut qu'elles aillent à quelqu'un d'autre qui elle en a besoin. C'est toujours l'idée qu'il y a une circulation, que les choses vont d'une personne à l'autre, pis à l'autre. Juste à cause de ça, déjà en partant il y a une idée d'interdépendance. [...] L'idée

pour moi d'interdépendance en tout cas est extrêmement présente dans le upcycling.»

La circulation des ressources est alors une conséquence heureuse de la socialisation et du don. Pour plusieurs des acteurs importants du Milieu, c'est d'ailleurs à travers le don qu'ils sont devenus des habitués. Cela procure un sentiment positif chez les donateurs. On le fait pour se sentir mieux dans son milieu, mais aussi parce que c'est un acte social d'entraide.

Élise : « Le Milieu venait tout juste d'ouvrir son local, ça faisait quelques mois à peine. Il y avait une affiche qui disait "Si vous avez des matériaux à donner, on les accepte, venez prendre un café avec nous". Pis j'étais en train de faire du ménage dans mes matériaux, donc je me suis dis "ah c'est génial!" et c'est là que j'ai commencé à y aller. »

Tom : « And I had an idea, I had some things to donate so it started by me donating lots of stuff actually! I was first a donater, and then I started coming more regularly when I had more time. »

L'importance de faire circuler cette abondance de ressources dans la communauté est devenue le mantra de plusieurs personnes impliquées au Milieu. Il n'est pas nécessaire d'acheter neuf, on trouve tout ce dont on a besoin dans la communauté, dans le seconde main, que ce soit pour des projets de *upcycling* comme pour des commodités de tous les jours. Pour appuyer ces propos, Élise mentionnait justement dans son entrevue qu'elle essayait toujours de se procurer des biens usagés autant que possible, et d'ensuite les redonner après l'usage, pour que perdure un mouvement cyclique infini de dons.

En résumé, la consommation de biens de seconde main est adjointe aux activités de *upcycling* : elle peut en être un catalyseur (quand on pense aux travaux de *upcycling*

qui sont réalisés avec des matériaux usagés), tout comme une réalité connexe (s'approvisionner en biens de seconde main dans sa vie de tous les jours). Elle a aussi des incidences écologiques, lesquelles seront relatées dans la prochaine section.

5.2.2. Motivations écologiques

Prolonger la durée de vie : non gaspiller

Les secondes motivations relevées sont d'ordre écologique. Stimulées en arrière-plan par l'intention de faire une différence et d'activement participer au changement des modes de consommation, les *upcyclers* se rassemblent guidés par l'objectif de tout réutiliser pour faire cesser le gaspillage. Le *upcycling* adhère ici à un agenda écologique intégral comprenant tout un lot d'activités environnementalement bénéfiques. Les habitudes de vie écologiques des membres de la communauté sont donc bien établies, soit parce qu'elles ont grandi dans des milieux où la préservation de la nature était une priorité, ou encore parce qu'elles ont été éduquées à l'importance écologique des actions de consommation.

Tom : « Preservation of the environment... Well I've started growing up on a farm so it was quite... well we preserved everything, nothing went to waste. Back in those days it was easier to, there wasn't so much plastic around. »

Stéphanie : « Chez mes grands-parents y'avait rien qui se perdait, je pense aux assiettes de styrofoam qui viennent avec les raisins ou la viande, ils s'en servaient comme plat, ou ma grand-mère elle allait même des fois recouvrir des trucs, y'avait pas de récup' dans ce temps-là, tout était admettons recouvert de tissu ou un mettait un petit ruban pour le rendre joli et le réutiliser. Pour eux, c'était comme acquis que ça avait pas de bon sens de jeter des choses qui étaient encore utiles. Donc ouais, j'ai grandi avec ça un petit peu. »

Lea : « Well my family is environmental so we always grew up like... when I was learning to sew, we would always have the scraps of fabric that we would keep and make like dolls clothing out of this. So these are the kind of things that I learned at home. Definitely being resourceful. »

Louise : « Je ramasse tout! Je ramasse tout. Écoresponsable, déjà en partant l'écologie c'est important. Moi mes poubelles plus elles sont petites plus que je me sens bien. [...] On recycle, on est capable de recycler, on jette pas n'importe quoi dans la poubelle. Quand j'étais jeune je vidais les cendriers dans le bol de toilette, aujourd'hui ça fait longtemps que je fais pu ça, parce qu'on m'a dit. C'est une question d'éducation, pis quand tu le sais que "oups ça c'est recyclable, ça c'est pas recyclable", qu'est-ce qu'il l'est. Je fais même attention à ce que je mange pour être franche. »

L'implication des membres du Milieu à éviter le gaspillage et à pratiquer le *upcycling* pour des raisons environnementales s'explique aussi par leur dédain envers la production et la consommation de masse.

Dana : « I think when I came to the realization that there are so many objects already existing in this world. And it really struck me how we forget that and it's so easy to throw things away when you don't want them anymore. And I guess there's also the fact that we're always consuming things and we forget to make things. »

Lea : « I don't buy clothing that often but if I do I try to make sure that it's ethical. Either I know somebody who made a dress with their own hands, or if it's vintage or second hand, then I know it doesn't come right from a sweatshop. So it's better in that way, not just for environmental reasons but also for social justice reasons. [...] It represents for me creating an alternative to a capitalist society.»

Jane : « I don't buy, I buy almost nothing retail if I can avoid it... to an extent! I'm not gonna wait a year to finish this coffee table if can't find a wallpaper, but I almost never buy new clothing, except for maybe underwear. But I think it's almost like a side factor now, upcycling is part of saving the environment, but it's not even saving the environment, it's avoiding harm to the environment. It seems like a reflex for me, it clearly has its indications. »

Cette aversion pour la consommation de masse éveille deux types de personnalités qui ont été traitées dans la revue de littérature : on retrouve les *packrats* et les *purgers* (notions de Coulter et Ligas, 2003). Dans le but de prolonger la durée de

vie des objets pour leur faire éviter la fosse, les membres de la communauté de *upcycling* viennent à camper l'un ou l'autre des deux rôles pour inconsciemment améliorer les pratiques de réutilisation d'objets. Comme Cherrier et Ponnor (2010) l'ont découvert dans leur étude, les personnes qui ont tendance à accumuler (les *hoarders*, ou *packrats*) le font parce qu'ils y perçoivent des responsabilités, en particulier envers l'environnement. Étant donné que, pour eux, la société a pris la mauvaise habitude de consommer futilement et de jeter trop facilement, les *hoarders* (ou *packrats*) se voient comme des résistants à ce mode de vie (Cherrier et Ponnor, 2010). Ces gens ressentent donc l'appel de conserver les objets et ils accumulent : un sacrifice d'espace pour s'assurer que les objets iront éventuellement au bon endroit (à un ami, à un organisme, à un musée, etc.). L'intention est activiste : on se positionne à l'encontre du gaspillage pour prolonger la vie des objets. Néanmoins, d'après l'étude de Coulter et Ligas (2003), les *packrats* ne sont pas d'avidés donateurs. Bien qu'ils manifestent l'envie de donner une deuxième vie aux commodités accumulées, ils se départissent difficilement de leurs acquisitions, sentimentalement précieuses. Les *packrats* incarnent donc le rôle de distributeurs de ressources, pertinentes mais occasionnelles, pour les projets de *upcycling*.

Heureusement, d'autres types de donateurs existent dans la communauté du Milieu. Les *purgers*, eux, en se débarrassant de leurs possessions, contribuent aussi à fournir le Milieu de matériaux à *upcycler*. Bien que les deux types de personnages relevés favorisent l'accès aux ressources pour les travaux de *upcycling*, la différence se trouve au niveau des intentions. Les *packrats*, de nature plus attachés aux objets, les accumulent et les conservent pour s'assurer de prolonger leur vie. Les *purgers*, eux, sont

plutôt motivés par l'envie d'être libérés des contraintes matérielles, et donc, la finalité de l'objet dont on se débarrasse n'a pas autant d'importance pour eux. Dans la tendance globale des *purgers*, la disposition des possessions inutilisées se fait soit en jetant, soit en en faisant don. Les observations dans le contexte du Milieu ont permis d'identifier la présence de ces personnes dans le réseau, des *purgers* qui choisissent de se départir massivement et fréquemment de leurs biens en les offrant à des organismes comme le Milieu, plutôt qu'en les jetant. C'est par plaisir que Dana nous mentionnait, en entrevue, qu'elle se libère des objets qui ne font que dormir dans la maison sans être utilisés. Elle aime donner à d'autres qui s'en serviront davantage.

Rapport aux objets

Cette responsabilisation environnementale peut découler d'une responsabilité perçue envers le monde matériel. Un peu comme envers des orphelins, les *hoarders* s'attribuent une responsabilité envers les objets abandonnés (Cherrier et Ponnor, 2010). Après une longue vie de services rendus, les *hoarders* ont de la difficulté à se départir de leurs commodités. Symboliquement attachés à ceux-ci, les *upcyclers* ayant participé à l'étude démontrent un intérêt pour l'histoire derrière les objets. Que ce soit pour en faire la cible d'un projet de *upcycling* ou pour meubler sa vie quotidienne, les matériaux de seconde main occupent une grande place dans la vie des *upcyclers*. La biographie des objets (Kopytoff, 1986) qui se crée à mesure que l'on conserve, accumule, offre ou modifie, est chère aux yeux des participants.

Gill : « It's really cool because number one you feel like you're getting something

unique though you're supporting someone who actually put their labor into it. Secondly, it's cheaper, I kind of like the idea that there's a story behind, you can almost imagine who wore this before and it's lived a life already so it's kind of cool to have it carry on to yours. It's interesting.»

Pour sauver les objets d'une mort prématurée (autrement dit, pour éviter de les jeter), les *upcyclers* trouvent les matériaux pour leurs projets à travers les dons ou les organismes proposant des fournitures usagées, comme on l'a déjà mentionné. En revanche, il ne faut pas oublier d'insister sur la recherche d'objets dans la rue. Participant aussi à la responsabilisation envers les objets ainsi qu'à l'écriture de leur biographie culturelle, les trouvailles faites dans les déchets des autres motivent l'enthousiasme écologique des *upcyclers*.

Tom : « Most of my materials are stuff that's been thrown out in a bin, recycled. As a matter of fact, everything I work on now is stuff I've found in the garbage. [...] I find stuff, I've found a bin of rubber, plastic ducks. There were over a thousand of them! Those yellow ducks! And the city of Ottawa threw them out! They used to put them in the canal, for this duck race, and they threw them out. I found over a thousand of them! Haha! [...] But I use everything I mean... I often find stuff in bulk, like manufactures throw a lot of bins of the same thing, which is always exciting to me because it can turn into something fabulous. That to me is the best deal. »

Ania : « Quand je suis arrivée ici, j'ai vu combien des objets qui sont toujours utiles, les gens les jettent dans la rue. Je voulais tout ramasser, mais un moment donné j'ai fait comme "ok... je vais plus réfléchir à si je peux faire quelque chose avec". »

*Élise : « Des fois les gens jettent des trucs dans des sacs transparents et ils jettent des vêtements, jettent des meubles, puis ça m'est déjà arrivé de ramasser certaines choses ces journées-là, c'était des choses en parfait état, c'est des gens qui se donnent pas la peine d'aller porter ça dans des centres où c'est réutiliser. Pis moi j'me dis si le *upcycling* était vraiment mis plus de l'avant, je pense que c'est quelque chose qui arriverait moins, ou du moins les gens seraient plus portés à vouloir réutiliser ces choses-là au lieu de les laisser là.»*

Grâce à cet attrait pour l'histoire derrière les objets, les habitudes de vie en sont modifiées : (a) une consommation minimisée, un approvisionnement en fournitures

usagées, des séances d'échanges de vêtements (*clothing swap*), (b) un désir d'autosuffisance et de fait maison, etc.

(a) *Consommation minimisée, Lea* : « [Level of consumption] Very minimal! Normally in the summer I barely even buy food because I'm producing my own food in my garden. [...] I also am very conscious of what the food is packaged in. So even if it costs more, I'll buy something in glass instead of plastic. I eat way more fruits and vegetables than anything else, and I never buy them in plastics. And I don't eat meat because... I would only eat meat if it was from a place that I knew it was ethical. And so in the city that's hard and I don't have money to pay for it. At my family farm I would eat the bison for example, but anyways... For my food it's very minimal, and then I don't really buy that much of anything except for the wool that I knit with. But even for the quilt, most of the fabric I use is found fabric that I find in places like le Milieu. So even for my art forms I try to not buy as much things as possible. »

(b) *Fait main, Louise* : « J'ai été une grande consommatrice, par contre, j'ai toujours fait des choses à la main aussi! J'ai fait avec ma sœur Nicole, on faisait des lampes en papier de riz. Mes costumes d'Halloween je les faisais moi-même tout le temps tout le temps. On travaillait ensemble, côte à côte. On savait bricoler. »

Les exemples ci-haut représentent les divers «symptômes» de cet intérêt à prolonger la biographie des objets observés chez les gens du Milieu et s'inscrivent dans des mesures activistes écoresponsables motivant les pratiques de *upcycling*.

5.2.3. Motivations économiques

Tout comme à l'époque de nos grands-parents et arrière-grands-parents, l'aspect économique des pratiques de *upcycling* représente une raison de s'y adonner. Les notions de base des théories en économie affirment que les humains, identifiés comme *homo economicus*, sont des êtres rationnels qui prennent des décisions logiques pour optimiser leur satisfaction économique (Cohen, 2012). Ces déclarations justifient donc l'intérêt des gens à récupérer des biens qu'ils trouvent encore utilisables : pour

optimiser leurs avoirs. Comme élaboré dans les sections précédentes, plusieurs raisons mènent à vouloir maximiser toutes les transactions effectuées dans sa vie en conservant ses objets : parce qu'on y est attaché, parce qu'on pourrait en avoir besoin, parce que quelqu'un d'autre pourrait en avoir besoin, parce qu'on ne veut pas gaspiller (Guillard, 2012). Manifestement important dans les motivations environnementales, cet intérêt pour le non-gaspillage a aussi son volet économique : ne pas avoir l'impression de dilapider son argent. C'est ce qui amène les *upcyclers* à s'approvisionner dans la rue ou avec des objets récupérés, et sont enchantés de pouvoir obtenir du matériel gratuitement.

Tom: « It's free, haha! Yeah! Mostly because it's free, but also I can't believe what people throw out! I mean, when I'm riding around and I see something on the street, and I like it, if it catches my eye, my first instinct is "what can I do with that, how can I make that into something". Whether it'd be for me or for somebody else. It's more rewarding when it's for somebody else, because I don't really have much room anymore haha! For stuff... and often I do that, I often find things for people. People are often needing things that I often find by chance mostly. »

Jane : « I'm in the middle of a project right now and I love that so far, everything I have was completely free. I might have to buy some things unfortunately, maybe I'll find some things in here [Milieu], it's what I'm hoping.»

Parallèlement au non-gaspillage, un autre lien peut être fait entre les motivations économiques et écologiques. Adopter des habitudes de vie écoresponsables et vouloir faire sa part pour sauver la planète font partie d'une charte de valeurs orientées vers l'activisme social chez les membres du Milieu. Lorsque les *upcyclers* suivent rigoureusement cette charte de valeurs dans leurs choix de vie, les occupations auxquelles ils se consacrent risquent d'être moins lucratives, par choix. Voyant un intérêt plus légitime d'axer leur vie au bien-être des autres et de

l'environnement, ces personnes choisissent des gagne-pains offrant des salaires moindres pour être conséquents avec leurs valeurs. Cela les amène donc à faire des choix de consommation différents suite à l'adoption d'un mode de vie plus frugal, et c'est ce qui a été observé dans la communauté du Milieu. Ces habitudes de vie résonnent fortement avec les notions de simplicité volontaire et de rétrogradation dont on a fait mention dans la revue de littérature. À noter que les *upcyclers* pour qui les avantages économiques sont importants ont tendance à optimiser leurs avoirs en valorisant les objets et projets de *upcycling* à caractère utilitaire.

Stéphanie : « [Est-ce que tu vois une plus grande importance du côté économique ou écologique de pratiquer le upcycling?] Les raisons qui nous amènent à vouloir upcycler, c'est autant l'un que l'autre. Autant on n'a pas beaucoup d'argent, pis des fois ça vient peut-être ensemble tsé! Parce qu'on est des gens disons alternatifs ou quoi que ce soit, on n'a pas beaucoup d'argent, mais en même temps on a les valeurs qu'on a. Ça vient avec un mode de vie. On veut pas occuper certains emplois payants parce que justement ils répondent pas à nos valeurs, à cause de ça il faut qu'on se débrouille autrement pis bon voilà. »

Ainsi, pour plusieurs, l'aspect gratuit ou économique constitue la porte d'entrée à l'activité, faisant plus tard découler les autres motivations. Dans le cas d'Élise, ayant grandi dans un ménage aux moyens modestes, sa pratique du *upcycling* a été initiée par le désir d'avoir des vêtements et des bijoux comme ses amies, sans déboursier. C'est cette frugalité qui l'a poussé à être créative. Gill et Stéphanie, elles, expliquent que c'est plus loin dans le processus d'un projet qu'elles se rendent compte de la portée écologique de leurs projets. Elles ont d'abord l'habitude d'entamer leurs activités en utilisant des choses qui se trouvent autour d'elles, dans la maison, plutôt que d'aller au magasin. Dû à la proximité et à la disponibilité des matériaux, un projet qui découlait d'abord d'une nécessité économique mène souvent plus tard à la réalisation

qu'effectivement, les projets de récupération sont écologiques.

5.2.4. Motivations hédoniques

Le plaisir de créer et la passion de l'art ne sont pas à sous-estimer dans les pratiques de *upcycling*. La majorité des *upcyclers* que l'on rencontre au Milieu se considèrent comme des artistes, de par leurs études, leurs intérêts ou leurs occupations. Pour eux, l'art fait tout simplement partie de leur vie, ils sont de nature créative.

Gill : « I really enjoy that [upcycling], and I can see that in a way it's a type of art, and I've always be kind of creative and artistic so in a sense it's a way to be creative.»

Élise : « Bien mon dieu moi, ce qui me drive le plus dans la vie c'est la création. La création vraiment sous toutes ses formes. Ici, en premier plan, c'est dans l'art visuel. Avec l'art visuel, ce que j'aime le plus c'est que tu peux utiliser toutes sortes de matériaux, et moi c'est vraiment dans le upcycling. »

Stéphanie : « Quand j'étais petite d'abord j'étais très intéressée par les arts, dès un très jeune âge malgré que j'avais pas beaucoup d'artistes autour de moi, c'était vraiment quelque chose d'inné que je cherchais toujours. Pis ce qui m'intéressait surtout quand j'allais voir des musées ou que je voyais des œuvres dans des livres c'était de savoir comment c'était fait. Avec quoi, quelles techniques, quels matériaux... C'était vraiment ça qui m'intéressait plus, pis sinon mes souvenirs d'enfance c'était les fois où on allait en camping pis qu'il y avait des ateliers de bricolage, c'était tout le temps mes moments préférés de mon été, ou même de mon année ou de mon enfance en général. »

Micheline : « À l'école, on m'avait placée dans la bureautique mais j'aurais don' rêvé d'être placée en art! [...] Dans le début des années 90, j'ai fait un certificat en arts plastiques à l'UQAM. J'ai vraiment eu la piqûre. Je travaillais dans des bureaux pis j'allais à l'UQAM le soir pis je me disais "Oh j'aimerais ça être une artiste à temps plein !". [...] [Plus grande motivation à faire du upcycling] La passion de l'art! Oh oui! C'est vraiment l'idée de voir un objet pis de faire "wow! Ça ferait tellement une belle telle autre affaire!" Je vois quelque chose dedans. »

Dans toutes ses définitions non scientifiques, le *upcycling* implique la

nécessité d'incorporer de l'énergie créative aux projets pour pratiquer l'activité.

Pour le Milieu, la créativité et l'art ont toujours été des véhicules pour transmettre les valeurs promues, et l'expression personnelle a toujours été valorisée. Comme l'expliquait Stéphanie en entrevue, un des volets de la mission c'est de créer un contexte où les gens peuvent se rencontrer par le biais de l'art, entre autres. Le Milieu propose aussi l'occasion de renouer avec notre « enfant intérieur », à l'époque où on prenait davantage le temps de s'amuser, de créer. Encore une fois, on peut réaffirmer que le *upcycling* est une activité de « bricolage » à la Lévi-Strauss, parce qu'il est perçu comme une sorte de jeu de (re-)construction (Woodward, 2007).

Lea : « It's a space that teases the inner child in people. A lot of people that comes through the door are like "wow, I used to love to paint when I was a kid, and I don't anymore... so I could come to paint here and use the paint here? I used to love to do that!" I think it's like a space for that, where we create possibilities that don't exist in the neighborhood outside of our community here. »

Le facteur *cool* relié à l'activité motive aussi sa pratique. En concordance avec les valeurs écologiques et sociales des participants, le *upcycling* est considéré comme *cool* parce qu'il propose des résultats créatifs, beaux et uniques tout en étant économiques et écoresponsables. On ressent aussi un plaisir à réaliser des projets qui sont uniques, mais simples à faire. Les personnes interrogées mentionnent un grand intérêt pour la facilité de la pratique du *upcycling*.

Gill : « I think it's kind of cool to use things that aren't meant for – like you know kitchen supplies that you use for something different. I like those kind of things. [...] But yeah, there so many things that are made there, they look very professional, but still so easy to do. For example those bags we made, a lot of people asked me if they could buy a bag off of me and asked like " wow, how do

you do that, it's so cool" but it's really simple, you know. [...] And it's so unique, you're the only one that has this kind of thing and it's because you made it! »

Stéphanie : « [Le upcycling] En gros, c'est pas compliqué, c'est de prendre un déchet pis d'en faire quelque chose de cool, d'utile, de beau, de peu importe, mais quelque chose. [...] [à propos de son père qui récupérait des déchets] Pis je m'identifiais pas à ça à ce moment-là, j'allais pas avec lui faire ses runs de vidanges... tsé c'était pas nécessairement valorisé toujours, mais moi secrètement je le trouvais vraiment cool. »

Dana : « I guess that's why Pinterest works so well, you just see a picture of something and you think "I could do that", and you do, and it works! It improves your environment or whatever. We have someone who makes a lot of bike tubes jewellery, which is the easiest thing to do. And it gets very addictive very fast! Because you just need a pair of scissors and an old bike tube and you can make jewellery. So, for somebody attracted to that, it's inexpensive, and the creativity, creating shapes... And environmentally friendly also!»

Faisant aussi partie de l'intérêt hédonique de faire du *upcycling*, outre la création comme telle, est l'attraction pour la quête de matériaux originaux. Cette chasse aux trésors constitue un divertissement, tout comme l'est l'action de revitalisation. Les auteurs de l'étude *Thrift Shopping : Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits* (Bardhi et Arnould, 2005) ont relevé les types de valeurs hédoniques associés au magasinage d'effets de seconde main et ont identifié (1) la réalisation de fantasmes de consommation et (2) la quête de l'inattendu comme motivations récréatives. En d'autres mots, les consommateurs chercheraient à assouvir des désirs plutôt que des besoins de base lorsqu'ils poursuivent cette chasse aux trésors. Ils sont aussi stimulés par l'envie d'être surpris, l'envie de trouver l'unique. Cette quête constitue une des étapes de l'activité de *upcycling* et s'affiche comme un des passe-temps ludiques des *upcyclers*.

Élise : « Honnêtement, je suis quelqu'un qui aime beaucoup fouiller et trouver des trésors. Et aussi, j'ai un style que j'aime bien, que je cultive depuis quelques années et de magasiner en friperies m'aide à entretenir mon style éclectique! »

Finalement, soulignons que le plaisir qui ressort de l'activité est conditionné par le résultat du travail accompli. Les *upcyclers* y voient plus de valeur étant donné l'implication dans leurs projets et ressentent de la fierté. Autrement dit, leur attachement en est augmenté, ils arrivent à se créer un environnement symboliquement plus significatif, puisqu'ils se sont engagés dans sa construction. Par exemple, Jane racontait en entrevue qu'elle percevait les objets fabriqués à la main comme ayant une plus grande valeur. Elle s'intéresse davantage au temps investi dans un objet plutôt qu'à son prix. Pour elle, tout dépend de ce qu'elle aura à faire pour faire en sorte que son besoin soit répondu, pas ce qu'elle aura à déboursier. Par ailleurs, le plaisir d'offrir une création *upcyclée* contribue aussi à l'engouement de s'adonner à ces pratiques.

Louise : « Je garde tout pour... mettons faire une courtepointe. Ça se donne tellement bien en cadeau, quand t'as passé bien du temps là-dessus, moi je sais bien que mes nièces vont être folles comme un balai si je leur fais chacune une courte pointe. Ça se donne bien, parce que t'as passé du temps là-dessus. Pis qu'est-ce qui vient toucher les gens c'est quand t'as passé du temps sur quelque chose que tu leur offres, et non pas une carte-cadeau d'achat de 20 dollars à telle place, pour gazer ou quoi que ce soit! »

Ainsi, pour les *upcyclers* du Milieu, offrir quelque chose de revitalisé dans lequel on s'est personnellement investi a non seulement plus de valeur à leur yeux, mais les encourage à continuer de pratiquer le *upcycling*.

5.2.5. Motivations identitaires

Le plaisir de faire soi-même et d'acquérir un certain niveau de compétences

semble effectivement être lié, comme préalablement démontré dans la littérature (Moisio, 2013; Wolf et McQuitty, 2013), à la construction identitaire. Comme chez les hommes qui pratiquent le *DIY* dans l'étude de Moisio (2013), le fait de faire soi-même contribue au façonnement de leur identité masculine, tantôt motivé par une perspective économique, ou par la perception de la qualité déficiente des produits offerts sur le marché. De cette manière, les objets transformés par les *upcyclers* du Milieu sont un moyen d'obtenir le contrôle sur la qualité des biens qui les entourent, ces biens qui sont le reflet de leur soi (Belk, 1988). De toute façon, on ne peut échapper à l'intégration d'une partie de soi dans le *upcycling* : le bricoleur met toujours quelque chose de lui-même dans ses projets à travers les choix qu'il fait (Lévi-Strauss, 1962 : 35).

Élise : « [Quel est l'aspect que tu préfères dans le fait de faire toi-même plutôt qu'acheter?] C'est le choix. Tu peux choisir exactement ce que tu veux, ce qui te convient. La qualité aussi, je veux dire pour un prix très élevé, avec un bijou neuf, parfois tu peux pas avoir la même qualité que si tu l'as fait toi-même pour un prix moins élevé. Bon c'est sûr, je ne soude pas de métal et je ne fais pas fondre d'or, mais ça s'en vient peut-être!

Dans cette même perspective de contrôle, les *upcyclers* à l'étude, la plupart ayant adopté des modes de vie simplifiés, obtiennent non seulement davantage de contrôle sur le résultat de leur labeur et les objets qui les entourent, mais aussi un plus grand contrôle sur leur vie. Comme Leonard-Barton (1981) l'avait soulevé, la réduction de la consommation par l'achat et la simplicité volontaire procurent plus de contrôle sur son temps, permettant de choisir précisément les occupations les plus satisfaisantes. En empruntant cette avenue, le but est de parvenir à une connexion intérieure axée sur la spiritualité et le sentiment de rendre son soi plus authentique.

Il est important de soulever aussi la part considérable que prennent les apprentissages dans les interactions au Milieu, des apprentissages qui ajoutent des cordes à nos arcs et qui façonnent eux aussi notre personnalité. Parce que de ces apprentissages on en tire aussi une fierté. La satisfaction de réaliser soi-même un projet en se débrouillant participe à la construction identitaire (Lévi-Strauss, 1962; Moïsio, 2013; Wolf et McQuitty, 2008, etc.). La fierté que l'on retire suite au temps investi, au résultat qui nous ressemble, aux accomplissements, et aux compliments que l'on peut recevoir est gratifiante puisque l'on s'est représentés dans notre travail. Avec toute la liberté créative qu'offre le Milieu, on peut exprimer tout ce qu'on veut de n'importe quelle façon, sans peur d'être jugé. On fait grandir notre confiance en soi. D'autant plus que les objets qui composent notre quotidien sont aussi être là pour nous rappeler nos accomplissements (Belk, 1988).

Gill : « And really nice when somebody compliments you on it and you're like "I made that, thank you". You have a really good feeling, it's something that you worked on, something you really like, something you put time into, and it's something that's yours. There's a lot of positive things about it. »

Louise : « Je me rends compte que j'en ai fait beaucoup. Beaucoup de vêtements au crochet à ma nièce Jessica, des vêtements en couture à ma nièce Jessica, une robe d'époque à Joëlle quand elle a fait son bal de finissants. On se surpasse des fois et on est surpris. Je prenais un patron, je matchais un autre patron pour avoir l'encolure que je voulais... Pis t'arrives à tes fins même si tu as pas de patron tu peux arriver à faire quelque chose. Mais c'est se faire confiance. »

Mise à part le processus concret de revamper les objets, d'autres pratiques du Milieu permettent d'acquérir de la fierté. La coopérative fonctionne grâce aux dons, que ce soit au niveau du paiement sur contribution volontaire pour assister aux activités qu'au niveau de la constitution de la matériauthèque et des outils mis à la disposition

des *upcyclers*. Comme Belk l'a souligné dans son article *Possessions and extended-self* (1988), le don est une mesure de gratification personnelle et constitue un des moyens de donner du sens à sa vie.

Un attrait pour l'unique et l'original a été démontré dans l'étude de Guiot et Roux (2010) portant sur les motivations à consommer des objets de seconde main. Wolf (2008) avait aussi mis le doigt sur le besoin de créer l'unique comme une des motivations au *DIY*. Selon l'auteur, l'impression d'être entouré d'objets uniques participe à la perception que l'on précise notre identité personnelle en se différenciant des autres. À travers l'observation et les entrevues, on a aussi senti cet attrait pour l'unique chez les pratiquants de *upcycling* au Milieu. Dana manifeste ce besoin à travers son désir de personnalisation qu'elle décrit comme un symptôme de sa personnalité perfectionniste : elle préfère faire elle-même pour s'assurer que ce soit comme elle le veut. D'un autre côté, Ania affirme qu'elle aime retrouver une touche humaine dans son environnement, que ce soit dans les objets qu'elle achète ou ceux qu'elle revampe. À cette fin, l'intérêt pour l'original provient de la reconnaissance du temps investi dans les objets faits à la main, ainsi que la personnalisation qui en ressort.

5.3. PRATIQUES

Maintenant que les motivations de faire du *upcycling* ont été mises en lumière, nous nous attarderons à examiner les pratiques de l'étude de Schau et ses collègues (2009) ainsi que celles concernant le matériel de seconde main de l'étude de Bardhi et Arnould (2005) s'étant manifestées dans le contexte du *upcycling*. En analysant toutes les actions et interactions qui se sont produites au Milieu lors de l'ethnographie, des pratiques supplémentaires ont été ajoutées à la liste de celles déjà relevées dans la littérature antérieure.

Le tableau 5 de la page suivante illustre les pratiques observées dans la communauté du Milieu. Pour commencer, les 12 pratiques de Schau *et al.* (2009) ont pu être décelées à travers les interactions de la communauté du Milieu. À plusieurs reprises durant l'ethnographie, des exemples ont pu être identifiés pour chacune des pratiques et le tableau en fait état. Néanmoins, il faut spécifier que la communauté du Milieu n'est pas une communauté de marque telle que Schau et ses collègues les ont étudiées. En d'autres termes, le Milieu doit être davantage perçu comme une communauté de pratiques plutôt que de marque, puisqu'elle rassemble ses membres grâce à l'intérêt commun de revitaliser les objets, quels qu'ils soient. Cela n'empêche pas les micropratiques de *upcycling* de s'assimiler aux pratiques collectives marquées. Les implications de cette différence seront analysées dans la discussion, plus tard dans le texte.

Tableau 4 Pratiques relevées au Milieu

Catégories	Pratiques	Exemples au Milieu
réseau social	<i>welcoming</i>	Tout le monde présent (bénévoles et participants) à l'atelier accueillent toujours les nouveaux entrants
	<i>empathizing</i>	Disponibilité de tous pour donner un avis/conseil ou fournir une ressource
	<i>governing</i>	Les participants habitués expliquent le fonctionnement de l'atelier aux initiés
gestion d'impressions	<i>evangelizing</i>	Les membres pronent les bénéfices environnementaux et sociaux des activités du Milieu
	<i>justifying</i>	Pour la passion de l'art, certains participants se justifient de passer des nuits blanches sur leurs projets
	<i>staking</i>	Différence dans les participants qui fréquentent le Milieu de jour par rapport au soir
engagement envers la communauté	<i>milestoning</i>	Célébration des deux ans du Milieu dans la communauté
	<i>badging</i>	Festivités et potluck pour souligner l'anniversaire du Milieu et remercier l'implication de la communauté
	<i>documenting</i>	Page Facebook du Milieu : photos des événements, des ateliers, etc.
utilisation des marques	<i>grooming</i>	Ateliers de kombucha : trucs pour prendre bien soin de sa culture et conserver ses boissons
	<i>customizing</i>	À la base du upcycling : personnaliser et modifier pour donner une fonction plus appropriée aux besoins
	<i>commoditizing</i>	Façon activiste de voir la consommation : autosuffisance, échange, partage de ressources, fait-maison, etc.
	planification	Objet à modifier ou projet à réaliser : on réfléchit aux ressources nécessaires et aux endroits où chercher
pratiques frugales reliées au matériel usagé	minimiser l'achat neuf	On cherche à se débrouiller avec ce qu'on a, ce qu'il y a dans les poubelles, dans les friperies, on demande à notre entourage, on fait les marchés aux puces, etc.
	restreindre les dépenses	Chasse aux trésors
	chercher les aubaines	La base du upcycling : on donne une deuxième vie à tout
	recycler	On réutilise, on modifie, on s'en sert puis on redonne à la communauté
	étendre le cycle de vie des produits	

Schau et al. (2009)

Bardhi et Arnould (2005)

La catégorie «réseau social» et ses trois micropratiques (*welcoming*, *evangelizing* et *governing*) sont particulièrement ressorties du lot dans notre communauté. Le souci d'inclusion constitue une valeur primordiale chez les membres de la communauté, c'est ce qui explique les comportements des participants quant à la persistance de saluer tous les nouveaux arrivants au Milieu, d'offrir un support pour tout type de problèmes, et d'expliquer le fonctionnement de l'espace, un concept qui peut être complexe à comprendre au départ. En particulier, *l'empathizing* (offrir un support émotionnel et physique qui peut s'étendre au-delà de la marque ou activité) est une pratique récurrente dans la communauté: être présent et à l'écoute est une des vocations de la coopérative. Pour illustrer ce propos en exemple, j'ai pu témoigner de l'effet libérateur de trois mères monoparentales qui venaient de se rencontrer au Milieu, discutant de leurs difficultés tout en bricolant. La micropratique de *governing* en est aussi une des plus importantes : au Milieu, l'intégration et l'initiation de nouveaux membres se produisent fréquemment, puisque les bénévoles et habitués prennent soin de bien expliquer les activités de l'atelier.

Comme l'expliquait Schau *et al.* (2009), les pratiques de réseautage social sont orientées vers la création et la durabilité des liens entre les membres de la communauté. Cet assemblage de relations positives produit par le réseau social de la communauté du Milieu permet de créer de la valeur en régissant les pratiques de «gestion d'impressions», la deuxième catégorie de pratiques. La pratique *evangelizing* en est une de cette catégorie essentielle à souligner pour la communauté. À travers les activités organisées au Milieu, les membres prônent les bénéfices environnementaux et

sociaux de leurs actions récupératrices.

Les pratiques de la troisième catégorie s'attardent à l'engagement envers la communauté. Le Milieu est une communauté tissée serrée, mais aussi très libre. L'engagement envers celle-ci varie donc beaucoup en fonction des occupations externes des membres ou autres obligations personnelles. Néanmoins, plusieurs réunions, événements spéciaux et célébrations sont là pour permettre de garder la communauté vivante (*milestoning, badging*), et ce, surtout grâce aux publications de la page Facebook qui tient à jour les diverses activités (*documenting*). Les captures d'écran suivantes illustrent comment ces trois micropratiques d'engagement (*milestoning, badging* et *documenting*) se traduisent sur le mur Facebook du Milieu. L'image de gauche présente les festivités reliées au deuxième anniversaire de la coopérative et l'image de droite documente l'atelier de dessin et aquarelle par un retour sur l'événement en photos.



Avant d'entrer dans les particularités de la dernière catégorie étudiée par Schau *et al.*, un point important doit être soulevé. La communauté du Milieu voit ses membres être rassemblés d'abord par sa pratique, elle n'est pas une communauté de marque à proprement parler. Puisque la pratique du *upcycling* nécessite généralement l'intervention de plusieurs matériaux et d'objets mis sur le marché par différentes marques, on ne peut la qualifier de communauté de marque (au singulier) et on parlera ici des marques qui peuvent être impliquées dans les pratiques de la communauté. Il peut même arriver que les *upcyclers* aient une préférence pour certains produits en particulier, vu leurs propriétés transposables dans la seconde vie. À cet effet, on peut justement penser aux étuis à crayons constitués de boîtes de jus de marque *Sunkist*¹⁰, pour leurs couleurs et leur matériau entre autres.

Les trois pratiques de cette dernière catégorie appelée «utilisation des marques»¹¹ sont : *grooming*, *customizing* et *commoditizing*. D'abord, le *grooming* suppose un savoir-faire à connaître pour bien réaliser les tâches d'une activité. Cette pratique réfère en quelque sorte à un enseignement sur le bon usage, ce qui constitue les fondements des ateliers d'apprentissages ayant lieu le soir au Milieu. Ensuite, à la base des activités de *upcycling*, la customisation (*customizing*) est certainement l'activité la plus présente au Milieu, référant à la modification d'éléments existants pour en administrer une nouvelle fonction et une valeur personnalisée. Pour terminer, le *commoditizing*, selon Schau *et al.*, est l'implication des membres de la communauté dans la relation entre la marque et le marché. Le contexte qui nous concerne est

¹⁰ Image de produits réalisés avec des boîtes de jus *Sunkist* à l'annexe 1

¹¹ Cette catégorie, nommée «utilisation DE LA marque» par Schau *et al.*, fut changée par «utilisation DES marques» étant donné les possibilités de mélanges de marques dans l'activité.

différent, puisque la communauté de *upcycling* du Milieu ne se concentre pas sur des marques précises. Ce qui veut dire qu'à la différence des communautés de l'étude, l'intervention des *upcyclers* dans le marché n'a pas d'objectif particulier pour une marque en particulier, il s'agit plutôt d'un mouvement activiste général s'éloignant de la consommation de masse. Il est possible d'imaginer certaines marques être boycottées par la communauté, celles en discordance avec les valeurs de la communauté. Toutefois, aucun exemple n'a pu être relevé lors de la recherche ; dans le contexte à l'étude, on pense à plutôt à orienter sa consommation vers l'autosuffisance, aux échanges, au partage, etc.

Dans la suite du tableau 5, les pratiques reliées aux objets de seconde main sont répertoriées, provenant de l'étude de Bardhi et Arnould (2005). Étant donné qu'elles s'assimilent fortement avec le processus impliqué dans le *upcycling*, elles ont toutes été observées dans notre contexte aussi. Ainsi, dans tout projet de *upcycling*, il y a une phase de planification et de design. On réfléchit à notre projet et aux modifications à faire aux objets que l'on a déjà, on pense aux matériaux dont on aura besoin et on planifie la quête de ceux-ci.

Ensuite, les auteurs relèvent la minimisation d'achats de biens neufs, la restriction des dépenses et la chasse aux aubaines. Les participants au Milieu suivent ces pratiques frugales, car ils ont évoqué dans leurs entrevues que l'abondance de ressources dans la rue, dans la communauté et dans les friperies leur permettait de réaliser tous leurs projets aisément. On peut réunir ces trois pratiques qui s'entrecoupent sous le terme de «chasse aux trésors». Puis, le recyclage et l'extension

de la durée de vie des objets concluent les pratiques de Bardhi et Arnould (2005).

Recycler occupe effectivement une place prédilection au Milieu, au cœur de la définition du *upcycling* et participe d'ailleurs à étendre le cycle de vie des produits en conviant une deuxième vie aux objets transformés.

Cependant, il y a plus. À ces pratiques de la littérature doivent être ajoutées des pratiques spécifiques aux *upcyclers*. Divisées en deux catégories, ces pratiques supplémentaires sont de l'ordre de la **gestion des ressources** et de la **gestion du savoir** (tableau 5).

(suite)

	Catégories	Pratiques	Exemples au Milieu
pratiques supplémentaires relevées au Milieu	gestion des ressources	accumuler	Certains se disent collectionneurs ou ex-collectionneurs, ramassant tout à des fins de futurs projets
		donner (sans garantie de réciprocité)	Contribution volontaire. Offrir tout ce qu'on trouve : bonifier les projets des autres + garnir la matériauthèque
		archiver	Certains participants répertorient sur différentes plateformes les photos de leurs projets finis ou en cours
	gestion du savoir	partager le savoir	Valorisation des savoir-faire traditionnels. Échanger des conseils. Tous sont bienvenus pour apprendre.
		encourager à adopter les pratiques connexes	Désir de motiver les gens à changer leur consommation : convaincre de composter.
		contester	On s'insurge contre l'intolérance, les valeurs individualistes et capitalistes
		s'inspirer	Plusieurs vont à la bibliothèque, sur internet (Pinterest, Tumblr, Ravelry, etc.) pour trouver des idées

Tableau 5 Suite des pratiques relevées au Milieu

Même si quelques-unes des pratiques de Bardhi et Arnould (2005) concernant les pratiques de seconde main constituent des mesures d'approvisionnement et de gestion des ressources, des comportements additionnels se trouvent à être absents de

leur inventaire. Il est essentiel d'ajouter ces pratiques supplémentaires, car la variété des pratiques qui concernent les ressources matérielles aura une influence notable sur les actions impliquées dans le *upcycling* et sur le résultat des projets. Selon la disponibilité, la diversité et l'originalité des matériaux, les projets en seront affectés.

Ainsi, la première de ces pratiques additionnelles répertoriées est la pratique d'**accumulation**. Nombre de participants au Milieu ont tendance à accumuler du matériel en prévision de l'utiliser personnellement dans un projet, ou encore pour en faire don à un proche ou à la communauté du Milieu.

Tom : « I often find things for people. People are often needing things that I often find by chance mostly. [...] In my past, I was an avid collector. I would have everything. And I had an antique store for 8 years, so I used to have so much stuff! »

Tel que mentionné antérieurement, l'accumulation d'objets inutilisés est un symptôme matérialiste ayant pour principales motivations la possibilité d'en avoir besoin dans le futur (raison instrumentale) et l'intention de trouver quelqu'un à qui les donner (raison sociale) (Guillard et Pinson, 2012). L'interdépendance des acteurs dans la circulation des ressources, essentielle au fonctionnement du Milieu, constitue la représentation fondamentale de la collaboration dans notre contexte. C'est ce qui mène à une deuxième pratique : le **don**. Donner, au Milieu, est un acte de générosité sans réciprocité nécessaire. On apporte des ressources matérielles, des vieux objets et des outils pour les mettre au service de la communauté. De plus, le mode de fonctionnement «pay what you can» est un autre exemple démontrant l'importance d'offrir ce qu'on a, selon nos moyens. En combinant ces deux dernières pratiques à

celles de Bardhi et Arnould (2005), on obtient la liste des différents modes d'approvisionnement des *upcyclers* : (1) la chasse aux trésors (en d'autres termes : chercher dans les poubelles, dans la rue, dans les friperies ou les marchés aux puces) qui est composée du regroupement de « minimiser l'achat neuf », « restreindre les dépenses » et « chercher les aubaines », (2) l'accumulation et (3) le don.

Grâce à ce matériel trouvé, donné ou accumulé, les *upcyclers* peuvent réaliser leurs projets. D'ailleurs, certains ont des habitudes particulières quant au stockage de leurs conceptions. C'est la troisième pratique de la gestion des ressources : l'**archivage**. Les participants du Milieu qui travaillent sur leurs œuvres à la maison trouvent quand même le moyen de participer aux activités du Milieu en faisant part de leur avancement grâce à leurs mementos. J'ai pu constater que plusieurs participants prennent en photos leur projet en cours de réalisation, ou le produit fini, et montrent fièrement aux autres leur travail au moyen de leur téléphone cellulaire ou de leur ordinateur.

Extrait des notes d'observation : « Rencontre fantastique avec Tom aujourd'hui. Il m'a montré des photos de ses projets de upcycling avec enthousiasme grâce à son cellulaire. Il prend soin de prendre en photos tous ses projets pour les montrer au Milieu, pour avoir l'avis des gens lorsqu'il est bloqué. »

De plus, la plupart des membres de la communauté ont démontré l'intérêt de transformer des objets pour en faire cadeau. C'est pourquoi cette conservation virtuelle est aussi importante. Elle sauvegarde en archives chacun des projets que l'espace des *upcyclers* ne permet pas de garder.

La toute dernière catégorie de pratiques de *upcycling* ajoutées à la littérature examine la **gestion du savoir**. Pas besoin de rappeler que la passation des savoir-faire

traditionnels modère la majorité des interactions au Milieu. Le **partage de savoir** s'établit donc comme premier de la liste dans cette catégorie. Il s'apparente au *grooming* de la catégorie «utilisation des marques», mais le partage de savoir englobe tous les types d'interactions d'enseignement, d'apprentissages et d'échanges sur n'importe quels sujets qui ont lieu au Milieu. Cette circulation de conseils fait en sorte d'améliorer le niveau de compétences globales des membres et fait graduellement augmenter le sentiment d'appartenance (Schau *et al.*, 2009).

Au Milieu, on témoigne non seulement d'un partage de savoir, s'imbriquant dans le concret de la pratique, mais aussi d'un **encouragement à adopter** des pratiques et des comportements de consommateur en concordance avec les valeurs de la communauté, ayant une portée plus macroscopique sur le mode de vie. Pour donner un exemple, certaines bénévoles du Milieu (Lea et Dana), sans en faire la propagande, incitent les gens du Milieu à composter chez soi en en vantant les avantages.

Lea : «I'm always teaching people about compost, like I'm teaching my roommates right now. I live with three people that didn't compost before I moved in and now they're composting. And now we went from creating one big bag of garbage a week to producing one small shopping bag of garbage every two weeks!»

De l'autre côté, cherchant toujours à faire changer certains comportements perçus comme inadéquats, on peut aussi relever des commentaires plus activistes dans la communauté. C'est la **contestation**, troisième pratique de gestion de savoir. Au Milieu, on peut entendre des critiques par rapport à certains objets ou certains magasins auxquels il serait moins éthiques de s'approvisionner (par exemple *Wal-Mart* et *Costo* ont été relevés dans les notes d'observations), ou encore on peut entendre des

bénévoles dénoncer l'intolérance vis-à-vis certains groupes d'individus. Dans l'objectif de montrer l'exemple et en insistant sur l'importance d'éduquer pour faire changer les choses, on revendique des actions qui ne s'accordent pas avec nos valeurs.

Jane : «[The most important measures to apply for the preservation of the environment concerns] food production, restructuring the food system. And general consumption, not just for the food, but in every aspect of consumption. And I think that has to do with a shift from capitalist economy, to a more resource-based economy and a sharing economy. But I feel like those are all great words but in order to get there, we have to start with education of food and consumption, and education of healthy practices in living. Mindfulness, activities that are more about experience, experiential activities, not about shopping.»

Finalement, pour accéder à des apprentissages nouveaux, les membres **s'inspirent** à l'extérieur de la communauté. Que ce soit dans des livres empruntés à la bibliothèque, sur des blogues, sur *Pinterest* ou dans des communautés en ligne telles que *Ravelry*, les *upcyclers* recourent à des sources d'inspiration externes pour résoudre certains problèmes de conception ou pour finaliser un détail esthétique. Certaines nuances au sein de la communauté dans la façon de s'inspirer se sont dévoilées au cours de l'ethnographie. Les participants du Milieu ont soulevé une différence dans l'approche selon la nature du projet envisagé.

Dans le premier cas, l'inspiration pour un projet de nature plus **artistique**, en raison de la démarche personnelle de plusieurs membres du Milieu, se fait rarement via internet ou une autre source illustrée. Ces artistes-*upcyclers* puisent leur inspiration dans ce qui les entoure, dans la nature, dans la matière, à l'intérieur d'eux-mêmes. À ce moment-là, peu d'entre eux recourent à une ressource d'aide externe.

Élise : « [Mon inspiration je la trouve] parfois chez les gens, parfois dans le matériel en lui-même. Dans le matériau, parfois dans différentes situations. Il

m'arrive de faire des œuvres carrément engagées dépendamment de ce qui se passe ici ou ailleurs dans le monde. Sinon, parfois comme je te disais, il y a des objets qui me parlent vraiment plus que d'autres donc des fois certains textiles, certaines formes, certaines couleurs, du bois, de la pierre, ça ça vient vraiment me chercher. [...] Si je veux faire un projet à la base viscéralement artistique, là j'irai pas du tout sur internet, je vais me fier à mes propres trippes et je vais continuer dans mon cheminement artistique personnel. Mais si c'est comme pour la cuisine, pour le salon, des étagères en échelle ou... bon. Oui je peux aller voir, aller m'inspirer de ce genre de choses-là.»

De l'autre côté, tous s'entendent pour dire qu'avec l'intention de réaliser un projet de nature plus **fonctionnelle** et usuelle, internet, avec ses blogues, ses pages *Pinterest* et *Facebook*, ou encore grâce aux livres, les participants arrivent à collecter une myriade d'idées de projets de *upcycling*. C'est aussi là que l'intervention des autres membres de la communauté dans les projets est plus fréquente et appréciée.

Gill : « I use Pinterest for myself, to get inspiration for things, even for the upcycling at Le Milieu, I try to find like cool ways to store things in the thrift store. Because we don't have a budget to buy supplies, like for example I was looking to find a cool way to store the yarn we had. And I found on Pinterest, because even if you don't use the exact idea, like you know there are so many people that are creative and so many people who are great at organizing things, so I ended up finding a girl who did coffee tins and she just screwed them to the walls sideways so you could stick a piece of yarn. [...] But yeah, when I use Pinterest I kind of use it in a more utilitarian way. Like when I have an idea in mind, when I want to do a project instead of looking for something to do.»

De plus, le point de départ du projet influencera aussi la démarche : est-on en possession d'un objet désuet à revitaliser, ou d'une fonction manquante à combler? Selon que l'on doit trouver une idée de fonction à appliquer à un de nos objets devenus inutiles, ou que l'on doit partir à la recherche d'un objet qui pourrait accomplir la tâche de satisfaire un besoin fonctionnel, la source d'inspiration variera.

Ania : « Des fois j'ai déjà un objet et je cherche vraiment "qu'est-ce que je peux faire avec cet objet-là?". Mais des fois ça vient dans le sens contraire : j'ai une idée et après je trouve un objet. [...] Parce qu'avec mon expérience, j'en ai vraiment fait

beaucoup, surtout avant quand je travaillais dans un atelier. Je faisais des lampes à partir de... je sais pas... une casserole, des choses comme ça. Des fois c'est comme "oh oui! Ça pourrait être cool de faire une lampe avec une casserole" et après je cherche une casserole que personne n'utilise. Mais des fois, c'est comme "wow ça c'est cool, je pourrais faire une lampe avec".»

Dana : «[In an upcycling project, do you see an object and it inspires you for another purpose or another life, or, you have an idea and you try to find an object that will give you that function you need?] I think I have to see something first. I'm pretty visual. And then it inspires you to transform it.»

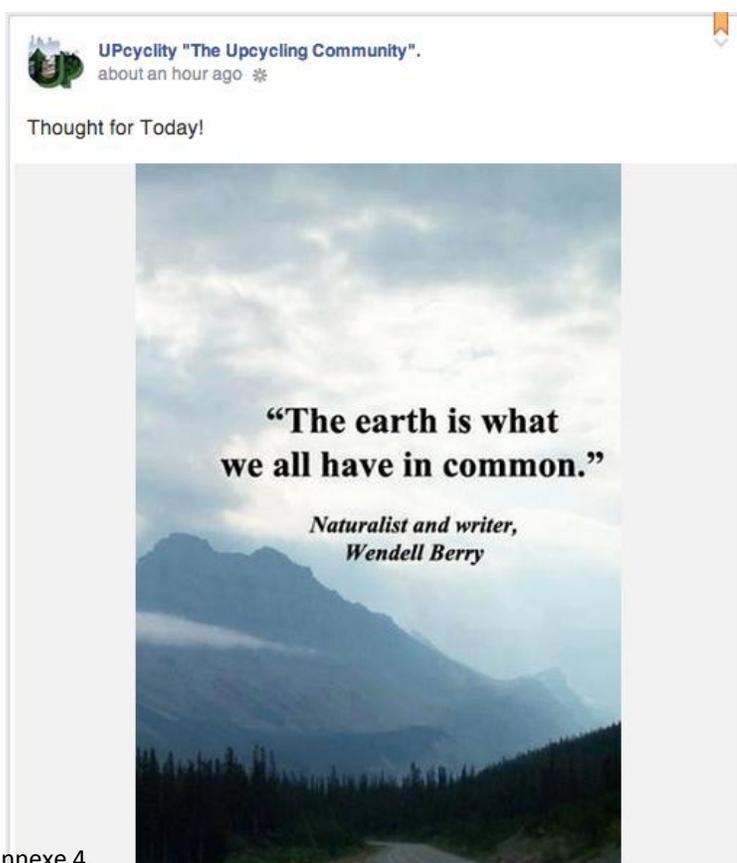
En bref, de façon générale, les participants interviewés ont mentionné que la transformation d'un objet désuet a tendance à trouver sa nouvelle fonction grâce à la visite de plusieurs sites web et livres d'inspiration, tandis qu'un besoin dont on cherche les matériaux pour le combler risque de trouver sa solution dans le monde matériel, en allant parcourir les rues ou les magasins de seconde main pour dénicher l'objet parfait pour le projet.

5.3.1. Comparaisons netnographiques

En plus d'avoir une place prédominante dans les pratiques de *upcycling*, l'univers de l'inspiration chez les *upcyclers* a permis de soulever d'autres éléments de comparaison à la suite de son analyse netnographique. Chez les *upcyclers* du Milieu, les plateformes web proposent un portfolio d'idées constituant souvent l'élément déclencheur démarrant un projet. Le penchant netnographique de la collecte de données a toutefois permis de voir plus loin et de comparer les pratiques identifiées au Milieu avec celles du web. Les espaces virtuels où les *upcyclers* du Milieu s'inspirent

constituent eux aussi des communautés d'échange de savoir-faire, tout comme celle du Milieu. Le survol de ces pages que nous avons fait en parallèle avec l'étude sur le terrain physique a fait écho à plusieurs détails de l'ethnographie. Les communautés créatives du web semblent avoir les mêmes raisons d'être et les mêmes passions que celle du Milieu. À travers le type de projets réalisés¹² et plus particulièrement les champs lexicaux utilisés, on peut tirer comme conclusion que les communautés en ligne étudiées ont les mêmes préoccupations et agissent similairement.

Une première tendance thématique qui se présente sur les pages web observées est en lien avec une l'approche positive de voir la vie et les activités de création en général. Des mots comme : «pretty», «beautiful», «ingenious», «imagination», «art», «wow» et «awesome» sont courants sur les sites analysés et affichent une aura inspirante pour les gens qui les suivent. En plus d'idées de projets, les administrateurs publient fréquemment des phrases motivatrices sur la vie, sur la création, sur la nature. On retrouve fréquemment sur les pages étudiées des publications similaires à celle-ci, à droite, provenant de la page d'*UPcyclity*.



¹² Voir exemples de captures d'écrans à l'annexe 4.

Dans ce même fil de pensées, on sent l'énergie investie pour encourager les gens à fabriquer eux-mêmes, à s'impliquer, à mettre du sien pour en retirer de la fierté. On invite à prendre le contrôle sur sa vie et son environnement. Un peu comme l'intention rassembleuse derrière les activités du Milieu, les communautés de *upcycling* en ligne manifestent un accueil et un désir d'inclusion.

Parallèlement, un grand enthousiasme à être activement impliqués dans la sauvegarde de la planète en réutilisant des matériaux a été discerné. Presque toutes les publications mentionnent des mots comme «recycle», «repurpose», «reuse», «waste», «creation», «nature» et «preserve». Les motivations écologiques sont explicites dans les propos publiés et se rapportent encore une fois aux idéaux que projette le Milieu. Grâce à une constance de ces publications écoresponsabilisantes, on sent que les communautés de *upcycling* en ligne cherchent à supporter les actions vertes au quotidien, constituant un comité de soutien semblable à celui du Milieu.

Extrait des notes d'observation, examen de la page Facebook de The Upcycling Factory : «Plusieurs publications statuent les bénéfices environnementaux des projets de upcycling, et deux caractéristiques ressortent. (1) La créativité comme étant au service de l'environnement et (2) l'intention d'intégrer participativement les visiteurs de la page en concluant les publications par des phrases telles "like if you agree" ou "ready to rise the challenge?"»

Pour finir, on a précédemment statué que les régimes de goûts et les sources d'inspiration peuvent influencer les projets. Le choix d'une autorité en terme de goûts se transposera dans la nature du projet, selon sa vocation esthétique ou fonctionnelle, et l'annexe 4 démontre un éventail des possibilités. À la fois source d'inspiration et plateforme de soutien des valeurs de la communauté, les regroupements en ligne font

partie du réseau de ressources des *upcyclers*. De cette manière, on peut affirmer que la tendance des activités du Milieu s'assimile et s'imbrique à celle des communautés en ligne. Les aspects communautaires et inclusifs en plus du caractère activiste de modifier les habitudes de consommation pour préserver la beauté de notre environnement se reflètent effectivement au-delà de la communauté du Milieu.

5.4. SYNERGIE DES PRATIQUES

À présent que la liste exhaustive des pratiques a été réalisée, on peut s'intéresser à savoir comment celles-ci fonctionnent ensemble et, plus concrètement, comment elles créent de la valeur chez les parties prenantes. Un premier schéma illustre les impacts que les catégories de pratiques ont les autres sur les autres (figure 9, page suivante).

Une des premières choses que l'on remarque en regardant cette figure, c'est probablement la quantité de flèches symbolisant les relations entre les différentes catégories de pratiques de *upcycling*. Au centre, on retrouve l'activité de *upcycling* comme telle, composée des pratiques de *customizing* (catégorie : utilisation des marques) et recyclage (catégorie : reliées au seconde main).

Les catégories de pratiques ont été divisées en deux familles, celles ayant lieu entre les membres à l'intérieur de la communauté de *upcycling*, et celles qui nécessitent l'intervention de ressources externes. Cette distinction a été faite pour mettre en image l'importance égale que sont les interactions à l'interne par rapport à l'implication de

participants externes dans la pratique du *upcycling*. Cette participation externe peut aller jusqu'à inclure toute la société : les gens qui mettent leurs ordures sur le trottoir, les commerçants dans les marchés aux puces, l'entourage des *upcyclers*, etc. L'activité peut difficilement avoir lieu complètement isolée du reste de la société, elle fleurit grâce à l'apport de tout ce qui entoure la communauté (trouver des objets dans la rue, donner des objets accumulés, s'inspirer sur le web, prôner les bénéfices environnementaux de ces pratiques à nos proches, etc.).

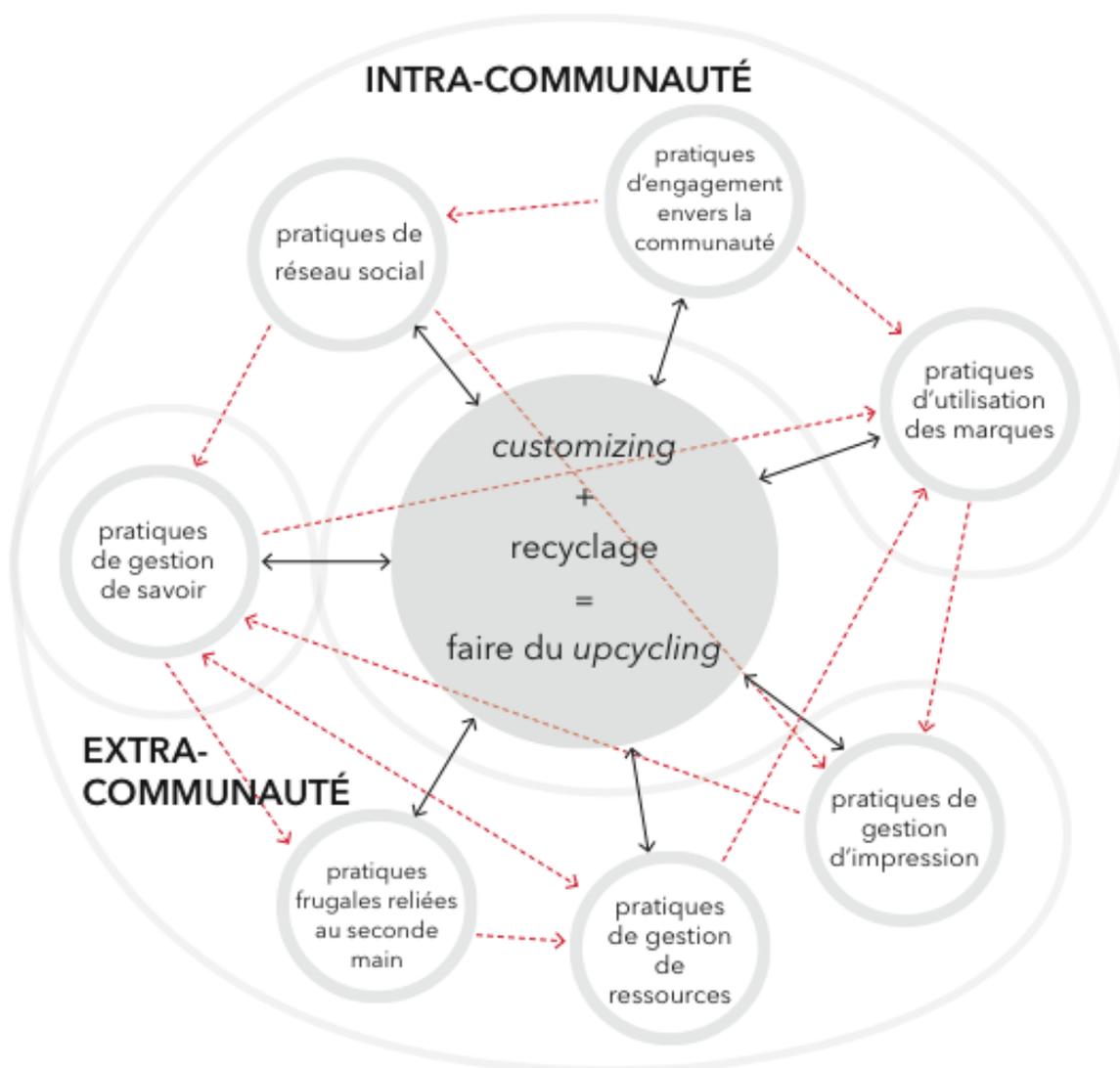


Figure 9 Interactions entre les différentes catégories de pratiques de *upcycling*

Les flèches pleines à double sens exposent le fait que les pratiques encouragent

autant de s'adonner au *upcycling* qu'elles peuvent être déclenchées par celui-ci. Pour donner un exemple concret, les pratiques de réseau social pourraient motiver le début d'un projet de *upcycling* grâce aux explications et conseils donnés par les habituées (*governing*), ou inversement, la réalisation d'un projet pourrait inviter au rapprochement de plusieurs membres (*empathizing*).

Cependant, la communauté capitalise une grande part de sa création de valeur à travers les relations entre les différentes catégories de pratiques (flèches en pointillé). Par exemple, le partage de savoir (pratiques de gestion de savoir) peut permettre aux membres de se familiariser avec de nouvelles friperies pour s'approvisionner (pratiques de seconde main) grâce à la transmission de connaissances et au partage des trucs des spécialistes du *upcycling*. De plus, la flèche à double sens entre les pratiques de gestion de savoir et de gestion de ressources montre leur interdépendance. Par exemple, la pratique d'inspiration (gestion du savoir) peut donner des idées sur des façons efficaces d'entreposer les objets accumulés, ou encore sur comment archiver les projets finalisés sur une page *Pinterest* personnelle (gestion des ressources).

Une capture plus spécifique des pratiques supplémentaires a été imagée pour démontrer leurs interactions précises (figure 10, page suivante). Pour concrétiser ces propos en exemples, une des suites d'interactions que l'on peut examiner est la relation entre l'activité du *upcycling*, l'inspiration et l'archivage, illustré à la figure 11. L'idée d'entreprendre un projet de *upcycling* peut autant être inspirée d'un objet que d'une image sur un blogue ou même d'une conversation avec un autre *upcycler*. Une fois le projet réalisé, il peut être archivé et répertorié sur un site public ou personnel, où il

deviendra inspiration pour d'autres projets à venir, que ce soit pour nous ou pour les autres. D'autre part, on peut aussi stocker des images qui nous inspirent pour un projet futur, d'où la relation double sens entre l'inspiration et l'archivage.

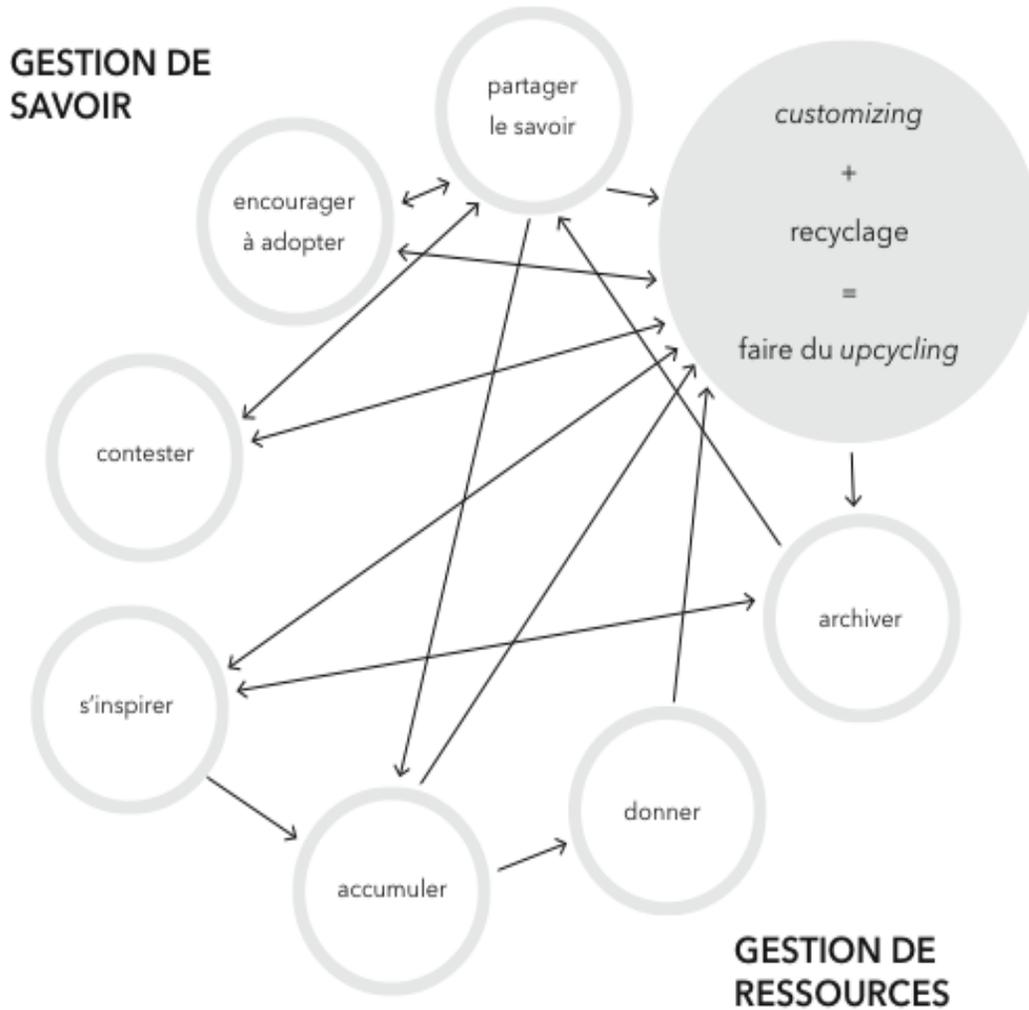


Figure 10 Détail des interactions possibles entre les pratiques supplémentaires

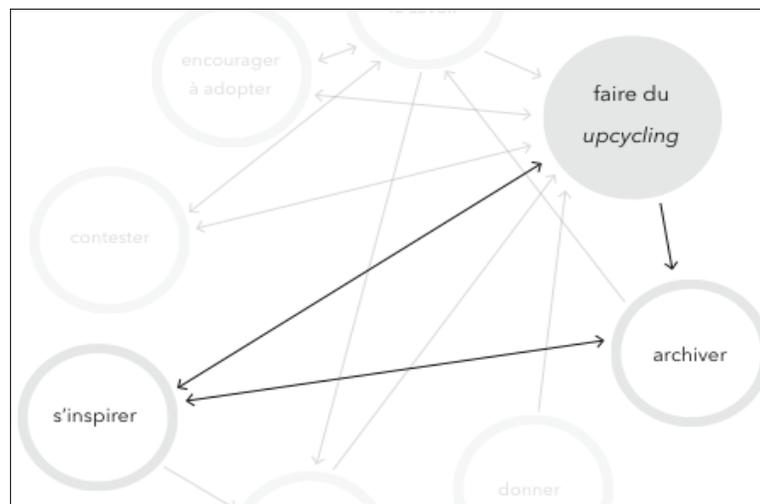


Figure 11 Interactions entre l'activité du *upcycling*, l'inspiration et l'archivage

Dans toutes ces interactions, la synergie des pratiques procure de nombreux bénéfices. Chacune des pratiques active un engagement plus fort envers la communauté, l'enrichissant. Les membres se dotent alors d'un capital culturel commun et particulier en acquérant plus de compétences. Il y a création d'un réseau avec les autres participants, autant pour enrichir le savoir que pour partager ses émotions. On revisite aussi les opportunités de consommation, cela permettant de perpétuer et revitaliser la communauté (Schau *et al.*, 2009). Finalement, les objets réalisés selon les principes du *upcycling* créent aussi de la valeur matériellement pour les consommateurs, puisque leurs transformations leur vouent une durabilité et une valeur esthétique augmentée.

Pour clore cette section sur les résultats de la recherche, l'illustration ci-bas résume les découvertes : l'ensemble des motivations décortiquées a facilité l'inventaire de la panoplie de pratiques observées au Milieu, celles-ci fonctionnant en symbiose pour créer de la valeur.

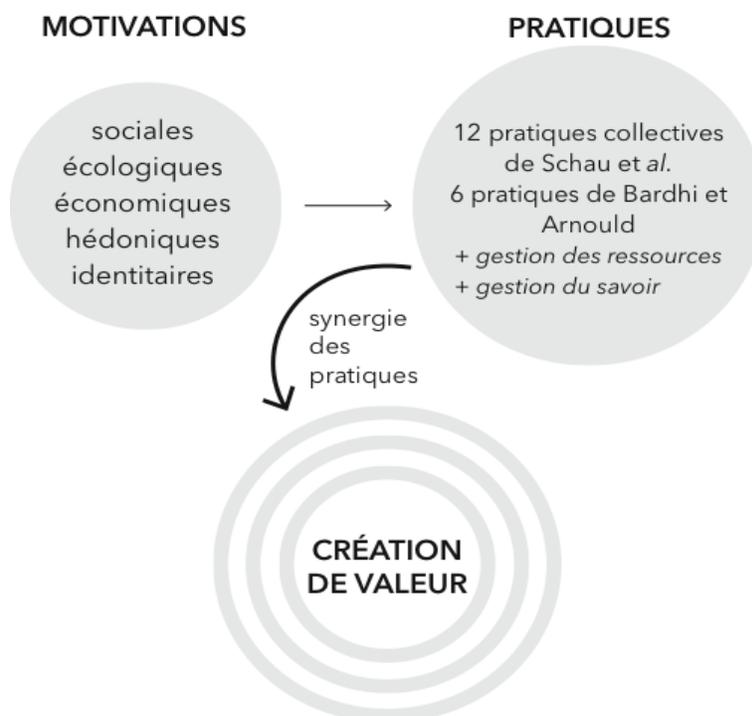


Figure 12 Résumé des résultats

6. DISCUSSION ET IMPLICATIONS

L'étude entreprise dans le cadre de ce mémoire cherchait à combler le déficit dans la littérature actuelle au niveau du contexte de la consommation d'objets réappropriés et transformés et des pratiques qui l'entourent. Cette activité, nommée *upcycling*, n'avait pas encore fait l'objet d'une étude soutenue ; ses motivations, ses intentions et ses pratiques étaient à approfondir pour entrevoir les implications de cette revitalisation d'objets de consommation. Sachant l'importance des objets que l'on possède sur la construction identitaire et leur symbolique dans nos vies, de comprendre leur place dans les interactions d'une communauté qui les échange et les transforme peut mettre en lumière des faits intéressants pour le domaine du marketing.

Pour commencer, un bilan des découvertes peut être dressé, en dialogue avec la revue de littérature. Nous avons appris, au cours de la recherche, que les objets occupent une place primordiale dans les pratiques, et pas uniquement qu'au niveau physique. C'est le matériel qui circule chez les *upcyclers* qui crée la communauté en étant donné, transformé, réapproprié et montré fièrement. Ajoutant quelques chapitres à la biographie culturelle des objets, les pratiques de *upcycling* s'épanouissent grâce à une relation intime au passé et à la nostalgie. Cet aspect historique participe d'ailleurs à l'aura *cool* de l'activité et motive la «chasse aux trésors» des ressources. Finalement, les rôles de *packrats* et de *purgers* et leur relation matérialiste avec l'environnement font en sorte de perpétuer la communauté en devenant donateurs et ambassadeurs de la catégorie de pratiques ajoutée à la littérature que l'on a appelée «gestion des

ressources».

En terme d'actions collectives, les énoncés de la littérature antérieure ont pu être confirmés à plusieurs niveaux. La communauté du Milieu montre effectivement que les pratiques forment une identité collective chez les *upcyclers*. Leur rassemblement suit le même genre de ligne de conduite que les nouveaux mouvements sociaux. Ensemble, ils cherchent l'obtention d'un certain pouvoir sur le marché : un pouvoir libérateur des principes du capitalisme pour des raisons sociales, environnementales et économiques.

Il a aussi été possible de conclure que le *upcycling* est né des idéaux de la simplicité volontaire. Tous deux souhaitent limiter les achats pour se détacher du matériel et obtenir plus de contrôle sur sa vie. De plus, la pratique du *DIY* procure aussi un *empowerment* similaire en incitant à façonner soi-même son environnement. Globalement, à travers la consommation responsable, les *upcyclers* cherchent l'authentique dans leur consommation dans le but de permettre la synchronisation de leurs valeurs avec leurs actions pour qu'ultimement, cela se reflète sur leur être.

Enfin, les constats de cette recherche amènent à poser des conclusions d'intérêt pour le marketing. Les pratiques collectives ont été maintes fois étudiées en contexte de communautés de marque et leur relation à la création de valeur pour les entreprises a été prouvée et consolidée. Néanmoins, la création de valeur engendrée par les pratiques de communautés non marquées a aussi ses implications pour les organisations, mais dans des perspectives différentes toutefois. En plus de confirmer la présence des pratiques de Schau *et al.* dans la communauté du Milieu, les résultats de l'ethnographie ont su dévoiler des pratiques supplémentaires, spécifiques au contexte

du *upcycling*. De plus, l'étude a démontré que ces pratiques de gestion des ressources matérielles et de gestion de savoir ont des impacts sur les autres catégories de pratiques, qui, en interagissant, augmentent la valeur de la communauté pour les participants, et certainement aussi pour les compagnies. La participation des acteurs dans une communauté de pratiques telle que celle du Milieu peut avoir des impacts managériaux multiples. En augmentant l'engagement envers sa communauté de pratiques, l'enrichissement des compétences et connaissances des membres a des incidences sur les entreprises en ce sens où elles peuvent désormais aller trouver conseil pour résoudre des dilemmes managériaux auprès de ces participants experts.

La nature de cette valeur créée par la synergie des pratiques collectives non marquées est quelque peu distincte de celle relevée dans l'étude de Schau et ses collègues en 2009. Comme dans la littérature sur les pratiques se rapportant aux marques, la communauté des *upcyclers* voit sa valeur capitalisée à travers les enchainements de micropratiques des différentes catégories, mais cette valeur engendrée ne se transpose pas aussi directement à une entreprise que dans le cas d'une communauté marquée.

La première utilité des communautés non marquées pour une entreprise se trouve principalement au niveau de ses possibilités de légitimation. Comme l'a examiné Kates (2004) dans son étude sur une communauté masculine gaie d'Amérique du Nord, certaines marques peuvent acquérir de la légitimité en prenant conscience des pratiques de consommation de certaines communautés non marquées. Les consommateurs s'approprient les marques qui correspondent à leurs valeurs, qui

résonnent chez eux, qui arrivent à représenter leur cause. Ainsi, en étudiant davantage les détails d'une activité qui rassemble des membres selon une vision activiste de la consommation tel le *upcycling*, des entreprises peuvent tirer parti de l'avancement des connaissances dans ce domaine pour revoir leur offre de produits et la gestion de leur marque. Perçu comme *cool* le fait de recréer des objets en prolongeant leur durée de vie, une entreprise qui s'affiche comme interpellée par le phénomène peut choisir cette avenue pour légitimer sa marque.

De surcroît, un groupe de consommateurs qui choisit d'encourager une marque qu'ils voient comme authentique peut être une façon d'augmenter le sentiment d'authenticité personnel (Kates, 2004). Tout comme les adeptes de simplicité volontaire, les *upcyclers* sont à la recherche d'un sentiment d'authenticité à travers leurs choix de consommation (Zavestoski, 2002). Ainsi, certaines marques peuvent tirer avantage d'étudier les pratiques des *upcyclers* pour chercher à incarner pour eux un symbole commercial qui répond à leurs besoins identitaires d'authenticité. Les valeurs comme la solidarité, le partage, la protection de l'environnement et la tolérance sont tout particulièrement à afficher pour résonner avec la communauté de *upcycling*.

À travers leurs actions, ces activistes cherchent à faire changer le marché pour qu'il corresponde un peu plus à leurs besoins de consommateurs. Ils veulent que les entreprises offrent des opportunités de prolonger la durée de vie des objets qu'elles produisent, ils veulent pouvoir s'associer à une marque qui les soutienne. Les marques ont longtemps été accusées de détruire l'authenticité des communautés humaines (Muniz et O'Guinn 2001). Notre étude participe à prouver le contraire : bien qu'une

réduction de consommation est visée par les *upcyclers*, les marques et les communautés de pratiques peuvent s'associer pour co-créeer à plusieurs niveaux en partageant leur expertise (dans le développement de produits, entre autres) et s'enrichir mutuellement. Les consommateurs peuvent en ressortir avec un sentiment d'authenticité et de fierté, tandis que les managers iront chercher des opinions honnêtes pour augmenter la valeur de leur marque et de leurs produits aux yeux de la communauté.

Les enchainements de pratiques en pratiques font donc en sorte d'augmenter les compétences totales des membres de la communauté et créent de la valeur, certes, mais celle-ci est plus diffuse et peut concerner plusieurs marques. C'est alors aux différentes compagnies d'approcher les consommateurs, via des plateformes web par exemple, pour obtenir leur participation et tourner ce lot de connaissances et compétences en leur faveur. L'application des compétences des consommateurs peut alors faire bénéficier les secteurs des marques et du développement de produits, applications dont les détails seront fournis à la section 6.2. D'abord, les avancées théoriques qu'ont permises les analyses ethnographiques des *upcyclers* au Milieu seront décrites dans le prochain segment.

6.1. CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

À notre connaissance, ce mémoire expose pour la première fois dans la littérature scientifique les consommateurs qui pratiquent le *upcycling*. Au niveau des contributions théoriques de la mise en lumière de ce contexte, il y a d'abord

l'enrichissement de la littérature marketing sur les pratiques collectives. En premier lieu, l'analyse des résultats a permis d'étoffer les notions sur les communautés non marquées en y ajoutant des pratiques collectives, et en spécifiant leurs interactions avec les pratiques déjà relevées par la littérature. Ces pratiques additionnelles relevées, catégorisées sous gestion des ressources et gestion du savoir, ont permis d'éclaircir la formation de communautés de *upcycling* et de comprendre comment les objets de consommation sont distribués et valorisés tout au long des activités des *upcyclers*. Grâce à cela, on a pu observer que la création de valeur faite par la communauté à l'étude se gère différemment des communautés de marque dû au fait qu'il s'agisse d'une communauté de pratiques impliquant de multiples produits, de multiples marques.

De plus, les résultats ont confirmé les constats de la littérature concernant l'importance de la diversité de pratiques qui s'entrecroisent dans la création de valeur pour les consommateurs : construction de soi, davantage de fierté et de confiance personnelle, augmentation des compétences et de l'engagement envers la communauté. Ainsi, toute cette valorisation personnelle mène à une consommation différente, car elle change la relation des consommateurs avec le marché (Kozinets et Handelman, 2004).

On a aussi pu conclure qu'une communauté de pratiques permet la mixité des marques, et que ce mélange de marques offre l'opportunité d'administrer une valeur supérieure à nos possessions en réassemblant nos objets désuets ensemble et en prolongeant leur durée de vie. Également, on peut aussi mieux comprendre la formation de communautés dans le contexte du *upcycling*, en identifiant la circulation des

ressources et la gestion du savoir comme étant à la source de la constitution de la communauté.

Il est finalement possible d'ajouter comme contribution à la théorie la précision du phénomène dans le spectre des différentes pratiques écologiques. La pratique du *upcycling* se rapproche de la simplicité volontaire et des économies de partage entre autres à travers ses valeurs activistes pour la préservation de l'environnement et la répulsion envers la consommation de masse. D'un autre côté, l'*empowerment* que proposent le *DIY* et la «prosommation» est tout aussi présent dans le *upcycling*, offrant une liberté créative infinie et un circuit d'inspiration disponible sur le web et dans la communauté. À mentionner aussi l'implication d'objets de seconde main dans le processus créatif du *upcycling*, qui positionne les participants comme des acteurs importants dans la biographie des objets.

Les différences du phénomène et la pertinence de l'étudier résident dans la multitude d'interactions et de rôles que peuvent tenir les participants de la communauté. De donateur à apprenti, de contestataire à bricoleur, l'illustration des différentes pratiques a permis de mieux comprendre ce mode de consommation social, écologique, économique, hédonique et identitaire.

6.2. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

En savoir plus sur les pratiques permet de trouver les opportunités pour exploiter et faire grandir la compétence des consommateurs d'un point de vue managérial. Schau et ses collègues (2009) ont illustré comment la création de valeur se produit et ont trouvé les façons de répliquer cette création de valeur dans le futur, en faveur des entreprises. Les résultats de la recherche entreprise au cours de ce mémoire ont pu dévoiler les nuances entre les pratiques des communautés de marque et celles des communautés de pratiques. Même si l'essentiel reste le même (c'est-à-dire que l'enchaînement des pratiques crée de la valeur pour la communauté), la valeur résultante doit être maniée différemment. Les découvertes, en plus d'identifier de nouvelles opportunités de cocréation, ont permis d'enrichir les bases de connaissances du processus de légitimation des marques. D'un point de vue managérial, les analyses de l'ethnographie sont applicables à trois secteurs marketing.

Implications pour les marques

Tout d'abord, les théories de la littérature en marketing affirment que l'engagement des consommateurs envers une marque est dépendant de la perception qu'ils ont de celle-ci. Plus précisément, la théorie institutionnelle suggère que la façon dont les entreprises s'accordent avec les structures valorisées par un ensemble de consommateurs influencera la perception de ceux-ci envers l'organisation, entraînant des comportements de consommation bénéfiques ou néfastes pour l'entreprise (Scott,

1995; Kates, 2004). L'accord des valeurs affichées par la marque avec les valeurs des consommateurs, autrement dit la légitimation, joue pour beaucoup sur les comportements de consommation. Dans le contexte qui nous concerne, les *upcyclers*, bien qu'ils ne pratiquent pas le *upcycling* en visant une marque en particulier, constituent néanmoins des consommateurs qui peuvent développer un sentiment d'appartenance et d'engagement auprès d'une firme qui se positionne en concordance avec leurs idéaux.

L'inventaire des pratiques spécifiquement manifestées dans le contexte du *upcycling* propose des avantages managériaux pour les marques. En effet, l'assimilation de ces pratiques supplémentaires à la littérature dans le mantra d'une identité de marque permettra de résonner avec les *upcyclers*. En contestant les mêmes agissements, en inspirant les consommateurs-transformateurs avec des images et des lieux d'approvisionnement, un sentiment d'engagement avec la marque pourra se produire. La tendance des activités de *upcycling* offre également la possibilité aux différentes marques de s'inclure dans le phénomène et de s'approprier son champ esthétique, par exemple, plutôt qu'adhérer complètement à l'ensemble de sa portée.

Une des marques qui semblent avoir parfaitement compris l'importance d'apparaître légitime aux yeux des *upcyclers* est *Nestlé Waters*. Sur la page *Facebook* intitulée *The Upcycling Factory*¹³, la marque propose mille et une façons de redonner vie à des objets désuets, en insistant particulièrement sur les projets nécessitant l'usage de bouteilles de plastique, produits principaux de la marque. Les publications, imageant

¹³ <https://www.facebook.com/theupcyclingfactory?fref=ts>

différentes idées de *upcycling* à faire avec du plastique dont le premier usage a été achevé, ne prétendent pas composer la page *Facebook* officielle de *Nestlé Waters*. Certes, la marque administre cette page remplie d'idées de bricolages écoresponsables, mais cherche plus subtilement à s'afficher comme activement impliquée dans le développement durable et la qualité de l'environnement. Puisque la préservation de l'environnement fait partie de la charte de valeurs des *upcyclers*, *Nestlé Waters* peut alors devenir une des marques légitimes aux yeux des *upcyclers*, non seulement parce qu'elle se présente comme verte, mais aussi comme créative.

D'autre part, à travers un processus de légitimation, même une marque comme *Wal-Mart* peut tenter de trouver son compte. En s'impliquant dans le processus de revitalisation de déchets comme elle le fait avec l'organisation verte *TerraCycle*, *Wal-Mart* cherche à se placer face aux consommateurs comme plus qu'un magasin grande surface aux politiques de bas prix intensives.

Implications pour le développement de produits

En second lieu, cette recherche trouve aussi des applications en développement de produits. La communauté de pratiques de *upcycling* est constituée de membres qui ne cessent d'enrichir leurs compétences et connaissances. Ils sont des spécialistes des objets et des techniques. Ce savoir diversifié peut définitivement être utile aux entreprises et une collaboration entre ces consommateurs experts et les designers est envisageable. Nous savons déjà que ce genre de cocréation est intéressante pour les entreprises, de nombreux chercheurs l'ont démontré (Etgar, 2008; Dell'Era et Verganti,

2007 et 2009; Sawhney et Prandelli, 2000; Prahalad et Ramaswamy, 2004; etc.). Une avenue qu'une entreprise peut prendre est de proposer l'opportunité à des *upcyclers* de transformer leur passion en travail. En les engageant directement comme on le ferait pour des designers à la pige, on assisterait à de la cocréation typique. Les intérêts de ce genre d'alliances peuvent aller encore plus loin dans le contexte du *upcycling*. En intégrant les idées et les avis des *upcyclers* dans le développement d'un produit en particulier, il peut en résulter non seulement un produit de qualité supérieure qui intéressera davantage les consommateurs, mais la légitimation de la marque pourrait aussi en être exponentiellement augmentée. Pensons au redesign d'un objet grâce à la collaboration des *upcyclers*. Ces experts de la deuxième vie pourraient proposer à une entreprise de faire quelques modifications à un objet qu'ils utilisent déjà pour leurs projets, mais dont certaines des caractéristiques nuisaient à sa transformation en produit *upcyclé*. En modifiant le procédé de fabrication, les matériaux ou les composantes, certaines entreprises pourraient arriver à mettre sur le marché des produits plus modulables, plus facilement transformables pour les *upcyclers* lorsque devenus obsolètes. Et si ces marques s'affichaient publiquement ainsi, comme des entreprises ayant le souci de faciliter le prolongement de la vie de leurs produits en incitant les consommateurs à y apposer un peu de leurs intentions artistiques, leur légitimité ne peut qu'en bénéficier.

Implications connexes

Les implications managériales des pratiques de *upcycling* ne s'arrêtent pas qu'aux marques et au développement de produits. Des contextes connexes peuvent aussi bénéficier de cet avancement de connaissances. L'engouement pour l'effet *DIY* et la réduction de l'empreinte écologique peut être utilisé avantageusement dans différents secteurs de l'économie. On n'a qu'à penser aux multiples usages que les consommateurs administrent aux fameux pots Mason : luminaires, vases, tasses, tirelires, porte-brosses à dents, etc. Commerces, restaurants, magasins de vente au détail, agences de design d'intérieur ou d'organisation de mariages pourraient choisir d'intégrer du *upcycling* à leurs projets. Ainsi, des décors particuliers peuvent être constitués de façon écologique, économique et participative grâce à l'inspiration qu'apporte la communauté de *upcycling*, influençant une fois de plus la perception de légitimité de l'organisation. Cette mode du vieux renouvelé inspire plusieurs designers québécois dont Hubert Soucy¹⁴, qui propose à ses clients des cuisines rénovées à partir d'un maximum de matériaux récupérés, s'approvisionnant dans des marchés, dans des écocentres, chez des particuliers via Kijiji, etc. Pour citer un autre exemple, la compagnie *Artemano* a confectionné une série de meubles composés de pièces de bateaux utilisés pour la pêche en Indonésie. Au total, c'est 90% des matériaux des embarcations qui sont préservés dans la fabrication des meubles, conservant à travers leur conception les trous et fissures d'origine ce qui en font des meubles uniques (Laferrière dans La Presse,

¹⁴ <https://www.facebook.com/HubertSoucyDesigner>

2014). L'entreprise a alors bien su capitaliser les bénéfices du *upcycling* en misant sur l'attrait des consommateurs pour la récupération et l'aspect *cool* de l'unique.

Parallèlement, les notions sur les pratiques des communautés de *upcycling* peuvent aussi avoir des impacts sur la vente d'un consommateur à un autre (C2C). Puisque la communauté évolue autour de l'interdépendance des ressources qui circulent à l'intérieur d'elle-même, les plateformes de revente peuvent être intégrées dans les processus d'échanges. Par exemple, Kijiji¹⁵, qui propose aux consommateurs d'afficher des objets dont ils veulent se départir, peut devenir une source d'approvisionnement principale pour les *upcyclers*. Les pratiques de gestion de ressources matérielles en sont alors influencées, et ces plateformes peuvent être revues pour mieux cerner ce groupe de consommateurs activement impliqués dans la transformation d'objets de seconde main.

Finalement, soulignons l'option pour un *upcycler* de se lancer en affaires avec ses propres créations. En utilisant la panoplie de plateformes virtuelles comme *Pinterest*, *Facebook*, *Etsy* et les autres, la promotion et la vente d'objets *upcyclés* sont plus faciles à entreprendre. Ainsi, d'avoir fait avancer les connaissances sur le contexte du *upcycling* peut permettre à un entrepreneur-récupérateur de mieux connaître l'environnement dans lequel il se lance et probablement favoriser la création de son réseau.

¹⁵ <http://www.kijiji.ca/h-grand-montreal/80002>

7. CONCLUSION

Les comportements de consommation environnementalement responsables surfent sur une vague de popularité depuis quelques années déjà. Néanmoins, les différents mouvements qui les animent n'ont pas tous été analysés en profondeur même si pourtant, les bénéfices managériaux pourraient en être riches. Les pratiquants du *upcycling* qui ont participé à l'étude ont pu faire révéler, à travers leurs interactions ensemble ainsi qu'avec les objets, des détails intéressants pour les entreprises. En déployant des pratiques collectives additionnelles, nous avons pu mieux comprendre les ressources impliquées dans l'activité et une gestion cette création de valeur générée peut inspirer les managers dans le développement de produits et l'image de marque.

7.1. LIMITES

Cette recherche de nature exploratoire parvient à déchiffrer une fraction de l'univers des pratiques de *upcycling*, mais ne peut certainement pas affirmer couvrir intégralement le sujet. Des limites découlant de la méthodologie employée sont à mentionner pour mettre les résultats et analyses en perspective.

Tout d'abord, l'échantillon de participants restreint ne permet pas de tirer des conclusions représentatives de communautés de *upcycling* externes. Le groupe de dix personnes interviewées compte neuf femmes, ce qui met en jeu la généralisation des résultats. Parmi les gens observés lors de l'ethnographie qui a duré plus de cinq mois, un

nombre plus imposant de femmes a pu être remarqué. Néanmoins, un échantillon incluant un ou deux hommes de plus aurait pu enrichir les entrevues, et quelques participants supplémentaires n'étant pas impliqués dans l'organisation du Milieu auraient aussi pu faire profiter le registre des données.

La composition de l'échantillon est aussi déficiente en ce sens qu'on y retrace deux profils généraux de participants. Ces deux *persona* qui ressortent sont : (1) une femme, éduquée, entre la vingtaine et la trentaine et activement impliquée dans des organismes comme le Milieu, et (2) une personne de plus de 50 ans, sans emploi, et qui fréquente le Milieu pour des motifs d'art et de créativité. Le fait d'être capable d'identifier deux profils comme ceux-là traduit d'une défaillance dans l'échantillonnage. La communauté sur place étant limitée en nombre, il était difficile de recruter un vaste échantillon représentatif. Nous étions conscients des failles de notre échantillon, toutefois, certaines personnes dont les avis auraient pu agrémenter le jeu de données se sont montrées réticentes à participer à l'étude. À noter que malgré tout, l'approche ethnographique exploratoire déployée ne prétend être à la recherche d'un échantillon probabiliste, elle vise plutôt un approfondissement des connaissances sur les pratiques de *upcycling* sur une période prolongée.

7.2. RECHERCHES FUTURES

Ayant pour but d'offrir une entrée en la matière sur le sujet du *upcycling*, ce mémoire reconnaît quelques avenues de recherche pour développer le terrain plus en profondeur.

Premièrement, les limites de l'échantillon majoritairement composé de femmes nous amènent à vouloir mieux comprendre les subtilités qui subsistent entre le phénomène du *upcycling* et celui du *DIY* tel qu'étudié par Moasio (2013) et Wolf (2008). La littérature insinue que l'activité du *DIY*, dominée par les hommes, serait intrinsèquement reliée à la perception identitaire d'une masculinité. Dans une étude comparative, il pourrait être intéressant de déceler s'il y a effectivement une discrimination liée au sexe quant aux deux mouvements. Si oui, est-ce relié à l'envergure des projets, à l'utilisation d'outils, au déploiement de goûts et de notions créatives? D'un autre côté, le capital culturel inhérent à ce genre de pratiques est-il similaire à celui de la simplicité volontaire, où la pratique est davantage exercée par des personnes plus aisées et au niveau d'éducation élevé? Notre étude a su relever les micropratiques associées au *upcycling*, mais elle aurait aussi pu s'attarder à sa relation au capital culturel personnel, pour pouvoir ensuite le positionner dans le répertoire des mouvements qui l'ont inspiré.

Une deuxième avenue de recherche intéressante à explorer serait la destruction de valeur associée à l'activité. Bien qu'aucune marque n'ait été clairement exposée comme cible des *upcyclers* du Milieu, de par la nature activiste et contestataire du mouvement, peut-être existe-t-il des marques et entreprises dont les produits sont dans la mire d'autres communautés de *upcycling*? Comment une communauté non marquée peut faire perdre le construit de légitimité d'une marque en particulier, et comment l'éviter? Cette potentielle pratique supplémentaire aurait tout avantage à être étudiée

par les managers pour éviter la désintégration du précieux capital qu'est l'image de marque.

Par ailleurs, dans de futurs travaux de recherche, il pourrait être intéressant de mesurer l'importance des différentes pratiques collectives dans une communauté de consommation. L'étude extensive de Schau *et al.* a permis d'étoffer grandement la littérature sur les pratiques en en créant l'inventaire et en justifiant la nécessité d'une diversité, mais y a-t-il des pratiques plus importantes que d'autres? Et y a-t-il une relation entre les pratiques les plus manifestées par une communauté et les pratiques créant le plus de valeur pour celle-ci? De décortiquer plus en profondeur une par une les pratiques collectives constitue un potentiel de recherche intéressant, tant au niveau théorique que managérial.

Pour conclure, on pourrait aussi vouloir enrichir la présente étude sur le *upcycling* en s'attardant à son rapport à la popularité. Des chercheurs (Thompson et Coskuner-Balli, 2007) ont démontré qu'une communauté qui voit ses pratiques devenir trop populaires (*mainstream*) perd en valeur pour les premiers adeptes qui avaient voulu créer un mouvement à contrecourant. Ainsi, nous suggérons cette avenue de recherche portant sur l'expansion de la pratique de *upcycling* comme enrichissement à la littérature sur le comportement des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- "About." 2014. *Upcycle That*. Accessed October 29. <http://www.upcyclethat.com/about/>.
- Anstett, Elisabeth. 2011. "Thèse En Cours: Vers Un Nouveau Sens Pour La Consommation D'objets usagés? (Aurélié Dehling)." *La Deuxième Vie Des Objets*. November 22. <http://dvo.hypotheses.org/211>.
- Arsel, Zeynep, and Jonathan Bean. 2013. "Taste Regimes and Market-Mediated Practice." *Journal of Consumer Research* 39 (5): 899–917. doi:10.1086/666595.
- Arsel, Zeynep, and Susan Dobscha. 2011. "Hybrid Pro-Social Exchange Systems: The Case of Freecycle." *Advances in Consumer Research* 39: 66–67.
- Attfield, Judith. 2000. *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*. Materializing Culture. Berg. <http://books.google.ca/books?id=ngENAQAAMAAJ>.
- Baker, Ted, and Reed E Nelson. 2005. "Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage." *Administrative Science Quarterly* 50 (3): 329–66.
- Bardhi, Fleura, and Eric J Arnould. 2005. "Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits." *Journal of Consumer Behaviour* 4 (4): 223–33.
- Bardhi, Fleura, and Giana M Eckhardt. 2012. "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing." *Journal of Consumer Research* 39 (4): 881.
- Bassett-Jones, Nigel. 2005. "The Paradox of Diversity Management, Creativity and Innovation." *Creativity and Innovation Management* 14 (2): 169–75.
- Beer, David, and Roger Burrows. 2010. "Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An Introduction." *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 3–12. doi:10.1177/1469540509354009.
- . 2013. "Popular Culture, Digital Archives and the New Social Life of Data." *Theory, Culture & Society* 30 (4): 47.
- "Bees Are Now Upcycling Plastic." 2014. *Core77 - Industrial Design Supersite*. Accessed December 30. http://www.core77.com/blog/materials/bees_are_now_upcycling_plastic_26548.asp.
- Belk, Russell. 2010. "Sharing." *Journal of Consumer Research* 36 (5): 715.
- Belk, Russell W. 1985. "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World." *Journal of Consumer Research* 12 (3): 265.
- Belk, Russell W. 1988. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–68. doi:10.2307/2489522.
- Belk, Russell W. 1995. "Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households." *Journal of Economic Psychology* 16 (3): 477.
- Belk, Russell W. 2006. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing Inc. Cheltenham.
- . 2013. "Extended Self in a Digital World." *Journal of Consumer Research* 40 (3): 477–500. doi:10.1086/671052.
- Belk, Russell W., Eileen Fischer, and Robert V. Kozinets. 2013. *Qualitative Consumer & Marketing Research*. SAGE. London.
- Belk, Russell W., John F. Sherry Jr., and Melanie Wallendorf. 1988. "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet." *Journal of Consumer Research* 14 (4): 449–70. doi:10.2307/2489153.
- Benessaïeh, Karim. 2009. "Les Québécois conscientisés par l'environnement." *La Presse*, November 21. <http://www.lapresse.ca/environnement/200911/20/01-923711-les-quebecois-conscientises-par-lenvironnement.php>.
- Bicen, Pelin, and Shelby D. Hunt. 2012. "Alliance Market Orientation, New Product Development, and Resource Advantage Theory." *Journal of Business & Industrial Marketing* 27 (7): 592–600. doi:10.1108/08858621211257365.
- Biswas, Abhijit, Jane W. Licata, Daryl McKee, Chris Pullig, and Christopher Daughtridge. 2000. "The Recycling Cycle: An Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviors." *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (1): 93–105. doi:10.2307/30000490.
- Bourdieu, Pierre. 1979. "Les Trois États Du Capital Culturel." *Actes de La Recherche En Sciences Sociales* 30 (1): 3–6. doi:10.3406/arss.1979.2654.
- . 1980. "Le Capital Social." *Actes de La Recherche En Sciences Sociales* 31 (1): 2–3.

- . 1984. *Distinction. A Social Critique Of The Judgement Of Taste*. Harvard University Press.
<http://archive.org/details/Ebooksclub.orgDistinctionASocialCritiqueOfTheJudgementOfTaste>.
- Buechler, Steven M. 1995. "New Social Movement Theories." *The Sociological Quarterly* 36 (3): 441–64.
 doi:10.2307/4120774.
- . 2000. *Social Movements in Advanced Capitalism*. Oxford University Press.
- Buganza, Tommaso, and Roberto Verganti. 2006. "Life-Cycle Flexibility: How to Measure and Improve the Innovative Capability in Turbulent Environments." *The Journal of Product Innovation Management* 23 (5): 393–407.
- Caine, T. 2014. "Recycling vs. Upcycling: What Is the Difference?" *Intercon*. Accessed February 5.
<http://intercongreen.com/2010/02/17/recycling-vs-upcycling-what-is-the-difference/>.
- Center for History and New Media. "Guide Rapide Pour Débuter." http://zotero.org/support/quick_start_guide.
- Cherrier, Hélène, and Tresa Ponnor. 2010. "A Study of Hoarding Behavior and Attachment to Material Possessions." *Qualitative Market Research* 13 (1): 8–23. doi:10.1108/13522751011013945.
- Clem, Jill. 2009. "What Is Upcycling? — Upcycle Magazine." <http://www.upcyclemagazine.com/what-is-upcycling>.
- Cohen, Daniel. 2012. *Homo Economicus. Prophète (égaré) Des Temps Nouveaux*. Paris: Albin Michel.
- Copeland, Mike. 2009. "Mars 'Upcycling' Program Extends Life of Snickers Wrappers." *McClatchy - Tribune Business News*, April 22. 456106113. ABI/INFORM Complete.
<http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/456106113?accountid=11357>.
- Coulter, Robin A., and Mark Ligas. 2003. "To Retain Or to Relinquish: Exploring the Disposition Practices of Packrats and Purgers." *NA - Advances in Consumer Research* 30: 38–43.
- Coupland, Jennifer Chang. 2014. "Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries." *Journal of Consumer Research* 32 (1): 106–18. Accessed February 3.
 doi:<http://dx.doi.org/10.1086/429604>.
- Couture, Geneviève. 2011. "Communauté virtuelle et légitimation d'une marque responsable : le cas du Mouvement collectif de la Société de transport de Montréal." Mémoire, Montréal: HEC Montréal.
- Cova, Bernard, and Véronique Cova. 2012. "On the Road to Prosumption: Marketing Discourse and the Development of Consumer Competencies." *Consumption, Markets & Culture* 15 (2): 149.
- Crabbe, Anthony. 2012. "Three Strategies for Sustainable Design in the Developing World." *Design Issues* 28 (2): 6–15. doi:10.2307/41427822.
- Craig-Lees, Margaret, and Constance Hill. 2002. "Understanding Voluntary Simplifiers." *Psychology & Marketing* 19 (2): 187–210.
- Csutora, Maria. 2012. "One More Awareness Gap? The Behaviour-Impact Gap Problem." *Journal of Consumer Policy* 35 (1): 145–63. doi:10.1007/s10603-012-9187-8.
- DeFillippi, Robert, Gernot Grabher, and Candace Jones. 2007. "Introduction to Paradoxes of Creativity: Managerial and Organizational Challenges in the Cultural Economy." *Journal of Organizational Behavior* 28 (5): 511–21. doi:10.1002/job.466.
- Dell'Era, Claudio, and Roberto Verganti. 2007. "Strategies of Innovation and Imitation of Product Languages*." *The Journal of Product Innovation Management* 24 (6): 580.
- Dell'era, Claudio, and Roberto Verganti. 2009. "The Impact of International Designers on Firm Innovation Capability and Consumer Interest." *International Journal of Operations & Production Management* 29 (9): 870–93. doi:10.1108/01443570910986201.
- Dell'Era, Claudio, and Roberto Verganti. 2010. "Collaborative Strategies in Design-Intensive Industries: Knowledge Diversity and Innovation." *Long Range Planning* 43 (1): 123.
- Derksen, Linda, and John Gartrell. 1993. "The Social Context of Recycling." *American Sociological Review* 58 (3): 434–42. doi:10.2307/2095910.
- "Des Pots Pour Le Dire." 2014. *Le Devoir*. Accessed September 30. <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/417079/a-la-folie-des-pots-pour-le-dire>.
- Dowie, Tracy. 1994. "Green Design." *World Class Design to Manufacture* 1 (4): 32–38.
 doi:10.1108/09642369210063045.
- Elliot, Steve, and Sue Bartley. 1998. "Material Arts Design: An Exploration in Creativity, Ecology and Culture." *Art Education* 51 (3): 52–55.
- Etgar, Michael. 2008. "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process."

- "exPress-O: Plastic Bottle Cap House." 2014. Accessed October 10.
<http://diana212m.blogspot.in/2012/10/plastic-bottle-cap-house.html>.
- Fieseler, Christian, Matthes Fleck, and Miriam Meckel. 2010. "Corporate Social Responsibility in the Blogosphere." *Journal of Business Ethics* 91 (4): 599–614. doi:10.2307/27749823.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–73.
- Gabor, Andre, and C. W. J. Granger. 1961. "On the Price Consciousness of Consumers." *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)* 10 (3): 170–88. doi:10.2307/2985208.
- Giesler, Markus. 2006. "Consumer Gift Systems." *Journal of Consumer Research* 33 (2): 283–90. doi:10.1086/506309.
- Global Partage*. 2014. https://www.youtube.com/watch?v=iXhdKwOQhFU&feature=youtu_gdata_player.
- Godbout, Jacques T. 2013. *Le Don, La Dette et L'identité*. Le bord de l'eau. La Bibliothèque Du Mauss.
- Gregson, Nicky, Alan Metcalfe, and Louise Crewe. 2009. "Practices of Object Maintenance and Repair : How Consumers Attend to Consumer Objects within the Home." *Journal of Consumer Culture* 9 (2): 248–72.
- Gronhaug, Kjell, and Alladi Venkatesh. 1986. "Products and Services in the Perspective of Consumer Socialisation." *European Journal of Marketing* 20 (10): 55.
- Guillard, Valérie, and Céline Del Bucchia. 2012. "'How About Giving My Things Away Over The Internet? â◻™ When Internet Makes It Easier To Give Things Away." *Advances in Consumer Research* 40. <http://hal-audencia.archives-ouvertes.fr/hal-00909262>.
- Guillard, Valérie, and Christian Pinson. 2012. "Toward a Better Understanding and Measurement of Consumer Hoarding." *Recherche et Applications En Marketing* 27 (3): 57–78.
- Guiot, Denis, and Dominique Roux. 2010. "A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers." *Journal of Retailing* 86 (4): 383–99. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002.
- Haenfler, Ross. 2004. "Collective Identity in the Straight Edge Movement: How Diffuse Movements Foster Commitment, Encourage Individualized Participation, and Promote Cultural Change." *The Sociological Quarterly* 45 (4): 785–805. doi:10.2307/4121210.
- "Heineken's Lost Plan To Build Houses Out Of Beer Bottles." 2014. *Co.Design*. Accessed February 9. <http://www.fastcodesign.com/1672684/heineken-s-lost-plan-to-build-houses-out-of-beer-bottles>.
- "Here Are 30 Brilliant Ways To Use Old Stuff You're About To Throw Away. #12 Is Pure Genius." 2014. *Viral Nova*. Accessed February 25. <http://www.viralnova.com/upcycled-products/>.
- Hiatt, Shon R, Wesley D Sine, and Pamela S Tolbert. 2009. "From Pabst to Pepsi: The Deinstitutionalization of Social Practices and the Creation of Entrepreneurial Opportunities." *Administrative Science Quarterly* 54 (4): 635–67.
- Hipcycle. "What Is Upcycling, Anyway?" <http://hipcycle.com/what-is-upcycling>.
- Howes, David. 2006. "Scent, Sound and Synaesthesia: Intersensoriality and Material Culture Theory." In C. Tilley, W. Keane, S. Küchler, M. Rowlands, & P. Spyer (Eds.), *Handbook of Material Culture*. (pp. 161-173). London: SAGE Publications Ltd. Doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781848607972.n11>.
- Hsunchi Chu and Shuling Liao. 2007. "Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions." *Academy of Marketing Science Review* 2007: 1.
- Humphreys, Ashlee. 2010a. "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process." *Journal of Marketing* 74 (2): 1.
- . 2010b. "Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling." *Journal of Consumer Research* 37 (3): 490.
- Huneke, Mary E. 2005. "The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States." *Psychology & Marketing* 22 (7): 527–50.
- "Journée de Réflexion Sur La Consommation Responsable." 2013. Maison du développement durable, April 9.
- Kalchschmidt, Matteo, Roberto Verganti, and Giulio Zotteri. 2006. "Forecasting Demand from Heterogeneous Customers." *International Journal of Operations & Production Management* 26 (6): 619–38. doi:10.1108/01443570610666975.
- Kates, Steven M. 2004. "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community." *Journal of Consumer Research* 31 (2): 455–64. doi:10.1086/422122.

- Koh, Joon, Young-Gul Kim, and Young-Gul Kim. 2003. "Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation." *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2): 75–94.
- Kohler, Thomas, Johann Fueller, Kurt Matzler, and Daniel Stieger. 2011. "CO-CREATION IN VIRTUAL WORLDS: THE DESIGN OF THE USER EXPERIENCE." *MIS Quarterly* 35 (3): 773.
- Kopytoff, Igor. 1986. "The Cultural Biography of Things: Commodification as Process." In *In Arjun Appadurai (ed.) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge UP, 64–91.
- Kozinets, Robert. 2010. *Netnography : Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Kozinets, Robert V., Pierre-Yann Dolbec, and Amanda Earley. 2000. "Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data." In *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage. London.
- Kozinets, Robert V., and Jay M. Handelman. 2004. "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology." *Journal of Consumer Research* 31 (3): 691–704. doi:10.1086/425104.
- Kozinets, Robert V., Jr., John F. Sherry, Diana Storm, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit, and Benét DeBerry-Spence. 2004. "Ludic Agency and Retail Spectacle." *Journal of Consumer Research* 31 (3): 658–72. doi:10.1086/425101.
- Lallement, Emmanuelle. 2009. "Les Pratiques de Consommation D'objets Et/ou de Biens Culturels, Atelier 1 : Objets de Rencontre, Objets de Disputes." 8ème conférence de la Société Internationale d'Ethnologie et de Folklore (SIEF) & 3ème conférence de l'Association d'Anthropologie Méditerranéenne (ADAM), Marseilles, France. <http://adam.mmsh.univ-aix.fr/activites/rencontres/entreautres/Documents/theme6.pdf>.
- La Presse. 2014a. "Cuisine: des armoires plus écolos," September 13. http://www.lapresse.ca/maison/renovation/renovation-verte/201409/12/01-4799706-cuisine-des-armoires-plus-ecolos.php?utm_categorieinterne=trafficdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_B13b_renovation_320610_section_POS1.
- . 2014b. "Des bateaux en fin de vie renaissent," November 11. http://www.lapresse.ca/le-soleil/maison/mobilier/201411/09/01-4817308-des-bateaux-en-fin-de-vie-renaissent.php?utm_categorieinterne=trafficdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_B9_maison_1427599_section_POS1.
- Latour, Bruno. 1994. "Pragmatogonies: A Mythical Account of How Humans and Nonhumans Swap Properties." *The American Behavioral Scientist* 37 (6): 791.
- . 2000. "When Things Strike Back: A Possible Contribution of 'Science Studies' to the Social Sciences." *The British Journal of Sociology* 51 (1): 107–23.
- . 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. OUP Oxford.
- Lawrence, Thomas B, and Nelson Phillips. 2004. "From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields." *Organization* 11 (5): 689–711.
- "Le Milieu DIY: Ideas for Upcycling Your Bike | Coop Le Milieu." 2014. Accessed February 18. <http://www.lemilieu.ca/le-milieu-diy-ideas-for-upcycling-your-bike/>.
- Leonard-Barton, Dorothy. 1981. "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation." *Journal of Consumer Research* 8 (3): 243.
- "Les Québécois Déconsomment de plus En plus." 2014. *Le Journal de Montréal*. Accessed November 27. <http://www.journaldemontreal.com/2014/11/26/les-quebecois-deconsomment-de-plus-en-plus>.
- Lévi-Strauss, Claude. 1962. *La Pensée Sauvage*. Paris: Plon.
- Limbu, Yam B., Marco Wolf, and Dale L. Lunsford. 2011. "Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty." *Journal of Research in Interactive Marketing* 5 (1): 71–89. doi:10.1108/17505931111121534.
- Louridas, Panagiotis. 1999. "Design as Bricolage: Anthropology Meets Design Thinking." *Design Studies* 20 (6): 517–35.
- Lubell, Mark, Sammy Zahran, and Arnold Vedlitz. 2007. "Collective Action and Citizen Responses to Global Warming." *Political Behavior* 29 (3): 391–413. doi:10.2307/4500252.
- MacInnis, Deborah J., and Valerie S. Folkes. 2010. "The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies." *Journal of Consumer Research* 36 (6): 899–914.
- MaGuire, Steve, Cynthia Hardy, and Thomas B Lawrence. 2004. "INSTITUTIONAL ENTREPRENEURSHIP IN EMERGING FIELDS: HIV/AIDS TREATMENT ADVOCACY IN CANADA." *Academy of Management Journal* 47 (5): 657–79.

- Maycroft, Neil. 2009. "Not Moving Things along: Hoarding, Clutter and Other Ambiguous Matter." *Journal of Consumer Behaviour* 8 (6).
<http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/195036305?accountid=11357>.
- McCarthy, John D., and Mayer N. Zald. 1977. "Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory." *American Journal of Sociology* 82 (6): 1212–41. doi:10.2307/2777934.
- McCarty, John A., and L. J. Shrum. 2001. "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior." *Journal of Public Policy & Marketing* 20 (1): 93–104. doi:10.2307/30000648.
- McDonough, William, and Michael Braungart. 2002. *Cradle to Cradle - Remaking the Way We Make Things*. New York: North Point Press.
- . 2013. *The Upcycle*. New York: North Point Press.
- Meadows, Robin. 2010. "Dress for Less Environmental Impact." *Frontiers in Ecology and the Environment*, May.
- Mélice, Anne. 2009. "Un concept lévi-straussien déconstruit : le « bricolage »." *Les Temps Modernes* n° 656 (5): 83–98.
- Merriam, Sharan B. 1988. *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. Vol. xx. The Jossey-Bass Education Series, The Jossey-Bass Higher Education Series and The Jossey-Bass Social and Behavioral Science Series. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Micheli, Pietro, Joe Jaina, Keith Goffin, Fred Lemke, and Roberto Verganti. 2012. "Perceptions of Industrial Design: The 'Means' and the 'Ends.'" *The Journal of Product Innovation Management* 29 (5): 687.
- Miller, D. 2010. *Stuff*. Wiley. <http://books.google.ca/books?id=KDQN-j50bAoC>.
- Moisio, Risto, Eric J. Arnould, and James W. Gentry. 2013. "Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work." *Journal of Consumer Research* 40 (2): 298–316. doi:10.1086/670238.
- Muñiz, Albert M., Jr., and Hope Jensen Schau. 2007. "Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications." *Journal of Advertising* 36 (3): 35–50. doi:10.2307/20460795.
- Muniz, Albert M., and Thomas C. O'Guinn. 2001. "Brand Community." *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–32. doi:10.1086/319618.
- Muñiz, Albert M., and Hope J. Schau. 2005. "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community." *Journal of Consumer Research* 31 (4): 737–47. doi:10.1086/426607.
- Nambisan, Satish. 2002. "Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory." *Academy of Management Review* 27 (3): 392–413.
- Nelson, Michelle R., Mark A. Rademacher, and Hye-Jin Paek. 2007. "Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611 (ArticleType: research-article / Issue Title: The Politics of Consumption/The Consumption of Politics / Full publication date: May, 2007 / Copyright © 2007 American Academy of Political and Social Science): 141–56. doi:10.2307/25097914.
- Nenonen, Suvi, and Kaj Storbacka. 2010. "Business Model Design: Conceptualizing Networked Value Co-Creation." *International Journal of Quality and Service Sciences* 2 (1): 43–59. doi:10.1108/17566691011026595.
- Noci, Giuliano, and Roberto Verganti. 1999. "Managing 'green' Product Innovation in Small Firms." *R&D Management* 29 (1): 3–15. doi:10.1111/1467-9310.00112.
- Pichardo, Nelson A. 1997. "New Social Movements: A Critical Review." *Annual Review of Sociology* 23 (1): 411–30. doi:10.1146/annurev.soc.23.1.411.
- Pisano, Gary P, and Roberto Verganti. 2008. "What Kind of Collaboration Is Right for You?" *Harvard Business Review*, December. 227773199. ABI/INFORM Complete.
- Pitta, Dennis A, and Danielle Fowler. 2005. "Online Consumer Communities and Their Value to New Product Developers." *The Journal of Product and Brand Management* 14 (4/5): 283–91.
- "RECYC-QUÉBEC - Rubrique - Glossaire." 2014. Accessed October 6. <http://www.recyq-quebec.gouv.qc.ca/client/fr/rubriques/glossaire.asp#R>.
- Rhoades, Cyndi. 2014. "There Is More to Closed-Loop Textile Recycling than Technological Innovation." *The Guardian*, September 24, sec. Guardian Sustainable Business. http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/sep/24/closed-loop-textile-recycling-technology-innovation?CMP=twg_gu.
- Rindfleisch, Aric, Nancy Wong, and James E. Burroughs. 2006. "Seeking Certainty via Brands: An Examination of Materialism and Brand Resonance." *Forthcoming in Advances in Consumer Research* 34.

- Rinne, April. 2014. "Collaborative Consumption and the Sharing Economy: Opportunities for Cities, Organizations, and Well-Being." Université de Concordia, February 10.
- Rogers, Matt. 2012. "Contextualizing Theories and Practices of Bricolage Research." *Qualitative Report* 17 (48): 1.
- Rose, Fred. 1997. "Toward a Class-Cultural Theory of Social Movements: Reinterpreting New Social Movements." *Sociological Forum* 12 (3): 461–94. doi:10.2307/685057.
- Ryan, Dan. 2008. "Emergent Temporal Effects in Community Initiatives." *Sociological Perspectives* 51 (1): 139–62. doi:10.1525/sop.2008.51.1.139.
- Sawhney, Mohanbir, and Emanuela Prandelli. 2000. "Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets." *California Management Review* 42 (4): 24–54.
- Scaraboto, Daiane, and Eileen Fischer. 2013. "Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets." *Journal of Consumer Research* 39 (6): 1234–57.
- Schatzki, Theodore. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press.
- Schau, Hope Jensen, Albert M Muñoz, and Eric J Arnould. 2009. "How Brand Community Practices Create Value." *Journal of Marketing* 73 (5): 30–51. doi:10.1509/jmkg.73.5.30.
- Schau, Hope J., and Mary C. Gilly. 2003. "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space." *Journal of Consumer Research* 30 (3): 385–404. doi:10.1086/378616.
- Schultz, P. Wesley, and Stuart Oskamp. 1996. "Effort as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling." *Social Psychology Quarterly* 59 (4): 375–83. doi:10.2307/2787078.
- Scott, W. Richard. 1995. *Institutions and Organizations*. SAGE Publications. California: Thousand Oaks.
- Shama, Avraham. 1981. "Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity." *Journal of Marketing* 45 (3): 120–34. doi:10.2307/1251547.
- Skarzauskaitė, Monika. 2013. "Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models." *Social Technologies* 3 (1): 115–29.
- Snitslaar, Bram, Robert Verganti, B. Tether, S. W. Sanderson, S. Ekman, E. Alvarez, B. A. Vedin, and J. Utterback. 2007. "Design Inspired Innovation." *Creativity and Innovation Management* 16 (4): 458–59. doi:10.1111/j.1467-8691.2007.00454.x.
- Spina, Gianluca, Roberto Verganti, and Giulio Zotteri. 2002. "Factors Influencing Co-Design Adoption: Drivers and Internal Consistency." *International Journal of Operations & Production Management* 22 (12): 1354–66.
- Statistique Canada. 2005. *L'activité Humaine et L'environnement - Statistiques Annuelles 2005 - Article de Fond - Les Déchets Solides Au Canada*. No 16-201-XIF.
- . 2009. *Les Ménages et L'environnement*. No 11-526-X.
- . 2011. *Les Ménages et L'environnement*. No 11-526-X.
- . 2012. *L'activité Humaine et L'environnement - La Gestion Des Déchets Au Canada*. No 16-201-X.
- . 2013. *Compostage Par Les Ménages Au Canada*. No 16-002-X.
- "Study: The Consumer Potential of Collaborative Consumption." 2014. *Collaborative Consumption*. Accessed February 10. <http://www.collaborativeconsumption.com/2013/08/20/what-is-the-consumer-potential-of-collaborative-consumption-answers-from-amsterdam/>.
- Stürmer, Stefan, Bernd Simon, Michael Loewy, and Heike Jörgen. 2003. "The Dual-Pathway Model of Social Movement Participation: The Case of the Fat Acceptance Movement." *Social Psychology Quarterly* 66 (1): 71–82. doi:10.2307/3090142.
- Suchman, Mark C. 1995. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches." *The Academy of Management Review* 20 (3): 571–610. doi:10.2307/258788.
- Thomas, Valerie M. 2011. "The Environmental Potential of Reuse: An Application to Used Books." *Sustainability Science* 6 (1): 109–16. doi:10.1007/s11625-010-0115-z.
- Thompson, Craig J., and Gokcen Coskuner-Balli. 2007. "Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities." *Journal of Consumer Research* 34 (2): 135–52. doi:10.1086/519143.

- Turgeon, Laurier. 2004. "The Appropriation and Disappropriation of Objects / L'appropriation et La Désappropriation Des Objets." *Material Culture Review / Revue de La Culture Matérielle* 59 (1). <http://journals.hil.unb.ca/index.php/MCR/article/view/17970>.
- "Upcycling, Rien Ne Se Perd, Tout Se Transforme." 2014. *consoglobe*. Accessed October 29. <http://www.consoglobe.com/upcycling-rien-ne-se-perd-tout-se-transforme-cg>.
- Vargo, Stephen L, and Robert F Lusch. 2004. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
- Verganti, Roberto. 2003. "Design as Brokering of Languages: Innovation Strategies in Italian Firms." *Design Management Journal* 14 (3): 34–42.
- . 2006. "Innovating Through DESIGN." *Harvard Business Review*, December. 227816578. ABI/INFORM Complete.
- . 2011. "Designing Breakthrough Products." *Harvard Business Review*, October. 895881490. ABI/INFORM Complete. <http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/895881490?accountid=11357>.
- . 2014. "Planned Flexibility: Linking Anticipation and Reaction in Product Development Projects." Accessed January 13. <http://proxy2.hec.ca:2055/abicomplete/docview/196930589/142F15D68DA74DDD64E/9?accountid=11357>.
- Verganti, Roberto, and Tommaso Buganza. 2005. "Design Inertia: Designing for Life-Cycle Flexibility in Internet-Based Services." *The Journal of Product Innovation Management* 22 (3): 223–37.
- Visconti, Luca M, John F Sherry JR, Stefania Borghini, and Laurel Anderson. 2010. "Street Art, Sweet Art? Reclaiming the 'Public' in Public Place." *Journal of Consumer Research* 37 (3): 511.
- Viscusi, W. Kip, Joel Huber, and Jason Bell. 2011. "Promoting Recycling: Private Values, Social Norms, and Economic Incentives." *The American Economic Review* 101 (3): 65–70. doi:10.2307/29783716.
- Vogel, Verena, Heiner Evanschitzky, and B. Ramaseshan. 2008. "Customer Equity Drivers and Future Sales." *Journal of Marketing* 72 (6): 98–108. doi:10.2307/20618988.
- Wellman, Barry, Janet Salaff, Dimitrina Dimitrova, Laura Garton, Milena Gulia, and Caroline Haythornthwaite. 1996. "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community." *Annual Review of Sociology*, 213–38.
- Wenger, E. 1998. *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wenger, Etienne C., and William M. Snyder. 2000. "Communities of Practices : The Organizational Frontier." *Harvard Business Review*, February, p.139–45.
- Wolf, Marco. 2008. "A Theory and Test of Do-It-Yourself Practice." Ph.D., Ann Arbor: New Mexico State University. 304525980. ProQuest Dissertations & Theses A&I; ProQuest Dissertations & Theses Full Text. <http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/304525980?accountid=11357>.
- Wolf, Marco, and Shaun McQuitty. 2013. "CIRCUMVENTING TRADITIONAL MARKETS: AN EMPIRICAL STUDY OF THE MARKETPLACE MOTIVATIONS AND OUTCOMES OF CONSUMERS' DO-IT-YOURSELF BEHAVIORS." *Journal of Marketing Theory and Practice* 21 (2): pp.195–209.
- Woodward, Ian. 2007. *Understanding Material Culture*. Los Angeles: Sage Publications.
- Zavestoski, Stephen. 2002. "The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes." *Psychology & Marketing* 19 (2): 149–65.
- Zhang, Jianwei. 2009. "Toward a Creative Social Web for Learners and Teachers." *Educational Researcher* Vol. 38 (No. 4): pp. 274–79.

ANNEXES

ANNEXE 1



Ci-haut : 2 sacs réalisés par l'équipe de TerraCycle¹⁶ et un étui à crayons fait d'emballage Sunkist¹⁷.
 Ci-bas : Différents projets de *upcycling*.



¹⁶ <http://www.terracycle.ca/fr-CA/products.html>

¹⁷ http://www.nigelsecostore.com/acatalog/info_ZIP.html

<http://greenkick.ca/wp-content/uploads/2012/05/skiing-upcycling.jpg>

<http://media.scraphacker.com/2011/10/cambellstomatolamp.jpg>

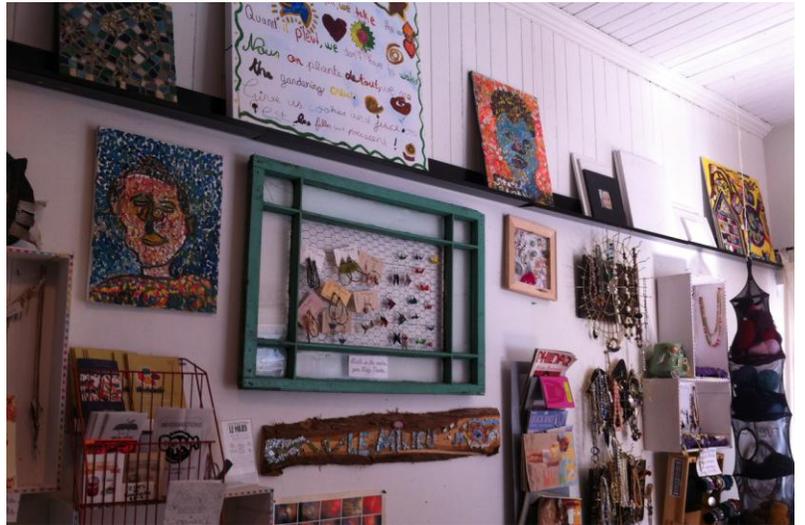
http://www.docteurwood.com/wp-content/uploads/2014/04/Upcycling_MaxMcMurdo.jpg

<https://livingsimplyfree.files.wordpress.com/2013/03/upcycle-bottle-and-spoon-to-birdfeeder.jpg>

<http://www.redesignrevolution.com/wp-content/uploads/2013/02/WeaselWrks-Electic-Upcycled-Lighting-4.jpg>

ANNEXE 2

Photos du Milieu



(suite Annexe 2)

Photos de projets au Milieu¹⁸



- ¹⁸ (a) Étuis à crayons à partir de toiles peintes réutilisées
 (b) Support à clés à partir de vieux ustensiles et branche de bois
 (c) Lettrage du café en mosaïques à partir de tuiles de céramique cassées
 (d) Dragon en papier mâché et tissus recyclés pour la parade de marionnettes géantes
 (e) Tricot-graffiti : recouvrement de mobilier urbain en assemblant des morceaux de tricots réalisés par les participants du Milieu avec de la laine donnée ou réutilisée

ANNEXE 3

Grille d'observation – observation participante au Milieu

Date et heure de l'atelier : _____

Durée de l'atelier : _____

Temps qu'il fait: _____

Nom de l'instructeur : _____

1) L'ATELIER

Type d'atelier (objets à fabriquer...?)	
Matériaux nécessaires	
Où est placé l'instructeur? Les différents participants? (déplacements?)	
Que retrouve-t-on sur les murs, dans l'espace? (évolution de l'espace)	
Particularités de l'atelier (nouveau? fréquent?)	

Configuration de la salle (schéma)

2) MATÉRIAUX ET OBJETS

Provenance des matériaux (offerts par le Milieu, les participants en ont-ils apporté?)	
Diversité des matériaux (abondance, état...?)	
Réutilisation (thématique abordée? conscience ou mention de la portée écologique?)	

3) LES PARTICIPANTS

Nombre de participants	
Sont-ils venus seuls? Sinon, avec qui? Se connaissent-ils?	

Homogénéité/diversité des participants	
Des visages connus? Récurrence?	
Implication des participants (échanges, motivation, utilisation de matériaux personnels, etc.)	
Qui parle? (description et nature des échanges entre participants, entre instructeur/ participants, etc.)	
Observe-t-on de la collaboration? (entre qui, pourquoi, enthousiasme?, etc.)	
Ambiance générale et déroulement de l'atelier	

4) LES RÉSULTATS

Sentiments des participants à la suite de l'atelier (fierté...?)	
Originalité/variété des résultats	

Observations supplémentaires :

Grille d'observation – observation netnographique

Date et heure de visite : _____

Nom de la page : _____

Type de page: _____

1) NATURE ET CONTENU DE LA PAGE

Raison d'être de la page (mission énoncée? Valeurs?)	
Type de publications (exemples d'images)	
Fréquence de publications (augm.?)	
Thèmes généraux abordés dans les échanges, nature des échanges (relever les motivations : écolo, écono?)	

Teneur des publications (mots utilisés, types de commentaires, etc.)	
Objets récurrents et (type de matériaux, état des matériaux, etc.)	
Particularités de la page	

2) LES PARTICIPANTS

Nombre d'abonnés	
Identification des abonnés possible? (si oui, diversité/homogénéité?)	
Implication des abonnés (quantité et intensité des échanges?)	
Rapport à soi, au concept d'identité? (valeurs et sentiments démontrés, fierté?)	

Ambiance générale sur la page	
-------------------------------	--

3) APPRENTISSAGES ET INTERACTIONS SOCIALES

Observe-t-on de la collaboration? (échanges de trucs et astuces, conseils, répondre aux questions, etc.)	
Repartage? Inspiration? Publications provenant d'autres sites? (exemples)	

Observations supplémentaires :

CAPTURES D'ÉCRAN DE LA PAGE

Scénario d'entrevue 2 / Participants aux ateliers

Bonjour, mon nom est Frédérique et je mène présentement une étude pour comprendre les pratiques collaboratives en contexte de récupération de matériaux. Premièrement, merci d'avoir accepté mon invitation.

1) POUR COMMENCER, PARLEZ-MOI UN PEU DE VOUS :

- d'où vous venez
- où vous habitez
- ce que vous faites dans la vie
- votre éducation
- vos loisirs
- vos intérêts
- votre famille

LE MILIEU

2) Pouvez-vous me parler de votre premier contact avec le Milieu?

- Qu'est-ce qui vous a emmené au Milieu la première fois?
- À quand remonte cette première visite?
- Comment avez-vous entendu parler de l'endroit?

3) Qu'aimez-vous à propos du Milieu ?

- Qu'est-ce que le Milieu pour vous?
- À quelle fréquence vous assistez aux ateliers du Milieu?
- Quelles sont les activités auxquelles vous préférez assister, auxquelles vous assistez le plus souvent?
- Qu'aimez-vous le plus de fréquenter le Milieu?
- D'après vous, pourquoi les gens fréquentent le Milieu?
- Qu'est-ce que le Milieu vous apporte au niveau personnel? Vous apporte-t-il aussi quelque chose au niveau professionnel?

L'ENVIRONNEMENT

4) Pouvez-vous me parler des valeurs les plus importantes pour vous dans votre vie?

- Par exemple, qu'est-ce qui vous rejoint le plus dans les valeurs suivantes :
 - La préservation de l'environnement?
 - La solidarité?
 - La justice sociale?
 - L'ouverture aux autres?

5) Ça veut dire quoi pour vous être écoresponsable? Vous considérez-vous comme quelqu'un d'écoresponsable? Si oui, comment ça se manifeste dans votre vie?

- Comment considèreriez-vous votre niveau de consommation? (Le moins possible? normal/pour répondre à mes besoins? j'achète ce dont j'ai envie?...)

6) D'après vous, quelles sont les mesures les plus pressantes à prendre pour améliorer le sort de l'environnement? Pourquoi?

UPCYCLING

7) Connaissez-vous le terme upcycling? (*Sinon, le upcycling est l'activité qui implique la récupération de matériaux ou d'objets désuets pour leur redonner une nouvelle vie*)

Pouvez-vous m'en parler?

- Qu'est-ce que ça veut dire/implique pour vous?
- Est-ce qu'il vous arrive de récupérer des objets désuets pour leur donner une nouvelle utilisation? Pouvez-vous me raconter le dernier objet que vous avez réparé ou upcyclé?
- Les réparez-vous systématiquement si cela semble possible? Pourquoi le faites-vous ou ne le faites-vous pas?
- Pratiquez-vous des activités créatives de bricolage ou de récupération de matériaux dans d'autres contextes que ceux du Milieu?
- Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez récupéré des matériaux pour leur donner une nouvelle fonction?
- Quand vous faites de la récupération de matériaux, le faites-vous seul? Sinon, avec qui? Comment ça se passe?

8) Qu'aimez-vous dans le principe de « faire vous-mêmes » (au lieu d'acheter par exemple)?

- Quelles sont les raisons principales pour vous de récupérer des objets ou des matériaux (monétaires, écolo, etc.)?

9) Quand vous faites du upcycling, allez-vous chercher de l'inspiration ailleurs?

Pouvez-vous me parler de vos sources d'inspirations.

- Où (monde réel ou sur internet) ?
- Vous arrive-t-il de consulter des sites web ou pages publiques pour vous inspirer dans vos projets créatifs? Si oui, pouvez-vous nommer des sites en particulier?
- Passez-vous beaucoup de temps sur internet? Quelles sont les raisons principales pour lesquelles vous consultez des sites web ou les réseaux sociaux dans votre vie quotidienne?

10) Quand vous visitez des sites ou pages webs, êtes-vous du genre à participer sur ces sites web ou réseaux sociaux? Si oui, quelle est la nature de cette participation : publication d'images, commentaires, repartage, etc.?

- Est-ce que votre participation est parfois liée au upcycling?

11) Sentez-vous que vos activités de upcycling accomplissent des bénéfices pour l'environnement? Comment percevez-vous ces bénéfices?

- Est-ce conscient ? (que la pratique du upcycling est bénéfique pour l'environnement)

LA CULTURE MATÉRIELLE

12) Quelle est la place des objets (de vos possessions) dans votre vie?

- Êtes-vous un collectionneur?
- Achetez-vous beaucoup dans des magasins de seconde main, dans les friperies, dans les marchés aux puces, etc. ? Pouvez-vous me parler des objets que vous achetez généralement dans ces magasins?
- Préférez-vous acheter neuf ou usagé? Pouvez-vous expliquer ce choix?

13) Quels sont vos objets favoris à la maison? Pouvez-vous m'en parler?

- Comment les avez-vous obtenus?
- Pourquoi sont-ils importants?
- À quelle fréquence les utilisez-vous?
- Que symbolisent-ils?

LA COLLABORATION

14) Êtes-vous quelqu'un qui collabore beaucoup dans la vie? Pouvez-vous me parler des dernières activités que vous avez faites en collaboration avec d'autres?

- activités du Milieu ou ailleurs?
- caractère écologique?

15) Assistez-vous à d'autres genres d'activités de groupe (ex : équipe sportive, cours de langues, bénévolat, etc.)?

- Qu'est-ce qui vous motive à participer à ces activités de groupe? Qu'aimez-vous le plus de ces activités de groupe?

16) Trouvez-vous que le upcycling fonctionne mieux lorsque fait en groupe? Pouvez-vous me donner des exemples (déroulement d'une activité de upcycling en groupe)?

Avant de conclure l'entrevue, aimeriez-vous ajouter quelque chose?

Merci d'avoir participé à cette étude.

ANNEXE 4

Captures d'écran de la netnographie

Re-Scape.com
about an hour ago

Vintage fan turned clock!



Like · Comment · Share 35 Shares

164 people like this. Top Comments ▾

Write a comment...

Mary Ann Miles Would love to have this!
Like · Reply · 1 · 55 minutes ago

Stephanie Horsting Shultz I love this..my hubby collects clocks and this would be great!!
Like · Reply · 1 · 58 minutes ago

View 3 more comments

The Upcycling Factory
32 minutes ago

LIKE if you agree 😊



Spotted by Nestlé Waters

Like · Comment · Share

5 people like this.

Write a comment...

The Upcycling Factory
11 August

30,000... that's the number of plastic bottle caps you need to create those beautiful pixelated patterns ! Ready to rise the challenge ? 😊
<http://bit.ly/PlasticHouse>



Spotted by Nestlé Waters

Like · Comment · Share 35 2 20 Shares

The Upcycling Factory
28 May

♪ The wind of change, blows straight into the face of time ♪
Upcycling is a renewable energy 😊



Like · Comment · Share 6 1 Share



UPcyclity "The Upcycling Community".
about an hour ago

Wooden Flooring from 150 year old wood #GreenLiving #OffTheGrid
#Natural #Trees #DiscardedMaterials #UPcycled #Sustainable tks to
juNxtaposition for sharing!



Like · Comment · Share

3 people like this.



Recyclart
about an hour ago

Old road sign seat : <http://bit.ly/1fh7U4>



Like · Comment · Share

1 Share

22 people like this.



Write a comment...

