

2 M 11.3485.6

HEC MONTRÉAL

Les dessous de la créativité
Ethnographie du vêtement vintage

par Amélie Balliere

Sciences de la gestion

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

Septembre 2006
© Amélie Balliere, 2006

No 155
2006

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

Titre du projet de recherche:

La consommation du vêtement vintage

Chercheur principal:

Chercheur : Amélie Ballière

Titre : Étudiant(e) Maîtrise

Service/Option : Marketing

Directeur : Jean-Sébastien Marcoux

Titre : Professeur(e) adjoint(e)

Service/Option : Marketing

Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:

26 avril 2005

Date d'approbation du projet:

28 avril 2005

Date de publication de l'avis:

28 avril 2005

Christiane Demers

Christiane Demers, présidente
Comité d'éthique de la recherche

Remerciements

À la mémoire de Papy et Mamie

Merci au Professeur Jean-Sébastien Marcoux qui m'a soutenue dans ce projet, me permettant ainsi de lier ma fascination pour le milieu de la haute couture et mon désir de me plonger dans l'ethnographie. Merci aussi pour sa confiance durant ces deux années.

Merci à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à cette étude, notamment tous mes informateurs, sans qui ce projet n'aurait pu aboutir.

Merci à Intercelco Management de m'avoir octroyée une bourse permettant de financer ce projet à Paris.

Merci à tous mes amis qui m'ont soutenue durant ces deux années, et surtout Nadège pour sa patience quotidienne.

Merci à mes parents, Jeremy, Guillaume et Alizée qui m'ont tous aidée à leur manière, et surtout maman pour son soutien exceptionnel durant la phase de rédaction.

Merci à Guillaume pour avoir toujours cru en moi et en nous.

« Il n'y a qu'une chose qui puisse rendre un rêve impossible,
c'est la peur d'échouer »

- Paulo Coelho *L'Alchimiste*

Résumé de l'article

L'étude du vêtement vintage a été abordée sous l'angle de la récupération du vêtement usagé par les consommateurs (Palmer, 2005 ; Delong, Helmann et Reiley, 2005). Peu d'importance est alors accordée aux autres acteurs qui participent à ce réseau de récupération. Les résultats de cette étude ethnographique du réseau de distribution du vêtement vintage à Paris a permis d'identifier ces autres acteurs qui récupèrent et utilisent le vêtement vintage. Cet article se concentre essentiellement sur les marques (de grande distribution et de luxe) et les créateurs de vêtements.

Les marques, qu'elles soient de grande distribution ou de luxe, se servent du vêtement vintage, et ce, pour créer un discours de marque. Cependant, du fait que le vêtement vintage devienne accessible, notamment par la copie de ce dernier par de nombreux créateurs, mais aussi du fait de l'expertise des consommateurs, les marques risquent de devoir faire face à une problématique remettant en cause leur savoir-faire et leurs codes identitaires. Les distributeurs de vêtement vintage représentent une porte d'entrée unique sur ce phénomène postmoderne qu'est le vintage et pas uniquement d'un point de vue du comportement du consommateur. Si l'ère postmoderne est caractérisée par la mort de l'innovation comme le stipule Goulding (2003), de ce terrain ethnographique, il en ressort que la création existe et que cette création passe par l'intégration du vêtement vintage dans le processus. Cette intégration a son importance dans le milieu de la mode à l'heure où le créateur est « starisé » (Jollant Kneebone, 2002) mais aussi où la dimension du secret est prépondérante.

Table des matières

Remerciements.....	i
Résumé de l'article	ii
Chapitre préliminaire: Méthodologie de la recherche.....	iv
1. L'approche ethnographique.....	iv
2. Échantillonnage.....	vi
3. La collecte de données	ix
Le terrain	ix
Entrevues en profondeur	xiii
Observations participantes	xiv
Introspections	xiv
Tableau récapitulatif de la collecte de données.....	xv
4. Analyse des Résultats.....	xv
5. Validité et fidélité de l'étude.....	xvi
Introduction.....	1
I. Revue de Littérature	2
1. La littérature sur le vêtement vintage	2
2. Le vintage ou la mode rétro.....	4
3. Marketing et créateur	5
II. Problématique.....	7
III. Méthodologie	8
IV. Thèmes ethnographiques.....	14
1. Le « style » vintage	14
2. L'inspiration	17
3. La re-création	19
V. Discussion et Implications.....	25
1. Le vêtement vintage et la marque	25
2. La boutique vintage : portes ouvertes sur la créativité	29
VII. Limites.....	32
Conclusion.....	33
Bibliographie.....	35

Chapitre préliminaire: Méthodologie de la recherche

1. L'approche ethnographique

Cette étude sur le vêtement vintage s'inscrit dans une approche qualitative dite interprétative mais aussi exploratoire. La revue de littérature montre que peu de recherche s'intéresse à la dynamique qui s'opère autour de la récupération du vêtement vintage, soit les différents acteurs autres que le consommateur, bien que de nombreuses marques, comme Nike, s'intéressent à ce type particulier de vêtement usagé. Afin de répondre à la problématique, différentes hypothèses de recherche ont été soulevées :

- Quels sont les autres acteurs importants dans la consommation du vêtement vintage (autres que les consommateurs)?
- Quelles sont les relations entre ces différents acteurs?
- Quelles sont les conséquences pour la marque, mais aussi pour le créateur, qui découlent de l'utilisation du vêtement vintage par ces autres acteurs?

La méthode ethnographique permet de répondre à ces hypothèses de recherche puisqu'elle permet de traiter un sujet en profondeur. En effet, cette méthodologie tire ses racines de l'anthropologie. John Van Mannen (1982) définit cette méthode ainsi: « *Ethnography is a term used to cover a wide array of very different research adventures in the social world. As a method, it involves extensive fieldwork of various types including participant observation, formal and informal interviewing, document collecting, filming, recording, and so on. It is an approach used to study relatively self-contained societies as well as groups, organizations and institutions within a society* ». (John van Mannen, 1982, p. 103). L'intérêt du choix de l'ethnographie pour cette étude réside aussi dans le fait que cette méthode requiert une multidisciplinarité. Ainsi, de nombreuses recherches ont été réalisées dans des centres de recherche de mode, principalement à l'École supérieure de mode de Montréal mais aussi au musée Galliera de Paris. La muséologie, l'anthropologie, la sociologie et bien sûr le marketing ont permis d'asseoir la revue de littérature

et le cadre conceptuel de cette étude. Dans leur étude ethnographique du West Edmonton Mall, Andrieu, Badot et Macé (2004) reprennent les propos de Arnould et Wallendorf (1994, pp 485-486) : « *la primauté donnée aux faits et aux actions en situation réelle; la participation expérientielle de longue durée dans des univers spécifiques (et pas uniquement l'observation); le croisement des données de sources multiples qui évitent les 'réalités fragmentaires'; le fait que le processus de collecte de données soit dicté par la dynamique du phénomène étudié et non prédéterminé de façon rigide sont quatre grands traits de l'approche ethnographique.* »

Le fondement de cette méthode est le terrain. En effet, le terrain, substrat terrestre, est le matériel de la pensée anthropologique (Abélès, 2002). Il était important de pouvoir s'imprégner du phénomène pour mieux le comprendre (Wallendorf et Belk, 1989) soit en participant aux expériences avec les acteurs de l'étude et non pas simplement en les observant. Le saut dans l'univers de la mode reliée au vêtement vintage était nécessaire pour bien saisir la dynamique qui règne entre tous les différents acteurs du réseau. Tout comme Laviolette (2003) accompagne les sauteurs des falaises de Cornwall, il était important d'accompagner les différentes personnes qui manipulent le vêtement vintage à chaque étape de son processus de distribution de ce dernier. Ghasarian (2002) précise que la méthode ethnographique va au-delà de l'observation et de la traduction du fait qu'elle interprète des phénomènes sociaux ainsi que leurs modes de représentations mais aussi qu'elle amène à produire des explications. De plus, l'ethnographie est une méthode adaptée à l'étude des phénomènes émergents mais aussi des phénomènes particulièrement complexes à traiter. Dans le cadre de cette étude, du fait que peu d'importance a été accordée au réseau dans lequel évoluait le vêtement vintage, il était nécessaire d'utiliser une méthodologie qui permettait de mieux comprendre les interactions entre les différents acteurs et ce dans un contexte global (Deslauriers, 1991) de récupération du vêtement vintage. La complexité de ce terrain de recherche réside notamment dans la dimension du secret qui règne autour de la récupération

du vêtement vintage mais aussi de la création du vêtement et des stratégies de marques. Cependant, les informations collectées durant cette recherche répondent à l'objectif premier du chercheur dans une méthode ethnographique, soit la production d'explications comme le stipule Ghasarian (2002). Finalement, l'intérêt de la méthode ethnographique a été démontré auprès de la communauté scientifique en comportement du consommateur par Belk, Sherry et Wallendorf (1988) lors de leur étude des acheteurs et des vendeurs d'un Swap Meet : *“Qualitative methods of this sort (ethnography) are intended to provide a rich portrait of the phenomenon so that the reader not only learns inputs and outcomes but also gains an understanding of the texture, activities, and processes occurring in the day to day operations at this swap meet.”* De même, Roux (2005) justifie l'utilisation de la méthode qualitative pour son étude sur les brocantes et les marchés aux puces. Ces auteurs s'intéressent particulièrement aux divers processus d'achat des acheteurs de ces « circuits alternatifs » (Roux, 2005). Ainsi, de l'analyse des résultats tirés de ce terrain, plusieurs « explications » ont été soulevées, apportant une nouvelle contribution aux recherches sur le vêtement vintage.

2. Échantillonnage

Suite à la revue de littérature élaborée précédemment et afin de tester les hypothèses de recherche, plusieurs acteurs importants ont été identifiés pour la collecte de données de cette recherche :

- les consommateurs de vêtements vintage qui achètent et revendent.
- les gérants de boutiques vintage qui dénichent, achètent, vendent et revendent le vêtement.
- les professionnels de la mode (dénicheurs de tendance, journalistes de mode, designers) qui influencent, dans une certaine mesure, les tendances, et font parler du vêtement.

Ces deux dernières strates (gérants et professionnels) ont permis d'apporter leur expertise dans la recherche afin d'aller au-delà de la consommation du

vêtement vintage par les particuliers. Revenons plus en détail sur chacune de ces strates, soit comment les contacts ont été établis.

Concernant les gérants de boutique vintage, un premier contact avait déjà été établi avec Didier Ludot, gérant de la boutique vintage qui porte son nom, pour un entretien lors d'un pré-terrain en décembre 2004. M. Ludot est une des références en matière de vintage. En effet, on retrouve fréquemment son nom dans les articles de magazines de mode portant sur le vintage (Leonforte, 2005, Ruggieri et Werner, 2004) mais aussi dans les articles scientifiques portant sur le vintage (Palmer, 2005) Il était primordial de rencontrer cet acteur clé dans le domaine. Cependant, il était aussi important de ne pas se concentrer uniquement sur cette boutique. Aussi, durant le pré-terrain de décembre 2004, une première approche dans différentes boutiques (notamment des dépôts-ventes) a permis de mieux cerner la géographie du vintage à Paris. Ainsi, je me suis aperçue qu'il existait différents types de boutiques, et qu'il était essentiel de les étudier afin de définir lesquelles pouvaient faire partie de l'étude. De plus, cela m'a permis de saisir que les boutiques étaient éparpillées dans la ville suivant leur type de la boutique (ancienne boutique, nouvelle boutique, dépôt-vente...) Avant de partir sur le terrain en juillet, une liste des boutiques vintage fût élaborée ainsi qu'une carte identifiant les différents quartiers importants du vêtement vintage.

1^{er} arrondissement

Didier Ludot - Métro : Palais Royal

Iglaine - Métro : Et Marcel

3^{ème} arrondissement

La Belle Epoque - Métro : St Sebas Frois

Quidam de Revel - Métro : St Sebas Frois

6^{ème} arrondissement

Chercheminippes - Métro : Sèvres Babylone

8^{ème} arrondissement

GriffTroc - Métro : Villiers et Métro : Malesherbes

9^{ème} arrondissement

Wochdom - Métro : Barbes Rochechouart

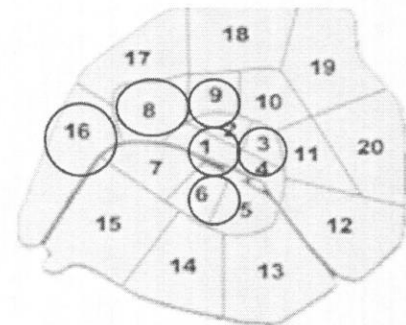
Chez Mamie - Métro : Barbes Rochechouart

16^{ème} arrondissement

Caprices de Sophie - Métro : Muette

L'occaserie - Métro : La Muette

Dépôt vente de Passy - Métro Passy



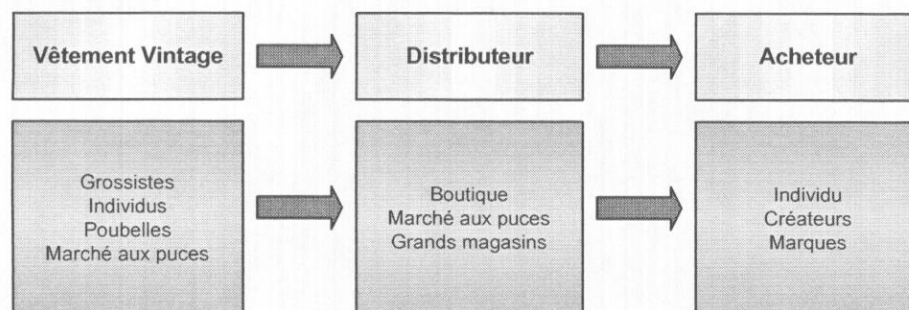
En ce qui a trait aux professionnels de la mode, ils ont été préalablement identifiés comme suit : les dénêcheurs de tendance, les journalistes de mode, les designers et les vedettes. Un contact avait déjà été établi avec un dénêcheur de tendances de la place parisienne avant le terrain. Récemment recruté chez Nike France, Pascal est le dénêcheur reconnu des nouvelles tendances de mode. L'objectif de sa rencontre avec cette personne était essentiellement de mettre en lumière la réaction des entreprises face à ce phénomène vintage et de cerner comment les valeurs marketing sont véhiculées à travers de vieux objets. En effet, il était important de rencontrer cette personne puisque Nike réédite ses anciens modèles mais aussi puisqu'une cellule Trend and Edge a été développée à Paris récemment. Ainsi, cette marque montre qu'il existe un intérêt de la part des grandes marques de distribution envers le vêtement vintage. De plus, la connaissance et le réseau de ce répondant ont permis d'ouvrir d'autres portes sur le réseau. De même, une responsable marketing de chez Christian Dior a été contactée avant le terrain, et ce pour les mêmes objectifs que Nike, mais cette fois dans le domaine de la Haute-Couture et non la grande distribution. En ce qui concerne les journalistes, Pierre Leonforte a été contacté, mais il ne pouvait me rencontrer pour cause de mission en Italie. Une autre journaliste a été approchée, elle travaille pour un magazine de mode : Numéro 1. Quand aux designers, c'est le terrain qui m'a porté vers eux. En effet, Margiela et Le couple Châtenet, à l'origine de la marque E2, sont des incontournables en ce qui a trait à la mode vintage, puisque le concept de leurs créations repose sur ce le vêtement vintage. Quand aux designers des grandes maisons de couture, même avec le contact clé de la maison Christian Dior, il m'a été impossible de rencontrer John Galliano. De même, les contacts dans les boutiques vintage ne m'ont pas permis de rentrer en contact avec les designers des maisons de couture. Ce milieu est très secret, et tous les contacts m'ont certifié qu'il me serait impossible de contacter les grands designers, et surtout pour parler de leur source d'inspiration et des motivations de rachat des vêtements vintage.

Finalement, concernant les consommateurs, ils ont été contactés grâce aux réseaux des deux autres catégories de répondants, soit par effet boule de neige. En effet, cette méthode de recrutement est principalement utilisée lorsqu'il est difficile de prendre contact avec les répondants, ou bien encore lorsque ceux-ci font parti d'un groupe particulier et restreint. L'étude auprès des consommateurs a été réalisée durant trois étapes distinctes : pendant l'achat, pendant l'utilisation (bricolage, ajout d'accessoires), et après l'utilisation (le vêtement est-il réutilisé de la même manière, pour le même type d'occasion; est-il échangé ou revendu ?).

3. La collecte de données

Le terrain

La porte d'entrée sur ce réseau fût la boutique, qui est au cœur de l'échange du vêtement puisqu' intermédiaire entre le vendeur du vêtement et l'acheteur.



Ce terrain ethnographique fût conduit à Paris du 1^{er} juillet 2005 au 7 septembre 2005. Le choix de cette capitale de la mode fût déterminé de par son nombre important de boutiques vintage et la réputation de celles-ci dans le milieu de la mode selon plusieurs journalistes spécialisés dans le domaine (Léonforté, 2005). Plusieurs boutiques vintage parisiennes furent étudiées, ces boutiques étant situées dans différents quartiers de la ville, des quartiers les plus chics (le premier arrondissement, la rive gauche) aux quartiers les

plus populaires (Barbès, Châtelet) en passant par les quartiers tendances de la capitale (Le Marais). Les autres boutiques étudiées qui ne figuraient pas dans le plan d'échantillonnage avant de partir sur le terrain ont été découvertes par le bouche à oreille ou bien encore en marchant dans les quartiers où se trouvent les boutiques les plus reconnues.

L'étude a porté finalement sur les boutiques suivantes :

Type	Nom de la boutique	Caractéristiques
<i>Les anciens</i>	Ludot Mamie Ragtime Anouchka Catherine Arigoni Scarlett	Accumulation de vêtements, petit espace, vêtement de luxe, vêtement ayant marqué une époque
<i>Les nouveaux</i>	Quidam de Revel Wochdom Gabrielle Gepert Ozone	Espace épurée, vêtement présenté dans un contexte contemporain
<i>Les spécialistes</i>	1. Nuits de satin 2. Les 3 marches de Catherine B. 3. Mademoiselle Swing	1. Lingerie 2. Hermès et Chanel 3. Année 30-40
<i>Les fripiers</i>	La belle époque Killiwatch Chercheminippes Iglaine Les puces Saint Ouen Guérissol	Espace comparable à une friperie traditionnelle comme décrite par Lapierre (2003), vêtement de frippes et vintage

Les caractéristiques permettent de mieux saisir le type de vêtement vintage que la boutique propose mais aussi de comprendre le concept de la boutique. La distribution du vêtement vintage ne se limite pas aux boutiques spécialisées puisqu'on retrouve aussi ce type de vêtement dans les « Grands Magasins ». Le terrain m'a donc conduit au Bon Marché ainsi qu'au Printemps Haussmann. Le stand Nuit de Satin avait fermé il y a peu de temps au Bon Marché tandis qu'au Printemps Haussmann, un stand est consacré à Wochdom. De plus, le gérant de la boutique Wochdom était en charge d'une exposition sur le vintage débutant en septembre dans ce même

Grand Magasin où plusieurs distributeurs du monde entier allaient présenter leurs pièces. Afin de mieux saisir le marché du vêtement ancien usagé, j'ai aussi visité des dépôts vente dans le 16^{ème} arrondissement (Les caprices de Sophie) et des friperies comme Guérisol où un consommateur m'a emmenée. Le terrain m'a permis de rentrer en contact avec des professionnels de la mode tels que des conservateurs de musée (Jacqueline et Laurent du musée Galliera), une journaliste (Delphine), un spécialiste de tendance chez Nike (Pascal), deux gestionnaires de maison haute couture (Samantha et Béatrice), un responsable des archives d'une maison haute couture (Philippe) et finalement trois créateurs furent approchés (Martin Margiela, Michelle Châtenet, Bless). De même, rentrer dans ce réseau m'a permis de rencontrer quatre consommateurs experts en vintage (François, Séverine, Claude, Lise). Du fait des différents types de personnes interrogées (distributeurs, professionnels, consommateurs et créateurs), plusieurs types de questionnaires avaient été préalablement élaborés. Il était en effet important de ne pas se concentrer sur le seul point de vue des boutiques afin d'avoir une vision globale et complète du phénomène vintage dans la capitale française et de cerner chaque membre de ce vaste réseau.

Rentrer par la porte de la boutique vintage m'a permis de m'insérer dans le réseau plus vaste de la mode afin d'en comprendre la dynamique. Il m'a été possible d'intégrer le réseau de la consommation du vêtement vintage en suivant au quotidien des différents acteurs qui participent à son élaboration. Tout comme Miller (1998) accompagne les consommateurs pendant leur séance de shopping, les données ont été recueillies au cours de divers échanges entre les répondants, qu'ils soient des professionnels de la mode, des gérants ou personnels de boutiques vintage ou bien des consommateurs. Il m'a aussi été permis de rester des journées entières dans les boutiques afin d'observer la dynamique qui s'y opérait. De plus, j'ai pu participer au transfert d'une collection entière de robes Christian Dior d'un local à un autre et réaliser par la même un premier inventaire de ces robes. L'objectif ici était d'établir une véritable notion de confiance entre les

répondants et moi-même afin de pouvoir analyser la problématique de recherche en profondeur. « C'est ce qu'on appelle le savoir par familiarisation ou par imprégnation. » (Auge et Collyen, 2004, p. 80). Ainsi comme le préconise Ghasarian (2002), un bon terrain doit passer par une phase « d'insider et d'outsider » soit naviguer entre l'observation et la participation. Essentiellement, j'ai chiné l'information aussi bien dans les boutiques qu'auprès des autres personnes proches du vintage que j'ai rencontrées grâce en me laissant porter par le terrain. Grâce à l'effet boule de neige, utiliser la boutique vintage fut une porte d'entrée sur le réseau qui gravite autour, c'est-à-dire les consommateurs, professionnels de la mode et les créateurs. L'intégration de ce réseau releva cependant d'un réel défi, tout comme Favret-Saada et Contreras (1981) durent intégrer le réseau de sorcellerie du bocage normand. La principale contrainte fût de montrer l'intérêt de cette étude aux informateurs. En effet, « l'analyse de la logique des situations sociales n'intéresse les gestionnaires que si elles peuvent aider à prendre position, énoncer une doctrine et proposer des mesures. En général, les décideurs ont besoin de « science courte » afin de pouvoir ajuster leurs choix à très court terme. *A priori*, cette contrainte de temps entre en contradiction avec les méthodes d'imprégnation pratiquées par les anthropologues. » (Auge et Collyen, 2004, p. 71) En effet, les répondants avaient plus l'habitude de travailler avec des journalistes qui les interrogent quelques heures, mais pas avec une étudiante qui « travaille » avec eux. De plus, les boutiques sont toutes très petites. L'espace y est donc réduit et lorsqu'un consommateur entre pour acheter, on se sent très rapidement de trop physiquement, le gérant préfère donc qu'on se retire. Aussi, les gérants voulaient préserver leur relation particulière avec leurs clients, qui sont habitués à être seuls et chouchoutés par le gérant. La complexité de ce terrain résidait dans la dimension du secret qui règne autour de ce réseau. Cette dimension du secret fut le principal obstacle pour rencontrer certains acteurs mais aussi lors de la rédaction de cette étude. Certaines informations ont été clairement identifiées comme ne devant pas ressortir de cette étude

par des informateurs clés. Beaucoup de créateurs et de maisons de couture fermèrent leurs portes lorsque j'abordai le thème du vêtement vintage. Les consommateurs et autres professionnels de la mode experts en vintage étaient, quant à eux, très enclins à partager leur connaissance en vintage ainsi que leur passion pour les différentes boutiques vintage.

Entrevues en profondeur

L'entrevue en profondeur est une méthode adaptée à ce type de recherche puisqu'elle permet d'aller en profondeur dans les réponses des thèmes abordés. Les thèmes principaux avaient été préalablement établis, suivant les recherches dans la revue de littérature, et ce, pour chaque strate de l'échantillonnage. Les thèmes soulevés au cours de ces entrevues respectent le principe de l'entonnoir, c'est-à-dire de débiter l'entrevue par des questions générales pour finir avec des questions plus spécifiques. Ces entretiens ont duré de 45 minutes à 2 heures. Par souci de validité, ils ont été enregistrés par dictaphone, lorsque le répondant n'y voyait pas d'objection et lorsque l'environnement le permettait. En effet, certaines entrevues se sont déroulées dans des cafés bruyants où l'enregistrement n'aurait pu être utilisé. Des notes ont aussi été prises lors de chaque entretien puis retranscrites. Le nombre de répondants nécessaires à cette méthode dépend du niveau auquel se situe la saturation des réponses. Chaque thème des questionnaires a été abordé autant de fois que nécessaire à cette saturation. De plus, les différentes réponses ont été aussi confirmées grâce aux autres méthodes qualitatives (observation participante, introspection). À noter que ce même protocole a été utilisé pour les entretiens téléphoniques.

Observations participantes

Daniel Miller (1998), dans ses travaux, utilise beaucoup l'observation participante. L'intérêt de cette méthode est de vraiment suivre le cheminement du processus d'achat du consommateur en l'observant et en lui posant des questions pendant son magasinage. En effet, l'enquêteur peut demander des explications au consommateur concernant ces choix, décisions et/ou comportements. La façon dont ils touchent le vêtement, dont ils l'essaient, les regards qu'ils portent sur la boutique, etc... ont été des thèmes développés grâce à cette méthode. De plus, de l'observation participante fut appliquée dans trois boutiques vintage où j'ai pu vivre le quotidien de ces boutiques afin de pouvoir en observer leur dynamique interne mais aussi leur réseau.

Introspections

Cette méthode a été utilisée dans les différents lieux de distribution de vêtements vintage (musée de mode, boutiques, grands magasins et marchés aux puces) afin de comparer les vêtements vintage (qualité, prix, marque, quantité, quel type de personnes se rendent dans chez ces distributeurs, quelle est l'atmosphère du lieu de distribution, la grandeur du lieu, la décoration...) Aussi, cette méthode a permis de vérifier les dires des répondants concernant la « copie » des créateurs actuels ou le style vintage recyclé dans les grandes maisons de couture.

Tableau récapitulatif de la collecte de données

Échantillonnage		Nb. répondants	Entrevue en profondeur	Entretien Tél.	Obs. Participante	Introspection	Profils
Créateurs	<i>Indépendant</i>	3	1	2			Créateurs (2) Assistante (1)
	<i>Haute-Couture</i>	3	2	1		5	Managers (2) Responsable des archives (1)
	<i>Grande marque de distribution de vêtements de sport</i>	1	1			1	Chasseur de tendances
Intervenants externes	<i>Journaliste</i>	1	1				
	<i>Musée</i>	2	2			2	Bibliothécaires
Distributeurs	<i>Grands magasins</i>	2			1	2	Le Printemps Bon Marché
	<i>Boutiques</i>	22	15		3	7	Patrons (10) Employés (7)
	<i>Marché aux puces</i>	4			1	3	
Consommateurs		7	5	1	4		20-30 ans (6) 40-50 ans (1) Femmes (5) Hommes (2) Milieu artistique Habitent Paris

4. Analyse des Résultats

Tout d'abord, après avoir retranscrit les différents entretiens et observations participantes, un repérage thématique a été établi. Le fait de procéder à une classification des 'observations' permet de donner du sens à l'ensemble des données recueillies. Les thèmes ont été identifiés en définissant le sens du message des différentes entrevues réalisées (Guibert et Jumel, 1997). Ensuite, il a fallu identifier si les sous-thèmes étaient présents ou absents

dans chaque thème et pour chaque individu, puis identifier s'il y avait analogie ou opposition entre les *items*. A partir de cette étape, la contingence des résultats a été établie pour chaque thème et chaque individu par rapport au groupe, et ce sous forme de tableau (Item / Individu) pour chaque caractéristique (présent, absent, analogie, opposition). Cette technique permet de rendre plus visibles les thèmes et les sous-thèmes, tout en faisant ressortir les points importants de l'analyse. Ainsi, les résultats peuvent être catégorisés de la façon suivante pour chaque type de répondants (thèmes et sous-thèmes):

Distributeurs	Définitions	Métier
		Vêtement
		Clientèle
	La distribution	Approvisionnement
		L'espace
	Le vêtement vintage	L'entretien/La conservation
		La qualité du vêtement
		La passion pour le vêtement
		Les tendances de mode
	La boutique vintage	Avenir
		Médiatisation
		Luxe
		Marginalité

Consommateurs	Le choix du vêtement	L'histoire du vêtement
		Expertise
		Education
		Le prix
		La Taille
		La seconde vie
		Luxe
	L'utilisation	Sensorialité
		Déguisement/Jeu
		Les échanges
		Le mix (neuf et usagé)
	Temporalité	

Créateurs	La source d'inspiration	La réédition
		La réactualisation
		La réinterprétation
	Le vêtement vintage	L'histoire du vêtement
		Sensorialité

Intervenants Externes	Le vêtement vintage	Historique du phénomène vintage
		Définition du vintage
		L'histoire du vêtement
		La qualité du vêtement
	L'utilisation vintage	La marginalité
		Vintage et création
	Vintage et mode	

L'interprétation de ces matrices a été finalement appuyée par la littérature existante sur le sujet.

5. Validité et fidélité de l'étude

Une fois la collecte de données effectuées, il est important de traiter la validité et la fidélité des données. La validité en recherche qualitative est basée sur la transférabilité. Il est donc important de limiter les biais lors d'une

recherche qualitative afin que le résultat trouvé puisse être transférable sur un autre terrain (par exemple Londres ou Los Angeles dans le cas du vêtement vintage), par un autre chercheur. Les études de Lapierre (2003) sur les friperies à Montréal, Belk, Sherry et Wallendorf (1988) sur les acheteurs et les vendeurs d'un Swap Meet, Palmer (2005) sur le vêtement vintage dans différentes villes, ou bien encore Roux (2005) sur les brocantes et les marchés aux puces démontrent cette transférabilité. La validité interne des retranscriptions concerne la pertinence des propos du répondant, s'assurer que ces mêmes propos ne sont pas des mensonges ou bien que le répondant dise bien tout ce qu'il connaît du sujet et qu'il n'omette pas volontairement de nous faire part d'informations importantes. Il a donc été vérifié dans un premier temps que le répondant n'ait pas été influencé dans son propos par le chercheur et ensuite la qualité des entretiens du chercheur a elle aussi été vérifiée par l'écoute des entretiens par un autre chercheur mais aussi en montrant les retranscriptions, tout ceci afin de limiter les biais. Ceci a aussi démontré la fidélité de l'étude. La validité externe concerne l'échantillonnage. Les personnes interrogées rentrent toutes dans le plan d'échantillonnage décrit précédemment. Finalement, en ce qui a trait à la validité nomologique, c'est-à-dire de la validité du modèle dans son ensemble, les relations entre les différents concepts seront validées grâce aux bases théoriques de la littérature existante.

Introduction

Palmer et Clark (2005) posent le contexte le marché du vêtement usagé en partant d'éléments historiques pour arriver aux enjeux actuels de ce marché. Les auteurs mettent en exergue le fait que le vêtement usagé est traité différemment selon les cultures mais aussi au niveau du système de la mode. Ce recueil d'articles met l'emphase sur les énigmes et contradictions qui existent autour des échanges et de la consommation du vêtement usagé d'un point de vue international et les challenges que cela apporte au milieu de la mode.

Les études sur le vêtement usagé se concentrent essentiellement sur la tendance du consommateur à porter ce type de vêtement. Le vêtement vintage est un vêtement qui a déjà été porté mais pourtant il se distingue du vêtement usagé du fait de ses propres caractéristiques qui le rendent vintage. Mais qu'est-ce que le vêtement vintage? Delong, Helmann et Reiley (2005), définissent ce type de vêtement ainsi: "When used to refer to clothing, vintage is differentiated from historical, antique, second-hand, consignment, reused or resale clothing. In clothing, vintage usually involves the recognition of a special type or model, and knowing and appreciating such specifics as year or period when produced or worn." Didier Ludot, pionnier et spécialiste de la mode vintage depuis plus de trente ans sur la place parisienne et propriétaire d'une boutique vintage, ajoute une autre caractéristique propre au vêtement vintage : « le vintage doit avant tout être portable, sinon c'est du costume! Pour être vintage un vêtement doit être rare, de grande qualité, dans son état originel et inscrit dans l'une des tendances du jour. Il doit aussi représenter le talent de son créateur et former un témoignage de mode. » Ainsi, le vêtement vintage ne doit pas être confondu avec le vêtement usagé, la fripe, le costume ou encore le vêtement historique. Encore là, ces définitions se concentrent sur l'aspect du consommateur. Cette étude tente d'aller au-delà de ces définitions, c'est-à-dire au-delà de la recherche de luxe et/ou d'authenticité de la part du consommateur, dans le but d'identifier les

autres acteurs de ce réseau et le devenir du vêtement vintage une fois dans leurs mains.

I. Revue de Littérature

1. La littérature sur le vêtement vintage

Delong, Helmann et Reiley (2005), au-delà de proposer une définition claire du vêtement vintage, mettent en exergue les motivations du consommateur à acheter un vêtement vintage qui sont « commodity, creativity and authenticity » (p. 25). De plus, selon les auteurs, porter du vintage serait une marque d'individualisme mais aussi redéfinirait la mode puisque les consommateurs autant que les designers n'hésitent pas à « mixer » vintage et vêtement actuel afin de créer un style unique. À ce sujet, Jenß (2004) ajoute que cette combinaison passé/contemporain est aussi due au fait que les vêtements d'une époque antérieure, dans les cas de cette étude : les années 60, ne s'adaptent pas à la morphologie, la posture et les mouvements du corps actuel. D'où la nécessité d'une adaptation.

Le vêtement vintage étant un vêtement usagé, du fait qu'il ait appartenu à une autre personne auparavant, les caractéristiques évoquées précédemment ne sont pas uniquement propres à ce vêtement en particulier. Les études de Gregson and Crewe (2003) ont montré que les consommateurs achetant dans les friperies étaient aussi à la recherche de créativité et d'authenticité, et ce bien que dans le contexte britannique, le marché du vêtement usagé est principalement associé à la pauvreté (Gregson, Brooks et Crewe, 2000). Clark (2005) souligne que depuis les années 90, un phénomène de mode international prend naissance autour du vêtement usagé, même dans certains pays comme Hong Kong où la culture en rejetait son utilisation. Lapierre (2003), dans son étude ethnographique sur les friperies de Montréal, montre aussi que le consommateur, au-delà du fait que le prix des vêtements de friperies soit inférieur au prix de vêtement neuf, suit non seulement la tendance en achetant du vêtement de deuxième

main (notamment pour les étudiants ou encore les artistes) mais est aussi à la recherche d'authenticité et de différenciation envers ses pairs. Cette différenciation est accentuée par le fait que le vêtement de fripe peut être bricolé et ainsi permettre au consommateur de détenir différents styles de vêtements dans sa garde robe. De plus, le consommateur réinvente le vêtement, jusqu'à une nouvelle « résurrection » du vêtement. Ainsi le vêtement délaissé par quelqu'un peut être revalorisé aux yeux d'une autre personne (Lapierre, 2003). Gregson et Crewe (2003) évoquent même le concept de « post-purchase rituals » qui sont principalement la biographie des commodities, « the embodied geographies of second-hand et finalement agency, les relations consommateur/objet, le sens et la valeur de la création. Delong, Helmann et Reiley (2005), Gregson et Crewe (2003) et Lapierre (2003) arrivent à des conclusions semblables en ce qui a trait à l'achat du vêtement usagé, et ce dans un contexte respectivement américain, britannique et montréalais.

L'étude de Palmer (2005) ouvre une autre porte sur la consommation du vêtement vintage en évoquant les différentes clientèles qui fréquentent les boutiques vintage du monde entier. Elle évoque ainsi non seulement les consommateurs individualistes et connaisseurs à la recherche d'authenticité et de nostalgie mais aussi les créateurs et les archives des maisons de couture. En effet elle rappelle que l'utilisation de styles historiques comme point de départ pour de nouveaux designs est l'histoire du design. De part l'étude de quelques boutiques vintage de différentes grandes villes comme Paris, Londres ou encore New-York et Los Angeles, elle affirme que la créativité des designers actuels est rivalisée par la connaissance des distributeurs de vêtements vintage. De plus, elle argumente que les nouveaux vêtements issus d'une inspiration vintage sont en concurrence avec le vrai vêtement vintage. En montrant que le vêtement vintage est aussi caractéristique d'un certain aspect nostalgique du consommateur, elle conclut que le vintage n'est pas seulement signe d'authenticité mais peut-être considéré comme une route pour les modes futures.

2. Le vintage ou la mode rétro

Les derniers défilés des créateurs l'ont montré, les journalistes de mode le confirment : une des grandes tendances de la mode aujourd'hui est le rétro ou le 'granny chic' (McRobbie, 1989, Ruggieri et Werner 2004). À ce sujet, Goulding (2003) précise: « A fundamental feature of retro is that, like nostalgia, it selects aspects from the past, always positive, and mixes them with the modern to create a new hybrid form that appeals to contemporary expectations. » Ainsi, les grandes lignes d'autres époques sont *empruntées* et non *reproduites* de façon exacte (notamment en terme de coupe et de texture). Lapierre (2003) introduit aussi ce concept de créativité. Selon ce même auteur, le vêtement usagé est réenchanté dans un contexte contemporain et pas simplement réutilisé puisqu'il est retravaillé par les consommateurs. De plus, Goulding (2003) souligne que la mode du 'rétro' a une influence sur notre consommation.

Au-delà de cette influence sur la consommation, la nostalgie fait partie de la postmodernité (Jenß, 2004) et ainsi elle, la nostalgie, considérée en terme d'émotion ou de réaction, éclaire les professionnels du marketing sur la consommation d'aujourd'hui (Goulding, 2003). On est loin ici de Rimbaud qui disait : *'Il faut être absolument moderne.'* De même que le Prêt-à-Porter fut une révolution pour la Haute-Couture dans les années 70, le postmodernisme fut une révolution pour le modernisme dans ces mêmes années (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995). Goulding (2003) montre que pour le consommateur post-moderne, l'innovation est morte. Lors du colloque 'Modernité 2004', Alain Tourraine précise : *'La postmodernité signifie la disparition de tout modèle universel de société. Les acteurs sont tournés vers la satisfaction de leurs besoins narcissiques, l'identité sociale est fournie par ce que l'on consomme plutôt que par ce que l'on est. La postmodernité renvoie à une société sans histoire, au sens où il n'y a plus de grands projets et où l'autoréflexion voire l'autodérision remplacent toute perspective historicisante'* (Ruggieri et Werner 2004). Cependant, Firat, Dholakia et Venkatesh (1995) soulèvent les points suivants : « In modernity, the

consumer was the actor in control – the knowing object – who acted on the consumption object. In postmodernity, the consumer is consumed, the ultimate marketable image. [...] The notion of the consumer as the consumed, as a marketable image, has been present in the fashion industries for quite some time. [...] In postmodernity, we are witnessing the emergence of the “customizing” consumer – the consumer who takes elements of market offerings and crafts a customized consumption experience out of these. » (p. 50) Ainsi, ces derniers auteurs remettent en question le fait que le consommateur postmoderne n'innove pas. Il faut mettre un bémol à cette théorie du consommateur post-moderne qui ne voit que dans le passé et que ce phénomène est propre à notre société. De fait, la tendance au rétro n'est pas nouvelle (Goulding 2003). Quant à Mc Robbie (1988), il atteste que la mode vintage est apparue dans les années 80.

3. Marketing et créateur

Les créateurs, en proposant des vêtements rétro lors de leurs collections (Ruggieri et Werner, 2004) répondent aux besoins de différenciation, d'individualisme, d'authenticité et de nostalgie du consommateur postmoderne.

L'étude d'Hetzel (1996) propose une description des liens qui se tissent entre mode, design et consommation, et ce dans un contexte de postmodernité. La finalité étant de souligner dans quelle mesure ces liens constituent des enjeux importants pour les entreprises, car ils influencent leur stratégie de constitution de l'offre, leur stratégie de différenciation/ uniformisation, leur considération des mécanismes d'adoption ou de rejet de la nouveauté. Ils les incitent aussi à repenser la création de valeur et à reconstruire de nouveaux avantages compétitifs. L'esthétique (développé par le design) est alors une dimension de plus en plus importante dans la constitution de l'offre, car elle permet au consommateur de s'approprier l'objet par cette évaluation de type subjectif. En partant de la citation de Marion et Gomez (1992) : « Le

processus de création conduit, en même temps, à l'émergence d'un objet valeur (le produit) et d'un sujet (l'utilisateur potentiel), et donc de la relation qui les unit ; ce qui interdit de penser l'un sans l'autre. », Hetzel (1996) conclut que dans tout processus de design, il y a une référence à un sujet collectif, à un utilisateur potentiel, que l'on va se représenter d'une certaine manière. D'un point de vue marketing, il en ressort que les entreprises doivent générer un sens parallèlement à l'objet (une « rhétorique » autour de cet objet) afin de pouvoir, dans un deuxième temps, communiquer ce sens à des consommateurs réels, qui serait dans le cas du vintage la nostalgie.

Par ailleurs, Jollant Kneebone (2002) traite aussi des liens entre design et marketing ainsi que des problématiques qui en émergent pour les entreprises. Cet article reprend plus en détail le secteur de la mode. Pour Jollant Kneebone (2002), la mode est le secteur où le design est le mieux implanté et où le designer est « starisé », c'est-à-dire « mis en vedette » (p. 96). Cela s'explique par le fait que dans le monde de la couture, les vêtements peuvent être considérés comme de l'art, ce qui englobe la création d'un contexte. De plus, ce même auteur prend comme point de départ le fait que le marketing et le design ne peuvent « faire bon ménage » (p. 93), alors que pourtant leurs intérêts sont proches, ce qui devrait susciter une collaboration étroite. Blondel (2003) explique ce conflit de par la différence entre luxe et art où le luxe se rattache au « secteur commercial, lié au monde industriel, alors que ce n'est absolument pas le cas dans les mondes de l'art » (p. 29). Selon Jollant Kneebone (2002), ce conflit s'expliquerait par la formation, la démarche et les objectifs. En adoptant une perspective design, le marketing apparaît comme une science réductrice qui se focalise uniquement sur l'analyse du marché existant. Ces propos illustrent un manque de vision et de prospection. Par ailleurs, la branche marketing considère le design comme une activité artistique, qui s'exprime dans le cadre de l'esthétique, de la forme, et dont la seule légitimité réside dans son aptitude à rendre un produit désirable, donc a fortiori vendable. Quant au grand public, il considère le design comme non transmissible et l'associe au

monde de la mode et donc a un fort caractère éphémère. Contrairement au marketing, le design ne trouve pas forcément sa place dans l'organigramme de l'entreprise, et lorsque cela est le cas, il ne peut se détacher du marketing. En outre, les deux mondes marketing et design ne sont pas sensibilisés l'un à l'autre, et ce même au niveau de la formation, d'où un manque de dialogue (Jollant Kneebone, 2002). De plus, ce même auteur explique la dévalorisation du design ou du moins sa sous-évaluation, par le fait que dans notre logique, ce qui n'est pas mesurable ne peut être pris au sérieux. Or, le design fait justement appel à l'irrationnel, élément non quantifiable mais essentiel à la créativité. Le design doit aller au-delà de l'aspect matériel puisque l'introduction d'un nouveau produit implique à la fois la fabrication du produit, mais également la création de son contexte culturel et intellectuel. Finalement, ce courant de recherche prétend que marketing et design peuvent faire « bon ménage », pour reprendre les mots de Jollant Kneebone (2002), mais cela demeure une réalité parisienne.

II. Problématique

Les études sur le vêtement vintage s'attardent à affirmer que le consommateur friand du vêtement datant d'une autre époque est le reflet de la société postmoderne où un retour à la nostalgie, l'authenticité et le désir d'individualisme en sont les caractéristiques. Au-delà du vêtement en lui-même et de sa consommation par des individus désirant se distinguer, peu d'importance est consacrée aux autres intervenants du réseau de la consommation du vêtement vintage, notamment les créateurs et les marques. Le point de départ de cette étude était de comprendre comment le vêtement vintage, se retrouvait dans la vitrine des boutiques spécialisées de la place parisienne. De l'étude du réseau s'établissant autour du vêtement, il s'avère que les créateurs de vêtement ont une place importante. Plus précisément, la boutique vintage offre une vitrine exceptionnelle sur le milieu de la création qui est autrement très fermé. Cette étude a pour objectif

d'apporter une autre dimension de la consommation du vêtement vintage puisque de l'étude de la boutique vintage et des réseaux qui gravitent autour, il en découle un questionnement sur la marque, la griffe mais aussi le créateur et le mode de création de ce dernier. En effet, en quoi la récupération du vêtement vintage nous incite-t-elle à avoir un autre regard sur la relation entre le marketing et le design? Comment le vêtement vintage peut contribuer au processus de création d'un nouveau vêtement?

III. Méthodologie

L'ethnographie

Cette étude sur le vêtement vintage s'inscrit dans une approche qualitative dite interprétative mais aussi exploratoire. La revue de littérature montre que peu de recherche s'intéresse à la dynamique qui s'opère autour de la récupération du vêtement vintage, soit les différents acteurs autres que le consommateur, bien que de nombreuses marques, comme Nike, s'intéressent à ce type particulier de vêtement usagé. Afin de répondre à la problématique, différentes hypothèses de recherche ont été soulevées :

- Quels sont les autres acteurs importants dans la consommation du vêtement vintage (autres que les consommateurs)?
- Quelles sont les relations entre ces différents acteurs?
- Quelles sont les conséquences pour la marque, mais aussi pour le créateur, qui découlent de l'utilisation du vêtement vintage par ces autres acteurs?

La méthode ethnographique permet de répondre à ces hypothèses de recherche puisqu'elle permet de traiter un sujet en profondeur. En effet, cette méthodologie tire ses racines de l'anthropologie. John Van Mannen (1982) définit cette méthode ainsi: « *Ethnography is a term used to cover a wide array of very different research adventures in the social world. As a method, it involves extensive fieldwork of various types including participant observation, formal and informal interviewing, document collecting, filming,*

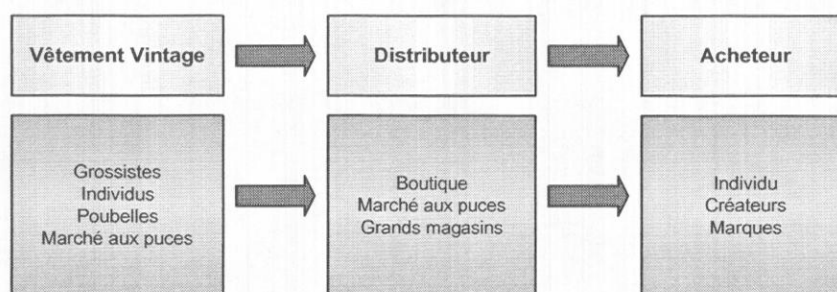
recording, and so on. It is an approach used to study relatively self-contained societies as well as groups, organizations and institutions within a society». (John Van Mannen, 1982, p. 103).

Le fondement de cette méthode est le terrain. En effet, le terrain, substrat terrestre, est le matériel de la pensée anthropologique (Abélès, 2002). Il était important de pouvoir s'imprégner du phénomène pour mieux le comprendre (Wallendorf et Belk, 1989) soit en participant aux expériences avec les acteurs de l'étude et non pas simplement en les observant. Le saut dans l'univers de la mode reliée au vêtement vintage était nécessaire pour bien saisir la dynamique qui règne entre tous les différents acteurs du réseau. Tout comme Lavolette (2003) accompagne les sauteurs des falaises de Cornwall, il était important d'accompagner les différentes personnes qui manipulent le vêtement vintage à chaque étape de son processus de distribution de ce dernier. Ghasarian (2002) précise que la méthode ethnographique va au-delà de l'observation et de la traduction du fait qu'elle interprète des phénomènes sociaux ainsi que leurs modes de représentations mais elle amène aussi à produire des explications. De plus, l'ethnographie est une méthode adaptée à l'étude des phénomènes émergents mais aussi des phénomènes particulièrement complexes à traiter. Dans le cadre de cette étude, du fait que peu d'importance a été accordée au réseau dans lequel évoluait le vêtement vintage, il était nécessaire d'utiliser une méthodologie qui permettait de mieux comprendre les interactions entre les différents acteurs et ce dans un contexte global (Deslaurier, 1991) de récupération du vêtement vintage. Finalement, l'intérêt de la méthode ethnographique a été démontré auprès de la communauté scientifique en comportement du consommateur par Belk, Sherry et Wallendorf (1988) lors de leur étude des acheteurs et des vendeurs d'un Swap Meet : *“Qualitative methods of this sort (ethnography) are intended to provide a rich portrait of the phenomenon so that the reader not only learns inputs and outcomes but also gains an understanding of the texture, activities, and processes occurring in the day to day operations at this swap meet.”* De même, Roux

(2005) justifie l'utilisation de la méthode qualitative pour son étude sur les brocantes et les marchés aux puces. Ces auteurs s'intéressent particulièrement aux divers processus d'achat des acheteurs de ces « circuits alternatifs » (Roux, 2005). Ainsi, de l'analyse des résultats tirés de ce terrain, plusieurs « explications » ont été soulevées, apportant une nouvelle contribution aux recherches sur le vêtement vintage.

Le terrain ethnographique

La porte d'entrée sur ce réseau fût la boutique, qui est au cœur de l'échange du vêtement puisqu' intermédiaire entre le vendeur du vêtement et l'acheteur.



Ce terrain ethnographique fût conduit à Paris du 1^{er} juillet 2005 au 7 septembre 2005. Le choix de cette capitale de la mode fût déterminé de par son nombre important de boutiques vintage et la réputation de celles-ci dans le milieu de la mode selon plusieurs journalistes spécialisés dans le domaine (Léonforté, 2005). Plusieurs boutiques vintage parisiennes furent étudiées, ces boutiques étant situées dans différents quartiers de la ville, des quartiers les plus chics (le premier arrondissement, la rive gauche) aux quartiers les plus populaires (Barbès, Châtelet) en passant par les quartiers tendances de la capitale (Le Marais). Les autres boutiques étudiées qui ne figuraient pas dans le plan d'échantillonnage avant de partir sur le terrain ont été découvertes par le bouche à oreille ou bien encore en marchant dans les quartiers où se trouvent les boutiques les plus reconnues.

L'étude a porté finalement sur les boutiques suivantes :

Type	Nom de la boutique	Caractéristiques
<i>Les anciens</i>	Ludot Mamie Ragtime Anouchka Catherine Arigonj Scarlett	Accumulation de vêtements, petit espace, vêtement de luxe, vêtement ayant marqué une époque
<i>Les nouveaux</i>	Quidam de Revel Wochdom Gabrielle Gepert Ozone	Espace épurée, vêtement présenté dans un contexte contemporain
<i>Les spécialistes</i>	1. Nuits de satin 2. Les 3 marches de Catherine B. 3. Mademoiselle Swing	1. Lingerie 2. Hermès et Chanel 3. Année 30-40
<i>Les fripiers</i>	La belle époque Killivatch Chercheminippes Iglaine Les puces Saint Ouen Guérisol	Espace comparable à une friperie traditionnelle comme décrite par Lapière (2003), vêtement de frippes et vintage

Les caractéristiques permettent de mieux saisir le type de vêtement vintage que la boutique propose mais aussi de comprendre le concept de la boutique.

La distribution du vêtement vintage ne se limite pas aux boutiques spécialisées puisqu'on retrouve aussi ce type de vêtement dans les « Grands Magasins ». Le terrain m'a donc conduit au Bon Marché ainsi qu'au Printemps Haussmann. Le stand Nuit de Satin avait fermé il y a peu de temps au Bon Marché tandis qu'au Printemps Haussmann, un stand est consacré à Wochdom. De plus, le gérant de la boutique Wochdom était en charge d'une exposition sur le vintage débutant en septembre dans ce même Grand Magasin où plusieurs distributeurs du monde entier allaient présenter leurs pièces. Afin de mieux saisir le marché du vêtement ancien usagé, j'ai aussi visité des dépôts vente dans le 16^{ème} arrondissement (Les caprices de Sophie) et des friperies comme Guérisol où un consommateur m'a emmenée. Le terrain m'a permis de rentrer en contact avec des professionnels de la mode tels que des conservateurs de musée (Jacqueline et Laurent du musée Galliera), une journaliste (Delphine), un spécialiste de tendance chez Nike (Pascal), deux gestionnaires de maison haute couture

(Samantha et Béatrice), un responsable des archives d'une maison haute couture (Philippe) et finalement trois créateurs furent approchés (Martin Margiela, Michelle Châtenet, Bless). De même, rentrer dans ce réseau m'a permis de reconstruire quatre consommateurs experts en vintage (François, Séverine, Claude, Lise). Du fait des différents types de personnes interrogées (distributeurs, professionnels, consommateurs et créateurs), plusieurs types de questionnaires avaient été préalablement élaborés. Il était en effet important de ne pas se concentrer sur le seul point de vue des boutiques afin d'avoir une vision globale et complète du phénomène vintage dans la capitale française et de cerner chaque membre de ce vaste réseau. Rentrer par la porte de la boutique vintage m'a permis de m'insérer dans le réseau plus vaste de la mode afin d'en comprendre la dynamique. Il m'a été possible d'intégrer le réseau de la consommation du vêtement vintage en suivant au quotidien des différents acteurs qui participent à son élaboration. Tout comme Miller (1998) accompagne les consommateurs pendant leur séance de shopping, les données ont été recueillies au cours de divers échanges entre les répondants, qu'ils soient des professionnels de la mode, des gérants ou personnels de boutiques vintage ou bien des consommateurs. Il m'a aussi été permis de rester des journées entières dans les boutiques afin d'observer la dynamique qui s'y opérait. De plus, j'ai pu participer au transfert d'une collection entière de robes Christian Dior d'un local à un autre et réaliser par la même un premier inventaire de ces robes. L'objectif ici était d'établir une véritable notion de confiance entre les répondants et moi-même afin de pouvoir analyser la problématique de recherche en profondeur. « C'est ce qu'on appelle le savoir par familiarisation ou par imprégnation. » (Auge et Collyen, 2004, p. 80). Ainsi comme le préconise Ghasarian (2002), un bon terrain doit passer par une phase « d'insider et d'outsider » soit naviguer entre l'observation et la participation. Essentiellement, j'ai chiné l'information aussi bien dans les boutiques qu'auprès des autres personnes proches du vintage que j'ai rencontrées grâce au fait de me laisser porter par le terrain. Grâce à l'effet boule de

neige, utiliser la boutique vintage fut une porte d'entrée sur le réseau qui gravite autour, c'est-à-dire les consommateurs, professionnels de la mode et les créateurs. L'intégration de ce réseau releva cependant d'un réel défi, tout comme Favret-Saada et Contreras (1981) durent intégrer le réseau de sorcellerie du bocage normand. La principale contrainte fût de montrer l'intérêt de cette étude aux informateurs. En effet, « l'analyse de la logique des situations sociales n'intéresse les gestionnaires que si elles peuvent aider à prendre position, énoncer une doctrine et proposer des mesures. En général, les décideurs ont besoin de « science courte » afin de pouvoir ajuster leurs choix à très court terme. *A priori*, cette contrainte de temps entre en contradiction avec les méthodes d'imprégnation pratiquées par les anthropologues. » (Auge et Collyen, 2004, p. 71) En effet, les répondants avaient plus l'habitude de travailler avec des journalistes qui les interrogent quelques heures, mais pas avec une étudiante qui « travaille » avec eux. De plus, les boutiques sont toutes très petites. L'espace y est donc réduit et lorsqu'un consommateur entre pour acheter, on se sent très rapidement de trop physiquement, le gérant préfère donc qu'on se retire. Aussi, les gérants voulaient préserver leur relation particulière avec leurs clients, qui sont habitués à être seuls et chouchoutés par le gérant. La complexité de ce terrain résidait dans la dimension du secret qui règne autour de ce réseau. Cette dimension du secret fut le principal obstacle pour rencontrer certains acteurs mais aussi lors de la rédaction de cette étude. Certaines informations ont été clairement identifiées comme ne devant pas ressortir de cette étude par des informateurs clés. Beaucoup de créateurs et de maisons de couture fermèrent leurs portes lorsque j'abordai le thème du vêtement vintage. Les consommateurs et autres professionnels de la mode experts en vintage étaient, quant à eux, très enclins à partager leur connaissance en vintage ainsi que leur passion pour les différentes boutiques vintage.

De l'analyse exhaustive des données recueillies, une catégorisation des thèmes et sous-thèmes pour chaque type de répondants a pu être élaborée comme suit :

Distributeurs	Définitions	Métier
		Vêtement
		Clientèle
	La distribution	Approvisionnement
		L'espace
	Le vêtement vintage	L'entretien/La conservation
		La qualité du vêtement
		La passion pour le vêtement
		Les tendances de mode
	La boutique vintage	Avenir
		Médiatisation
		Luxe
		Marginalité

Consommateurs	Le choix du vêtement	L'histoire du vêtement
		Expertise
		Education
		Le prix
		La Taille
		La seconde vie
		Luxe
	L'utilisation	Sensorialité
		Déguisement/Jeu
		Les échanges
		Le mix (neuf et usagé)
	Temporalité	

Créateurs	La source d'inspiration	La réédition
		La réactualisation
		La réinterprétation
	Le vêtement vintage	L'histoire du vêtement
		Sensorialité

Intervenants Externes	Le vêtement vintage	Historique du phénomène vintage
		Définition du vintage
		L'histoire du vêtement
		La qualité du vêtement
	L'utilisation vintage	La marginalité
		Vintage et création
	Vintage et mode	

IV. Thèmes ethnographiques

1. Le « style » vintage

« Tout le monde aurait intérêt à porter du vêtement vintage, car il y a énormément de merdes. » (Claude)

Claude, parisienne et assistante photographique de 25 ans a un regard critique sur les créations de vêtements d'aujourd'hui : « Ce qui est déterminé comme étant à la mode pour les stylistes, je ne comprends pas. Par exemple, le t-shirt court, c'est tout sauf sexy. C'est une question de géométrie. La géométrie est mal étudiée pour le corps de la femme. La géométrie n'est pas pensée. Les cols ronds, ça coupe la ligne.» Le discours de François, Séverine et Lise, issus aussi du monde artistique parisien, ne s'arrête pas à la valeur, la créativité et l'authenticité (DeLong, Helmann et Reiley, 2005) ni au désir de différenciation (Lapierre, 2003) ou bien encore à la recherche d'originalité (DeLong, Helmann et Reiley, 2005). Les propos de Séverine illustrent bien le fait que les consommateurs de vêtement vintage sont sensibles à la matière, la forme et la qualité de ce vêtement :

« C'est difficile de dire que j'aime porter ces vieux vêtements pour me démarquer car c'est revenu à la mode. Je me sens bien dans ces modèles anciens, dans les coupes. Ils respectent la ligne de la femme et mettent en valeur. Il y a l'authenticité des matières, à part pour les nuisettes où ça a toujours été du nylon. Il y a un respect de la matière. [...] Les vestes rétro avec des coupes particulières, je vais les garder car ce sont des créations particulières et un modèle spécial et qui disparaît. C'est comme le modèle redingote. [Elle me montre sa longue redingote noire qu'elle a retrouvée dans l'armoire de sa grand-tante] On ne le retrouve jamais en magasin, j'ai soupesé des manteaux et j'en ai jamais retrouvé un si lourd avec une finition comme celle-ci. Ce qui me plaît, c'est vraiment le savoir-faire et le travail de l'artisan, la couturière qui façonne avec ses petites mains un vêtement sur mesure. C'est ça aussi le vintage. »

Tous ces consommateurs «chinent», c'est-à-dire vont fouiller de boutiques en boutiques pour trouver le vêtement qui leur convient, autant dans des boutiques vintage proposant des prix élevés qu'à l'Armée du Salut, ou encore dans des grandes fripes comme Guérissol dans le quartier Barbès, soit le quartier des distributeurs de vêtements pas chers comme Tatie mais aussi des marchands de tissus, ou encore aux puces de Saint-Ouen, porte de Clignancourt, au-dessus de Barbès. « Ludot, je trouve ça malhonnête. Killiwatch, c'est du vol. Les belles choses sont chères. » (Claude) À propos du prix du vêtement vintage, Claude affirme : « Tous les vintage que je connais sont fauchés. » Les autres informateurs interrogés sont aussi des personnes ayant un budget limité pour leur consommation de vêtement, c'est pourquoi ils m'ont tous mentionné avec fierté leurs meilleures trouvailles. Ainsi François trouve que le vintage à Paris est trop cher. Il se rend donc tous les deux mois dans le sud chez sa mère pour « chiner », « mais je dépense rarement plus de 80 Euros et j'ai au minimum 10 articles. » Ces consommateurs utilisent le même réseau d'approvisionnement que les gérants de boutique vintage, c'est-à-dire les particuliers, les puces, les brocantes ou encore les poubelles. De plus, ils utilisent les mêmes critères de sélection que les distributeurs comme le souligne Mamie, propriétaire d'une boutique : « La sélection se fait à partir de 3 critères: matière, forme,

couleur pour reconnaître un vêtement. » Séverine, à se sujet explique : « Ça fait appel aux sens, c'est ça que j'aime bien. Chez Zara et H&M, c'est pas intéressant d'avoir un rayonnage du même vêtement 15 fois. Ça fait moins appel aux sens que de fouiner dans une friperie pour trouver un vêtement à ta taille qui va te toucher. Dans le choix du vêtement, il y a les yeux et le toucher. » (Séverine)

Ces consommateurs sont bien différents de ceux qui suivent la mode comme le décrit Ragtime : « Il y a beaucoup d'inconditionnels. Ceux qui s'habillent à travers les journaux, la presse, sont propulsés dans des boutiques comme la mienne à cause de ce qu'ils lisent dans la presse. » Wochdom enchérit en affirmant : « les gens sont cons, ils viennent parce que c'est tendance. » Pourtant aucun d'entre eux ne possède une formation de styliste. Le vintage est avant tout une éducation comme le souligne Séverine : « C'est ma maman qui m'a donné cette valeur là, d'être attentive à la matière, la fabrication. » Il en est de même pour Claude qui a été influencée par sa sœur plus âgée, ancienne étudiante en stylisme où elle y a découvert le vintage. François a toujours été fasciné par sa cousine qui se créait un look unique Jacky Kennedy. Pour ces consommateurs, le contact avec les vêtements vintage n'est pas une passion, c'est un « style » selon Claude. « Pour les passionnés, je pense que c'est plus une question de mode, moi ça correspond à mon caractère. C'est comme si c'était naturel, je sais pas, c'est pas compulsif. » (Claude) François et Séverine achètent, eux aussi, depuis leur adolescence des vêtements vintage. Ainsi, le vêtement vintage est avant tout un « style » pour ces consommateurs experts. Ce « style », on le retrouve dans les différentes boutiques vintage parisiennes, mais aussi dans les musées de mode, où le vêtement peut être regardé, inspecté et dans le cas de la boutique, touché. Offrant un espace unique de présentation mais aussi de consommation du vêtement vintage, boutiques et musées sont aussi des lieux de rendez-vous pour stylistes, maisons de couture et marques de grande consommation qui peuvent, tout comme le consommateur, y retrouver ce « style ».

2. L'inspiration

« Les gens de la mode s'intéressent au vintage par rapport à la couleur, la matière, les détails. Ils achètent des robes pour faire travailler leur bureau et s'inspirer des grands stylistes. On est en avant première et c'est marrant de voir comment ils interprètent.

Ça m'amuse.» (Ragtime)

Chez Ragtime, tout comme dans les autres boutiques vintage, le principal client est le styliste. En effet, les créateurs s'inspirent du vêtement vintage pour créer. Tel que l'explique Lise, les créateurs se rendent aussi dans les musées afin d'y trouver de l'inspiration : « Fondamentalement, les gens de la mode doivent regarder obligatoirement dans le passé et le futur. Les grands créateurs viennent souvent ici [i.e. le musée Galliera]. Le passé est cher aux créateurs.» Les bibliothécaires du musée Galliera s'amuse même à retracer l'origine des nouvelles créations. La boutique vintage offre un lieu unique permettant au créateur de plonger dans un contexte propice à la recherche d'inspiration, jusqu'à aller demander de l'aide des ces spécialistes en boutique. Le rôle du distributeur de vêtement vintage va au-delà de la simple vente du vêtement. Au contraire des consommateurs qui « veulent trouver leur truc elle-même, c'est leur fantasme » (Mamie), les vendeurs des boutiques vintage conseillent les stylistes. « Ils sont incollables sur la mode, ils aident et orientent les stylistes. » (Nadia, vendeuse)

L'étude de Schmidt (1983) montre, d'un point de vue juridique, les difficultés auxquelles les designers doivent faire face pour protéger leur création. En effet, il existe peu de méthodes de protection de design. Ainsi il est facile, pour les designers qui ont un budget limité, de copier ce qu'un designer a fait auparavant. En effet, les coûts qui sont engendrés par le système de création sont importants. (Schmidt, 1983) À ce sujet, Gabrielle Gepert a même renvoyé un « petit » designer en lui disant qu'il n'avait qu'à faire du bon travail au lieu de copier les autres et ainsi il aura assez d'argent pour lui acheter de la marchandise et non la photographier. Bless, styliste lauréate

2004 du prix ANDAM (Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode) fréquente les boutiques vintage.

« Il n'y a pas de règles. Oui, je vais dans les friperies, et c'est un coup de cœur. Quelque chose qui va me plaire. C'est comme toi quand tu trouves quelque chose qui te plaît. Je rentre dans une friperie, je regarde. Si par exemple je travaille sur du crochet, je vais regarder la technique. C'est pareil pour certaines matières. »

Michelle Châtenet, créatrice de la marque E2, distingue ses créations de celles de Marc Jacob ou Prada qui travaillent sur le passé puisqu' « ils prennent les détails d'un vêtement puis font le vêtement entier par rapport à ce détail. C'est l'inverse de chez nous puisqu'on prend le vêtement entier et on change le détail. » Ce que recherche de designer afin de s'inspirer, c'est la qualité mais aussi le fait que le vêtement ait marqué une certaine époque de part son style, sa matière ou autre. En effet Mamie « vend un style » sélectionne selon trois critères : « la matière, la forme et la couleur. » Aussi, il arrive que les distributeurs chinent pour les designers, c'est-à-dire qu'ils trouvent une pièce en sachant à quel designer en particulier ils vont la revendre ou bien encore ce sont les designers qui les contactent pour un besoin particulier.

Le vêtement vintage ne sert pas uniquement aux créateurs contemporains indépendants comme source d'inspiration pour le style ou encore la technique. Les maisons de couture ont en effet un budget de rachat de pièces de couture appartenant à leur maison afin de compléter leur propre collection, qui elle-même sert d'inspiration aux créateurs actuels des maisons. Une fois dans les archives, le vêtement « ne bouge plus » selon Philippe, de chez Dior. La transmission du savoir-faire artisanal de la maison de couture est primordiale pour conserver les valeurs de la marque et de son histoire (Thibault, 2003). Au-delà du vêtement en lui-même, sont aussi conservés des archives papiers, des photos, des dessins, des bijoux. Ces archives ne font pas parties du business : « Le fond d'archives, c'est l'inventaire de la maison, c'est le patrimoine. » Chez Dior les deux critères de

choix d'achat sont : « la robe représente un style qu'on n'a pas et qui nous intéresse ou la robe a été portée par une personnalité qui intéresse la maison Dior. » Les archives des maisons de couture constituent une source d'inspiration. En effet, selon Philippe « les trois créateurs actuels ont démarré en étudiant les archives ». Le défilé de Dior durant l'été 2006, avait pour thème les 100 ans de la naissance de Christian Dior. Ce défilé est un exemple d'emprunt de l'histoire de la maison. Cependant, cet emprunt est permanent et pas seulement juste un concept pour un défilé : « Il y a toujours un rappel historique en haute couture, même en joaillerie » (Samantha). C'est en utilisant les codes Dior, comme les grigris, le pied de poule, le muguet ou encore le léopard, que ce rappel historique est effectué. En effet, ces codes sont partis intégrantes de l'histoire de la maison, puisque chers à Christian Dior. Ces codes sont revisités chaque année, notamment en joaillerie. Le logo Dior est lui aussi appelé « vintage » en interne de la maison. Comme le monogramme de chez Vuitton, le logo Dior est « revisité dans le logo et la forme », comme le montre la ligne Trotteur et son sac de plage. Ainsi chez Dior, le vintage « c'est pas rappeler, c'est revisiter ». La dimension de l'évolution est donc primordiale dans cette définition.

Les boutiques vintage n'hésitent pas à faire part de leur opinion, et ce en tant qu'experts de ce type de vêtement. Alors que Quidam de Revel critique les jeunes créateurs : « Ceux qui copient sont les petits créateurs comme Vanessa Bruno, Paul & Joe. », Mamie n'hésite pas à donner son opinion concernant le travail actuel des grandes marques de luxe : « ça me confirme dans l'idée que les marques sont pas forcément mieux, il font des trucs moches, sauf Marc Jacobs, qui fait de belles chaussures chez Vuitton, c'est un client. »

3. La re-création

L'utilisation du vêtement vintage comme source d'inspiration par les designers est, comme vu précédemment, critiquée par les experts du vêtement vintage.

Une autre manière d'utiliser le vêtement vintage consiste à recréer à partir de vêtements usagés. Le vêtement usagé devient alors la matière première de ces créations vestimentaires. XULY Bët en est un exemple. Son travail utilise les vêtements recyclés pour créer des vêtements « high fashion » (Rovine, 2005, p. 215). Ces créateurs sont associés à une nouvelle vague de créateurs écologiques qui recyclent le vêtement. (Lapierre, 2003 et Rovine, 2005). Les résultats de cette étude ethnographique ont permis d'identifier d'autres types de créateurs qui développent des concepts particuliers qui vont au-delà de la création à partir du vêtement usagé. Ces créateurs effectuent une véritable recréation du vêtement vintage, et ce, de diverses manières. Martin Margiela et le couple Châtenet sont deux exemples distincts de recréation à partir du vêtement vintage.

À ses débuts, Martin Margiela, ancien directeur artistique chez Hermès, utilisait aussi les vêtements usagés pour créer de nouveaux vêtements. « Margiela [...] brings the dress back to life in the form of a gentle ghost, reviving dead materials and lost traces, giving new life to old cloth, rewriting its history, and adding a benign twist to bleak associations. » (Evans, 1998, p.92) Ainsi dans sa boutique, on peut contempler l'assemblage de plusieurs bas de nylon créant une jupe moderne. Cependant, Martin Margiela n'utilise pas uniquement les vêtements récupérés dans les fripes ou les entrepôts de l'armée du salut (Evans, 1998). Il s'approvisionne aussi de vêtements vintages et ce notamment pour la création de la ligne artisanale ou encore ligne 0. Selon Emilie, l'assistante de presse du créateur, « On redonne une seconde vie au vêtement, on s'approprie leur histoire. On cherche des choses en particulier. C'est Martin qui donne les directives. » Margiela est en effet réputé pour le fait de ne pas communiquer avec la presse ou autres. En effet, Pascal confirme qu'il ne répond aux interviews que par fax en employant « Ils ont », puisque pour lui les créations Margiela sont un véritable travail d'équipe. De même, selon Pascal, « lui, c'est l'intello du vintage. Pour lui, un objet déjà porté a plus de valeur qu'un autre car emprunt d'une existence. Il donne au vintage une lettre de noblesse artistique. C'est

un créateur artistique conceptuel. » Margiela a créé deux autres lignes qui utilisent le vêtement vintage : la ligne 4 (femme) et la ligne 14 (homme) dans lesquelles il y a des « Réplicas » qui sont des reproductions de vêtements anciens chinois. Le vêtement est ainsi recréé à partir de matériaux neufs en suivant le patron d'un modèle ancien.

Un autre exemple de recréation est le travail du couple Châtenet pour leur marque E2. Le concept de ces créateurs est cependant différent puisque c'est un mélange de l'utilisation de vêtements usagés comme matières premières et comme modèles. Les créations de ces couturiers sont particulières puisqu'ils modifient le vêtement vintage déjà existant afin de le rendre à la mode d'aujourd'hui. Ainsi, le couple chine les vêtements selon les critères suivant : « le tissu, la pièce en elle-même et l'origine ethnique », mais avant tout, la pièce doit les « séduire ». Il faut avant tout « une attirance » pour le vêtement. Ces critères de sélection sont les mêmes que les boutiques vintage. La « chine » est la première étape de leur création et occupe la majorité de leur temps. Le vêtement n'est pas retravaillé tout de suite. La deuxième étape consiste à stocker les vêtements chinois. Ensuite, c'est lors de la saison des défilés, c'est-à-dire en janvier et en juillet, que le couple décide d'un « thème pour que ce soit uniforme visuellement ». Ces thèmes ne sont pas choisis en fonction des tendances. Les vêtements seront ressortis de leur « mémoire » - i.e. leur stock - et retravaillés suivant le « thème » précédemment établi. C'est à cette dernière étape que la recréation du vêtement s'effectue. C'est depuis la création d'E2 qu'ils chinent « les pièces de qualité ». En effet, dans le vêtement vintage, la qualité du vêtement est une caractéristique on ne peut plus importante. Michelle définit le vêtement vintage comme étant à « l'origine un grand cru » (reprenant ainsi la définition œnologique). « Nous on l'applique au vêtement dans le sens où on chine le vêtement ancien avec une certaine qualité. C'est de l'ancien pour ce que cela a apporté en terme de mode, il faut qu'il y ait une qualité. On travaille sur des vêtements habillés. » Les créations E2 sont d'une certaine façon des vêtements de luxe, non seulement par le fait que ce sont des vêtements de

qualité mais aussi parce que le vintage est de plus en plus rare de part sa définition même car le stock s'épuise. La qualité et la rareté sont des caractéristiques importantes qui définissent un objet de luxe selon Sicard (2003). Cependant, E2 se distingue des autres marques de luxe par ce concept unique. La marque E2 est, selon Michelle, « une nouvelle histoire dans notre profession, c'est le désir de créer et pas les contraintes de notre profession ». C'est ainsi qu'elle souligne que cette marque est le « DJ de la mode, le trafiquant de mode, on sent comme de la musique! ». « E2 c'est la liberté totale : ce qui est rarissime dans notre métier. C'est la liberté que le concept nous donne qui est rarissime. » En effet, ce concept est bien différent des autres modes de création, notamment en ce qui a trait à la logistique. Le couple de créateurs n'a pas besoin de stocker des tissus et n'a pas de commandes. Cette liberté de contrainte, puisqu'ils travaillent sur la « pièce unique », est selon Michelle « le grand luxe ». De plus, il est possible au client de venir rencontrer le couple de créateurs dans leur appartement avec le vêtement qu'il désire recréer. La base de la création, ou de la recréation, du vêtement E2 est de se demander quel changement doit être fait pour que le vêtement soit « actuel ». Ces changements peuvent être de simples détails. « La pièce est dans l'air du temps, mais telle qu'elle, cela ne fonctionne pas. Des fois, ce sont de petites choses, un réajustement des proportions par rapport au corps. » La finalité de la création est de « créer une émotion ». « Cela va au-delà du vêtement vintage comme tendance de mode qui, par définition, se démode ». Ainsi cet autre concept de recréation du vêtement vintage va au-delà des concepts de création à partir du vêtement usagé, notamment l'assemblage de plusieurs pièces. Dans le cas d'E2, le vêtement est conservé puisqu'il ne s'agit que d'un « réajustement » du vêtement à la tendance actuelle.

Le fait que ce vêtement recréé ne soit pas une création neuve permet de garder le phénomène de « transmission, de relique » (Michelle), comme on retrouve dans les études portant sur les consommateurs individuels et nostalgiques de vêtement vintage (DeLong, Helmann et Reiley 2005,

Goulding 2003). À ce sujet, Michelle conclut : « C'est intéressant dans un société où tout est marketé. Les gens sont aptes à dépenser autrement. »

4. Le clonage

Contrairement aux créateurs précédents qui partaient du vintage pour faire évoluer le vêtement, une dernière catégorie rééditent ou clonent leurs anciennes collections.

Selon Pascal, Lee, Levi's et Lois rachètent aussi leurs propres produits anciens. « Levi's ont retrouvé le plus vieux Levi's du monde datant du 19ème siècle et ont réédité la copie conforme du modèle retrouvé avec toutes les années d'usure! Ils ont une collection Levi's vintage dans laquelle ils rééditent des modèles passés (ex: Big E) et des modèles retrouvés en fripes customisés par des gens.» (Pascal) Selon lui : « Le fait de s'approprier un vêtement déjà porté, qui a déjà eu une vie, sert de source d'inspiration. » C'est alors qu'il prend l'exemple d'Adidas qui a retrouvé un survêtement brodé Kelly sur le devant alors que derrière y figurait l'écusson d'une école. « Ils ont remonté la piste avec l'écusson de l'école et les albums photos de graduation, cette Kelly était majorette, ils ont retrouvé Kelly et ont créé une collection Kelly, qui elle devient une source d'inspiration. Tout ce qu'elle aimait (ex la menthe à l'eau) est *briefé* au designer. » Ici, la création va au-delà de la recreation puisque c'est l'exacte copie du modèle retrouvé qui est remis en contexte pour vendre. Cela répond alors à ce que le consommateur désire selon Pascal: « les gens aiment qu'on leur raconte des histoires ». Ainsi, « la recherche de vintage devient un alibi à la créativité. » Tout comme la réédition de la mini cooper ou « création postmoderne », Nike suit ce phénomène et réédite. « C'est le clin d'oeil à une époque mais avec l'ajout de la technologie. Mais des fois ils l'a refont véritablement. Ils l'a refont par fétichisme car le même de 16 ans pouvait pas se l'offrir. » En effet, Wochdom à ce sujet rachète des chaussures qu'il adorait lorsqu'il avait 16 ans mais qu'il ne pouvait pas s'acheter à l'époque. Nike a développé à Paris une cellule Trend and Edge, carrefour de créativité où consommateurs, créateurs,

marketeurs, professionnels de tendance se rencontrent. Cette cellule, tout comme les studios des créateurs garde sa dimension secrète.

Cependant, grâce à la boutique spécialisée Ozone mais aussi aux consommateurs experts interrogés, il a été confirmé que Nike réédite ses anciens modèles pour répondre à la demande des consommateurs qui sont nostalgiques de leurs chaussures d'adolescents. Ozone, distributeur de chaussures de sport vintage se définit comme « le cauchemar » de Nike. En effet, ce spécialiste de la chaussure vintage a un réseau mondial qui lui permet de retrouver des dead stocks de collections entières de chaussures d'époque. C'est notamment aux Etats-Unis que les stocks sont énormes. Contrairement à certains revendeurs vintage, Ozone n'est pas secret vis-à-vis de son réseau puisque essentiellement, il cherche de magasins en magasins.

Les consommateurs experts préfèrent ses chaussures aux rééditions pour des raisons notamment de qualité : « Ce que j'aime du vintage, c'est la qualité non retrouvée aujourd'hui. » (François) Les consommateurs qui achètent du vintage parce que « quand c'est vieux, ça fait bien » (Ozone) ont du mal à comprendre la qualité. Par exemple, ils se plaindront sur le fait que la semelle soit jaunie. « Adidas a créé des chaussures avec des semelles un peu jaunies, c'est un très beau coup marketing. » En effet, toutes les anciennes chaussures sont, selon Ozone, plus robustes puisqu'elles étaient fabriquées pour faire du sport et non pour le style. Il se rappelle que lorsqu'il était jeune, ses chaussures de sport faisaient plusieurs saisons alors que maintenant, une saison suffit à les user. Ici, le consommateur n'est pas uniquement à la recherche d'individualisme lorsqu'il achète un vêtement vintage. Sa préoccupation principale est la qualité du produit qui passe par le touché de ce dernier. Durant sa séance de magasinage, Claude fait essentiellement appel à son touché pour évaluer la qualité du vêtement qu'elle chine mais aussi son époque. Les distributeurs aussi touchent essentiellement le vêtement lorsqu'ils l'évaluent devant la personne qui veut leur revendre le dit vêtement. Le tissu ne doit pas être trop rêche, trop abîmé

et les coutures doivent rester solides. La qualité du vêtement vintage comparée à la qualité de vêtement neuf est une véritable préoccupation au niveau des experts en vintage. Le clonage effectué par les marques afin d'offrir aux consommateurs nostalgiques des vêtements neufs mais de style ancien reste cependant de moins bonne qualité. « Nike refait que des modèles comme il y a 20 ans mais plus large et en plastique. Les nouvelles paires Nike 2005, on peut pas faire du basket. » Même si le clonage des marques reprend leurs propres patrons, des différences subsistent permettant de faire la différence entre le modèle mère et le clone.

Ainsi, chaque boutique vintage ouvre ses portes à un lieu unique offrant une riche et diverse panoplie de vêtements. Les vêtements proposés ne sont pas simplement achetés et revêtus par des consommateurs puisqu'un autre type de clientèle, soit les créateurs ou bien encore les marques, s'approprie ce vêtement. Il sert ensuite d'inspiration ou encore est recréé mais aussi cloné afin d'être remis en marché, tout en prenant le soin de mettre l'accent sur les éléments qui sont encore considérés comme tendance.

V. Discussion et Implications

« Il n'y a pas de contrefaçon, c'est de la reproduction. » (Mamie)

1. Le vêtement vintage et la marque

Les jeunes à la recherche de différenciation (Lapierre, 2003) seront plus attirés vers les jeunes boutiques vintage qui ne vendent pas nécessairement un vêtement de marque de luxe mais qui se disent « tendance » afin de se différencier de leurs pairs. « C'est un peu une opposition et ça m'amuse avec des gens de marketing et de finance! » (Claude) A contrario, les professionnels, notamment les créateurs, iront dans des boutiques où ils trouveront le vrai savoir faire de la couture et du luxe, comme chez Ludot mais aussi dans un espace où ils peuvent fouiner.

« Les stylistes auraient aimé que les boutiques comme ça n'existent pas mais préfèrent la boutique en face (c'est à dire les petits qui n'ont pas de culture). Ils préfèrent les endroits non sélectionnés pour faire des affaires.

Mais pour les grands stylistes, c'est différent.

Moi je fais un travail de recherche et certains stylistes sont intéressés par ça et veulent bien payer. » (Quidam de Revel)

Le contexte décrit précédemment met en évidence l'utilisation du vêtement vintage à Paris. Les informateurs n'hésitent pas à mettre en évidence le fait que les boutiques vintage très en vogue en Amérique ne proposent pas non plus le même type de vêtement : «New-York, ça se développe mais n'ont pas la période ancienne. Ils n'ont que depuis les années 50 car l'arrivée du prêt-à-porter c'est en 45.» Certaines de ces boutiques viennent s'approvisionner en France et revendent le vêtement plus cher aux américaines à la recherche du vêtement de luxe français (Ludot). Ces dernières recherchent principalement la marque. C'est ce que me confie un distributeur sous le secret : «L'américaine, elle est superficielle car si ce n'est pas griffé, cela ne vaut rien. » En effet, dans la définition du vêtement vintage donnée par Ludot, considéré comme l'expert par ses pairs, le 'vintage' est un vêtement usagé et 'griffé' par un couturier mais encore à la mode.

Une notion importante apparaît alors: le notion de *Luxe*. En effet, lorsqu'on lit un article ou un livre traitant des marques de luxe, on retrouve des mots tels que 'rareté', 'perfection', 'mythe', 'art' (Sicard, 2003). La littérature sur le luxe est très complète. Elle passe du marketing des maisons de luxe à son management et sa stratégie (Allérès, 2003 ; Marion 1992, 2000 ; Castarède 1992). L'histoire du luxe est retracée, analysée, expliquée pour en faire ressortir les caractéristiques propres de cette industrie évaluée différente des autres. Pour certains, le vêtement vintage doit être un vêtement de luxe, pour d'autre, ce type de vêtement se caractérise uniquement par le fait qu'il date d'une époque antérieure. Ainsi, on peut le retrouver dans des friperies. D'ailleurs, Philippe Travers, propriétaire de la boutique *À la belle époque*, rappelle à ce sujet que les distributeurs de vêtements vintage sont, aux yeux

des impôts, des fripiers. Une autre dualité réside dans le fait que pour certains, le luxe serait même uniquement français (Sicard 2003). Il existe en effet un véritable snobisme français dans cette industrie. La confection d'objets de luxe serait d'origine française, distinguant ainsi les designers outre-mer tel Ralph Lauren puisque les designers français, de leur point de vue, « n'ont pas de concurrent autres qu'à l'intérieur de leur propre « famille » » (Sicard, 2003, p. 183).

Du fait de ces contradictions, le vêtement vintage permet de banaliser cette consommation de luxe, et ce de manière détournée. L'accessibilité du luxe n'est pas simplement due au fait du phénomène de contrefaçon, répondant ainsi aux différents besoins du consommateur (Hopkins, 2003), ou bien encore au développement de produits destinés suivant une stratégie de marque « parapluie » afin de rejoindre un maximum de consommateurs (Kapferer, 1997). Comme définit auparavant, le vêtement vintage est un vêtement de qualité et rare, soit les caractéristiques les plus importantes du vêtement de luxe. Ainsi, le fait qu'il soit réapproprié par les designers afin de recréer les vêtements d'antan, rend ce luxe accessible ; ces designers pouvant être de grandes marques de consommation de masse. Grâce à la copie de détails, de formes, de style ou autre élément distinctif du vêtement, le « style » du vêtement devient donc accessible pour le néophyte en vintage mais désireux d'en reprendre les valeurs. Les propos de Claude le confirment. De plus, les créateurs s'associent à des enseignes de grande distribution comme H&M (Nicoud, 2006). En demandant à Karl Lagerfeld (créateur chez Chanel) de créer des vêtements pour la marque, les codes Chanel deviennent accessibles au grand public. Les marques de luxe doivent faire face à une nouvelle problématique, celle d'utiliser la même source d'inspiration que les designers de marques grand public, en plus des problématiques de contrefaçon et de développement d'accessoires et parfums qui rendent leur accessibilité plus facile pour les consommateurs plus modestes (Kapferer, 1997).

Au-delà de permettre un discours de marque autour d'une histoire, comme le montrent l'exemple d'Adidas avec le survêtement Kelly, le vêtement vintage permet aussi à la marque, ou la griffe, d'évoluer. Le vêtement vintage a en premier lieu le rôle de rappeler au créateur présent d'une marque ce qui a été fait auparavant par les autres créateurs qui lui ont succédé. En effet, le nom des créateurs sert avant tout une marque ou une maison avec ses propres codes d'ores et déjà bien établis. Comme le mentionne l'exemple de la réputée maison de couture Christian Dior, les cinq codes sont clairement identifiés et repris pour les collections. Il s'agit alors de réinventer les dits codes à l'ordre du jour, tout comme des créateurs indépendants réinventent des vêtements chinés dans les boutiques vintage (E2 et Martin Margiela). Cette réinvention est assez proche de la copie, dans la mesure où des éléments de l'objet original sont repris, même s'il ne s'agit que de petits détails comme le remarque Samantha : « Il y a toujours un rappel historique en haute couture. » Déjà, les marques, notamment les marques de luxe, doivent faire face à la contrefaçon de leur produit (Hopkins, 2003). Les produits issus de la contrefaçon sont des exactes copies de l'original mais à un prix plus abordable pour le consommateur. Les autorités gouvernementales sanctionnent les personnes en possession de produits issus de la contrefaçon. Dans le cas de la réappropriation du vêtement vintage par les créateurs, soit la recreation, la contrefaçon est plus subtile puisque ce sont les détails qui sont copiés par des designers pour leur propre marque (Prada), mais aussi par les designers de la même marque que le vêtement vintage (Galliano chez Dior). De plus, le consommateur chine des vêtements vintage qui ont le même style que les dernières créations des grandes marques pour être tendance et ce à coût réduit.

Ainsi, le fait que le vêtement vintage soit devenu accessible, engendrant par la même une croissance des boutiques sur la place parisienne, devient une problématique pour les marques de luxe qui doivent faire face à un nouveau type de contrefaçon. De futures recherches pourraient se concentrer sur cette problématique de marque.

2. La boutique vintage : portes ouvertes sur la créativité

Les résultats de cette étude permettent aussi de se questionner sur l'utilisation du vintage par les créateurs, créant ainsi une autre forme de commerce de la fripe où le génie créatif devient le produit et non plus simplement le vêtement comme objet longtemps étudié comme porteur de différenciation, d'individualisme et de nostalgie, caractéristiques de la société dite postmoderne. Comme les consommateurs le montrent, la recherche d'authenticité de la matière est très importante dans les séances de magasinage de vêtements vintage. L'expertise de la matière est évaluée par les sens. Dans le vêtement 'vintage', la sensorialité est liée à la nostalgie et la recherche de sensations d'une autre époque. C'est à travers la sensorialité que le consommateur forge son goût pour le vêtement (Lapierre 2003). L'odorat, la vue et le toucher sont sollicités dans l'achat du vêtement recyclé. En effet, au-delà de l'odeur de naphthaline pour conserver le vêtement et son style différent puisque d'une époque antérieure, les vêtements vintages ont un tactile différent (de part les matières d'antan utilisées mais aussi de part la vieillisse du tissu) de ceux trouvés sur le marché actuel du vêtement. De plus, cette sensorialité, notamment la vue, fait partie de l'expérience vécue par le consommateur lors de sa séance de magasinage (Roux, 2005). Le consommateur qui fréquente les brocantes ou marchés aux puces sont des « acheteurs experts » et des « chasseurs d'affaires » (Roux, 2005). Cette recherche de sensorialité par le consommateur, repris par de nombreux auteurs en marketing, mais aussi cette expertise sont aussi des caractéristiques utilisées par les créateurs lorsqu'ils fouinent la boutique vintage. Ici, l'objet de consommation n'est pas le vêtement et son histoire, mais la création du vêtement avant qu'il ait une histoire. Les designers sont à la recherche de la coupe, de la couture, de la matière, soit de tous les détails qui composent le vêtement afin de pouvoir en puiser leur inspiration. De part leur façon d'analyser la « pièce » de vêtement, les distributeurs sont aptes à reconnaître si le client est un consommateur ou un créateur (François). Le génie créatif est ainsi vendu dans des boutiques qui ont pignon sur rue : «

Les gens de la mode achètent des robes pour faire travailler le bureau et s'inspirer des grands stylistes.» (Rag Time). Grâce aux boutiques vintage, les créateurs ont, en plus des musées et de leur propre archive pour certain, un stock d'inspiration accessible à tous : «C'est rassembler le patrimoine stylistique dans une boutique.» (Quidam de Revel) En effet, comme le souligne Françoise de chez Ragtime, les créateurs ont besoin de fouiner pour avoir l'impression de chercher quelque chose qui leur ouvrira la porte vers l'inspiration. Or, tous les gérants de boutiques vintage font un travail préliminaire de recherche pour les créateurs, souvent en sachant à quel créateur ils présenteront la pièce. Les boutiques vintage sont de véritables distributeurs de création, au-delà de leur apparence de boutiques de vêtements de mode et dispendieux. Les créateurs de marque de vêtement grand public sont aussi de bons clients des boutiques. « Dans les magasins (les magasins de vêtements), ils se copient tous les uns les autres.» (Quidam de Revel). Ainsi, il n'est pas uniquement question de l'adoption de modes des classes supérieures par les classes inférieures en consommant le vêtement vintage (Bourdieu, 1979) mais le fait que les créateurs, qui utilisent tous le même réseau d'inspiration, rendent accessibles les modes ou les tendances actuelles à toutes les classes.

Le vêtement vintage n'est pas uniquement un exemple de prétexte à la créativité au niveau du point de vue des consommateurs (DeLong, Helmann et Reiley, 2005) puisqu'il remet aussi en question la créativité des créateurs.

Tout d'abord, la créativité peut être individuelle. Cette forme de créativité a été étudiée du point de vue des psychologues qui ont montré que la créativité était une qualité ou encore une capacité mentale que certains possédaient plus que d'autres (Boden, 1990; Gardner, 1994). Néanmoins, cette créativité individuelle peut être soit psychologique, soit historique selon Boden. La créativité psychologique étant le fait que l'idée qui surgit n'a jamais été pensée par le créateur, alors que la créativité historique est le fait que l'idée n'a jamais été mise à jour dans l'histoire. De la créativité historique, Gardner en montre que les grands créateurs possèdent une intelligence différente, ce

qui permet d'introduire la notion de génie dans la créativité (Stein et Heinze, 1960). Cependant, selon Csikszentmihalyi (1996), le talent et le génie ont souvent été confondus avec la créativité. En effet, selon ce même auteur : «Therefore, creativity does not happen inside people's heads, but in the interaction between a person's thoughts and a sociocultural context. It is a systemic rather than an individual phenomenon» (p. 25). C'est alors qu'émerge le concept de créativité collective. De plus, Csikszentmihalyi (1996) met en exergue le fait que la personne doit connaître son domaine (ce que les autres artistes ont fait avant lui, ce qui est considéré comme bon ou mauvais) avant de prétendre à une contribution créative. Ceci est, dans le cas de la création de vêtement, vérifiée de part l'analyse du travail effectué sur un vêtement vintage par le créateur, que ce vêtement soit issu de la même marque ou non. Cette connaissance va plus loin dans l'utilisation du vêtement vintage par les créateurs puisqu'une nouvelle vague de créateurs va jusqu'à utiliser le vêtement vintage directement comme matière première à leur création, ou bien encore le patron du vêtement.

En marketing, peu d'études s'intéressent au processus de créativité. Pourtant, dans l'industrie du luxe, la créativité est bien présente. En effet, le vêtement de 'luxe' est 'marqué' ou 'signé', devrait-on dire. En fait, ce qui marque le vêtement dit de luxe est la *griffe*, signature du créateur sur son oeuvre. Selon Kapferer (1998), marque et griffe sont deux termes bien distincts. *'La confusion tient à ce que certains grands noms, Dior par exemple, sont griffés sur une partie de leur production et marqués sur une autre. Une griffe peut donc ainsi devenir marque, mais pas l'inverse. [...] La griffe est la patte de quelqu'un, créateur inspiré et instinctif. [...] Son univers de référence est l'art, son mode de production est la main, son obsession est de faire une œuvre de perfection insurpassable, perfection qui saute aux yeux. Le mot « œuvre » est essentiel : l'idéal de la griffe reste l'œuvre d'art, unique que l'on ne fera qu'une seule fois. Yves Saint Laurent est griffe lorsqu'il signe ses robes de haute couture, modèles uniques et marque de luxe dans sa boutique de la rue Saint-Honoré. [...] On comprend alors*

pourquoi Dunhill, Dupont, Montblanc, Kenzo, Boss ou Armani ne sont pas des griffes mais des marques. Leur berceau n'est pas l'atelier mais l'usine, leur focalisation n'est pas l'œuvre unique mais la série.' (Kapferer 1998, p 87-88). Dans le processus de fabrication énoncé précédemment par Kapferer (1998), le créateur a une importance primordiale. Le créateur n'est pas seulement créateur d'un vêtement mais créateur d'une collection et par extension d'une tendance de Mode. De plus, comme Jollant Kneebone (2002) le souligne, le créateur est « starisé », lui conférant alors un certain pouvoir dans le monde de la mode, notamment celui d'être la référence en mode de part ses créations novatrices dans le milieu. Cependant, les résultats de cette étude montrent que le créateur ne « crée » plus mais « recrée » ou même dans certains cas « copie » le vêtement vintage. L'idée du créateur de mode qui développe de nouvelles tendances est donc remise en question ici. On ne parle pas uniquement des consommateurs nostalgiques, mais aussi de création nostalgique et non de mort de l'innovation.

VII. Limites

La première limite à cette étude est le fait que peu de créateurs, qu'ils soient indépendants ou appartenant à une maison de couture, ont été abordés. Il m'a en effet été impossible d'introduire un studio de création et d'y réaliser une étude ethnographique afin de pouvoir suivre le processus de création du vêtement de A à Z. Ainsi, seulement l'intégration du vêtement vintage a pu être abordé et analysé. Lors de mes tentatives pour joindre les créateurs, toutes les portes se sont fermées, mis à part Michelle Châtenet et l'assistante de presse de Martin Margiela. Cela reflète oh combien ce sujet est tabou et que les designers ne veulent pas communiquer leur source d'inspiration et le réseau qui est autour de cette recherche d'inspiration. C'est alors qu'il était plus pertinent d'aller chercher l'information par une autre porte : celle des

boutiques. Ces dernières ont en effet permis de mieux saisir l'utilisation du vêtement vintage par les créateurs.

La seconde limite est le fait que ce terrain se soit déroulé à Paris. Toutes les personnes interrogées sont unanimes à dire que Paris est la capitale de la mode et que la mode, le luxe et le bon goût sont des caractéristiques que seules les maisons de couture française maîtrisent. Par exemple, les américaines sont vues comme des personnes sans goût qui suivent les tendances. Il en est de même avec les designers et notamment les designers américains. Le débat sur le fait que le luxe est français est bel et bien une réalité. Ce snobisme doit être pris en considération dans les résultats trouvés lors de ce terrain.

Conclusion

L'emprunt du vêtement d'antan comme source d'inspiration est bien une réalité. Les distributeurs vintage s'amuse à découvrir les créations de chaque nouvelle saison, puisqu'ils y retrouvent toujours des détails de vêtements qui sont passés entre leurs mains. C'est à ce titre qu'ils, les distributeurs, disent être aux premières loges des futures créations ou bien encore être les personnes qui créent les tendances des collections. Au-delà d'être le véhicule de nostalgie pour des consommateurs postmodernes, le vêtement vintage est un outil pour les marqueteurs mais aussi les designers. L'analyse de la consommation du vêtement vintage ne doit pas se limiter uniquement à la recherche de nostalgie ou bien encore de différenciation du consommateur décrit comme étant postmoderne, comme s'y attardent les précédentes études du vêtement vintage. Cette étude ethnographique soulève alors des questionnements quant aux stratégies de marques. L'utilisation des anciennes créations ou bien encore des détails de vêtements pourraient devenir un réel danger, tout comme l'est la contrefaçon. En effet, cela aurait pour principale conséquence de rendre le vêtement vintage accessible et non plus rare ou encore associé au luxe. De plus,

l'analyse des résultats obtenus a permis de mettre en évidence une source d'inspiration du créateur, qu'il soit issu d'une maison de couture prestigieuse, qu'il travaille pour une marque grand public ou bien encore qu'il soit un créateur indépendant. En effet, la créativité serait elle aussi nostalgique. Par contre, l'innovation, dans le contexte post-moderne, n'est pas morte comme le stipule Goulding (2003). Certains créateurs développent de nouveaux concepts, et ce même à partir du vêtement vintage. Alors que les consommateurs des années 50 aux années 80 ne prêtaient pas attention à l'art qui se cachait derrière les objets du quotidien, la consommation des objets 'rétro' offre un autre regard à ces objets (Franklin, 2002). De plus, le consommateur devient plus attentif au design qui se cache derrière les objets. (Franklin, 2002). La mode étant au vêtement vintage, le consommateur va devenir de plus en plus expert dans ce domaine. Ces mêmes consommateurs experts développent un regard de plus en plus critique face aux nouvelles collections des créateurs, jusqu'à les rejeter. Ainsi, du fait de l'intégration du vêtement vintage dans le processus de création et de l'expertise du consommateur, la starification du créateur (Jollant Kneebone, 2002) pourrait être remise en question. Le vintage n'est pas seulement véhicule de nostalgie. Il est en effet « gênant » de parler de la source d'inspiration des créateurs, surtout quand celle-ci est « copiée ». Cependant, c'est bien une réalité. Le réseau établi autour de la récupération du vêtement vintage en est d'ailleurs bien conscient alors que les créateurs se renferment dans le secret de leur inspiration.

Bibliographie

ABÉLES, Marc (2002). "Le terrain et le sous-terrain", in De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive, ed. Christian Ghasarian, Paris, Armand Collin, 35-44, 249 p.

ALLERES, Danielle (2003). *Luxe ...Stratégies – Marketing*, Paris, Economica, 269 p.

ANDRIEU, Françoise ; Olivier BADOT et Sandrine MACÉ (2004). «Le West Edmonton Mall, un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire», *Revue Française du Marketing*, vol. 196, n°1, p. 53-66.

ARNOULD, Éric et Mélanie WALLENDORF (1994). «Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building a Market Strategy», *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n°4, p. 484-505.

AUGE, Marc et Jean-Paul COLLYEN (2004). *L'anthropologie*, Paris, PUF, Collection Que sais-je?, 127 p.

BELK, Russel, John F., Jr., SHERRY et Melanie WALLENDORF, (1988). « A Naturalistic Inquiry Into Buyer And Seller Behavior at a Swap Meet », *Journal of Consumer Research*, Vol.14, Issue 4, p 449-470.

BLONDEL, Alice (2003). « Figures d'artisans, figures de créateurs – Une sociologie luxe et art » dans *Luxe...Métiers et Management atypiques*, sous la direction de Danielle Allères, Paris, Editions Economica, p. 18-30.

BODEN, Margaret A. (1990), *The Creative Mind : Myths & Mechanisms*, New York, Basic Books, p. 303.

BOURDIEU, Pierre (1979). 'La distinction – critique sociale du jugement'. Les Editions de Minuit.

CASTAREDE, Jean (1992). *Le Luxe*, Paris, Presses Universitaires de France, 128 p.

CLARK Hazel (2005). « Second Hand Fashion, Cluture and Identity in Hong Kong », dans *Old Clothes, New Looks – Second Hand Fashion*, Ed. Alexandra Palmer et Hazel Clark, Oxford, Berg, p. 155-169.

CSIKSZENMIHALYI, Mihaly (1996). *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*, New York, Harper Collins Publishers, 456 p.

DELONG, Marilyn, Barbara HEINEMANN et Kathryn REILEY, (2005). « Hooked on Vintage! », *Fashion Theory – The Journal of Dress, Body and Culture*, Vol. 9, Iss. 1, p. 23-42.

DESLAURIERS, Jean-Pierre (1991). *Recherche qualitative : guide pratique*, Montréal, Mc Graw & Hill, 142 p.

EVANS, Caroline (1998). « The Golden Dustman : A critical evaluation of yhe work of Martin Margiela and a review of *Martin Margiela Exhibition (9/4/1615)* », *Fashion Theory – The Journal of Dress, Body and Culture*, Vol.2, Iss. 1, p. 73-94.

FAVRET-SAADA, J & J. CONTRERAS (1981). *Corps pour corps – Enquête sur la sorcellerie dans le Bocage*. Paris, Gallimard, 369 p.

FIRAT, Fuat, Nikhilesh DHOLAKIA et Alladi VENKATESH (1995). « Marketing in a postmodern world », *European Journal of Marketing*, Vol 29, Issue 1, p. 40-56.

FRANKLIN, Adrian (2002). « Consuming Design – Consuming Retro », dans *The Changing Consumer : Markets and Meanings* sous la direction de Steven Miles, Alison Anderson et Kevin Meethan, London, Routledge, p. 90-159.

GARDNER, Howard (1994), « The Creator's Pattern », dans *Dimensions of Creativity*, éd. Margaret Boden, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, p. 143-158.

GHASARIAN, Christian (2002). « Sur les chemins de l'ethnographie réflexive », dans *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive* sous la direction de Christian Ghasarian, Paris, Armand Collin, p. 5-33.

GOULDING, Christina (2003). « Corsets, Silk Stockings, and Evening Suits – Retro Shops and Retro Junkies » dans *Time, Space, and the Market – Retrosapes Rising* sous la direction de Stephen Brown et John F. Sherry Jr, New York, M. E. Sharpe, p. 54-74.

GREGSON, N & L. CREWE (2003). *Second-Hand Cultures*, Berg : Oxford and New York, 256 p.

GREGSON, N, K BROOKS et L CREWE (2000). "Narratives of Consumption and the Body in the Space of the Charity Shop", *Commercial Cultures*, P. Jackson et al, Oxford, Berg, p. 101-121.

GUIBERT Joël et Guy JUMEL (1997). *Méthodologie des pratiques terrain en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 216 p.

HETZEL, Patrick (1996). « Le rôle de la mode et du design dans la société de consommation post- moderne: quels enjeux pour les entreprises ? », *Cahier de recherche*, Centre Lyonnais de Recherche en Sciences de Gestion.

HOPKINS David M., Lewis T. KONTNIK et Mark T. TURNAGE (2003).

Counterfeiting Exposed – Protecting Your Brand and Customers, Hoboken, John Wiley & Sons.

JENß, Heike (2004). « Dressed in History: retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture », *Fashion Theory*, Vol 8, Issue 4, p. 387-404.

JOLLANT KNEEBONE, Françoise (2002). « Design et Marketing, un mariage de raison? », dans *Revue Française du Marketing*, Numéro 187, Issue 2, p. 93-99.

KAPFERER, Jean-Noël (1997). *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.

--- (1998). *Les Marques Capital de l'Entreprise – Créer et développer des marques fortes*, 3^{ème} édition, Paris, Éditions d'Organisation, 575 p.

LAPIERRE, Virginie (2003). *L'antichambre de la mode – La culture matérielle des arrières boutiques de fripperies*, mémoire de maîtrise ès sciences, Montréal, École des hautes études commerciales de Montréal, 135 p.

LAVIOLETTE, Patrick (2003). « A Leap of Faith into the Devil's Frying-Pan : Bodily Experiences of Cliff Jumping Into Cornish Waters », communication présentée à la conférence annuelle de l'*Ireland Association of Anthropology*, Dublin.

LEONFORTE, Pierre (2005). « Tout ce qu'il faut savoir sur le vintage. », *L'express Mag*, cahier n°2, joint à *L'express* n° 2799 (21 au 27 février 2005), p. 15-23.

MARION, Gilles (1992). *Mode et marché*, Paris, Les Editions Liaisons, 132 p.
--- (2000). *Rôles et rites de la consommation luxueuse*, Cahier de Recherche 2000/08, Lyon, EM Lyon, 22 p.

MCROBBIE, Angela (1988). *Zoot Suits and Second Hand Dresses*. Boston, Unwin Hyman.

MILLER, Daniel (1998). *A Theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press.

NICOUD, Anabelle (2006). « Griffes de masse », *La Presse*, jeudi 13 juillet 2006, p. ARTS SPECTACLES 8.

PALMER, Alexandra et Hazel Clark, (2005). *Old Clothes, New Looks – Second Hand Fashion*. Oxford, Berg, 255 p.

PALMER, Alexandra (2005). « Vintage Whores and Vintage Virgins : Second-Hand Fashion in the Twenty-first Century », dans *Old Clothes, New Looks – Second Hand Fashion*, Ed. Alexandra Palmer et Hazel Clark, Oxford, Berg, p. 197-214.

RUGGIERI, Marion et Dorothée WERNER (2004). « Faut-il céder à la nostalgie? », *Elle*, 8 novembre 2004, p.103-108.

ROUX, Dominique (2005). « Les Brocantes: Ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands », dans *Revue Française du Marketing*, Numéro 201, 1/5, p. 63-84

ROVINE, Victoria L. (2005). « Working the Edge : XULY.Bêt's Recycled Clothing », dans *Old Clothes, New Looks – Second Hand Fashion*, Ed. Alexandra Palmer et Hazel Clark, Oxford, Berg, p. 215-227.

SCHMIDT, Rocky (1983). « Designer law :fashioning a Remedy for Design Privacy », dans *UCLA Law Review*, Vol 30, Numéro 4, p. 861-881.

SICARD, Marie-Claude (2003). *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe?*, Paris, Pearson Éducation France, 223 p.

STEIN, M.I. et S.J. Heinze (1960), « Creativity and the individual », dans *Creativity*, Vernon, P.E. ed.(1982), Penguin Modern Psychology Readings, England.

THIBAUT, Frédéric (2003). « Création et design, ou l'innovation dans l'univers du luxe » dans *Luxe...métiers et management appliqués*, sous la direction Danielle Allérés, Paris, Edition Economica, p. 9-17.

VAN MAANEN, John, James DABBS et Robert FAULKNER (1982). *Varieties of Qualitative Research*, Beverly Hills, Sage, 152 p.

WALLENDORF, Mélanie et Russel BELK (1989). «Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research», dans *Interpretive Consumer Research*, sous la direction de Elisabeth Hirschman, p. 69-84, 209 p.