HAL open science

Déconstruction de la tendance vintage : le pouvoir du passé sur nos futures manières de consommer

Charlotte Delfeld

To cite this version:

Charlotte Delfeld. Déconstruction de la tendance vintage : le pouvoir du passé sur nos futures manières de consommer. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02558555

HAL Id: dumas-02558555

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558555

Submitted on 29 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Déconstruction de la tendance *vintage*

Le pouvoir du passé sur nos futures manières de consommer

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : DELFELD Charlotte

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 05/11/2019

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le résultat d'un travail de recherches de plusieurs mois. En préambule, je voudrai donc remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la rédaction de ce travail.

J'aimerais avant tout remercier Monsieur Antoine Bonino, doctorant au CELSA, pour sa supervision, sa disponibilité et les conseils avisés qu'il a su m'apporter en tant que directeur de mémoire tout au long de ma recherche.

Je remercie en particulier Monsieur Julien Feré, Directeur de la communication externe Voyages à la SNCF, pour ses suggestions, son expertise et sa grande contribution dans la rédaction de ce mémoire en tant que tuteur professionnel.

Je tiens également à remercier Madame Caroline Marti, professeure des universités en SIC et chercheuse au GRIPIC, pour toutes les connaissances apportées au cour de l'année et pour son aide précieuse lors de l'élaboration de mon sujet de recherche.

Je suis également reconnaissante envers le corps professoral et l'équipe pédagogique du CELSA pour leur aide et leur soutien au cours de ces trois dernières années.

J'aimerai exprimer ma gratitude envers toutes les personnes avec qui j'ai pu échanger et qui m'ont permis d'enrichir ma recherche, notamment Emmanuelle Fantin mais aussi les employés et clients des boutiques Mad Vintage, Mad Lab et Kiliwatch Collector.

Je remercie également mes collègues à la Direction Image & Communication des Galeries Lafayette pour leur soutien et les nombreuses données et informations collectées dans le but d'alimenter ma recherche.

Enfin, j'adresse mes profonds remerciements à mes proches, ma famille et mes amis, qui m'ont accompagnée, soutenue et encouragée tout au long de mes études et dans la réalisation de ce mémoire.

SOMMAIRE

Introduction **6**

I. La tendance vintage, quand le passé vient contredire le présent **16**

A. Du présent au passé, la contradiction au cœur de la tendance vintage 16

B. Le vintage, une nouvelle manière de produire de la richesse 20

C. Le *vintage*, un nouveau modèle économique au sein du système de la mode 24

II. La friperie, théâtre du *vintage* et réenchantement de la consommation **28**

A. Quand la friperie met en scène le passé 29

C. Réenchanter la médiation marchande grâce au vintage 40

III. Au-delà de la tendance vintage, une contre-consommation futuriste **46**

A. La tendance *vintage*, une création des consommateurs 47

B. Le renouveau de la friperie, vers une boutique du *vintage* 53

C. Le vintage, de la tendance à la consommation réinventée 56

Conclusion **63**

Résumé **69**

Mots clés **70**

Bibliographie **71**

ANNEXES **73**

Annexe 1 : Les entretiens avec les employés 73

Annexe 2 : Entretiens avec les clients des friperies 80

Annexe 3 : Etiquette Mad Vintage numéro 1 92

Annexe 4 : Nouvelle étiquette Mad Vintage, pour le Mad Lab 93

Annexe 5 : Le dos des étiquettes en magasin 94

Annexe 6 : Le ticket de caisse 95

Annexe 7 : Analyse de la musique dans les boutiques 95

Annexe 8 : Gestuelle consommateurs Mad Vintage Pompidou 96

Annexe 9 : Analyse gestuelle consommateurs Mad Lab 97

Annexe 10 : Analyse gestuelle consommateurs Mad Lab 98

Annexe 11 : l'expérience enchantée en magasin 99

Annexe 12 : La scénographie chez Mad Vintage 103

Annexe 13 : La scénographie au Mad Lab Paris 106

Annexe 14 : La scénographie chez Kiliwatch Collector 110

Annexe 15 : La scénographie dans La Friperie solidaire d'Emmaus 113

Annexe 16 : les vitrines Mad Vintage 115

Annexe 17 : Les vitrines du Mad Lab 123

Annexe 18 : Les vitrines Kiliwatch Collector 124

Annexe 19 : Les vitrines de La friperie solidaire 129

Annexe 20 : Les mises en avant de produits neufs 131

Annexe 21 : Des marques vintage et éthiques 133

Introduction

« L'histoire n'est peut-être plus nulle part, mais le passé est partout […]. D'une hyper-présence à la fois distante et obsessionnelle, qui habite l'époque sous les formes les plus diffuses et variées. […] Un passé, du même coup, prêt à tous les usages et toutes les formes d'exploitation, qu'elles soient politiques, économiques ou touristiques »[1]. Si le passé est censé appartenir à un autre temps, il semble pour autant omniprésent. Chaque saison, marques et média promettent aux consommateurs un retour dans le passé, la redécouverte d'une tendance datée, mise au goût du jour et adaptée au contexte actuel. Ce phénomène touche alors tous les secteurs : design, gastronomie, mode et même publicité. Mais c'est dans l'industrie de la mode, où les collections se renouvellent désormais plus vite que les saisons, que cet attrait pour les styles emblématiques des années passées semble ressortir davantage. Les créateurs ne s'en sont jamais cachés, le passé est une source d'inspiration inépuisable pour chacune des collections, soulignant alors le caractère cyclique propre aux tendances et significatif de cet éternel retour en arrière. Anthony Vaccarello et Alessandro Michele, deux créateurs travaillant pour Saint Laurent et Gucci, avouent d'ailleurs se rendre en friperie pour s'inspirer et trouver tissus, coupes et couleurs qu'il serait possible de réutiliser dans le but de créer la pièce phare de demain et de relancer une nouvelle tendance.

La friperie, en tant qu'espace marchand, me semblait alors être le lieu le plus représentatif de ce rapport particulier entre mode et temporalité. Définit comme « une boutique où l'on fait le commerce de vieux vêtements, de vieux objets »[2], elle est au cœur de ce retour dans le passé, à la fois dans l'esthétique de l'espace et à travers les objets qu'elle met en vente, « usé[s], entamé[s], par opposition à ce qui est neuf »[3]. Ayant appartenu à quelqu'un d'autre et donc rattaché à une autre époque, ils deviennent même des indices du passé au sens Peircien, des « fragment[s] arraché[s] aux phénomènes, un échantillon prélevé sur le monde »[4].

Aujourd'hui, cet espace marchand historique est en pleine évolution, contredisant parfois même sa définition et l'image que les consommateurs en avaient. Si le modèle de la boutique perdure, celle-ci évolue, accueillant des produits neufs, augmentant ses prix,

---

[1]NORA Pierre, « Présentation », Le Débat, 2013/5 (n°177), p.3-5 https://www.cairn.info/revue-le-debat-2013-5-page-3.htm

[2] Définition du CNRTL, http://www.cnrtl.fr/definition/friperie Consulté le 10.03.19

[3]Définition « vieux » du dictionnaire en ligne Larousse.fr https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vieux_vieille/81940

[4] PEIRCE Charles S., *Écrits sur le signe*, Points, 2017.

transformant la boutique en enseigne et parfois même en véritable marque, avec un discours, une communication et des codes. De plus, il n'est désormais plus nécessaire de se déplacer pour chiner en friperie. En ligne ou sur Instagram, de nombreuses marques se sont créées, transformant entièrement l'expérience de la friperie. La marque jour le rôle de la sélection et droppe quelques pièces par jour sur Instagram, le consommateur doit alors être à l'affut pour trouver la perle rare et l'acheter avant qu'un autre ne l'achète. Il n'y a donc plus besoin de fouiller, mais la rareté de la pièce et son caractère unique et exceptionnel est d'autant plus mis en valeur. Pour les friperies en ligne, les sites fonctionnent comme les boutiques en ligne classique, rapprochant alors la friperie d'une enseigne ordinaire et rendant l'expérience plus familière pour les personnes n'étant pas habituées à se rendre en boutiques d'occasion. Enfin, j'ai constaté que les marques (Asos et Urban Outfitters par exemple), commençaient-elles aussi à prendre le rôle de chineurs pour proposer à leurs clients, sur un site dédié, des produits de seconde main « vintage », trouvés aux quatre coins du monde. Cette mise à neuf de la friperie pourrait alors venir contredire une partie de sa définition, celle qui la définit par un « ensemble d'habits, de tissus, d'objets usagés et de peu de valeur »[5]. Si le cœur et la ressource principale de la friperie est le seconde main, il est ici décrit comme dénué de valeurs du fait d'être usagé. Et pourtant, ces nouvelles friperies parviennent à donner de la valeur aux produits mis en vente, en misant justement sur leur appartenance au passé. Cette question de la valeur apportée aux objets du passé me semblait donc l'aspect le plus intéressant à étudier, puisqu'elle est au centre de l'évolution de ce type de consommation. En m'attardant sur le lexique de la friperie et les termes et expressions employées pour qualifier les produits qui y étaient vendus, je me suis rendue compte qu'un mot en particulier était utilisé un peu partout, sur à peu près n'importe quoi, le mot « *vintage* ». Plus qu'une définition de produit, le *vintage* est décrit comme une tendance, et vient apporter une caution de qualité et d'authenticité sur tous les objets qu'il vient qualifier.

C'est précisément sur ce point que j'ai décidé de travailler, encouragée par la définition du vintage lui-même. Selon l'Académie Française, le vintage est un nom anglais « dérivé de vint(ner), lui-même emprunté de l'ancien français vinetier, 'vigneron'. *Vintage* qualifie d'abord un porto d'une cuvée particulière ou d'un millésime particulier. Cet emploi, correct quand il désigne un porto, ne doit pas, par extension, qualifier tel ou tel objet qui, comme les grands

[5] Définition du CNRTL, http://www.cnrtl.fr/definition/friperie Consulté le 20.03.19

crus, aurait pris de la valeur en vieillissant. »[6]. On remarque dans cette définition d'une part la notion de valeur qui définit l'objet vieillissant, mais aussi le cadre dans lequel peut être utilisé ce terme lorsqu'il est exploité comme caution de valeur. Dans le dictionnaire en ligne Le Petit Robert, la définition du *Vintage* proposée entre en contradiction avec celle évoquée par l'Académie Française. Dans Le Petit Robert, le *vintage* a pris un nouveau sens puisqu'il définit un « vêtement, accessoire de mode qui date réellement de l'époque d'origine, qui n'est pas la copie moderne d'un ancien modèle »[7]. On ne parle donc plus de vin mais essentiellement de mode, et le cadre est différent : les pièces *vintage* seraient celles porteuses de contemporanéité, datant d'après 1920[8]. Cette définition semble donc correspondre au modèle de la friperie, qui deviendrait l'espace marchand des pièces *vintage*, rassemblant des pièces usagées mais porteuses de valeur du fait de leur appartenance à un passé précis et daté. Dans un contexte anti-publicitaire et anti-consommation assez fort mêlé à une remise en question de l'industrie de la mode du fait de son fonctionnement anti-environnemental, il était donc intéressant de voir comment le *vintage* permettait d'estomper le caractère marchand de l'objet qu'il qualifie tout en lui apportant une certaine valeur, et comment cela opérait sur et par le consommateur.

Le consommateur a en effet une place importante au sein de ce phénomène. Sans le consommateur pour y adhérer, une tendance ne pourrait perdurer. Si la tendance *vintage* persiste et s'intensifie depuis quelques années, c'est donc que les consommateurs l'encouragent et l'entretiennent. En menant mes premières recherches, je me suis aperçue que le *vintage* pouvait peut-être même aller au-delà de la tendance et devenir un phénomène de société, un mode de vie à part entière. Encore une fois la question de la valeur me semblait centrale, ici bien plus qu'autour de l'objet et de la médiation marchande, mais autour d'un mode de consommation. On remarque par ailleurs l'émergence d'un *vintage* politique, qui serait peut-être une des raisons du succès de cette tendance vintage.

La tendance possède plusieurs définitions qui se complètent et viennent appuyer le fait que la « tendance *vintage* » dépasserait le stade de la mode, du design, du superficiel, pour toucher aux modes de consommation, aux modes de vie et peut-être même aux modes de pensées. Selon le CNRTL, la tendance serait une « disposition particulière ou impulsion qui porte quelqu'un à agir, à se comporter ou à se développer d'une certaine façon »[9]. Ce serait

---

[6] Définition du dictionnaire Académie française, 10.06.2014, http://www.academie-francaise.fr/vintage
[7] Dictionnaire Le Petit Robert, définition inchangée depuis 1990.
[8] Propos d'Alexandre Samson, responsable de la collection contemporaine au Palais Galliera, 12.11.14.
[9] Définition du CNRTL, http://www.cnrtl.fr/definition/tendance Consulté le 215.03.19

également une « orientation commune à un groupe de personnes, à une collectivité »[10]. On sent dans cette définition un mouvement qui ne viendrait pas de l'individu, une chose abstraite et lointaine qui pousserait l'individu à agir de telle ou telle façon, indépendamment d'une décision personnelle et réfléchie. On remarque également l'importance de la communauté dans la définition des tendances, qui toucherait alors un certain nombre de personne, réunit autour d'une même manière de penser et de se comporter. Cette définition me laissait toutefois perplexe. En effet, au cours de mon stage, j'ai eu l'occasion de m'intéresser aux tendances et d'assister à des conférences menées par des cabinets tels que Nelly Rodi. Je me suis donc forgée un autre point de vue sur la tendance, beaucoup plus sociologique. Au cours de ses conférences, les tendances de demain étaient expliquées et pensées à travers des phénomènes de société actuels. Si la mode en 2020 est faite de pièces futuristes, presque apocalyptiques et à l'opposé du classique, c'est parce qu'aujourd'hui le sentiment d'insécurité face à la nature et au futur de la planète mais aussi les nombreuses révolutions dans les pays se font ressentir. Ainsi, il ne me semblait pas que la tendance venait d'une force lointaine mais que chaque tendance était en réalité basée sur un fait de société, et donc sur le comportement des individus en particulier. Elle ne serait pas inventée de toute pièce par les acteurs marchands, mais basée sur des faits sociaux et sociétaux réels.

Au moment d'élaborer mon sujet de recherche, c'est donc toutes ces contradictions, ces ambiguïtés et ces paradoxes qui m'ont orientées vers cet aspect précis de la tendance *vintage*, cette création de valeur autour de la médiation marchande, et cette potentielle nouvelle consommation qui entrait en jeu, notamment à travers les friperies. Chaque année, nous constatons des retours au passé. Si aujourd'hui ce sont les années 90 qui sont à la mode, en 2021, la tendance sera « Back to the 80's »[11]. Nous allons donc toujours plus loin dans le passé pour construire la mode d'aujourd'hui et les acteurs marchands doivent s'y adapter en observant comment sont transmises et perçues certaines idées du passé afin d'adapter leur communication dans cette optique, notamment à une époque où la publicité, le marketing et toute sorte de communication de la part des entreprises est de plus en plus rejetée par les individus. D'un point de vue théorique, l'intérêt était pour moi d'analyser, à travers cette enquête, le processus de création de valeur à travers une tendance et sa réception auprès des consommateurs afin d'avoir un aperçu global de la médiation marchande et de ses enjeux, tout en explorant la place de la temporalité dans la consommation.

---

[10] Définition du CNRTL, http://www.cnrtl.fr/definition/tendance Consulté le 215.03.19

[11] Conférence Nelly Rody « Retail 2030 », Juin 2019.

Au moment d'établir mon sujet de mémoire, de nombreuses questions sont donc apparues. La première était celle de la mode et du démodé. Pourquoi, aujourd'hui, plus l'objet est vieux, démodé, usé, plus il est tendance, à la mode ? J'ai tout de suite remarqué une contradiction dans la tendance du *vintage* qu'il me semblait nécessaire d'approfondir. De nombreux articles de mode tentent d'analyser, de nommer, définir et encadrer le comportement d'achat des consommateurs de fripes. On retrouve alors souvent les mêmes explications : les consommateurs seraient en quête de sens, de récit, d'authenticité dans un monde qui leur échappe et un futur incertain ; dans un mouvement de désaccord, de contradiction avec les « diktats » du marketing, de la consommation et de la *fast fashion*, peut-être même un mouvement écologique, inquiets pour le futur et donc attirés par la réutilisation, le recyclage, le seconde main ; ou encore à la pointe de la mode, passant leur temps sur Instagram et lassés de voir passer les mêmes images, ils voudraient se distinguer, devenir uniques au sein d'un univers digital standardisé. J'ai donc constaté que les raisons économiques n'étaient jamais évoquées, comme pour les faire oublier aux lecteurs en mettant simplement en avant le vintage, son bienfait et ses valeurs. Aussi, si ces explications semblent être évidentes, elles ne sont justifiées. On pourrait alors se demander ce qui poussent réellement les consommateurs à entrer dans une friperie, et laquelle ils choisiraient : une friperie standardisée, une friperie historique, une friperie en ligne ? Nous sommes face à des clientèles très différentes, qui recherchent parfois les prix bas, parfois la distinction, parfois la perle rare. Il me semblait donc intéressant d'aller directement analyser les comportements d'achats et de consommation afin de déterminer les véritables ressorts de cette tendance.

Finalement, je me suis également demandée quel était le rôle de la friperie au sein de cette tendance vintage. En apposant le terme « *vintage* » sur un objet d'occasion, la valeur de ce dernier semble encore une fois être décuplée. Désigner un objet comme d'occasion ou comme vintage n'a pas la même connotation. Le terme « vintage » ne serait-il pas finalement utilisé par les marques ou enseignes de friperie dans le simple but de vendre, de la même manière que les grandes enseignes créent des publicités pour attirer les clients, alors même que les friperies se revendiquent à l'opposé de ce type de grandes enseignes ? En effet, la friperie ne fait normalement pas de publicité, le marketing semble même totalement absent. Or avec l'utilisation du terme vintage, c'est tout à fait cela qui pourrait être en jeu. Les vêtements d'occasions, nommés simplement ainsi, auraient-ils la même valeur si le terme *vintage* n'était pas utilisé pour les désigner ? Les friperies attireraient-elles toujours si le terme et l'univers vintage qu'elles exploitent n'était alors pas exploité ?

Après avoir travaillé sur ces différents points, j'ai donc mis à plat les notions qui me semblaient centrales afin de déceler la problématique qui les unissaient tous. La question du vintage et donc d'un retour du passé au sein des médiations marchandes et cette valeur qui ne cesse de traverser les processus au cœur de la consommation étaient pour moi des notions qui me permettaient d'intégrer à ma réflexion les deux acteurs économiques de la relation marchande.

Ainsi, j'ai décidé d'orienter ma réflexion autour de la problématique suivante :
Dans quelle mesure la construction de la *valeur* des objets dits « *vintage* » témoigne-t-elle d'une remise en question des modes de consommations contemporains ?

Pour tenter de répondre à cette problématique, j'ai décidé de mettre en place trois angles d'études, autour de trois hypothèses. Chacune d'entre elle essayera de répondre à une partie de la problématique, ce qui permettra de la décomposer et d'y répondre de manière exhaustive.

Tout d'abord, **la tendance *vintage* s'oppose à la consommation de masse et à la *fast fashion*.** Le caractère contradictoire de la tendance *vintage* permettrait de voir une contradiction beaucoup plus grande au sein de l'économie de la mode, une économie très polluante tiraillée entre des cycles réguliers et une intensification de ces cycles avec la consommation de masse et la *fast fashion*, et qui justifierait finalement un retour continuel et essentiel vers son passé.

Ensuite, **les friperies utilisent la tendance *vintage* comme stratégie communicationnelle pour donner de la valeur aux médiations marchandes qui s'y jouent.** En utilisant le terme *vintage* dans un discours de marque élargit, la médiation marchande se trouve revalorisée. En friperie, les objets ne seraient plus vus comme usagés mais comme indices du passé, la mise en scène de la vitrine ne serait plus un moyen d'attirer dans la boutique mais une introduction à un univers merveilleux, celui d'un passé révolu et inatteignable, et la publicité ne serait plus vue comme une stratégie manipulatrice mais comme un moyen de partager un âge d'or de la mode.

Enfin, **le *vintage* n'est pas une tendance mais un nouveau mode de consommation créé par les consommateurs eux-mêmes.** Si à chaque saison, les tendances passéistes se répètent, c'est que les consommateurs entretiennent un rapport particulier avec le temps, au sein même de leur consommation. Plus encore, chaque objet qu'ils décident de consommer témoignent d'une temporalité particulière reflétant peut-être les idéaux du consommateur.

Afin d'analyser l'intégralité de cette problématique et de pouvoir vérifier la véracité des hypothèses, mon corpus sera composé de trois friperies. En effet, la friperie étant l'espace marchand emblématique de la tendance vintage, il me semblait essentiel de l'analyser. Si les friperies digitales auraient également pu être intéressantes, elles n'étaient pour moi pas assez représentatives d'une temporalité particulière, notamment dans leur absence de mise en scène physique, et ne m'auraient pas permis de répondre aux questions de mon enquête. J'ai donc décidé de me concentrer autour de trois friperies très différentes afin de pouvoir avoir une vision globale du phénomène. J'étudierai dans un premier temps la friperie solidaire d'Emmaüs France, une friperie associative qui « promeut une mode circulaire au service de l'inclusion sociale »[12] L'étude de la boutique en elle-même permettra d'analyser la valeur donnée aux vêtements, la place donnée à la temporalité et la présence ou non présence de la tendance *vintage*, et finalement de définir un modèle type de clientèle.

J'étudierai dans le même temps Mad Vintage, une chaîne de friperie française très orientée « mode ». En arrivant dans toutes leurs boutiques, une ambiance particulière propre à la chaine se dégage. Analyser la mise en place des vêtements et le parcours des personnes mais également m'entretenir avec les clients et les vendeurs afin de voir les motivations à l'achat du côté des consommateurs et les indications pour la mise en place des vêtements côté vendeur pourrait apporter des réponses à mes recherches. Cette chaîne me semblait également intéressante car lors de ma visite, j'ai pu constater que vêtement usagers côtoyaient vêtements neufs, mais également vêtements usés personnalisés (avec des pins, des badges, des foulards etc.). Cela me permettrait d'analyser la différence et l'ambiguïté entre vente d'objets de seconde main et d'objets neufs.

Enfin, la friperie Kiliwatch Collector me semblait également intéressante à étudier de par la manière dont elle se définit : « friperie upgrade »[13]. Organisée comme une boutique parisienne ordinaire, rien ne laisse penser à une friperie. Les prix y sont élevés et il me semblait intéressant d'analyser une friperie qui détruit les codes de la fripe.

Au cours cette étude, j'ai donc entrepris l'analyse de la friperie, cet espace en perpétuel mouvement au sein duquel individus, objets et environnements ne cessent d'interagir. Pour cela, il était essentiel de mettre en place une méthodologie rigoureuse comprenant une recherche

---

[12] Définition de la friperie sur le site de la Friperie Solidaire. La Friperie Solidaire | Un Soutien - Une Chancehttps://www.lafriperiesolidaire.com/ Consultée le 21.08.19

[13] Cf Annexe 14, p.110

documentaire mais également une analyse sémiologique et une enquête de terrain basée sur l'observation et les entretiens.

Avant de me lancer dans une enquête de terrain, j'ai donc décidé de mener une recherche documentaire en deux temps. Dans un premier temps, j'ai voulu explorer les théories existantes abordant les thèmes de la consommation, de la mode, des tendances et des médiations marchandes afin d'avoir des bases solides et d'avoir accès à des concepts clés, essentiels pour ma réflexion. Dans un second temps, j'ai décidé de m'intéresser aux ouvrages de référence en ce qui concerne les méthodologies d'observation, d'entretien et l'analyse sémiologique afin de pouvoir commencer sereinement l'enquête de terrain. Cette méthodologie de recherche documentaire en deux temps m'a permis d'acquérir des connaissances théoriques sur le sujet que j'ai choisi et de connaître les spécificités des méthodologies d'observation afin de pouvoir choisir celles qui seraient les mieux adaptées à mon étude.

Concernant les méthodologies d'enquête, j'ai dans un premier temps décidé d'effectuer un carottage. Cette technique consiste à analyser, en prenant des photos, des points de vue du magasin à différents moments et de les comparer. Cet outil me semblait intéressant dans la mesure où la friperie est un magasin très vivant. La mise en scène ou non de l'abondance et le rôle du consommateur dans cet espace en font un lieu en changement constant, où chaque acteur a une influence sur l'environnement. Pour compléter cette technique, j'analyserai des stories Instagram, des vidéos postées par les clients de ces friperies, afin d'avoir des points de vue subjectifs sur le lieu grâce à des informations particulières : la façon dont est filmée la friperie, la partie filmée et le texte posé sur la vidéo, donnant des informations sur le ressenti des visiteurs et leur manière de voir et de vivre le lieu. Ce carottage m'amènerait à analyser la mise en place des vêtements, l'organisation, les changements d'organisation et la place du consommateur dans ce désordre ordonné afin de me rendre réellement compte des mécanismes qui se jouent au sein de l'espace. Cela me permettrait d'approfondir ma première hypothèse, dans la mesure où je pourrais voir l'organisation des différentes friperies ainsi que la vision des consommateurs et donc la façon dont ressort ce vintage érigé en tendance, et enfin comparer les friperies entre elles pour observer la contradiction au cœur de cette tendance et du système de la mode au sein d'un environnement concret.

Pour compléter mon étude et approfondir l'hypothèse de l'utilisation du vintage comme stratégie communicationnelle, j'ai décidé de réaliser une analyse sémiologique des dispositifs mis en place. En effet, la friperie est un espace très fréquenté composé d'une multitude de signes. Il est donc nécessaire d'analyser le sens de tout ce qui nous est présenté. Je me pencherai en particulier sur les vitrines et le décor des friperies, en tant que manière de communiquer à

part entière puisque les friperies ne font normalement, en dehors de leurs boutiques, aucune publicité. Cela me permettrait de voir par quel processus l'esthétique vintage devient une réelle stratégie communicationnelle et redonne de la valeur à la médiation marchande. En parallèle, j'analyserai tous les textes présents en magasin et sur les canaux de communication des marques. En effet, le discours permet d'ancrer le sens, ce qui me permettra de vérifier la validité de mon hypothèse.

Enfin, j'ai décidé de mettre en place plusieurs entretiens. Dans un premier temps, j'ai donc discuté et mené des entretiens avec les personnes travaillant dans ces friperies, afin de savoir ce qui leur est demandé au niveau de l'organisation, de la mise en place des vêtements et des vitrines, et pouvoir connaitre les grandes lignes de ce désordre ordonné. Dans un second temps, je me suis entretenue avec des clients réguliers et occasionnels d'enseigne de seconde main en groupe et individuellement, afin de créer un débat autour des comportements de consommation, et finalement d'analyser dans leur discours les raisons qui les poussent à entrer dans une friperie, leur vision de la tendance vintage et leur manière d'appréhender leur propre consommation. Les entretiens groupés ont permis de rendre la conversation plus naturelle et d'enrichir la conversation grâce aux différents points de vue, tandis que les entretiens individuels ont permis de libérer un peu plus la parole.

Pour appliquer ces méthodologies, j'ai décidé de rédiger un guide d'observation, un guide d'entretien, et de tenir un journal de bord récapitulant tous les résultats au fur et à mesure de l'avancement de l'enquête.

Le plan de ma réflexion découlera donc de l'ordre logique de mes hypothèses. J'étudierai dans un premier temps le lien entre le passé et les problématiques actuelles en m'attardant sur les contradictions au cœur de la tendance vintage puis au cœur du système actuel de la mode afin de déceler les liens et les potentielles raisons de ce perpétuel retour du passé au sein des tendances modes. Je m'attacherai ensuite dans une deuxième partie à étudier les dispositifs communicationnels en place tout au long de la médiation marchande afin de voir comment cette tendance vintage en contradiction avec une consommation vestimentaire de masse, apporterait de valeur à la relation marchande, à l'objet, à la publicité, et réussirait finalement à enchanter la consommation avec une négation de la rareté au même lieu qu'une mise en avant de la rareté. Après être passée du point de vue général au point de vue acteur économique et stratégie communicationnelle, je finirais par étudier le lien entre vintage et futur en m'attachant au consommateur, ses comportements de consommation, d'achat et au rapport qu'il entretient avec sa propre consommation et avec les influences qui l'entourent. J'essayerai

donc de voir cette omniprésence de la valeur temporelle au sein des objets qu'il consomme pour finalement m'attarder sur le sens de sa consommation et les problématiques culturelles et idéologiques qui sont en jeu au sein de son processus d'achat, ainsi que sa place dans les changements de consommation à venir.

I. La tendance vintage, quand le passé vient contredire le présent

« La tendance *vintage* revient sur le devant de la scène »[14], « Le rétro-cool, nouvelle tendance »[15], « La banane, un accessoire rétro qui redevient tendance »[16]. Au quotidien, nous remarquons une ambiguïté entre les formes de temporalités, amplifiée par le discours des media. La tendance *vintage*, alliant des éléments du passé au présent, semble être symptomatique de ce lien particulier entre passé, présent et futur. C'est au cœur même de cette tendance que nous observons une contradiction venant témoigner de manière plus globale de l'influence et du pouvoir du passé sur le présent et le futur, et ainsi confirmer ou infirmer l'hypothèse selon laquelle la tendance *vintage* s'opposerait à la consommation de masse et à la *fast fashion*, les deux tendances de consommation les plus significatives dans le domaine de la mode.

A. Du présent au passé, la contradiction au cœur de la tendance vintage

La tendance *vintage* contient en son cœur une ambivalence certaine entre présent et passé, perceptible dans sa dénomination-même. En effet, comment pourrait être tendance et donc actuel, quelque chose d'ancien et donc de dépassé ? Il était donc nécessaire d'analyser la tendance *vintage* dans son application aux objets qu'elle définit afin de déterminer son positionnement au sein de la société de consommation.

Avant de devenir *vintage*, les objets doivent en effet passer par plusieurs étapes. Ainsi, un objet ne peut pas être *vintage* dès sa fabrication, puisqu'il doit, par définition, être vieux, ancien, usé. Il peut toutefois le devenir avec le temps, après avoir suivi un parcours type, propre aux tendances et aux cycles de la mode. Afin d'analyser toutes les entités de ce parcours, nous avons décidé d'étudier une pièce mode en particulier : le bob. Ce chapeau, très présent lors des derniers défilés haute couture, a subi de nombreuses requalifications au cours du temps dans le domaine de la mode. A l'origine, ce couvre-chef imperméable était utilisé par l'armée américaine durant la guerre du Vietnam, notamment pour ranger les munitions. Dans les années 80, il perd sa valeur d'usage pour bénéficier d'une valeur essentiellement esthétique en entrant dans l'univers de la mode *streetwear* aux États Unis. Porté par des artistes renommés tels que

---

[14] Titre d'un article LCI, daté du 30 mars 2019. La tendance vintage revient sur le devant de la scène - LCIhttps://www.lci.fr › Population Consulté le 17.08.19

[15] Titre d'un article Les Echos, daté du 20 novembre 2018. Le rétro-cool, nouvelle tendance - Les Echos Série Limitéehttps://serielimitee.lesechos.fr › Culture › Livres Consulté le 17.08.19

[16] Titre d'un article Le parisien, daté du 15 juin 2019. La banane, un accessoire rétro qui redevient tendance - Le Parisienwww.leparisien.fr/.../la-banane-un-accessoire-retro-qui-redevient-tendance-... Consulté le 17.08.19

Jay-z, il devient alors un objet de mode à part entière, venant représenter tout un groupe social. A ce stade, l'objet change de mise en valeur, passant de la forme standard à la forme tendance telles qu'elles sont décrites par Luc Boltanski et Arnaud Esquerre dans l'ouvrage *Enrichissement*[17]. En effet, c'est son caractère populaire qui le rend attractif, appuyé par le fait qu'il soit porté par des personnalités célèbres, et non plus leur caractère utilitaire. Mais ce passage de la forme standard à la forme tendance lui confère également une nouvelle caractéristique, l'éphémérité, puisque les tendances s'essoufflent et se renouvellent perpétuellement. Le bob a donc suivi ce schéma logique. Peu à peu, notamment avec l'apparition du bob promotionnel de la marque Cochonou pour le Tour de France, le bob pris une toute autre signification, perdant sa valeur tendance et devenant le symbole du ringard et du dépassé, certains stylistes le qualifiant alors d'*has been*, qui signifie en français « a été » et venant pointer du doigt le caractère démodé de l'objet et son statut de déchet. En nous basant sur la théorie de Luc Boltanski et d'Arnaud Esquerre, nous pourrions alors affirmer que l'objet change une nouvelle fois de mise en valeur pour embrasser à nouveau la forme standard qui destine la marchandise à devenir un déchet. Cela s'est d'ailleurs confirmé au fil des années, puisque le bob a totalement disparu des esprits. Il n'était plus démodé mais simplement inexistant : personne ne le portait et personne n'en parlait. Aujourd'hui, il semble réapparaître sous un nouveau jour et est mis en valeur d'une manière inédite. On le définit comme un accessoire vintage, le rappel des années 90[18] et d'une époque où le rap et la mode *streetwear* était authentique. Mais cette fois ci, il ne constitue pas seulement un accessoire de mode *underground* et marginale. On le voit apparaître sur les défilés et dans les collections de maisons, devenant finalement le signe d'un statut social bien particulier et sortant définitivement de la mode de la rue pour intégrer l'univers haute couture. Aujourd'hui, nous pouvons alors assimiler la forme de mise en valeur qui le caractérise à celle de la forme collection, puisque le bob est mis en valeur à travers « la manifestation de [son] authenticité »[19], et sa « force mémorielle »[20] et que son prix a augmenté avec le temps.

---

[17] BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais Gallimard, p.175 « La valeur attribuée aux objets, qui en justifie le prix, repose sur une mise en scène de la proximité entre ces objets, ou des objets de même style, non avec des personnalités ou des événements appartenant au passé, mais avec des personnes célèbres - par exemple des stars ou des vedettes - supposées présentes dans le même espace-temps que les demandeurs, même si ces derniers ont peu de chances de les croiser. »

[18] Article Cosmopolitan daté du 2 avril 2019.
https://www.cosmopolitan.fr/faut-il-croire-au-retour-du-bob,2026963.asp Consulté le 17.08.19

[19] BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais Gallimard, p.174

[20] *Ibid.*

Après être passé de tendance à démodé puis oublié, l'objet qu'on qualifie désormais de *vintage* revient donc au centre des attentions sous un nouveau jour. Doté d'une nouvelle forme de valorisation basée sur son lien avec le passé, il devient le signe d'une époque perçue comme meilleure, plus authentique, et se dote d'une « force mémorielle »[21] particulière du fait de son appartenance à une époque fantasmée. Cette forme de valorisation semble plus puissante que les précédentes, comme en témoignent les résultats des entretiens menés au cours de cette enquête. En interrogeant les clients et employés des friperies étudiées, nous avons abordé les notions et les idées associées au terme « *vintage* » afin d'estimer la valeur qu'ils donnaient à ces objets d'occasion. Nous nous sommes aperçus que l'emploi du terme « *vintage* », et donc le caractère d'ancienneté de l'objet, donnait une valeur et un sens particulier au produit désigné comme tel, en comparaison avec des produits neufs. Une des personnes interrogées affirme alors trouver valorisant le fait qu'un objet soit vintage car pour elle, cela « ajoute une histoire personnelle que d'autres produits n'ont pas »[22], et va jusqu'à justifier ses achats par l'apport du vintage : « j'achète souvent des vêtements en fripe justement parce qu'ils sont vintage »[23]. Ce serait donc le qualificatif vintage qui motiverait l'achat et valoriserait l'objet, mais également la boutique dans laquelle il est vendu. La friperie n'est ici plus vue comme une enseigne vendant de vieux vêtements mais comme une enseigne proposant des objets *vintage*, ce qui semble être totalement différent. Une autre personne évoque également le *vintage* comme une « machine à remonter le temps »[24]. Plus qu'un simple adjectif qualificatif, cela implique une véritable action, déclenchée par l'utilisation du mot. Le *vintage* serait un moyen, un outil essentiel pour retourner dans le passé et aurait donc le rôle principal dans les friperies. Cet outil n'est donc pas un objet ordinaire puisque l'expression employée évoque l'univers du fantastique et de l'irréel. L'utilisation du qualificatif *vintage* possède alors une symbolique forte de par son lien avec le passé, avec l'histoire, et donc son caractère unique et authentique. En friperie, cela s'exprime très explicitement à travers le merchandising, puisque chaque pièce est mise en lumière. Dans chaque espace du magasin, tous les vêtements de la même catégorie sont installés au même endroit. Les vestes en jean, les pantalons blancs, les pulls *streetwear*, les combinaisons pompistes et les t-shirts *tie & dye*, tous ont leur portant, ce qui les rend facilement repérables pour les visiteurs. Mais s'ils appartiennent à la même catégorie, ils sont pour autant tous singuliers : ils ont chacun appartenu à des personnes différentes, à des époques

[21] BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais Gallimard, p.174
[22] Cf Annexe 2, p.80
[23] *Ibid.*
[24] *Ibid.*

différentes, ont été produits à des endroits différents, parfois par des marques différentes. Ainsi, contrairement aux produits neufs produits en masse et tous identiques vendus en boutiques, ils ne sont pas tous équivalents et possèdent une particularité. Cette particularité, si elle peut être vue comme un défaut en boutique, est vue comme un atout en friperie, puisqu'il devient unique, original, authentique. Dans chaque catégorie, la friperie a donc tout intérêt à mettre en avant ces différences. Par exemple, si tous les shorts noirs sont disposés au même endroit, aucun d'entre eux n'est identique[25]. En créant un amas de vêtements similaires, ce sont les plus petites différences qui sont mises en avant : les lavages et les différences de couleurs, les trous, les tâches. C'est donc dans la « négation de la rareté »[26] théorisée par Jean Baudrillard comme « l'évidence du surplus », l'abondance et la profusion, dans son ouvrage *La société de consommation*, que les petites différences des objets causées par leur appartenance au passé, sont mises en valeur. Ici encore, cela montre que c'est le vintage qui valorise le passé, dans son aspect éloigné du présent, mais toujours actuel.

Avant d'atteindre le statut d'objet *vintage*, la marchandise passe par plusieurs étapes de valorisation en lien avec le monde de la mode. De manière très schématique, on peut observer qu'un produit ordinaire réalise plusieurs mouvements. Il devient à la mode pendant quelques temps, puis sort de cette économie de la mode pour tomber dans l'oubli. Certains possédant une force mémorielle particulière arrivent ensuite à réapparaître, suivant alors le cycle perpétuel des modes. La tendance *vintage* semble donc être contradictoire non seulement dans sa dénomination mais aussi dans son fonctionnement. En effet, elle érige au statut de tendance et de produit à la mode, quelque chose de potentiellement démodé. Finalement, l'appellation « tendance *vintage* » semble partiellement paradoxale, puisque les objets qu'elle qualifie sont à la fois à l'intérieur et en dehors de la tendance. Jamais totalement démodée mais jamais totalement à la mode non plus, elle se trouve coincée entre les deux extrémités, comme hors du temps et des cycles de la mode. Cette hypothèse est alors confirmée par le fait que cette « tendance » ne s'épuise pas et persiste au fil des années et des saisons. Quand on demande à un client de friperie de nous donner son avis sur le vintage, il exprime ainsi le fait que ce serait « la mode du moment, qui est là depuis un bon moment [mais qui n'est pas] près de se démoder »[27]. La tendance *vintage* semble donc tiraillée entre présent et passé, omniprésente mais pourtant lointaine. Au sein des friperies, on remarque par ailleurs la présence des deux temps,

[25] Cf Annexe 14, p.110
[26] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio Essais, Gallimard, 1996.
[27] Cf Annexe 2, p.80

avec l'alternance d'ambiances passéistes et actuelles. Au sein du Mad Lab par exemple, des mises en avant d'objets anciens comme de vieux postes radios côtoient des paires de baskets neuves[28], tandis que les produits eux-mêmes provenant du passé sont revisités pour correspondre aux tendances actuelles, comme en témoigne la customisation de t-shirts d'occasion en couleurs *tie & dye* par la friperie elle-même[29]. Cette contradiction entre présent et passé est alors d'autant plus perceptible qu'aujourd'hui le terme *vintage* est parfois employé pour définir des produits neufs, fabriqués de manière industrielle et vendus en boutique, ne vendant pas de produits d'occasion mais se servant du terme pour attirer une clientèle spécifique.

B. Le vintage, une nouvelle manière de produire de la richesse

En valorisant des produits anciens, la tendance vintage se différencie du modèle type de la société de consommation. En adoptant un mode de fonctionnement unique, elle permet d'explorer de nouvelles façons de consommer et de faire consommer.

Le *vintage* se différencie des autres tendances de par son lien avec le passé. En effet, les produits que l'on met en vente possèdent des caractéristiques différentes. Lorsque la tendance est au léopard, les marques fabriquent des pièces reprenant le motif léopard. Le processus de fabrication est alors celui qui est le plus répandu : on s'inspire, on crée, on fabrique, on produit, on exporte et on vend. Mais avec la tendance vintage, la plus grande partie du processus est effacée. Puisque les objets que l'on va vendre sont anciens et donc déjà précédemment fabriqués, il n'y a plus qu'à les exporter pour les vendre. Ce changement impliqué par les caractéristiques propres à la marchandise pose alors quelques problématiques pour les individus concernés, car tous les acteurs économiques ne peuvent finalement pas se saisir de cette tendance. Pour vendre des produits *vintage*, il ne faut plus produire mais acquérir, ce qui place les friperies au cœur du phénomène et exclut les autres boutiques. La Friperie Solidaire d'Emmaüs récupère sa marchandise auprès de particuliers, Kiliwatch Collector auprès d'un fournisseur, et Mad Vintage s'est doté d'un fournisseur officiel chargé de sélectionner des pièces *vintage* à travers le monde[30]. Si chacune développe sa propre méthode, toutes exploitent le seconde main et mettent en vente des produits d'occasion, ce que ne pourrait

[28] Cf Annexe 20, p.131
[29] Cf Annexe 19, p.129
[30] Cf Annexe 4, p.93

pas faire une marque de prêt-à-porter. Toutefois, le passé n'est pas la seule ressource exploitée par les friperies. Ayant longtemps souffert d'avis négatifs du fait précisément de ne vendre que des produits d'occasion, elle s'est en effet vue obligée de revoir son modèle pour le rendre plus attractif. Certaines ont donc décidé de développer de nouvelles méthodes de production afin de donner un second souffle au modèle de la fripe. Ainsi, la plupart des friperies ne se contente désormais plus de mettre en rayon des produits récupérés en vrac chez un fournisseur. Dans un premier temps, les vêtements sont souvent lavés et repassés, pour retirer un des freins de la friperie, celui des odeurs en magasin et de la propreté des vêtements, ceux-ci subissant donc un premier traitement. De plus, la gestion des stocks semble avoir changée, fonctionnant désormais au même rythme que d'autres boutiques. Une employée de la chaîne Mad Vintage nous a alors expliqué le processus de réception et de mise en rayon des produits : « il y a les arrivages, tous les jeudis à peu près [...], on conseille toujours aux clients de venir le vendredi après-midi pour trouver les nouvelles perles. On essaye de tout caser mais il y a toujours du stock du coup on fait au fur et à mesure. En fonction des saisons ou de la demande on met plus de jeans roses, de shorts noirs, de vestes militaires ou de kimonos. »[31]. Les changements de collections suivent alors le rythme effréné de la *fast fashion*, avec des nouveautés chaque semaine, même si ces nouveautés sont toujours des produits réutilisés. Si la méthode de production est différente, la méthode de vente semble correspondre. De plus, elles ne font plus seulement de la mise en rayon de produits existants et s'engagent parfois dans une certaine forme de fabrication, basée sur le concept de l'*upcycling*[32]. Au sein du Mad Lab par exemple, des marques comme Enfant du Cartel sont mises en avant. Leur concept est alors de récupérer plusieurs morceaux de vêtements usés destinés à être jetés et de créer de nouvelles pièces *streetwear*. Nous ne sommes donc ici plus seulement sur un processus de vente, mais sur un processus de création. Dans leur texte présentatif, ils ne disent d'ailleurs pas faire du seconde main, mais de la « street couture »[33], inventant ici un nouveau concept et un nouveau mode de création. Au-delà des marques, les friperies elles-mêmes s'investissent dans la création. Au cours de notre enquête, une employée de la chaîne Mad Vintage nous a expliqué leur manière de « réactualise[r] la plupart des pièces »[34], en exploitant l'exemple des t-shirts *tie & dye*,

[31] Cf Annexe 1, p.73

[32] Surcyclage, terme définit par le glossaire du site e-marketing.fr comme une utilisation des objets et des matériaux «destinés à être jetés pour les réintroduire dans la chaîne de consommation, après leur avoir redonné une valeur, une utilisation différente, une destination originale par rapport à celle qui était originellement la leur.» https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Upcycling-243427.htm#kgSLBXQ9RGtl3qP8.97 Consulté le 31.08.19

[33] Cf Annexe 21, p.133

[34] Cf Annexe 1, p.73

fabriqués à partir de t-shirts basiques usés. Chez Kiliwatch Collector, c'est le concept lui-même qui se base sur l'*upcycling*. La boutique se positionne alors comme une « friperie upgrade »[35], impliquant un jugement de valeur sur la friperie en elle-même qui aurait donc besoin d'être améliorée, et venant appuyer son positionnement de friperie d'un nouveau genre, se distinguant des autres boutiques. Directement sur la vitrine, elle inscrit un texte destiné à ancrer le sens, et donc son rôle de créateur : « Ainsi, vêtements *vintage* ou de seconde-main sont récupérés, recyclés, puis repensés pour produire en série limitée des pièces uniques et cousues main. »[36]. Ici, on se rend compte qu'il ne s'agit plus seulement de vendre des vêtements, mais de repenser tout le processus qu'implique cette mise en vente dans le cadre, notamment, des pièces de seconde main. On constate alors que les friperies ont fait évoluer leur modèle et ne se contente plus seulement de sélectionner et de vendre des produits de seconde main. Désormais, elles s'investissent et s'emparent du rôle de créateur, pour les rendre toujours uniques.

Le caractère exceptionnel du produit vintage est primordial. Lorsqu'on demande aux personnes de définir les vêtements *vintage*, nous retrouvons souvent le même champ lexical : « ils sont uniques »[37], « originaux »[38], ils ont « une âme »[39], « une histoire personnelle »[40]. Hormis dans La Friperie Solidaire, qui n'use finalement pas de l'univers *vintage*, les objets mis en avant dans les friperies analysées peuvent tous être définis par leur authenticité et leur caractère unique, au sens explicité par Walter Benjamin : « tout ce qui relève de l'authenticité échappe à la reproduction »[41]. Ici, puisque chaque pièce est différente, et donc non reproductible, l'objet vintage devient unique. On pourrait alors rapprocher l'objet vintage de l'œuvre d'art, décrite par Walter Benjamin dans l'ouvrage *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*[42]. Selon lui, l'œuvre d'art, si elle est reproduite en nombre, perdrait son aura, son authenticité. Cela serait le symptôme de notre époque, puisque toutes les œuvres d'art, comme les photos par exemple, sont reproduites ou imitées, disponibles en plusieurs exemplaires et sur plusieurs supports. Il est possible de trouver des photos de la Joconde par exemple, et donc de l'admirer sans aller voir le tableau au musée du Louvres. En appliquant

---

[35] Cf Annexe 18, p.124
[36] *Ibid.*
[37] Cf Annexe 2, p.80
[38] *Ibid.*
[39] *Ibid.*
[40] Cf Annexe 3, p.92
[41] BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Petite Coll., Allia, 2011.
[42] *Ibid.*

cette théorie au secteur de la mode, on pourrait considérer que les vêtements créés de manière industrielle, ou en tout cas disponibles en grand nombre sans aucune différence, auraient perdus leur aura, leur caractère authentique, et donc de la valeur. Walter Benjamin dit alors à ce sujet, « A la plus parfaite reproduction il manque toujours quelque chose : l'ici et le maintenant de l'œuvre d'art - l'unicité de sa présence au lieu où elle se trouve »[43], définissant « l'ici et le maintenant » par « l'authenticité »[44]. Si les produits industriels ont perdu de leur aura, certains, réapparaissant dans le monde de la mode des années plus tard sous le qualificatif vintage, semblent la récupérer. En effet, le caractère authentique des pièces *vintage* est toujours évoqué, et « l'ici et maintenant » développé par Walter Benjamin semble correspondre. Chaque pièce *vintage* est unique, avec une histoire personnelle (elle a appartenu à une personne, a subi un certain nombre de lavage, a été recousu, oublié, perdu, et autres aventures), mais aussi des défauts et des caractéristiques uniques. Enfin, elle évoque une époque particulière, un passé partagé. Cela est d'ailleurs appuyé par la mise en place des produits en magasin. Dans la plupart des friperies, les vêtements sont classés par catégories. On retrouve toutes les vestes en jean bleu au même endroit, et les pantalons roses à un autre endroit. On pourrait alors imaginer que le caractère unique de l'objet est nié, puisque toutes les pièces similaires sont réunies, en abondance, sur le même portant. Mais cette sorte de négation de la rareté ne fait, précisément, qu'appuyer cette rareté. Ainsi, on remarque des comportements similaires chez les consommateurs. Lors d'une visite au Mad Lab, un client semblait chercher un jean blanc. Il a alors passé une dizaine de minutes dans le rayon des jeans blancs, à les sortir un par un, afin d'en analyser les détails, les différences et peut-être même les défauts[45]. Au sein de la masse de jeans blancs, chacun est donc unique, authentique, et non reproductible, puisqu'il est impossible de retrouver exactement le même modèle, que ce soit au sein de la boutique ou ailleurs. Malgré leur caractère industriel, les objets *vintage* semblent donc retrouver leur aura au cours de leur parcours. « L'ici et maintenant »[46] de Walter Benjamin, est associé à un certain « a été » propre aux objets *vintage*. L'alliance des deux temps et la présence, à un certain endroit, aujourd'hui, en un seul exemplaire, d'un objet qui a été, et a vécu une autre vie auparavant, démontre alors une mise en valeur unique d'objets qui auraient pu devenir de simples déchets.

---

[43] BENJAMIN Walter, *L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, p.174
[44] BENJAMIN Walter, *L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, p.175
[45] Cf Annexe 10, p.98
[46] BENJAMIN Walter, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Petite Coll., Allia, 2011.

Les pièces *vintage* semblent donc tiraillées entre deux temps, mais aussi entre deux formes de mise en valeur. A la fois présentes mais appartenant au passé, elles semblent en effet relevées à la fois de la forme tendance[47] et de la forme collection[48]. Elles peuvent appartenir à la forme tendance puisque l'on met en valeur leur caractère actuel, à la mode, et le fait qu'elles soient portées par des personnes influentes, des caractéristiques évoquées par les auteurs dans la définition de cette mise en valeur. Toutefois, elle vient par la même occasion la contredire. Ici, les pièces ne sont pas destinées à devenir des déchets mais sont au contraire toujours utilisées, ne subissant donc pas l'éphémérité des cycles des tendances. Mais elles peuvent également être touchées par la forme de mise en valeur collection puisque c'est leur appartenance au passé qui est leur source de valorisation, et donc leur caractère authentique, non reproductible et unique. Le vintage semble donc être au croisement de ces deux formes de mises en valeur, piochant des caractéristiques propres au deux formes pour en créer une nouvelle. Mais elles contredisent également une partie de la définition de la forme collection, puisque contrairement aux objets collectionnables, elles gardent une partie de son usage : si les pièces *vintage* sont achetées pour leur authenticité, elles sont quand même portées. Le vintage développe ainsi sa propre forme de mise en valeur, ne pouvant concerner que sa catégorie de produits et venant contrer les modèles prédéfinis.

C. Le *vintage*, un nouveau modèle économique au sein du système de la mode

Le *vintage* semble donc développer son propre modèle : un nouveau modèle de production, de création, de promotion et de valorisation, venant potentiellement remettre en question le modèle dominant l'économie de la mode.

Au fil des années, l'économie de la mode a évoluée, suivant l'évolution des modes de vie et de consommation. De la création à la promotion, en passant par les méthodes de fabrication et de distribution, les marques se sont adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs en laissant parfois de côté leurs valeurs éthiques. Pour vendre des articles à des prix plus bas que les maisons de couture, les marques ont cherché à minimiser les frais et ont exporté leurs productions dans des pays à bas coût comme la Chine, le Bangladesh ou encore la Turquie où les employés sont souvent maltraités, comme l'a démontré les nombreuses

[47] BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais, Gallimard, 2017.
[48] *Ibid.*

affaires condamnant des marques comme Primark ou H&M. Avec les réseaux sociaux et le développement de technologies accélérant les modes de vie et les processus d'achats, il a fallu dépasser les cycles traditionnels de la mode organisés par saison pour renouveler les collections au quotidien et satisfaire les nouvelles attentes des clients. Cela a donc mené à ce qu'on appelle aujourd'hui le *fast fashion*, défini par le glossaire du site e-marketing.fr comme « le renouvellement, le plus rapide possible, des collections d'articles de la mode vestimentaire. Le *fast fashion* concerne le plus souvent des produits à prix peu élevés et qui ne sont pas destinés à être conservés d'une saison sur l'autre par l'acheteur. Le but est de traduire dans les meilleurs délais les tendances perçues de la mode à un instant t (ou mieux t-1), en proposant à la vente des produits représentatifs et accessibles, afin d'inciter au maximum au renouvellement de la garde-robe du client. »[49] Cette définition met en avant le caractère éphémère des tendances mais aussi des vêtements, destinés à devenir des déchets en très peu de temps. Le modèle économique pousse alors les gens à consommer en masse mais aussi à jeter très rapidement. Cette définition participe en partie à dénoncer l'industrie de la mode, deuxième plus grande source de pollution au monde, juste après l'industrie pétrolière[50], de part notamment l'utilisation de matières premières synthétiques nécessitant une grande utilisation d'eau pour la culture et de produits chimiques pour la production. Utilisés dans les pays où la main d'œuvre est peu chère, les lois plus flexibles et les coûts de production drastiquement réduits, les précautions ne sont pas toujours prises et ces produits chimiques finissent par polluer les cours d'eau, les rivières, les terres. De plus, le vêtement continue de polluer une fois qu'il est vendu, surtout lorsqu'il est de mauvaise qualité. En effet, nous avons pris l'habitude de jeter plus rapidement nos vêtements, d'en racheter, toujours en plus grande quantité. Cette surconsommation mène alors à des tonnes de déchets en plus, car peu de vêtements finissent par être recyclés. C'est donc tout au long de son cycle de vie qu'un vêtement pollue, et ce cercle vicieux propre à la mode ne colle plus aux évolutions de la société. La protection de l'environnement mais également les conditions de travail des salariés sont des sujets de plus en plus présents dans l'actualité et dans l'esprit des consommateurs. Avec ces nouvelles préoccupations environnementales mais aussi éthiques et humaines, les entreprises du secteur de la mode doivent désormais changer leur modèle. Ils sont alors tiraillés entre la nécessité de vendre plus en réduisant les prix pour générer de la marge, et la nécessité de prendre en compte

[49] Définition du site e-marketing.fr, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Fast-fashion-241796.htm Consulté le 20.08.19

[50] D'après un rapport rédigé par le groupe Galeries Lafayette dans le cadre du temps fort « Changeons de mode », document confidentiel.

les enjeux environnementaux pour répondre aux attentes des consommateurs, de plus en plus en demande de produits responsables, comme en témoigne la cliente interrogée chez Kiliwatch Collector qui affirmait « faire attention à ce [qu'elle] porte »[51]. Pour elle, la friperie semble donc être une manière concrète de consommer mieux, en évitant notamment d'acheter dans les enseignes de *fast fashion*.

Chercher dans le passé pour transformer l'industrie de la mode pourrait alors être une solution pour contrer ses effets négatifs. De plus, cela pourrait être un argument de vente à part entière puisque les consommateurs sont habitués à voir réapparaître des éléments du passé au quotidien, notamment dans le secteur de la mode, comme en témoigne Manon, une cliente interrogée lors de notre étude, qui voit le *vintage* comme « l'illustration parfaite que la mode est un éternel recommencement et qu'on revient toujours aux classiques, en les détournant »[52]. En effet, les cycles de la mode sont soumis à plusieurs dynamiques, notamment celle du renouvellement, et les tendances apparaissent, renaissent, réapparaissent. On entend souvent parler du retour de la salopette, des barrettes, des pois. Dans *La marchandisation de la nostalgie*[53], Emmanuelle Fantin insiste sur le lien entre le renouvellement dans la mode et la possibilité d'utiliser le passé. Ces cycles et ces changements toujours plus réguliers, appuyant sur le caractère éphémère des phénomènes, auraient alors encouragé « le recyclage du passé »[54]. En se basant sur la théorie d'Arjun Appadurai, Emmanuelle Fantin démontre alors que la nostalgie a une grande place dans la consommation, et les consommateurs semblent finalement être habitués à voir revenir des tendances venues d'autres époques. Cela se confirme par les réponses aux entretiens réalisés au cours de ce travail, durant lesquels la nostalgie a été implicitement évoquée. Lorsqu'on demande à une cliente de la boutique Kiliwatch Collector de nous dire ce que lui évoque vintage, elle nous décrit le type de personne qu'elle imagine porter du vintage : « Ça m'évoque un mec un peu plus jeune que moi qui regarde des photos de lui au ski quand il était tout petit et qui est nostalgique de cette époque-là. Du coup il va en friperie et il a l'impression d'y retourner parce qu'il trouve les mêmes fringues qu'avant, la même musique qu'avant, des personnes habillées comme dans le temps »[55]. Deux éléments importants ressortent de cette citation. Dans un premier temps, la nostalgie semble être une des

---

[51] Cf Annexe 2, p.80
[52] *Ibid.*
[53] FANTIN Emmannuelle, *La marchandisation de la nostalgie*
[54] *Ibid.*
[55] Cf Annexe 2, p.80

raisons du succès du vintage. Dans un second temps, la friperie semble exploiter la nostalgie dans le but de vendre ses produits, ce qui est également ressorti de l'enquête de terrain. Au Mad Lab, cela va plus loin que la simple mise en place des produits. Sur une table, de vieux magazines sont disposés ouverts, disponibles à la lecture[56].

Les pages ouvertes montrent des enfants en train de s'amuser, des publicités pour la mini-jupe, pour des voitures. Elles véhiculent l'image des années 60 révolutionnaires pour la mode, la société et la consommation, une époque effervescente qui a marqué les esprits. La boutique use donc de la nostalgie pour rappeler aux visiteurs une certaine belle époque, tout en associant subtilement la marque à l'imaginaire renvoyé par cette période. Ainsi, la nostalgie, totalement intégrée aux phénomènes de consommation, pourrait servir la nouvelle industrie de la mode. En naturalisant le retour d'éléments provenant du passé par le biais de souvenirs affectifs et d'un partage émotionnel, elle permettrait de faire revenir le passé dans le présent mais de manière différente. Le passé est alors actualisé pour, peut-être, développer un nouveau modèle à travers le vintage.

Avoir recours au passé semble cohérent pour pallier les problèmes de l'industrie de la mode puisque le recyclage, et donc la réutilisation d'objets anciens, est perçu comme un premier pas vers une mode plus responsable. De plus, le vintage propose des produits de seconde main, et semble donc être un modèle intéressant à exploiter, puisqu'il mettrait fin à la production en masse de produits industriels. Il mettrait également en avant une nouvelle manière de consommer, à la fois entre consommation ancienne et contemporaine. Dans la société de consommation, le commerce est toujours assimilé à la vente et à l'achat d'objets

[56] Cf Annexe 11, p.99

neufs, d'une entreprise à un particulier. La vente d'objets d'occasion est perçue comme marginale, en décalage par rapport aux modes de vie et de consommation populaires. Le vintage, au sein des friperies, remettrait donc en cause cette idée commune d'une consommation basée essentiellement sur les produits neufs et industriels en faisant renaître une consommation ancienne, celle de la vente d'objets d'occasion notamment entre particuliers, mais également en développant un nouveau type de consommation à travers l'*upcycling*. On pourrait alors envisager le vintage comme un nouveau modèle de production de richesse, une nouvelle économie similaire à l'économie de l'enrichissement décrite par Luc Boltanski et Arnaud Esquerre comme une « économie qui tire sa substance du passé. Cette économie du passé ne repose donc pas, au premier chef, sur la production industrielle et en série de produits standard, commercialisés à l'état neuf, mais sur la mise en valeur de choses déjà là, comme le sont les objets d'antiquité ou - comme on dit aujourd'hui - les objets *vintage* issus d'un passé moins éloigné [...]. »[57]. Le *vintage* pourrait donc être un contre-modèle dont la ressource principale serait le passé. D'un point de vue sociétal, cette économie serait plus proche des enjeux environnementaux, puisqu'il ne s'agirait plus de produire mais de réutiliser.

S'il n'est pas né de l'opposition à la société de consommation, le *vintage*, et plus encore le passé en lui-même, semblent tous deux répondre aux problématiques posées par la consommation de masse et le modèle *fast fashion.* Aujourd'hui, des marques comme Asos et Urban Outfitters développent également leurs sites de vêtements *vintage*, tandis que de nombreuses marques comme Sézane ou Comptoir des Cotonniers proposent occasionnellement d'anciennes pièces *vintage* de leurs collections. Dans les grands magasins, on prône le « changement de mode »[58] et on expose des pièces *vintage*[59]. Dans les friperies à l'inverse, les marques de produits neufs commencent à apparaître : la marque Buffalo est présente chez Mad Vintage[60] par exemple. On observe alors un entrelacement entre présent et passé, passé et présent, transformant le *vintage* en outil marketing plus qu'en modèle économique.

II. La friperie, théâtre du *vintage* et réenchantement de la consommation

La tendance vintage semble être l'atout majeur des friperies. Dans ces espaces marchands où la vente de vêtements anciens est la principale source de revenus, la valorisation

[57] BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais, Gallimard, 2017, p.73-74
[58] Temps fort « Changeons de mode » aux Galeries Lafayette, Septembre 2019
[59] Exposition aux Galeries Lafayette Champs Elysées, Juin 2019
[60] Cf Annexe 20, p.131

des produits ou peut-être même de l'espace en lui-même est très importante, d'autant plus que leur image est souvent négative. En effet, la qualité des produits vendus en friperie est souvent remise en cause, en comparaison notamment avec les produits neufs proposés dans les boutiques classiques et leur modèle mis en avant au sein de la société de consommation. Exploiter l'univers *vintage* paraît donc légitime pour ces friperies, notamment dans leur opposition à la consommation de masse. Nous pourrions donc facilement penser que pour valoriser la médiation marchande au sein de leur espace de vente, les friperies utiliseraient la tendance *vintage* comme stratégie communicationnelle.

A. Quand la friperie met en scène le passé

Le passé est la ressource principale des friperies. Grâce à la tendance *vintage*, elles trouvent alors la possibilité de le mettre en avant, tout en l'insérant dans le présent sous une nouvelle forme. Nous avons donc analysé les différentes manières de présenter le passé au sein des friperies de notre corpus en commençant par les vitrines. En effet, la vitrine constitue le premier point de contact entre le potentiel client et la marque. Elle devient alors la frontière entre la rue, l'espace public, et le magasin, l'espace marchand. La vitrine est donc un élément important pour la transmission de l'image de marque, et une première possibilité de mise en scène du *vintage*.

La chaîne de friperies Mad Vintage a par exemple fait de ses vitrines[61] une porte d'entrée sur l'univers *vintage* qu'elle exploite. On remarque alors une distinction nette entre la réalité, la rue, et l'univers Mad Vintage. Le rebord en fer de la vitrine marque cette séparation radicale entre l'intérieur et l'extérieur, insistant sur l'idée que la vitrine laisserait entrevoir un univers hors du temps et de la réalité. Si elle instaure une distance temporelle, elle crée toutefois une proximité en créant un premier contact. En effet, le personnage masculin en carton, rappelant l'univers des comics et des films américains des années 50, regarde directement les passants et est mis sur un plan en avant par rapport au reste de la mise en scène de la vitrine. Il invite alors directement les passants à entrer dans l'espace, un espace qui n'est peut-être pas un espace marchand puisqu'aucun prix n'est visible de l'extérieur. L'intérêt est donc porté sur l'univers de la boutique et non plus sur son objectif marchand. Concernant la scène créée à travers les personnages, nous pouvons affirmer que nous assistons à une scène de vie. Un personnage en carton, typique des pin-up américaines, est assise sur un transat, entourée de deux personnages habillés avec des chemises hawaïennes. Le sol, recouvert d'herbe synthétique, donne l'impression que la scène se déroule dans un jardin, créant une véritable scène réaliste. Enfin, posée devant cette scène de vie, une valise ancienne, une machine à écrire et un réveil viennent appuyer la présence du passé et l'idée d'un voyage dans le temps. Ils fonctionnent alors comme un rébus, un message subliminal : en entrant dans cette boutique, vous allez voyager à travers le temps et découvrir un récit, une histoire qui se déroule dans le passé. Cette escapade temporelle s'achèvera dès la sortie de la boutique. Dès la vitrine, la friperie affiche donc directement son lien avec le passé, marquant totalement sa négation avec le présent.

Chez Kiliwatch Collector[62], la friperie spécialisée dans le *vintage* éthique et donc politique, les vitrines lient au contraire toujours le passé avec le présent.

[61] Cf Annexe 16, p.115
[62] Cf Annexe 18, p.124

Placées des deux côtés de l'entrée et venants encadrer la boutique, elles dévoilent deux univers différents. Dans la vitrine de gauche, on découvre une tenue actuelle et en cohérence avec la saison actuelle, entourée par des accessoires eux aussi liés au présent. On remarque également une étagère en bois avec une vieille porcelaine posée dessus. Un subtile mélange présent-passé est alors perceptible, perturbant notre rapport à la temporalité. De plus, les deux vitrines semblent se répondre. Face à une tenue actuelle, on observe donc une tenue plus ancienne, avec des couleurs criardes et démodées (bleu, orange), installée en dessous d'un lustre s'appropriant la moitié de l'espace. Ce lustre ancien éclaire l'intégralité de la tenue, comme pour l'illuminer et lui transmettre son aura du passé. En comparaison avec Mad Vintage, les vitrines de Kiliwatch Collector ne semblent pas exploiter un thème *vintage* en particulier. Toutefois, l'entrée de la boutique se situe entre les deux vitrines et donc entre les deux temps, le passé et le présent (avec une vitrine très actuelle et une vitrine plus ancienne), invitant alors les passants à entrer dans une boutique où passé et présent seraient mêlés. L'intérieur des boutiques est d'ailleurs très important à prendre en compte.

C’est peut-être pour cela qu’au Mad Lab[63], les vitrines ne sont que de simples fenêtres sur l’intérieur de la boutique, ne marquant pas de limite entre la rue et la boutique, la vitre descendant jusqu’au sol.

En effet, l’intégralité de la boutique est visible de l’extérieur, puisque la vitrine n’est en fait qu’une simple vitre coulissante. Si deux tenues sont suspendues, c’est l’intérieur de la boutique qui attire le plus l’attention. Ainsi, le Mad Lab montre que l'intérêt de la boutique n’est plus la mise en scène d’un *vintage* à travers une vitrine totalement pensée et réfléchie, éloignée des pièces de mode mises en vente. La boutique devient elle-même l’incarnation du concept et la vitrine ne sert qu’à le prouver. La mise en scène est la boutique elle-même : la décoration, les vêtements, mais aussi les clients et les vendeurs participent à la scène, comme dans un véritable théâtre. En interrogeant une employée, on se rend compte que l’espace de la boutique est organisé à la manière de petites scènes, avec des espaces pensés pour transmettre une idée précise : « chaque espace est construit comme une pièce de théâtre et on a l’impression de changer d’époque en changeant d’espace. Rien n’est laissé au hasard, on a des objets à disposer ensemble ou séparément. »[64]. La mise en scène est donc travaillée et rien n’est laissé

[63] Cf Annexe 17, p.123
[64] Cf Annexe 1, p.73

au hasard. Ce sont des éléments de décoration[65] qui viennent rappeler le caractère *vintage* de la friperie, comme les tapis usés ou les meubles en bois, sans pour autant transmettre l'image d'un passé trop ancien pour ne pas être trop éloigné des jeunes générations. A travers les mots de l'interrogée, on se rend compte que le passé et ses représentations sont donc exploités pour créer une ambiance particulière, propre à chaque friperie. Si cela vaut pour le Mad Lab, c'est également le cas pour les autres boutiques Mad Vintage qui tentent de mettre en scène le passé de manière très particulière. Dans le magasin analysé, on observe également une découpe de l'espace en blocs, et de ce fait en plusieurs époques. La première photo[66] avec le tapis usé et le mannequin en combinaison de ski évoque un passé assez kitsch, le passé des années 1960 et des années 1980 en France, aux combinaisons de ski fluo et aux imprimés extravagants. Sur la deuxième photo[67], le tapis où sont présentées les chaussures, la décoration suspendue et les foulards évoquent un passé hippies. C'est un passé des jeux vidéo qui est évoqué sur la troisième photo[68] avec la présence d'un flipper comme présentoir à chaussures, le flipper étant un jeu emblématique des années 1960 aux années 1990. Enfin, la moto et le personnage de pin-up de la dernière photo[69] évoquent un passé américain des années 1950, à la fois très démodé et très actuel.[70] Au sein de la même boutique, on a une création d'espaces aux univers et aux évocations temporelles et spatiales différentes, probablement dans le but que chacun se reconnaisse dans sa version du passé, voire dans l'époque dans laquelle il voudrait le plus revivre. On observe alors une accumulation de marqueurs du passé, tous mis en scène et mis en avant hors de leur contexte. Dans son article *Technostalgie, Kitsch et faux vintage : trois histoires méta-publicitaires*[71], Emmanuelle Fantin évoque la théorie d'une gestion « hyperbolique » de ces marqueurs et de la forme de caricature qui en découle. En suivant cette théorie, la friperie pourrait alors être vue comme une caricature, un espace où les traits marquants d'une ou plusieurs époques sont exagérées pour en transmettre une image simple et immédiate, sans réflexion. Ces éléments du passé sont toutefois toujours reliés au présent, d'une part par la présence d'étiquettes de prix ajoutées sur les pièces vintage afin de préciser leur vente dans la réalité actuelle, par la présence des visiteurs qui vivent aujourd'hui avec l'envie de se remémorer un certain passé, mais aussi par la présence de produits neufs, comme

---

[65] Cf Annexe 13, p.106
[66] Cf Annexe 12, p.103
[67] *Ibid.*
[68] *Ibid.*
[69] *Ibid.*
[70] *Ibid.*
[71] FANTIN Emmanuelle, *Technostalgie, kitsch et faux vintage : trois histoires méta-publicitaires*

sur la deuxième photo[72] où sont exposées les marques Happy Socks et Buffalo. Le rapport au temps est donc omniprésent dans la boutique, mais constamment lié à la subjectivité de chacun, venant faire appel aux émotions et à la nostalgie, notion possédant plusieurs significations. Souvent désignée comme le mal du pays, elle est également définie par le site cnrtl.fr comme le « Regret mélancolique d'une chose, d'un état, d'une existence que l'on a eu(e) ou connu(e) ; désir d'un retour dans le passé »[73]. En développant une caricature du passé, la friperie réveille donc les émotions des visiteurs en les ramenant dans une époque révolue, qu'ils aimeraient retrouver. La spécificité du Mad Lab est de réveiller ce qu'Emmanuelle Fantin a appelé la « Néo-stalgie »[74], mot valise qui associe la nouveauté (« néo ») à la nostalgie et donc au souvenir du passé. En effet, passé et présent sont toujours réunis puisque l'espace met en scène à la fois des éléments récents et des éléments anciens. La musique[75] est récente, du rap américain des années 2017-2019, ciblant donc plutôt les jeunes générations, les objets neufs ou *upcyclés* sont ancrés dans le présent et répondent aux tendances actuelles, et le magasin en lui-même est « Instagrammable » et donc en phase avec l'époque et l'évolution de la société. Toutefois, les produits mis en vente et l'ambiance générale de la boutique restent liés au passé, créant le sentiment de conserver à la fois les bons côtés du passé mais également les avantages du présent. En suscitant ce nouveau type de nostalgie, elle cible de nouvelles personnes qui seraient partagées entre ancien et contemporain. Ce n'est donc pas seulement le passé mais également le présent qui sont évoqués, brouillant les frontières entre les différentes temporalités afin de créer une confusion tout en montrant l'influence et l'impact du passé sur le présent. Le passé est donc exploité, dans sa distance avec le présent, comme un atout communicationnel afin de créer une identité à la friperie.

B. Une mise en récit de l'objet *vintage*

Dans ces espaces où le passé est mis en scène à travers le présent, nous nous sommes demandé quelle était la place donnée aux objets mis en vente. Si le passé est exploité, c'est en effet sûrement pour mettre en valeur l'objet et il était nécessaire d'analyser la manière dont l'objet dit vintage était valorisé. Suite à notre étude de terrain, nous nous sommes rendu compte que des objets destinés à un usage autre que celui d'être des objets décoratifs étaient placés

[72] Cf Annexe 12, p.103
[73] Définition du site cnrtl.fr, https://www.cnrtl.fr/definition/nostalgie Consulté le 20.08.19
[74] FANTIN Emmanuelle, *Technostalgie, kitsch et faux vintage : trois histoires méta-publicitaires*
[75] Cf Annexe 7, p.95

comme partie intégrante du décor : une moto, un flipper, une balançoire et des meubles en bois[76]. A chaque fois, leur utilité de base est reniée, les objets prenant finalement la place des portants. En servant de portant pour poser les vêtements et accessoires, ils perdent leur usage initial et occupe un nouveau rôle totalement dédié à l'objet. Ce sacrifice montre alors l'importance de l'objet vintage et son statut d'objet roi. La moto, le flipper et les autres objets, intégrés au sein de la friperie, ne servent alors que de faire-valoir aux objets vintage. Les vêtements *vintage* ne sont donc pas simplement posés dans l'espace, ils sont mis en scène et mis en avant au sein d'un univers évocateur qui leur est totalement dédié. On pourrait alors finalement imaginer l'espace marchand que constitue la boutique comme un écrin, un espace où le vêtement *vintage* serait roi et où tout serait créé pour le mettre en avant. Nous avons donc mené une analyse de cet espace marchand pour déterminer les différentes manières de mettre en valeur l'objet *vintage*. Nous ne détaillerons ici pas l'analyse de la Friperie Solidaire, celle-ci ne proposant pas de mise en avant d'un univers *vintage* en particulier. Au contraire, les vêtements n'y sont pas mis en valeur de manière particulière et bénéficient tous du même traitement[77]. Dans les autres boutiques analysées, notamment Mad Vintage et le Mad Lab, l'analyse du lieu en lui-même et de son appropriation par la friperie apportait des résultats intéressants.

[76] Cf Annexe 12, p.103
[77] Cf Annexe 15, p.113

Sur ces deux photos, la première[78] prise dans une boutique Mad Vintage et la seconde[79] au Mad Lab, le lieu physique et les murs donnaient un premier indice sur l'image que voulait renvoyer la friperie. En effet, chaque détail est étudié de manière stratégique dans le but de transmettre une certaine idée de l'espace et de ce qu'on peut y trouver, que ce soit idéologiquement ou matériellement. Nous sommes donc allés au-delà des vêtements et de la décoration pour analyser le lieu en lui-même : le sol, les murs, le plafond. A chaque fois, l'espace semble brut. Les murs sont en béton, tachés, rarement traités sauf dans le cas d'une boutique Mad Vintage où un seul mur est peint avec une tapisserie ancienne. Le sol est en béton. Il n'est pas recouvert de carrelage ou de parquet, aucun traitement n'a été apporté. Enfin, autre élément surprenant, les poutres, fils, tuyauterie et autres éléments techniques sont apparents, donnant l'impression que l'espace est encore en travaux. Le lieu semble donc n'avoir subi aucune transformation, contrairement aux boutiques de prêt-à-porter classiques où la création d'un « bel » espace, propre, refait à neuf et à la pointe de la technologie est un élément essentiel de vente. Ici, on vient affirmer son opposition aux boutiques où le confort incite les clients à rester longtemps et à consommer davantage : on ne cache rien et on livre un espace brut et authentique, singulier, des notions proches de la définition du vintage et ses revendications. Mais ce qui saute aux yeux en entrant dans ces friperies, c'est tout d'abord

[78] Cf Annexe 12, p.103
[79] Cf Annexe 13, p.106

l'abondance de vêtements et le désordre. Dans la boutique Mad Vintage, les objets semblent être disposés partout : des chaussures sont accrochées à un poteau, des combinaisons de ski sont sur le mur, des accessoires dans des paniers. Au Mad Lab, les vêtements prennent tout l'espace : des portants s'accumulent les uns devant les autres et certains produits sont mêmes suspendus en hauteur, sur les rambardes de l'étage. Les clients semblent même enfouis au milieu des portants, cachés par ces amas d'objets. On se rend alors compte que les vêtements s'imposent et s'emparent de l'intégralité de l'espace du magasin. Si la décoration est importante, notamment pour créer cet univers en lien avec le passé, elle ne sert qu'à mettre une nouvelle fois en avant les vêtements *vintage*. Ils semblent envahir l'espace, du sol au plafond, sur les portants mais aussi sur les murs, recouvrant même les visiteurs. Ce sont les vêtements qui habillent et habitent les lieux, tapissant les murs comme le ferait de la peinture. En envahissant l'espace, ils y installent une sorte de désordre. Ainsi, les clients, dans leurs parcours, doivent s'adapter aux espaces que leur laissent les objets. Ils se frayent un chemin entre deux portants, enjambent les chaussures ou se mettent sur la pointe des pieds pour trouver un objet en hauteur. Ils vont tourner, graviter autour de l'espace central, et pouvoir s'attarder sur chaque espace qui l'entoure sans avoir à aller d'un rayon à l'autre. Ici encore, on pourrait penser à une opposition aux boutiques ordinaires où le parcours client est orienté, guidé. Nous pouvons donc en déduire que les vêtements sont les protagonistes des lieux et qu'ils suffisent à transmettre une image particulière, à créer un univers. Le désordre relève donc toujours d'une stratégie et ici, l'abondance permet de créer une réelle expérience. Si le chaos semble être la première impression, on remarque toutefois après analyse l'intention de la marque de suivre le parcours client qui, même s'il s'attardera sur les espaces qui l'intéressent, devra forcément graviter autour de ces petits espaces centraux. Cela donne finalement à la friperie des airs de caverne aux milles merveilles et crée une expérience de chasse aux trésors. Les clients vont devoir fouiller et l'espace ne va jamais désemplir, il y aura toujours une bonne affaire à réaliser et c'est un réel jeu qui se met en place, un jeu inspiré d'une consommation d'antan où la profusion de vêtements incitait les individus à consommer avec cette impression de pouvoir tout acheter et de ne jamais manquer. L'abondance et le désordre, créés par le vêtement, deviennent donc une expérience à part entière pour, mais aussi par, le consommateur.

L'objet *vintage* se trouve donc emporté au cœur d'une mise en scène du passé, une véritable pièce de théâtre dans laquelle il est le personnage principal et où plusieurs acteurs entrent en jeu : la scénographie, les vendeurs, les clients et les marques. L'objet *vintage* est donc finalement mis en récit, et c'est précisément cette mise en récit qui permet de lui redonner

de la valeur. Dans ce contexte, la narration est donc un élément essentiel à prendre en compte dans notre analyse, puisque c'est elle qui viendra présenter et fixer l'histoire de ces objets. Dans leur ouvrage *Enrichissement*[80], Luc Boltanski et Arnaud Esquerre présentent la narration comme un moyen privilégié de valorisation. Selon eux, « la narration permet d'associer la description de la chose et l'évocation de situations dans lesquelles la chose est, ou a été, plongée et celle des personnes qui sont, ou ont été, en relation avec elle, qu'il s'agisse, par exemple, de personnes qui l'ont confectionnées ou de personnes qui l'ont possédée ou qui, actuellement, la possèdent. »[81]. Ainsi, en plus de décrire physiquement l'objet, la narration permet de prendre en charge son passé pour en faire une histoire. Cela s'accorde alors parfaitement avec l'objet dit *vintage* et il était nécessaire d'analyser cette narration dans les friperies en s'attardant sur deux éléments essentiels de son explication : le récit, et donc le discours, mais également les acteurs qui entrent en compte dans la narration. En effet, chacun, en entrant en contact avec l'objet, en l'ayant possédé ou en le possédant actuellement, vient apporter une partie de son histoire à l'histoire du vêtement lui-même. L'objet *vintage*, de seconde main, a appartenu à une ou plusieurs personnes avant d'arriver dans l'espace marchand que représente la friperie. Il porte alors avec lui l'histoire des personnes à qui il a pu appartenir. Si cela ne fait pas forcément l'objet, dans les magasins, d'un récit sous forme écrite, l'univers dans lequel le produit est plongé suffit à transmettre l'idée qu'il viendrait du passé. Une des personnes interrogées a d'ailleurs évoqué cet aspect spécifique de la friperie en prenant l'exemple d'un maillot de basket qu'il achèterait dans une boutique Nike ou dans une friperie. Pour lui, la différence fondamentale réside dans le fait que le vêtement ait une histoire personnelle : « Ce maillot c'est peut-être un fan de basketball qui l'a porté pour son premier match il y a 40 ans »[82]. La mise en scène au sein des friperies serait donc finalement une manière de valoriser les objets, de susciter l'émotion et d'appuyer l'origine lointaine des vêtements présentés pour laisser les consommateurs imaginer eux-mêmes l'histoire de l'objet, avant de faire à son tour parti de cette histoire. Au-delà de l'histoire de l'objet et de la participation des consommateurs, le discours lui-même est important. En effet, pour ancrer le sens du récit de manière définitive, l'écrit est essentiel. Le discours permet en effet de ne laisser aucune hésitation et d'encadrer son sens. Au Mad Lab, il semble alors avoir une place de taille. Dans cette friperie où des marques sont présentées, le parcours client est rythmé par des encarts posés sur les portants ou sur les murs, et relayés sur les réseaux sociaux. Ainsi, à chaque espace, et donc à chaque

[80] BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais, Gallimard, 2017.
[81] BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais, Gallimard, 2017, p.168
[82] Cf Annexe 2, p.80

marque, correspond un encart particulier. Dans ces encarts, le Mad Lab lui-même prend la parole pour présenter les produits vendus par la marque.

Ici, le Mad Lab présente la marque Brokatom[83]. En quelques lignes, elle situe les produits et ses producteurs spatialement (« Installés dans une ancienne école à Daoulas ») et temporellement (« meubles, lampes et objets des années 40 aux années 60 »). Le texte permet donc d'évoquer à la fois l'histoire de l'objet, mais aussi d'impliquer le potentiel client en l'incluant dans cette histoire (« pouvoir entamer une seconde vie »). C'est le consommateur qui a l'avenir du produit entre ses mains. De plus, le texte permet d'exposer d'une part le caractère unique et exceptionnel des objets en les qualifiants de « trésors », tout en définissant l'espace représenté par la friperie comme la caverne dans laquelle il serait possible de les trouver. Un récit est donc créé autour de la marque et de ses produits, un récit qui prend en compte le passé mais également le présent. En allant en boutique, les visiteurs vont donc

[83] Cf Annexe 21, p.133

découvrir une décoration, les meubles Brokatom, qui aura finalement elle aussi une histoire et qu'ils pourront acquérir au même titre que les autres objets vintage proposés. Ce récit est d'autant plus intéressant qu'il est rédigé non pas par la marque mais par le Mad Lab. Mad Vintage ne se place donc ici plus comme une friperie mais un cran au-dessus : elle met en avant des marques vintage, souvent des marques atypiques, et devient alors un intermédiaire et un gage de qualité. En prenant la parole, elle s'impose comme un expert et comme un incubateur. Elle a le pouvoir de présenter une marque au public, et donc d'être un intermédiaire indispensable. Enfin, la mise en forme du texte est également importante. Le fait de poser un texte encadré sur les portants pour définir la marque reprend le modèle de l'exposition, du musée, donnant un côté artistique aux vêtements, et leur redonnant finalement l'aura d'une oeuvre d'art, comme pour les sortir du circuit industriel de la consommation de masse, une manière de s'éloigner de la société de consommation en utilisant la narrativité.

C. Réenchanter la médiation marchande grâce au vintage

On sent une réelle volonté de la part des friperies de se détacher de la société de consommation, décriée en France par une grande partie des consommateurs. En créant une histoire au passé, elle se détache du présent et de tous ses aspects négatifs, comme pour redonner un sens à la médiation marchande qui a lieu dans son espace.

Nous avons pu constater au cours de cette enquête que la friperie se distinguait des autres boutiques dans son organisation. En effet, elle ne reprend pas les codes systématiques déployés en boutiques pour marquer les signes de la transaction marchande : les étiquettes, les prix ou encore le merchandising. En nous basant sur l'analyse des friperies de notre corpus, nous avons décomposé le parcours client pour repérer les signes de cette médiation marchande, ou de cette absence de médiation marchande. Depuis l'extérieur de la boutique, et donc dès la vitrine, nous pouvons nous rendre compte qu'aucune promotion n'est mise en avant et que les prix des produits ne sont souvent pas affichés[84]. Le mécanisme va donc se baser sur le coup de cœur et l'intérêt esthétique du vêtement plus que sur des caractéristiques économiques. Pour connaître le prix de la pièce, le passant devra alors faire un premier pas vers l'acteur marchand en quittant l'espace public pour entrer dans l'espace de vente. Avant de regarder le prix, il entrera donc en contact avec la pièce, ce qui déclenchera avant même l'acte économique, l'acte émotionnel. Au-delà du prix, l'aspect global de l'espace donne une certaine vision de la

[84] Cf Annexe 16, p.115

médiation marchande et un positionnement défini de la part de la friperie. Nous avons alors remarqué que toutes les friperies de notre corpus se caractérisaient par un désordre omniprésent. S'il se manifeste de différentes manières, que ce soit par l'accumulation[85] ou l'étalement des vêtements dans tout l'espace du magasin[86], il permet de noter une distinction avec les boutiques de prêt-à-porter. Lors des entretiens, c'est justement ce merchandising, ou justement cette absence de merchandising, qui marque la différence entre les deux types d'espaces marchands. Le désordre donne l'impression que le merchandising n'est pas étudié et que les vêtements ne sont pas particulièrement mis en avant. Il n'y aurait donc aucune volonté de créer un trompe-l'œil, d'enjoliver les objets pour les vendre. Les étiquettes[87] elles-mêmes mettent en avant des prix ronds imprimés et collés à la main sur du papier basique, montrant alors que l'opération a été réalisée à la main et qu'il ne s'agit ici pas de produits industriels. Chaque catégorie de produits a son prix, un prix rond et déterminé qui ne change pas en fonction de la couleur ou des différences parmi les produits. Ainsi, puisqu'aucune distinction n'est faite, le prix semble lissé et passe presque inaperçu. Une fois que le client connaît le prix d'un type de produit, il n'a plus besoin de regarder l'étiquette des autres produits de cette même catégorie. Cela ajouté au fait que la taille est très fréquemment indiquée directement sur le vêtement, l'étiquette, et donc le signe du caractère industriel de l'objet de consommation, devient secondaire. Ce sont alors les caractéristiques esthétiques et parfois émotionnelles qui sont mises en avant au détriment de ses caractéristiques économiques. On remarque alors un changement dans la manière d'envisager la définition et la fonction de la friperie et ce des deux côtés de la relation marchande. En effet, les prix bas ont souvent été l'argument de vente majeur de ces espaces marchands. Les produits proposés étant des produits d'occasion, les prix sont alors logiquement inférieurs à ceux des produits neufs vendus sur le marché, notamment sur des produits équivalents. A titre d'exemple, deux jeans Levi's de la même coupe et de la même couleur seront vendus à des prix totalement différents selon qu'ils soient neufs ou de seconde main, marquant alors symboliquement la perte de valeur de ce dernier. Lors de nos entretiens, nous avons pu nous rendre compte que l'argument économique n'était pas le premier à être mis en avant. S'il est évoqué par Pauline, une consommatrice rencontrée dans le quartier du Marais, il n'est pas mis en avant par les autres personnes interrogées. Cela prouve alors que les prix, au centre de la relation marchande, ne représentent pas le point de départ de l'initiative d'achat dans les friperies, et qu'il ne fait pas parti des arguments de vente déployés dans un premier

[85] Cf Annexe 12, p.103
[86] Cf Annexe 13, p.106
[87] Cf Annexe 5, p.94

temps. En niant le symbole de la médiation marchande et en se démarquant des boutiques de prêt-à-porter dans son organisation, c'est la transaction elle-même qui semble effacée ou du moins affadie au sein de l'espace marchand représenté par la friperie. Cela relève donc d'une stratégie marketing réfléchie. Si l'étiquette des vêtements n'est pas industrielle et si les vêtements sont en désordre ce n'est pas par manque de moyen mais justement pour faire oublier qu'il s'agit là d'une médiation marchande. Ainsi, la friperie marque une frontière nette entre son concept et celui du prêt-à-porter. La stratégie se transforme alors pour faire oublier la vente et créer un moment au sein de ces espaces marchands, un moment qui fera oublier l'achat et se transformera en véritable expérience. C'est donc ici que le vintage intervient pour donner une force mémorielle aux vêtements mais aussi et surtout à l'espace lui-même qui, sans les vêtements *vintage*, serait vide de sens. La mise en scène de l'intérieur des boutiques mais également des vitrines permettent de créer des histoires et d'y embarquer les visiteurs. En exploitant le sentiment nostalgique, la friperie ravive les émotions et place cet aspect de l'achat en priorité, faisant oublier la médiation marchande. Le visiteur semble alors oublier la transaction pour se remémorer des souvenirs ou visiter un univers passéiste inattendu. Le client devient un visiteur qui voyage dans le temps et le vendeur un acteur de cette attraction. La création d'un univers *vintage* mêlée à une non-présence ou dissimulation des éléments fondateurs de la médiation marchande permettrait alors d'aller au-delà de l'effacement des signes de la transaction pour élever le statut de la friperie au-delà de la vente de marchandises.

Finalement, la consommation et la définition de l'événement comme acte d'achat n'est pas niée mais réenchantée. La friperie réenchante la consommation en devenant non plus un lieu marchand mais un lieu d'expérience. Lors de notre enquête, nous nous sommes alors penchés sur le point de vue du consommateur en observant son comportement sur les réseaux sociaux lors de ses passages en boutique. En effet, pour découvrir les tendances, Instagram semble être le réseau social le plus intéressant. La publication de photos esthétiques sur lesquelles il est possible d'ajouter des filtres impose aux utilisateurs de poster des endroits intéressants et hors du commun pour se démarquer et implique une qualité supérieure aux réseaux sociaux comme Snapchat à l'utilisation beaucoup plus spontanée. Les stories permettent quant à elle de montrer des événements et des lieux que l'on serait fier de visiter et de dévoiler, et est considérée comme le contenu le plus authentique et le plus spontané. Grâce au gage de qualité de cette plateforme, il nous semblait intéressant de voir la présence des friperies sur les comptes personnels des potentiels consommateurs. Puisqu'on ne publierait pas de contenu dégradant notre image, la présence de friperie montrerait leur élévation au-delà de

l'espace marchand. Ainsi, nous avons récolté de nombreuses publications et de stories réalisées dans les boutiques Mad Vintage.

Sur cette story[88] réalisée au corner de la marque Tant d'avenir du Mad Lab, on voit une personne, client ou simple visiteur de la boutique, se prendre en photo dans le décor mis en place par la marque Tant d'avenir, marque de bijoux, pour son corner dans la friperie Mad Lab. On peut y voir un tapis tissé main et un miroir ancien en bois sculpté, posé par terre. Sur la droite de la photo, on peut voir un bout de canapé marron vieilli, qui fait assez ancien également. Dans le reflet du miroir, les meubles derrière la personne se prenant en photo sont en bois ancien, cirés. L'ambiance est assez particulière et l'on peut remarquer la volonté de créer une mise en scène. En effet, rien ne fait penser à l'intérieur d'un magasin. Ici, tapis, canapés et meubles en bois prennent la place des portants, carrelage et étagères habituelles. Toutes les pièces servant à la décoration ainsi que le mobilier semblent sorties des intérieurs de maisons anciennes. Le bois sculpté, ciré, et les tapis tissés, usés, rappellent tout de suite les années passées, peut-être même un passé que les personnes mises en scène n'ont pas connu. Dans cet espace, on ne remarque aucun produit de la marque. S'ils sont bien exposés, sur les meubles, ce ne sont pas eux qui attirent le plus l'attention. Le produit est alors inséré dans le décor, comme un élément d'œuvre d'art lui-même. Nous pouvons également analyser le lien entre l'univers déployé et le nom de la marque. En effet, utiliser un univers ancien pour une

[88] Cf Annexe 11, p.99

marque nommée « Tant d'avenir » pourrait paraître paradoxal. On voit alors une alliance de deux temps : d'une part le présent, à travers le produit bien réel qui est exposé ; le passé, à travers la décoration et le mobilier sur lesquels les produits sont posés ; et le futur, à travers le nom de la marque qui projette les produits dans un avenir lointain. Si les trois temps sont présents au même endroit, c'est peut-être finalement pour montrer l'intemporalité des bijoux présentés, leur qualité, leur durabilité. L'utilisation de la temporalité permet donc aux marques d'inscrire leurs produits à la fois dans un univers bien précis, mais aussi de leur apporter des caractéristiques qualitatives. Dans le contexte de Mad Lab, cela touchera alors également l'ensemble des produits proposés en boutique. Il est également important d'analyser le contexte de la photo. En effet, celle-ci a été prise par un client. En plus d'avoir pris en photo la boutique, il s'est lui-même mis en scène dans son univers. Cela montre alors l'intérêt esthétique de la boutique, mais aussi la volonté d'appartenance à une communauté « vintage », dans laquelle le consommateur aime s'identifier. Dans une vidéo postée sur Instagram par un autre visiteur du Mad Lab, on retrouve la table où sont disposés les magazines anciens dispersés en guise de décoration sur une table de la boutique. On remarque alors qu'il ne s'agit plus seulement de créer un univers pour réenchanter la consommation, mais bien de devenir un lieu d'expérience à part entière au sein duquel le passé est réellement présent, symbolisé à travers des objets authentiques provenant d'une époque précise, comme ces magazines datant des années 1960. Nous pouvons alors ici rapprocher la friperie de « l'objet simulacre du passé » décrit par Emmanuelle Fantin dans son article *La publicité nostalgique d'elle-même, du discours à l'objet de la consommation*[89]. En exploitant cet univers particulier et un imaginaire collectif commun autour du vintage et du passé, la friperie parvient à faire oublier ou du moins à euphémiser ses objectifs commerciaux. Cela permettrait finalement de « minimiser la violence symbolique de l'échange marchand »[90], et donc, in fine, de réenchanter la consommation. En entrant, le visiteur ne pénètre plus dans un espace marchand mais retourne dans une époque lointaine. Le passé n'est pas seulement simulé à travers des objets actuels évoquant un univers vintage, il est présenté tel quel grâce à l'abondance de produits provenant d'autres époques. La friperie se rapprocherait alors de la fantasmagorie théorisée par Walter Benjamin dans *Paris, capitale du XIXe siècle*[91] et analysée sous le prisme du vintage et de la nostalgie par Emmanuelle Fantin dans l'article *La marchandisation de la nostalgie*[92]. La fantasmagorie y est alors définie comme

[89] FANTIN Emmanuelle, *La publicité nostalgique d'elle-même, du discours à l'objet de la consommation*
[90] BENJAMIN Walter, *Paris, capitale du XIXe siècle*, Allia, 2015.
[91] *Ibid.*
[92]FANTIN Emmanuelle, *La marchandisation de la nostalgie.*

un « prisme à travers lequel la réalité est sublimée et entraînée de force dans le monde du simulacre de l'aliénation des illusions »[93] et se dévoile à travers des caractéristiques propres au monde marchand et assimilables aux friperies étudiées. Il s'agit en effet d'un « spectacle, une mise en scène » des objets de seconde main sous le signe du *vintage*, d'un espace possédant un certain « éclat », une « splendeur » révélée par l'effet de surprise et d'étonnement permanent lors de l'entrée dans une friperie, mais également d'un lieu où l'abondance de vêtements mais également l'évocation d'un passé rassurant et d'un bon vieux temps qui apporte « au spectateur un sentiment (illusoire) de sécurité »[94]. Enfin, le dernier trait caractéristique de la fantasmagorie confirme son rapprochement avec le modèle de la friperie, puisqu'elle reposerait sur « l'affirmation toujours renouvelée « d'une continuité entre l'ancien et le nouveau, l'antique et le moderne »[95], signe distinctif de ces espaces dont le concept est d'amener au présent des éléments du passé. Fonctionnant comme une fantasmagorie, la médiation marchande est donc sublimée et réenchantée.

On pourrait alors se demander quelle place est laissée à la médiation marchande. En effet, qu'elle soit niée ou réenchantée, elle ne peut être totalement absente de l'espace. Si le décor et la mise en scène est étudiée, c'est en effet dans l'optique de vendre sans brusquer. Nous avons alors remarqué que la friperie marquait une frontière nette entre son concept et celui du prêt-à-porter. Cela ressort par ailleurs des discours de Mad Vintage et Kiliwatch Collector, deux friperies de notre corpus. En effet, ces deux concepts exploitent le récit pour se distinguer des boutiques de prêt-à-porter et plus généralement de la consommation de masse. Directement exposée en vitrine[96], l'histoire de Mad Vintage est résumée sous la forme d'une définition, exploitant le modèle du dictionnaire et transformant sa marque en concept et non plus en boutique de vêtements d'occasion. Elle ne se décrit alors pas comme une friperie mais comme une « boutique éthique », n'évoquant pas la consommation de masse mais au contraire la nécessité de consommer responsable. Quant à Kiliwatch Collector, elle se place comme une véritable usine à recycler et non plus comme un simple lieu de vente de produits d'occasion. Dans les deux cas, ce n'est plus la vente qui devient extraordinaire, mais la manière de faire du commerce. Le vintage en tant que tendance de consommation permet alors aux friperies de revaloriser la médiation marchande. Ici, les boutiques n'incitent pas à l'achat compulsif mais au contraire à l'achat responsable. Si les phénomènes de société placent aujourd'hui la

---

[93] FANTIN Emmanuelle, *La marchandisation de la nostalgie.*
[94] *Ibid.*
[95] *Ibid.*
[96] Cf Annexe 16, p.115

consommation comme point de tension économique, environnemental et politique, la friperie devient une solution pour revoir la médiation marchande d'un nouveau point de vue, beaucoup plus valorisant socialement. Plus que la friperie en tant qu'espace, c'est l'univers vintage qui permet cette remise en question. En effet, en étudiant la friperie solidaire Emmaüs qui n'exploite pas la tendance *vintage*, nous nous sommes rendu compte que le résultat était totalement différent. La visite en boutique ne représente pas une expérience client à part entière et l'espace marchand devient donc un lieu d'achat plus qu'un lieu de destination. L'argument économique est déployé au même titre que l'argument émotionnel : en vitrine les prix sont affichés et des affiches expliquant le modèle solidaire de la friperie sont exposées dans les rayons. Sans le vintage, la friperie donne donc une valeur humaine et sociale à la médiation marchande sans pour autant la réenchanter, ce que seul le *vintage* parvient à opérer. Finalement, le *vintage* va bien au-delà de la stratégie communicationnelle. S'il est déployé au sein d'un univers agissant comme une véritable pièce de théâtre où l'objet est le personnage principal, il devient également une manière pour les friperies de redorer leur image et plus généralement leur modèle. La friperie n'est alors plus seulement l'espace marchand des pièces d'occasion, mais un lieu représentatif à la fois d'un passé merveilleux et fantasmé et d'un modèle de consommation en opposition avec la consommation de masse. On ne parlera donc plus d'une stratégie communicationnelle mais d'un dispositif capable de revaloriser la médiation marchande en créant une expérience client unique où l'émotion occupe la place centrale bien plus que la transaction et en interrogeant les modèles économiques existants pour les réinventer.

III. Au-delà de la tendance vintage, une contre-consommation futuriste

La place de la tendance *vintage* dans le modèle économique des friperies s'est révélée déterminante pour sa pérennisation dans le contexte social et économique actuel. Si cette étude nous a montré l'importance du *vintage* et donc du passé sur la société de consommation actuelle, il était essentiel de déterminer son lien avec le futur, en remettant ainsi en cause l'essence-même de sa définition. En effet, si la définition du terme « tendance » implique une éphémérité assumée, son implication dans la société de consommation de demain n'est pas à questionner, puisqu'elle devrait dans ce cadre finir par disparaître. Son importance dans le système économique et l'interrogation sur l'avenir qu'elle serait susceptible de susciter donne alors à réfléchir sur la manière dont le *vintage* est défini. Nous pourrions alors imaginer que le *vintage* ne serait pas une tendance, mais un tout nouveau mode de consommation.

A. La tendance *vintage*, une création des consommateurs

Si elle est autant étudiée dans le monde de la mode, c'est que la tendance *vintage* en a fait son lieu de prédilection. En effet, souvent considérée comme un phénomène superficiel, naissant de libertés individuelles et donc totalement arbitraire, la mode a longtemps été écartée de la recherche. Mais au fil des années, l'intérêt autour de ce phénomène de société s'est démultiplié, prouvant alors la capacité de ce secteur à représenter la société. Caractérisée par un renouvellement régulier et une grande éphémérité, elle constitue un des points de départ des tendances de consommation en fonctionnant selon le même rythme effréné. Ainsi, la mode fait la tendance, suit son rythme et l'intègre dans ses mécanismes. Afin de déterminer l'évolution de la tendance *vintage*, il était donc essentiel de revenir à ses origines dans le monde de la mode, puisque la friperie est un espace marchand où se vendent principalement du textile (vêtements, chaussures et accessoires), et ce en nous basant sur les théories de la sociologie des tendances.

En effet, de nombreux chercheurs se sont interrogés sur ce concept qui débouche, par l'accumulation de multiples choix libres et personnels, sur un « courant collectif » d'envergure. En interrogeant les clients et non clients des friperies, une confusion est ressortie. En effet, les interrogées semblaient à la fois victime et acteur de la tendance. Le client de la boutique Mad Vintage parle par exemple de la tendance vintage en la désignant : « c'est pas près de se démoder »[97], donnant l'impression d'être totalement extérieur à la création et la pérennisation de cette tendance alors-même qu'il avoue la suivre. Pourtant, ce sont les consommateurs eux-mêmes qui font la tendance. En effet, lors d'un stage réalisé au service Identité de la marque du grand magasin Galeries Lafayette, nous avons pu nous rendre compte de l'importance de l'actualité et des phénomènes de société dans l'élaboration des tendances et temps forts des prochaines années. Ainsi, pour élaborer la partie image du plan d'animation commercial, l'équipe Identité de marque s'informe de l'actualité, des différents mouvements sociétaux. Elle doit analyser les nouvelles attentes et les nouveaux comportements des consommateurs, afin de créer une tendance qui correspondra et fera échos à leurs futures envies. C'est donc un jeu assez particulier qui s'opère entre les événements passés et les attentes du présent pour déterminer les comportements et désirs à venir, un jeu centré autour du consommateur lui-même puisqu'il est le centre de toutes les analyses et le point final qui déterminera la réussite

[97] Cf Annexe 2, p.80

ou l'échec de la tendance. A titre d'exemple, le temps fort Changeons de mode de septembre 2019 des Galeries Lafayette a été réalisé sur la base de l'évolution des mentalités et des attentes en matière de mode. Le *vintage* politique, les marches pour le climat et la volonté de consommer mieux et plus durable qui ont émané des consommateurs ont permis de mettre en place cette tendance l'année dernière avec le mouvement Go for Good, et de la renforcer cette année grâce à la bonne réception de la part des consommateurs et leur implication pour la faire durer. Mais la tendance *vintage* semble être établie sur une durée beaucoup plus longue, nous obligeant a analysé son fonctionnement à travers le prisme de la mode afin de déterminer son origine. Dans son texte *Psychosociologie de la mode*[98], Marc Alain Descamps propose une définition de la mode et explicite son fonctionnement en différents points. Nous avons donc ici retracé l'histoire de la tendance vestimentaire *vintage* à travers les mécanismes décrit par l'auteur afin d'en dessiner les contours. Pour répondre à une « pulsion de parure », c'est-à-dire le besoin de s'embellir à travers l'achat de vêtements, les individus vont se diriger vers les vêtements en vogue, ordinairement vendus dans les boutiques de prêt-à-porter et insufflées par les maisons de couture. Toutefois, le *vintage* est d'abord apparu dans les friperies, bousculant cette influence ascendante de l'élite vers les masses. Afin de montrer les différentes dimensions de leurs personnalités, ils vont répondre au "besoin de changement" et renouveler leur garde-robe très rapidement, au rythme des tendances. Ici, cela semble correspondre à la tendance vintage, puisque même s'il s'agit d'un achat de vêtement d'occasion, il est possible de renouveler sa garde-robe régulièrement. « L'imitation » semble également avoir sa place au sein de cette tendance et permet d'avancer dans l'évolution du *vintage*. En effet, les influences interindividuelles et la « marque du groupe » ont un impact important sur nos actes de consommation. Si une célébrité porte du *vintage*, on va donc spontanément vouloir le porter aussi, et si l'on appartient à un groupe social, on veut se reconnaître et être reconnu comme faisant partie du groupe, ce qui passe de manière récurrente par un uniforme. Finalement, à travers leurs tenues vestimentaires, les consommateurs transmettent un message et deviennent les acteurs du changement. Si la société de consommation influence les consommateurs en développant une tendance, le consommateur reste le seul décideur du succès ou de l'échec d'une tendance.

L'accumulation de tous ces choix personnels finissent donc par mener à un courant plus large, concernant un groupe social à petite ou grande échelle. Selon Marc Alain Descamps, la mode serait « l'expression vestimentaire d'une société, dont elle représente les idées et les

[98] DESCAMPS Marc Alain, *Psychosociologie de la mode*, Presses universitaires de France, 1979.

valeurs, la différenciation sociale, les courants et les contradictions. ». Ainsi, les tendances de consommation et particulièrement celles évoluant dans le monde de la mode seraient représentatives d'une époque et d'une société, venant appuyer le rapport particulier qu'entretient la consommation avec la temporalité. Cela rejoint alors l'idée théorisée par Roland Barthes selon laquelle les tendances représenteraient « l'esprit du temps »[99], venant définir en un style le contexte de toute une société. Afin d'appliquer ce concept à la tendance vintage, nous nous sommes donc intéressés à l'évolution sémiotique d'une pièce mode mythique et iconique aujourd'hui considérée comme *vintage*, le smoking Yves Saint Laurent. Pièce phare du créateur, l'histoire du modèle est narrée sur le site du musée qui lui est dédié. La marque, à travers le musée et donc une forme culturelle, explique la manière dont Yves Saint Laurent s'est inspiré de cette pièce du dressing masculin en la réinventant pour l'adapter au corps féminin. Mais selon ce récit, cette pièce ne serait pas soumise aux changements propres à la mode : « Pour une femme, le smoking est un vêtement indispensable avec lequel elle se sentira continuellement à la mode car c'est un vêtement de style et non un vêtement de mode. Les modes passent, le style est éternel. ». Ainsi, le smoking sortirait du monde de la mode et de ses mécanismes, sortirait de la tendance, pour devenir un intemporel. La mode et le style serait donc deux termes opposés qui concerneraient des temporalités différentes. Si la mode est changeante, le style reste lui inchangé. S'il est devenu un véritable classique, repris dans chacune des collections de la maison depuis sa création en 1966 et imité à chaque saison par de nombreuses marques de prêt-à-porter, le smoking féminin a pour autant subi de nombreuses revalorisations sémiotiques au fil du temps, des époques, des changements de mœurs, des habitudes, comportements de consommation et mentalités. A sa sortie, le smoking féminin étonne autant qu'il indigne, puisque les femmes n'imaginaient pas sortir pour des occasions particulières en pantalon. Le créateur a finalement su bouleverser les codes établis au moment le plus propice. A cette période, de nombreux mouvements féministes et de grandes avancées voient le jour pour les droits de la femme : le vote de la loi autorisant la contraception par exemple, mais aussi la mise en lumière de personnalités féminines comme Simone de Beauvoir. Plus qu'un simple vêtement, le smoking aurait, selon la marque, la capacité de proférer « aux femmes le pouvoir de l'homme, tout en conservant une part de sensualité. »[100], transformant alors la place de la femme dans la société en la rapprochant de la place que l'homme occupait à cette époque, sans pour autant se placer dans un esprit rebelle et revendicatif. A travers ce

[99] BARTHES Roland, *Système de la mode*, Points, 2014.
[100] Site institutionnel de la marque Yves Saint Laurent, https://museeyslparis.com/biographie/premier-smoking Consulté le 20.08.19

smoking, Yves Saint Laurent se met du côté des femmes et les aident à s'émanciper non pas en empruntant les vêtements de l'homme mais en les réinventant pour faire d'autant plus ressortir leur féminité. Très rapidement, le smoking devient tendance, comme définit par Luc Boltanski et Arnaud Esquerre dans le livre *Enrichissement*[101]. En effet, il commence à être porté par des célébrités françaises populaires comme Catherine Deneuve ou Françoise Hardy, participant alors à l'accoutumance des femmes pour ce nouveau type de vestiaire. Il est peu à peu devenu commun de trouver des pièces de smoking dans la garde-robe des femmes et sa symbolique semble avoir évoluée. Si au départ l'accueil n'était pas des plus chaleureux, le smoking a su développer son histoire pour se voir revalorisé, jusqu'à devenir ce que le créateur espérait, un incontournable signe de pouvoir dans le vestiaire féminin. Aujourd'hui, le smoking Yves Saint Laurent n'est plus associé au simple vestiaire féminin mais à l'émancipation des femmes au cours de l'histoire, ce qui pourrait se résumer par une citation du créateur lui-même, « L'idée d'une femme en costume d'homme n'a cessé de grandir, de s'approfondir, de s'imposer comme la marque même d'une femme d'aujourd'hui. Je pense que, s'il fallait représenter la femme des années 1970 un jour dans le temps, c'est une femme en pantalon qui s'imposerait. »[102]. A travers cette citation, nous retrouvons alors les deux grands points de notre analyse : la tendance mode comme témoin physique et authentique du contexte global d'une époque bien précise (social, économique et politique), et le développement de la tendance par le consommateur lui-même qui décide ou non de faire d'une pièce un symbole emblématique d'un moment précis. En suivant cette logique, nous pourrions alors imaginer la tendance *vintage* comme le résultat d'un contexte particulier, comme la réponse à un désir des consommateurs par la société de consommation. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons analysé le contexte économique, social et politique en France aujourd'hui et mené des entretiens individuels avec les clients et employés des différentes friperies de notre corpus afin d'analyser les potentielles correspondances et la place de la tendance *vintage* dans cet écosystème. D'un point de vue général, le contexte économique et social a été très compliqué en France pendant l'année 2019. En effet, l'année a débuté sous le signe du mouvement des Gilets Jaunes, un mouvement de revendications qui, après avoir été lancé autour de l'augmentation du carburant, s'est élargi à des thèmes beaucoup plus vastes que sont les droits sociaux, les salaires, les taxes ou encore la consommation. Dans sa consommation, le citoyen se sent manipulé et a le sentiment d'être au cœur de nombreuses stratégies malveillantes pour toujours le faire consommer davantage. Ce

[101] BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais, Gallimard, 2017

[102] Site institutionnel de la marque Yves Saint Laurent, https://museeyslparis.com/biographie/premier-smoking Consulté le 20.08.19

mouvement a également été la preuve d'une méfiance toujours plus grande des citoyens envers les institutions publiques et politiques, également au centre d'autres manifestations telles que les marches pour le climat. Ces marches rassemblant des centaines de milliers de personnes dans plusieurs villes de France permettent en effet de dénoncer l'inaction des gouvernements sur les sujets touchant à l'écologie et de montrer par la même occasion la préoccupation grandissante des citoyens pour les problèmes climatiques, allant jusqu'à impacter les modes de vie des individus. Les feux dans la forêt amazonienne, les canicules à répétition et autres dérèglements ont éveillé une prise de conscience collective et ont déclenché chez les consommateurs une remise en question des manières de vivre et de consommer. Par ailleurs, dans le monde de la mode, économie polluante, les créateurs s'engagent également pour montrer leurs préoccupations quant au dérèglement climatique. Des personnalités comme Stella McCartney ont alors pris les devants cette année pour transformer l'économie de la mode et proposer des alternatives durables et des produits de meilleure qualité, à la fois éthiques, écologiques et esthétiques. Dans ce contexte, nos différents échanges avec les consommateurs nous ont permis d'établir des liens et d'y penser la place du vintage au sein de cet environnement complexe. Le rapprochement entre les pièces vendues en friperie et l'écologie est alors ressorti à plusieurs reprises. Angeline, cliente de la friperie Kiliwatch Collector, nous a alors confié que son mode de consommation était en parti guidé par la prise de conscience environnementale : « En général j'essaye de faire attention à ce que je porte, ce que j'achète, même si c'est parfois compliqué, surtout en matière de vêtements. ». L'écologie rentre alors en compte dans sa prise de décision au moment de l'achat, faisant écho au contexte environnemental évoqué plus haut. Toutefois, elle fait également référence au contexte économique, puisqu'elle explique trouver difficilement des alternatives pour consommer mieux en matière de mode et les prix élevés des collections plus responsables créées par les grandes marques. Pour elle, la création de ces nouvelles collections dédiées est « symptomatique des révolutions actuelles »[103], la mode venant alors répondre et représenter l'esprit du temps de notre société. Dans ce contexte, le seconde main semble être une solution à la fois pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en matière d'écologie mais également en matière de consommation. Pour Angeline, le seconde main, qui redonne une deuxième vie aux vêtements et ne pollue pas davantage grâce à l'absence d'étapes de production, serait une solution pour consommer mieux sans en payer le prix : « Ca pourrait [...] être une alternative

[103] Cf Annexe 2, p.80

intéressante pour réduire son impact environnemental. »[104]. Ainsi, la friperie attirerait un nouveau type de clientèle grâce au vintage. Si la cliente interrogée n'est pas réceptive au concept et l'ambiance des friperies, elle admet toutefois ses avantages : « si la machine à remonter le temps [...] permet de mieux agir pour le futur c'est plutôt bien. »[105]. Ainsi, le vintage devient une manière d'agir pour l'écologie. Florine, lors d'un autre entretien, définit spontanément les pièces vendues en friperie comme « écologiques »[106], montrant alors l'importance et la place de l'éthique et de l'environnement dans la réinvention de la friperie. Bien plus que l'argument économique, c'est le vintage politique que les friperies tentent désormais d'exploiter pour attirer un nouveau type de clientèle, à l'instar de Kiliwatch Collector et de son concept d'*upcycling* mais encore de Mad Vintage qui se définit comme « éthique »[107] directement dans sa description de marque. Né d'un contexte sociétal particulier et d'un changement de paradigme à l'échelle des consommateurs, le vintage politique prouve la capacité des friperies à user du passé pour améliorer le futur. Nos entretiens avec les employés de la friperie Mad Vintage nous ont confirmé la place du vintage politique dans la stratégie de vente. En évoluant, les friperies ont en effet dû intégrer cette partie environnementale dans leurs stratégies. Ainsi, Victoire, responsable communication chez Mad Vintage explique que « le *vintage* a pris une autre tournure dans l'esprit des gens et aussi plus généralement dans la société. »[108], et que cela aurait influencé leur manière de faire évoluer leur concept de magasin : « on a essayé d'ajouter une autre dimension à notre plateforme de marque, en gardant l'esprit *vintage* jeune et festif mais en y ajoutant le côté éthique qui n'était de toute façon pas si éloignée de notre ADN. Avant, on vendait des vêtements de seconde main plus branchés que les vêtements actuels. Maintenant, on propose une alternative aux vêtements actuels avec des pièces éthiques, tendances et uniques. »[109]. C'est donc en se basant sur les désirs et les attentes des consommateurs que la friperie a évolué vers la mise en avant d'un *vintage* moins rétro et plus futuriste, un *vintage* politique qui montre l'importance du consommateur dans la création des tendances mais également la nouvelle manière de gérer les friperies. En effet, le terme « plateforme de marque » évoqué par Victoire lors de l'entretien laisse penser que la friperie ne se contente plus de vendre des objets d'occasion. Plus qu'un intermédiaire, elle pourrait devenir une véritable marque.

---

[104] Cf Annexe 2, p.80
[105] *Ibid.*
[106] *Ibid.*
[107] Cf Annexe 16, p.115
[108] Cf Annexe 1, p.73
[109] *Ibid.*

B. Le renouveau de la friperie, vers une boutique du *vintage*

L'image de la friperie a indéniablement changée. Elle n'est aujourd'hui plus envisagée comme un magasin mal entretenu dans lequel on aurait honte de consommer et ne se contente plus de vendre des vêtements d'occasion à prix bas. Au cours de notre étude, nous avons alors à plusieurs reprises évoqué un champ lexical particulier : stratégie communicationnelle, merchandising, mise en valeur, storytelling, récit, plateforme de marque. Finalement, on pourrait se demander si la friperie, pourtant opposée à la consommation de masse, ne serait pas en train de se développer comme le ferait une véritable marque.

La friperie possède une place particulière au sein de la société de consommation. En effet, elle se démarque dans son principe-même, qui est celui de vendre des objets d'occasion. Influencée par son historicité, l'opinion publique se fait une idée plutôt mauvaise des friperies. Dans le dictionnaire en ligne Larousse.fr, elle possède encore aujourd'hui une définition négative puisqu'elle caractériserait un « vêtement usé, d'occasion ». L'adjectif fripé désigne par ailleurs un vêtement en mauvais état ou, en tout cas, peu esthétique. On remarque alors une réelle distinction entre la fripe et le vintage et cela va avoir un réel impact sur l'espace marchand et les produits qui y sont vendus. La friperie et le *vintage*, s'ils servent à désigner la même pièce, auront un impact sur la perception que se font les acteurs économiques de la pièce en question. Pour qualifier les vêtements *vintage*, on dira qu'ils sont « uniques », « décalés ». Pour qualifier une fripe, on dira qu'elle est « vieille », « usée ». Ce sont également deux univers et lieux de consommation totalement différents qui sont évoqués à travers l'emploi de ces adjectifs. En effet, acheter en friperie amènera l'imaginaire du chinage, du bazar, de la fouille, alors que le vintage laissera penser à un espace caricatural et extraordinaire, à des pièces de qualité supérieure et une expérience magasin unique et fantastique. On ressent alors la nécessité pour le vêtement d'occasion, en comparaison avec le vêtement neuf, de se légitimer pour se faire une place dans la société de consommation. Puisque cette quête de légitimité passe par l'utilisation du *vintage*, on peut alors envisager le passé comme le moyen privilégié pour les friperies de redorer leur image et de se fabriquer une histoire afin de contrer la norme de la société de consommation et donc les boutiques proposant des produits neufs. On assiste alors à la mise en place d'une sorte de métadiscours de légitimation, basé sur la théorie du métalangage de Jakobson. Pour s'affirmer et s'imposer comme les détenteurs du vintage et les seuls capables de le vendre, les friperies vont développer un récit sur un récit commun du passé.

Ainsi, lorsque le Mad Lab présente les chaussures de la marque Buffalo London, l'objectif est de raconter son histoire à travers l'histoire.

Les produits sont neufs mais la mise en avant est vintage, inscrivant le produit neuf dans l'univers de la boutique, à la fois relié au passé et au présent. Posés sur des cagettes en bois, les chaussures de la marque ainsi que le logo sont entourés d'objets représentants le passé : un tourne disque, un téléphone, une enceinte, un poste radio des années 60 et des bocaux servants dans le passé à faire des conserves. A travers cette mise en place, la marque s'inscrit dans l'évolution de la musique au fil des années, passant de vieux postes radios aux vinyles, marquant à la fois leur caractère authentique et connue de tous, indémodable, tout en les inscrivants dans chaque époque au fil du temps. De plus, le modèle de la chaussure exposée se nomme « Buffalo Classics », ce n'est donc pas un modèle choisit au hasard mais la chaussure indémodable, décrite sur le site de la marque comme « la chaussure culte » inscrite dans le « renouveau des années 90 ». On sent alors la volonté de marquer l'intemporalité de la marque en tant que telle, tout en légitimant la friperie dans son lien avec le passé. A travers ce récit sur le passé, la friperie se légitime et légitime les produits qu'elle met en vente.

On se rend finalement compte que les friperies ne sont plus aussi marginales que ce fut le cas dans le passé. Si le mode de consommation est différent, les outils déployés sont proches de ceux des marques de consommation quotidiennes. En effet, les friperies de notre corpus semblent se moderniser et s'emparent des outils de communications actuels, se rapprochant de

la gestion d'une véritable marque. Nous analyserons ici la friperie Mad Vintage. Avec une dizaine de boutiques dans toute la France, Mad Vintage est devenue une véritable chaîne. Elle s'est dotée d'un logo[110] qui, au fil des années, a évolué. Si l'on sentait au début la nécessité d'appuyer l'origine *vintage* de la boutique, avec un dessin rappelant les films américains des années 1950, le nouveau logo présente aujourd'hui la simple typographie « Mad ». La boutique n'a donc plus besoin de donner des indices sur les produits qu'elle vend, son nom suffit. Elle est finalement reconnue comme une véritable marque. Sur les sacs, les tickets de caisse[111], les étiquettes[112], le logo de la marque est également présent, reprenant les outils de marketing déployés par la plupart des marques. L'espace de vente est lui aussi soumis à une mise en place précise pensée par un service communication, comme nous l'a confié la responsable communication lors d'un entretien[113]. Enfin, la chaîne de friperie communique : affiches sauvages dans Paris mais aussi et surtout communication travaillée sur les réseaux sociaux notamment Instagram. Il ne s'agit ici pas d'un compte géré simplement, les posts sont travaillés : un planning est rédigé et un photographe s'occupe de réaliser les shootings photos et de les retoucher. Finalement, nous pouvons dire que Mad Vintage est aujourd'hui une marque. Selon le cours « Stratégies et communications de marque » par Jean Peaul Petitimbert, la marque est un moteur à produire du sens, une « machine sémiotique »[114] qui charge son nom de sens et de valeur. Sa fonction est alors de sémantiser les produits pour les faire préférer par les consommateurs. Nous pourrions tout à fait calquer cette définition sur Mad Vintage, qui, grâce à un ensemble de signes distinctifs (son logo en particulier), est devenu une référence. Elle a réussi à donner du sens, et donc de la valeur, à ses produits grâce au vintage. Les différents entretiens ont alors confirmé cette assimilation friperie - marque, en tout cas dans le cas de Mad Vintage. Victoire, la responsable communication, nous a alors expliqué la manière dont ils ont travaillé une « identité de marque »[115], à travers « des textes, des manifestes »[116]. Mad Vintage est donc devenu une véritable marque, mettant à mal la vision de la friperie que possède les consommateurs. On ne dit plus qu'on va en friperie pour faire ses achats, mais qu'on se rend chez Mad Vintage comme l'on pourrait se rendre chez Zara. De plus, Mad Vintage ne vend pas seulement des produits d'occasion mais également des produits neufs

---

[110] Cf Annexe 3, p.92
[111] Cf Annexe 6, p.95
[112] Cf Annexe 4, p.93
[113] Cf Annexe 1, p.73
[114] PETITIMBERT Jean Paul, Cours donné au CELSA intitulé « Stratégies et communication de marque »
[115] Cf Annexe 1, p.73
[116] *Ibid.*

appartenant au style *vintage*, mais n'appartenant toutefois pas au passé comme le veut sa définition. Finalement, pour définir ces espaces marchands où sont exploités le passé pour vendre, il ne faudrait plus parler de friperie mais de boutique *vintage*, ce qui redonnerait de la valeur à l'espace marchand, au produit et à la marque. Dans le cas de Mad Vintage, cette hypothèse irait plus loin grâce à l'ouverture de leur Mad Lab. Dans cet espace atypique se mêlent de jeunes marques éthiques, des vêtements d'occasion, des pièces *upcyclées* et des meubles d'antiquité. Lorsqu'on demande à Nine, employée du Mad Lab, de définir le concept de la boutique, elle note une distinction avec les autres friperies : « Le Mad Lab c'est pas une friperie c'est un concept store *vintage*, donc même le nom déjà au départ est différent. Le métier au fond est le même mais ici on a une sélection plus affinée et des produits plus qualitatifs et vraiment *vintage*, pas seulement d'occasion. »[117].

Si elles s'opposent dans leur idéologie à la consommation de masse et aux boutiques de prêt-à-porter, la friperie a toutefois évolué pour devenir une boutique *vintage*. Elle reprend alors les mécanismes de gestion sémiotique propre aux marques et finit par réutiliser leurs modèles économiques comme le concept store. Transformées en véritable boutiques *vintage* dans lesquelles le passé et le présent s'emmêlent pour promouvoir un style vintage plus qu'un principe, ces évolutions posent la question de sa remise en cause de la consommation.

C. Le vintage, de la tendance à la consommation réinventée

S'il a évolué vers une signification politique en mettant en lumière des valeurs écologiques, sociales et économiques de manière engagée, le *vintage* ne semble pourtant pas échapper au système de la mode et à son fonctionnement économique. Des marques et des nouveaux concepts de boutiques naissent alors autour de ce phénomène d'actualité, posant la question des raisons d'être du *vintage*. Relève-t-il toujours de la tendance ou s'impose-t-il d'une nouvelle manière dans la société de consommation ?

En étudiant la tendance *vintage*, nous nous sommes rendu compte de l'importance de la temporalité pour les consommateurs. Ce sont eux qui ont permis à la tendance *vintage* de naître et perdurer, remettant alors à mal sa définition. Mais dans toutes ses justifications, le *vintage* semble s'opposer à l'ordre établi. Certaines friperies utilisent le *vintage* pour se légitimer face aux géants de la *fast fashion* par exemple, tandis que d'autres comme Kiliwatch Collector propose un *vintage* engagé en matière de consommation responsable et d'écologie

[117] Cf Annexe 1, p.73

pour se battre contre les effets néfastes de la consommation de masse. Finalement, une dualité ressort de chacune de ces affirmations, et donc de chaque partie de sa définition et de sa représentation au sein de la société actuelle. Nous avons pu nous rendre compte de ces dualités également en analysant les entretiens menés lors de notre enquête. Florine, une de nos clientes interrogées, définirait alors le *vintage* comme « une manière de se démarquer des autres en achetant des vêtements que personne ne pourra trouver ailleurs »[118]. Pauline, lorsqu'on lui demande d'attribuer un adjectif aux objets vendus en friperie, justifie sa proposition « vintage »[119] par le fait que l'on se déplace en friperie pour « chercher des choses que l'on ne trouve pas dans les marques classiques »[120], tandis que Manon défend la friperie face aux marques de *fast fashion* : « on a plus tendance à trouver des pièces complètement loufoques en friperie mais du coup c'est vraiment une pièce unique. On est sûr de pas trouver la même pièce sur quelqu'un que l'on croise dans le métro. On ne peut pas vraiment en dire autant pour Zara ou H&M. Le truc avec ces marques c'est que dès qu'il y a une pièce qui se démarque des autres tu peux être sûr de la retrouver sur plusieurs personnes »[121]. On observe donc également du côté des acheteurs une dualité et une contradiction entre les vêtements *vintage* et les vêtements de marques du quotidien d'une part d'un point de vue mode, mais également d'un point de vue éthique. Dans un premier temps, on remarque une volonté de se démarquer des tendances mode. Le vintage apparaît comme une manière de trouver des pièces originales et authentiques, introuvables dans les grands magasins. Cette idée est alors appuyée par le développement de la customisation des objets *vintage*. En boutique, les vêtements sont *upcyclés*, personnalisés, détournés. Au Mad Lab, nous avons pu constater que les marques *vintage* présentées customisaient toutes les vêtements qu'elles mettaient en vente. Ainsi, la marque Enfant du Cartel est définie par le Mad Lab comme « faisant de la « street couture »[122], car son essence réside dans la rencontre entre influences *streetwear* et fabrication artisanale, en imaginant des pièces interrogeant notre rapport au monde et à la consommation. Nourrie par une esthétique *streetwear* et le concept novateur de l'*upcycling* (le fait d'assembler d'anciens vêtements pour en créer de nouveaux) Enfant du Cartel récupère des pièces auprès de proches ou dans les vêtements de deuxième tri, pour ensuite proposer des pièces uniques made in France. Conscient du fait que l'industrie de la mode est la plus polluante du monde, il semble évident pour Enfant

[118] Cf Annexe 2, p.80
[119] *Ibid.*
[120] *Ibid.*
[121] *Ibid.*
[122] Cf Annexe 21, p.133

du Cartel de se tourner vers un vêtement plus éthique et responsable et de repenser un nouveau système économique de la mode, en phase avec la protection de l'environnement. »[123]. On retrouve dans cette description une certaine idée d'authenticité, du moins d'originalité. En achetant les pièces Enfants du Cartel, le consommateur va alors se détacher des phénomènes de mode, et donc des tendances, pour acquérir une pièce unique, non industrielle, qui n'appartiendra qu'à lui. Finalement, en devenant une alternative pour permettre aux consommateurs de se dissocier du reste des tendances, le *vintage* semble d'autant plus apparaître comme une contre-tendance, concept évoqué par Luc Boltanski et Arnaud Esquerre dans l'ouvrage *Enrichissement*[124]. En customisant des pièces du passé, ils s'inscrivent dans la tendance tout en s'y détachant pour montrer leur caractère unique et authentique. De plus, cette dite "tendance *vintage*" ne subit pas l'éphémérité des autres tendances, se veut intemporelle et propose des pièces démodées, ce qui ne correspond pas à la définition d'une tendance. En se construisant en opposition aux normes imposées par les maisons reines de l'univers mode, le *vintage* ne peut être définit comme une tendance, mais plutôt comme un contre-courant.

Au-delà d'une opposition à la mode, la contre tendance *vintage* semble s'opposer à la consommation de masse et à son fonctionnement pour proposer une nouvelle solution, plus éthique, économique et écologique aux consommateurs. Ainsi, la description réalisée par le Mad Lab pour la marque Enfant du Cartel témoigne de l'importance du *vintage*, et donc du passé, pour penser au futur. On ne parle ici pas de la tendance *vintage* mais de la création elle-même qui serait capable d'interroger « notre rapport au monde et à la consommation »[125]. C'est donc le vêtement, chargé d'histoire de par son appartenance au passé, qui possèderait le pouvoir du *vintage* pour contrer les modes de consommation existants et s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. L'opposition à la consommation de masse et l'anti-consommation sont en effet au cœur de l'achat *vintage*. De nombreux consommateurs utilisent les boutiques *vintage* comme moyen de ne plus passer par les circuits traditionnels pour réaliser ses achats. L'idéologie des consommateurs a évolué vers une consommation plus responsable et l'achat *vintage*, qui, en recyclant des pièces du passé, ne nécessite aucune production et n'a donc aucun impact sur l'environnement et la société. Cela devient une solution, un moyen de montrer son désaccord. Cette idée est d'ailleurs appuyée par le type de pièces vendues dans ces boutiques. Il ne s'agit quasiment que de pièces « loufoques », qu'un magasin de prêt-à-porter ne pourrait jamais vendre. Quant aux marques mises en vente, elles ont toujours une ADN originale,

[123] Cf Annexe 21, p.133
[124] BOLTANSKI Luc et ESQUERRE Arnaud, *Enrichissement*, Nrf Essais, Gallimard, 2017
[125] Cf Annexe 21, p.133

authentique et un message affirmé. La marque Dayze Cool[126], proposée au Mad Lab, customise des t-shirts se jouant de la société de consommation et des phénomènes d'actualité : le logo Evian est détourné avec la marque Ricard, le flacon de parfum Chanel Numéro 5 est revisité avec le jeu de mot « L'eau-ctogone », rappelant l'altercation entre les rappeurs Booba et Kaaris et donc deux univers en totale opposition tandis qu'un autre reprend une référence de film en y insérant une basket de la marque Nike. En proposant des pièces assez difficiles à porter, ou en tout cas en totale opposition avec des tenues que l'on pourrait observer dans les boutiques répandues, le vintage montre une fois de plus sa capacité à exprimer un avis tranché, un désaccord avec la consommation de masse, et se place ainsi aux côtés du consommateur dans sa volonté d'anti-consommation. Quant aux marques comme Dayze Cool, elles détournent des références culturelles et sociales pour montrer d'une certaine manière la manipulation qu'opèrent les marques sur les consommateurs. Mais en mettant en scène une paire de Nike ou en détournant des logos, ces marques *vintage* ne s'insèrent-elles pas d'autant plus dans la consommation ? En effet, sans vendre la paire de Nike, la marque Dayze Cool la met en avant de manière originale et totalement nouvelle. De plus, elle s'en sert pour vendre sa marque et devenir la référence du détournement, comme le ferait une marque de consommation lambda. En s'appuyant sur la théorie évoquée par Jean Baudrillard dans son ouvrage *La société de consommation*[127], nous pouvons en effet affirmer qu'il est impossible de sortir de la consommation. Au contraire, en s'y opposant, nous ne faisons que nous y ancrer d'autant plus. A ce sujet, il dit alors que « se différencier, c'est précisément s'affilier à un modèle »[128]. En voulant s'opposer à la consommation ou à la mode, les clients *vintage* s'y insèrent donc d'autant plus. Nous pourrions, en partant de cette théorie, la détourner afin de montrer les ressemblances entre la consommation de masse et le modèle des boutiques *vintage*. Le modèle de la boutique vintage se base initialement sur le mode du coup de cœur, comme nous l'ont confirmé les différents entretiens. Les termes de « trouvailles »[129], « coup de cœur »[130] et « trésor »[131] sont souvent ressortis. La rareté de l'objet au milieu de la masse de vêtements et son caractère extraordinaire sont alors mis en avant, incitant à l'achat impulsif. Pauline, une des clientes que nous avons eu l'occasion d'interroger, nous a fait part de son ressenti quant à l'achat d'une pièce vintage : « on se dit qu'on va passer à côté de quelque chose si on n'achète pas le

---

[126] Cf Annexe 20, p.131
[127] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio Essais, 1996
[128] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio Essais, 1996, p.126
[129] Cf Annexe 2, p.80
[130] *Ibid.*
[131] *Ibid.*

produit tout de suite et maintenant car on sait que l'on ne le trouvera nulle part ailleurs »[132], ajoutant ensuite « on est sur une pièce en une taille donc on n'a pas forcément le choix »[133]. Cet empressement du fait du caractère unique de l'objet incite donc à la consommation, une consommation impulsive et en masse, sans aucune réflexion. Enfin, il est désormais possible de trouver des collections *vintage* également dans les enseignes de la *fast fashion*. Suite à cette récupération, le vintage pourrait perdre son sens et donc son esprit de contradiction. Il ne serait donc pas une contre-consommation, mais peut-être une alternative à la consommation de masse, une consommation d'à-côté, mais qui reste dans le domaine de la consommation. Lors de l'entretien réalisée avec Victoire, responsable communication chez Mad Vintage, elle évoque l'idée d'une « alternative »[134], tout en admettant que le concept des boutiques *vintage* n'apportait rien de nouveau. Elle explique alors le modèle économique de ces boutiques comme un mélange de plusieurs choses hétéroclites : « On a pris des vieux vêtements, on leur a redonné du peps, on a déniché des marques inconnues et pourtant exceptionnelles, on a tout mélangé et on a créé un modèle d'entreprise qui n'exploite pas les enfants au Bangladesh, qui ne produit pas en masse et rapidement avec des matériaux non respectueux de l'environnement et qui ne prend pas ses clients pour des vaches à lait. C'est différent mais c'est pas nouveau, ça permet en tout cas de s'habiller sans impacter l'environnement. »[135]. Le *vintage* permettrait donc de consommer mieux, différemment, et impliquerait une consommation d'un autre type. Le fait que Victoire appuie cette idée qu'il n'y a aucune invention et donc rien de nouveau me semblait intéressant à analyser, d'autant plus autour du *vintage*, un mouvement basé sur les objets du passé et donc du déjà fait, vécu. En étudiant les différents types d'échanges et de médiations marchandes au fil des époques, j'ai donc pu observer une certaine assimilation entre la théorie de l'ethnologue Marcel Mauss et la médiation marchande proposée par le *vintage*. En effet, dans son ouvrage *Essai sur le don*[136], Marcel Mauss dessine sa théorie du don / contre don. Il évoque alors un modèle d'échange proche du troc, une sorte de « contrat social » dans lequel le donneur et le receveur ont des obligations réciproques et s'engagent. Le donneur montre qu'il sait donner, et le receveur montre qu'il sait recevoir mais également rendre l'équivalent ou mieux. Cela permet de créer du lien entre les individus et de fonder une économie. La réciprocité, si elle n'est pas obligatoire mais seulement incitée, est très importante. En

---

[132] Cf Annexe 2, p.80
[133] *Ibid.*
[134] Cf Annexe 1, p.73
[135] *Ibid.*
[136] MAUSS Marcel, *Essai sur le don*, Puf, Coll. Quadrige, 2012.

économie, le receveur payerait, ou serait comme endetté. Il me semblait donc intéressant de rapprocher cette théorie du *vintage*, en s'appuyant notamment sur la citation de Marcel Mauss : « Donner, ce n'est pas d'abord donner quelque chose, c'est se donner dans ce que l'on donne [...] »[137]. En *achetant* une pièce *vintage*, le consommateur acquiert une pièce qui a, dans le passé, appartenu à une autre personne. En recyclant son vêtement, le donneur a donc laissé un peu de lui dans la pièce. En échange, le receveur devra payer le prix du vêtement et engagera sa propre histoire dans l'histoire du vêtement, créant un lien social entre les deux interlocuteurs, même à distance. Jusqu'à maintenant, la friperie pouvait apparaître comme un simple intermédiaire. Mais il était désormais nécessaire d'analyser ce phénomène du point de vue de la boutique *vintage*, afin de voir si le *vintage* réinventait l'échange marchand sous l'angle du don - contre don. En passant de friperie à boutique *vintage*, la marque s'est imposée. L'histoire personnelle ancrée dans chaque objet a donc été mise de côté pour accorder de l'importance au passé en lui-même. Le passé vient alors nourrir l'histoire de la marque, qui se donnera à lire à travers le vêtement. Ainsi, c'est désormais avec la marque que le receveur développera un lien social, celle-ci prenant le rôle du *donneur*. Cela est renforcé par l'expérience proposée. Plus qu'un échange marchand, la marque et le consommateur vivent un moment ensemble, un moment pendant lequel le receveur va prendre des photos et vidéos destinées aux réseaux sociaux, s'engageant alors vis-à-vis de la marque et exposant leur relation publiquement, comme pour signer le contrat social. Cette relation sociale, ou cet échange marchand personnalisé, s'inscrit également dans l'avenir. En effet, les deux parties s'engagent sur l'avenir. D'une part, le donneur / marque s'engage à s'investir en faveur de l'environnement mais aussi en faveur de l'humain, et le receveur / acheteur *vintage* s'engage à s'investir dans une consommation responsable inspirée de ces échanges du passé. Enfin, ils s'engagent l'un vis-à-vis de l'autre autour de l'objet et de l'échange en lui-même. Le *vintage* est donc au cœur de la création d'un nouveau mode de consommation, inspiré des échanges aux bases de la création des sociétés. Il fonctionnerait non plus comme une tendance mais comme un dispositif temporel de revalorisation de l'échange marchand basé sur l'attachement au passé et une relation émotionnelle forte entre les deux acteurs économiques. En effet, le *vintage* correspondrait à la théorie de dispositif de Michel Foucault et redéfinit par Giorgio Agamben comme « tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les

[137] MAUSS Marcel, *Essai sur le don*, Puf, Coll. Quadrige, 2012.

opinions et les discours des êtres vivants »[138]. Le *vintage* encadre et gère en effet le comportement des individus en déterminant dans un premier temps les modes vestimentaires, mais aussi la consommation particulière qu'il met en avant. Il instaure son modèle et s'impose comme une alternative de consommation. En liant la théorie du dispositif à celle de la consommation comme un « puissant élément de contrôle social »[139], le *vintage* semble donc bien être un dispositif. Il dirige les actions des consommateurs en leur imposant son modèle économique, celui de la friperie améliorée en boutique *vintage* et donc de la vente d'objets d'occasion. Enfin, il dirige également les actions des entreprises, qui doivent adapter leurs collections et leurs manières de produire pour s'adapter au nouveau type d'idéologie et de consommation prônés par le *vintage*. Le *vintage* est donc un dispositif complet, encadrant le comportement à la fois des consommateurs et des marques. Ce dispositif s'appuie alors sur la création de discours afin d'appuyer son pouvoir à travers les mots et d'ancrer le sens. Finalement, le dispositif *vintage* permet de revaloriser la médiation marchande en créant un type particulier de consommation que l'on pourrait qualifier de consommation *consensioniste*. Ce mot-valise permet d'assembler les différents traits de cette nouvelle consommation. La première partie du mot permet d'appuyer le concept de consommation consciente au sens de responsable, d'éthique, ce qui caractérise le nouveau *vintage* politique. La deuxième partie, « sens », permet de montrer la création de valeur engagée grâce au vintage et la création du lien entre marque et consommateur. Enfin, on note également le caractère conciliant de cette consommation, puisqu'elle est basée sur le modèle du don contre don revisité pour correspondre à notre société, et donc la réciprocité entre les deux parties prenantes de la médiation marchande.

Si le *vintage* n'est pas un nouveau mode de consommation en lui-même, il ne se limite toutefois pas au niveau de tendance mais devient un réel dispositif de valorisation de la médiation marchande et témoigne de la création d'une consommation alternative à la consommation de masse, un échange et une consommation que l'on pourrait qualifier de *consensioniste*.

---

[138] AGAMBEN Giorgio. *Théorie des dispositifs*, *Po&sie*, vol. 115, no. 1, 2006, pp. 25-33.
[139] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio essais, p.119.

Conclusion

Ce travail de recherche avait pour objet de déconstruire un phénomène de consommation contemporain, celui de la tendance vintage. Touchant des secteurs très variés, le vintage semblait devenir un phénomène important à étudier, notamment sous le prisme des médiations marchandes. Dans le contexte économique, social et politique propre à la France, son analyse permettait de déceler les différents comportements de consommation et les méthodes développées par les acteurs économiques pour redonner de la valeur à une consommation souvent pointée du doigt.

Le *vintage*, de par sa mise en avant d'une époque révolue et d'un passé fantasmé, semblait mettre en avant une temporalité particulière qui lui permettait, probablement, de valoriser les objets qu'il définissait. C'est pour cela que nous avons décidé d'axer notre recherche sur la temporalité et la consommation, en cherchant à apporter un nouveau type d'analyse des tendances. Si la recherche d'une problématique portait sur ces deux parties, son élaboration s'est faite en plusieurs temps. Il ne s'agissait alors au départ que d'analyser la tendance vintage comme un simple témoin du rapport particulier à la temporalité développé à travers les phénomènes et les comportements de consommation, c'est à dire les différents mouvements qui émergent du côté des lanceurs de tendance mais également du côté des consommateurs et de leur manière d'agir dans le cadre de l'échange marchand. Cette idée de problématique a alors permis d'élaborer un plan d'analyse et une méthode de recherche précise, basée sur une recherche documentaire, une analyse sémiologie et des entretiens semi-directifs. Mais au cours de la recherche et après avoir soulevé plusieurs réponses à mes interrogations, j'ai pu me rendre compte que cette problématique était beaucoup trop large, et qu'elle ne mènerait pas assez loin. Plutôt que d'étudier les manifestations de la tendance vintage et ses effets de manière globale, j'ai donc décidé de m'orienter sur la consommation mise en avant à travers le vintage. La problématique qui a donc mené aux résultats de cette enquête était la suivante : dans quelle mesure la construction de valeur des objets dits « vintage » témoigne-t-elle d'une remise en question des modes de consommations contemporains ?

A travers cette problématique, nous avons alors pu analyser les trois thèmes principaux, la construction de valeur, la temporalité et les médiations marchandes, tout en conduisant une enquête précise sur la remise en question de la consommation. En restreignant mon champ de recherche, j'ai donc pu aller plus loin dans mon analyse afin d'apporter un point de vue neuf sur

le *vintage*, sujet déjà analysé à plusieurs reprises. J'ai également décidé de me concentrer sur le secteur de la mode qui me semblait, sous tout point de vue, le secteur le plus symbolique de cette tendance mais également celui où la subjectivité et donc le pouvoir du consommateur était le plus visible. Toutefois, il n'était pas simple d'étudier le vintage dans le contexte actuel. En effet, son sens est aujourd'hui en pleine mutation, et il est présent dans des espaces marchands très variés. Si la friperie est le lieu le plus fort pour expliciter cette tendance, leur analyse n'était pas suffisante. Pour pousser l'enquête plus loin, il a fallu analyser les autres boutiques, les friperies en ligne, mais également des friperies très différentes et donc difficiles à comparer. Lors de l'élaboration du corpus, il a donc été difficile de sélectionner les friperies que je devais analyser sans biaiser les résultats. Finalement, choisir trois friperies très différentes m'a permis d'établir trois hypothèses complémentaires.

Dans un premier temps, j'ai soumis l'hypothèse que la tendance *vintage* s'opposait à la consommation de masse et à la *fast fashion*. En effet, ce qui m'a poussé à étudier le sujet du *vintage* était le contexte actuel notamment dans le secteur de la mode. Si le monde est en évolution, que ce soit au niveau écologique, économique ou encore politique, la mode continue de promouvoir un mode de consommation particulier, celui de la consommation de masse et de la *fast fashion*. Alors même que le consommateur émet le souhait de moins consommer, mais également de consommer mieux, les marques de mode continuent de lui proposer des vêtements en grande quantité et des collections renouvelées en permanence afin de suivre les tendances. En étudiant cette hypothèse, je me suis rendu compte de la contradiction que contenait la tendance *vintage*, celle de rendre tendance et à la mode quelque chose d'ancien et de totalement démodé, s'inscrivant à la fois totalement en dehors du monde de la mode et totalement en son cœur. Finalement, nous pouvons valider cette hypothèse tout en la nuançant. En effet, la tendance n'est pas née de cette opposition à la consommation de masse et à la *fast fashion*, mais elle s'y oppose désormais très explicitement. Dans sa construction même, la tendance *vintage*, intemporelle, ne suit pas les cycles de la mode et propose un cycle de vie du produit plus long. On s'est alors rendu compte que le modèle économique des friperies notamment, en utilisant le passé, permettait de mettre à plat les différents types de consommation actuels pour pouvoir repenser à notre consommation. Cela reprend logiquement l'idée de Jean Baudrillard : « Comme tout grand mythe qui se respecte, celui de la « consommation » a son discours et son anti-discours, c'est-à-dire que le discours exalté sur l'abondance se double partout d'un contre-discours « critique », morose et moralisant, sur les méfaits de la société de consommation et l'issue tragique qu'elle ne peut manquer d'avoir pour

la civilisation toute entière. »[140]. Pour remplacer le mythe de la consommation, c'est donc le mythe du vintage qui intervient. Plutôt qu'une opposition à la *fast fashion*, nous pourrions alors évoquer l'hypothèse d'une tendance en contradiction avec les autres tendances, situant le passé comme une possible réponse aux problématiques actuelles. Mais l'exploitation de ce passé est vite devenue un problème, la question étant de déceler si le passé était vraiment une solution pour l'avenir, ou simplement un outil marketing.

Au moment d'élaborer mes hypothèses, j'ai voulu rapprocher le *vintage* des différentes théories enseignées en sciences de l'information et de la communication. J'ai donc émis l'hypothèse que le vintage était utilisé par les fripes comme une stratégie communicationnelle dans le but de valoriser les médiations marchandes qui s'y jouaient. A la fin de cette enquête, nous pouvons confirmer cette hypothèse, mais elle reste toutefois à nuancer et à préciser. Utiliser le vintage permet en effet aux friperies de redorer leur image en rendant leurs produits qualitatifs et chargés d'histoire. L'espace marchand devient alors un véritable théâtre des époques dans lequel les objets vendus, qualifiés de *vintage* et non plus d'occasion, occupent le rôle principal. La médiation marchande propre aux friperies mais plus généralement la consommation est effacée puis réenchantée et apporte une réelle expérience au client qui entre dans un univers fantastique. Pris à travers les différents outils de communication et notamment le pouvoir du discours à travers des récits travaillés, les friperies développent leur image et le *vintage* devient alors effectivement une stratégie communicationnelle. Toutefois, le *vintage* permet également de repenser la consommation d'un point de vue plus éthique, redonnant encore une fois ici de la valeur à la consommation. L'hypothèse de départ est donc à nuancer. Le *vintage* n'est pas seulement au cœur d'une stratégie communicationnelle, il aurait la capacité d'agir et de devenir un moyen d'interroger nos modes de consommation pour, peut-être, les rendre meilleurs. Ici, la difficulté était donc de définir ce qu'était le *vintage*, s'il avait plus de pouvoir qu'un simple outil de communication. Je me suis alors rendu compte que mon corpus aurait dû contenir une boutique différente des friperies. En effet, de nombreuses marques développent aujourd'hui leurs collections et leurs sites vintage. En analysant essentiellement la friperie, j'ai certes pu découvrir le *vintage* sous un angle très développé, mais je me suis privée de toute une partie de sa redéfinition. Analyser les rayons ou les sites *vintage* d'une marque comme Asos aurait alors permis d'aller encore plus loin pour découvrir jusqu'où allait le pouvoir du passé et de la temporalité dans la redéfinition des modes de consommation, ses

[140] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio Essais, p.315

limites notamment, puisque le consommateur est souvent partagé entre bonne cause et marketing.

La dernière interrogation qui me restait était celle de la durée de vie de la tendance *vintage*. En effet, lors de mes premières recherches documentaires, je me suis rendu compte que la tendance *vintage* était récurrente, qu'elle revenait à chaque saison et ne quittait jamais réellement le monde de la mode, sans pour autant y être mis en avant par les maisons emblématiques. J'ai donc dès le départ émis l'hypothèse selon laquelle le vintage ne serait pas une tendance mais un nouveau mode de consommation créé par les consommateurs eux-mêmes. C'est ensuite en m'interrogeant sur le pouvoir du passé dans la réinvention des modes de consommation actuels pour un avenir meilleur que je me suis rendu compte de la temporalité particulière que comportait nos phénomènes et comportements de consommation, mais également de l'impossibilité pour le vintage de n'être qu'une tendance. En étant à la fois à la mode et démodé, dans la société de consommation mais de manière alternative, mais surtout intemporelle, le vintage ne peut se résumer à une tendance, ce qui confirme la première partie de notre hypothèse. De plus, si le *vintage* a évolué pour devenir plus qu'une tendance, c'est grâce à l'évolution des idéaux des consommateurs, leurs nouvelles attentes et leurs nouvelles envies. Face à ce contexte, les friperies ont donc pris la tendance en main pour la développer et en faire un nouveau moyen d'action. Ainsi, les friperies deviennent des marques, se modernisent et quittent leur sens premier pour devenir, non plus des friperies, mais des boutiques *vintage*. On remarque alors la mise en place d'un nouveau mode de consommation autour d'un modèle économique, celui du seconde main, d'un espace marchand particulier, celui des friperies, et d'une stratégie communicationnelle particulière basée sur l'exploitation des émotions liées au passé pour créer de la proximité. Pour autant, les résultats de notre enquête nous ont mené à la conclusion qu'il ne s'agissait pas d'un nouveau mode de consommation radicalement opposé à la société de consommation actuelle, mais plutôt de la réinvention d'un échange marchand provenant, comme le veut la définition du *vintage* lui-même, du passé. Nous parlerons alors ici d'une nouvelle forme de don-contre don non plus entre deux individus créant un lien social, mais entre un individu et une marque. Nous ne pouvons donc pas réfuter notre hypothèse, mais nous devons la reformuler. Le *vintage* n'est plus une tendance mais un dispositif de réinvention d'un ancien mode de consommation utilisé dans le but de repenser nos modes de consommation et de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. J'ai enfin rencontré de nombreuses difficultés lors de cette dernière partie, notamment dans le questionnement autour de la consommation et de la redéfinition du *vintage*. Il me semblait en effet très difficile de délimiter le pouvoir du *vintage*, mais également de définir la

consommation qu'il permet de créer. Finalement, cette dernière hypothèse mériterait un travail plus approfondi afin de pouvoir, peut-être, définir un tout nouveau type d'échange marchand en parallèle à la consommation de masse, basé sur la théorie du don - contre don. Ici, nous l'avons nommé consommation *consensioniste*, mais ce terme mériterait d'être retravaillé.

Pour conclure, étudier ces trois hypothèses m'a permis d'apporter une réponse à ma problématique. Pour rappel, il s'agissait de cette question : dans quelle mesure la construction de valeur des objets dits "vintage" témoigne-t-elle d'une remise en question des modes de consommations modernes ?

La construction de valeur, au cœur de l'élaboration de la tendance *vintage* et de son utilisation, a permis à des types de consommations souvent considérées comme marginales, notamment dans le cas des friperies, de s'imposer comme nouvelle force majeure dans la société de consommation. Cette revalorisation a touché à la fois les objets de seconde main, désormais mis en lumière pour leur appartenance au passé, mais aussi l'espace marchand que représente la friperie désormais transformée en boutique *vintage*, et enfin la consommation en elle-même, souvent décriée lorsqu'il s'agit de consommation de masse, mais appréciée lorsqu'il s'agit de consommation responsable, comme dans le cas du *vintage*. Cette construction de valeur autour des objets d'occasion permise par l'utilisation du qualificatif *vintage* témoigne alors de la remise en cause de plus en plus présente dans nos sociétés quant à nos modes de vie et de consommation. Le *vintage* n'est donc plus un simple qualificatif mais un véritable dispositif encadrant les actions des individus pour créer une nouvelle manière de consommer basée sur un retour au source, logique lorsqu'on aborde un phénomène de société basé sur le passé. Bien plus que le simple témoin, cette construction de valeur au cœur du *vintage* devient l'acteur principal de la réinvention des modes de consommations, pensés essentiellement pour le futur. Ce travail de recherche a en parallèle permis de montrer, à travers le *vintage*, le rapport particulier à la temporalité développé au sein des phénomènes et comportements de consommation. Le passé, déclencheur d'émotion, vient impacter les modes de vie actuels pour nous faire réagir et créer un futur meilleur à la fois pour l'Homme et pour l'environnement.

Pour les professionnels, il s'agit désormais d'étudier le *vintage* sous un autre angle que celui des tendances, en l'envisageant comme un dispositif global et non plus seulement comme un moyen de se forger un récit et une histoire. Le *vintage*, malgré son aspect ancien, vieux et usé, devient un atout majeur pour l'avenir des marques, notamment dans le secteur de la mode. Il doit être envisagé d'un point de vue éthique pour une consommation consciente, responsable, mais aussi enchanteresse et merveilleuse. Cela créera alors de la proximité avec le client d'un point de vue émotionnel puisque l'évocation d'un passé commun permet de rappeler des

souvenirs et d'ancrer la marque dans la vie personnelle de son client, mais aussi d'un point de vue rationnel en embrassant ses nouvelles aspirations. Le danger pour les professionnels reste alors celui du *green washing*. Le vintage ne doit pas être utilisé seulement à des fins marketing mais doit faire l'objet d'une réelle étude avant sa mise en place afin de rester authentique et cohérent. Il ne s'agit pas seulement d'image, mais d'actions déployées par la marque pour prouver son engagement.

Avec le développement de friperie en ligne, via des sites mais surtout via Instagram, ce travail pourrait faire l'objet d'une nouvelle recherche dans les prochaines années. De nombreuses marques de boutiques vintage se développent essentiellement sur Instagram et sont désormais connues des jeunes adeptes de la tendance. Il serait donc intéressant de pousser la recherche sur ces nouvelles plateformes où l'univers *vintage* ne peut être déployé de la même manière que dans des lieux de vente physique. Le feed Instagram devient vitrine digitale et remplace la vitrine de la boutique, les stories quotidiennes dévoilant les nouveaux articles disponibles viennent signifier l'abondance et la rareté des pièces et les messages remplacent la relation avec les conseillers. Le *vintage* semble donc bel et bien construire une consommation parallèle et se développe sur de nombreux supports. La conceptualisation de cette nouvelle consommation sous le prisme de l'évolution rapide de la boutique *vintage* pourrait à l'avenir faire l'objet d'une thèse plus approfondie, prolongeant alors la citation de Pierre Nora, le passé est partout, dans le présent, mais aussi dans le futur.

Résumé

Ce travail de recherche propose de déconstruire la tendance *vintage* dans le monde de la mode afin d'en définir les contours et les limites sous le prisme des médiations marchandes. Dans un contexte d'anti-consommation de plus en plus fort en France, le vintage apparaît comme une alternative à la consommation de masse, expliquant le succès grandissant des friperies qui naissent chaque jour un peu partout en France dans les quartiers branchés tels que le quartier du Marais à Paris. Grâce au vintage, l'image des friperies et les objets qui y sont vendus ont évolués, subissant un processus de revalorisation. Désormais, la friperie n'est plus cet espace marchand marginal où l'on trouve de vieilles pièces usées. Elle est devenue une véritable boutique vintage et n'est plus seulement un lieu mais une véritable marque qui fait vivre une expérience de consommation réenchantée à son public à travers le déploiement d'un univers *vintage* merveilleux. Le passé vient alors bouleverser le présent en rendant le consommateur nostalgique tout en lui offrant une solution pour consommer plus responsable. La conclusion de ce travail est alors la redéfinition du vintage non plus en tendance, mais en dispositif de valorisation capable d'encadrer les actions des acteurs de le la médiation marchande. Plus encore, le dispositif *vintage* permet d'interroger notre consommation actuelle par l'intermédiaire du passé et de réinventer un mode d'échange ancien à la base de la formation des sociétés, le don - contre don. Un nouveau type de consommation est alors peut-être en train de naître, basé sur une relation émotionnelle forte entre la marque et son client, liés par l'évocation d'un passé commun et une vision partagée du futur, un futur meilleur où la consommation impacterait moins l'environnement. Nommée *consensioniste,* elle permet de représenter verbalement l'impact des temporalités dans les phénomènes et comportements de consommation, le passé venant agir dans le présent pour élaborer le futur.

Mots clés

- Tendance : Orientation commune à un groupe collectif qui tend à consommer d'une certaine manière un même type de produit.

- Vintage : Dispositif de valorisation d'objets d'occasion datant d'après 1920 et avant 2000.

- Boutique vintage ou friperie : Espace marchand où se vendent des produits d'occasion ou originaux qualifiés de "vintage" valorisés précisément pour leur appartenance à une époque révolue où leur référence à cette époque.

- Dispositif : Tout ce qui a la capacité d'orienter et encadrer les actions des individus et qui a un impact sur les phénomènes.

- Consensioniste : Consommation responsable et valorisante créée par le dispositif vintage pour créer un lien émotionnel entre marque et consommateur.

Bibliographie

Ouvrages et articles universitaires

A. Ouvrages

- APPADURAI Arjun, *Après le colonialisme : Les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Coll. Petite bibliothèque Payot, 2015.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Points, Coll. Points essais, 1957.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio, Essais Folio, 1986.
- BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1978.
- BELL Quentin, *Mode et société. Essai sur la sociologie du vêtement*, Presses Universitaires de France, 1992.
- BOLTANSKI Luc et Arnaud ESQUERRE, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Gallimard, 2017.
- BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 1999.
- DESCAMPS Marc Alain, *Psychosociologies de la mode*, Presses Universitaires de France, 1979.
- ERNER Guillaume, *Sociologie des tendances*, Presses Universitaires de France, 2008
- FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Gallimard, 1971.
- LIPOVETSKY Gilles, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Folio, Essais, 1991.
- TARDE Gabriel, *Les lois de l'imitation, Les empêcheurs de penser en rond*, 2001.

B. Articles

- FANTIN Emmanuelle, *Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires*
- FANTIN Emmanuelle, *La marchandisation de la nostalgie. Quelques réflexions théoriques autour de l'absence du capitalisme et de l'utopie du passé*
- FANTIN Emmanuelle, *La publicité nostalgique d'elle-même, du discours à l'objet de la consommation*

II. Ouvrages et articles professionnels

- DE HARO Sarah, Paris Vintage, Parigramme Eds, 2008.

- RHODES Zandra, Mode vintage, Editions De Lodi, 2007.
- PORTAS Mary, Vitrines : stratégies de séduction, Thames Hudson, Coll. Beaux livres, 2000.
- T.D Cassidy, H.R Bennett, The rise of vintage fashion & the vintage consumer, 2012.

III. Corpus pour l'étude de terrain

- PERETZ Henri, *Les méthodes en sociologie,* La découverte, coll. Repères, 2004.
- WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, 1996.
- ZEHENNE Camille, *La communication dans les espaces interstitiels : le supermarché et le café*, Thèse CELSA Université Paris 4, 2004.

ANNEXES

I. Les entretiens semi directifs

Annexe 1 : Les entretiens avec les employés

Pour des raisons de droits, les pages 73 à 79 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 2 : Entretiens avec les clients des friperies

→ Entretien avec Chris, client de la friperie Mad Vintage

- Je vous laisse vous présenter rapidement.

« Oui. Alors je m'appelle Chris j'ai 27 ans j'habite en banlieue parisienne et j'ai un salon de tattoo à Montrouge. »

- Et combien de fois par an vous rendez vous en friperie ?

« J'y vais assez régulièrement, environ une fois par mois mais je n'achète pas à chaque fois. Ce sont des visites improvisées quand je me balade dans Paris lorsque j'ai un peu de temps ou alors lorsque j'ai repéré des looks qui me plaisent dans la rue, au salon ou sur insta et que je vais en friperie en espérant trouver les mêmes pièces mais en plus originales. »

- Pour quel type d'achats allez-vous en friperie ?

« J'y vais pour trouver des jeans Levi's par exemple, beaucoup moins chers que les jeans neufs. Les vestes aussi, des bombers ou des vestes en cuirs qui sont de meilleure qualité que ce que l'on peut trouver dans les boutiques. Mais en général je n'achète pas que ça, je cherche toujours des chemises fluides avec des motifs originaux, ce genre de trucs. »

- Et pour tous les autres achats, quelles boutiques vous privilégiez ?

« Pour les mecs c'est pas aussi facile que pour les filles et comme j'ai un style particulier c'est encore plus compliqué. En général je vais chez Citadium parce qu'il y a pas mal de marques comme Carhartt, Patagonia, The North Face mais aussi des marques moins chères comme Pull&Bear. Et puis ça m'arrange parce que tout est au même endroit donc quand j'ai pas énormément de temps c'est plus rapide. Pour les baskets je suis fidèle à Nike, je ne vais jamais ailleurs. »

- Quelles différences remarquez-vous entre ces boutiques et les friperies que vous fréquentez ?

« Je vous avoue que pour les friperies je suis assez fidèle aussi, donc en général je vais toujours dans les mêmes : Happy market et Mad surtout, et aussi une autre dont je ne me souviens plus du nom qui est dans la rue Saint Denis. D'un point de vue global les friperies sont beaucoup moins bien rangées, il y a une ambiance et une odeur chelou. Les vêtements sont pas neufs en fripe c'est de l'occasion donc ça implique pas la même chose pour nous quand on a l'intention

d'acheter. (silence) Les modèles aussi sont différents, en boutique si il n'y a pas notre taille on peut retrouver le modèle ailleurs, dans une autre boutique ou sur internet alors qu'en friperie en général il n'y a qu'un seul exemplaire, il est unique et là par contre on est sûr et certain de pas le retrouver ailleurs dans notre taille, le mieux qu'on puisse faire c'est de mettre notre nez un peu partout sur les portants parce qu'il y a parfois des modèles qui peuvent se ressembler mais comme tout est en bordel il faut vraiment avoir l'oeil. (silence) J'allais dire les prix aussi mais en fait maintenant en tout cas dans les friperies où je vais les prix sont à peu près équivalents à un Pull & bear par exemple. Ah le Mad lab me fait penser à Citadium par contre, il est organisé pareil, bien rangé, il y a des marques. Pas les mêmes que chez Citadium celles-ci je ne les connais pas spécialement mais l'organisation est un peu la même. »

- Quand vous avez fait la différence entre vêtement neuf et d'occasion vous évoquiez l'idée que cela impacte votre achat, de quelle manière ? Quel est votre rapport avec ces produits de seconde main ?

« C'est vraiment pas la même chose. Par exemple je vois un maillot de basket chez Nike je cherche ma taille je l'essaye il me va je l'achète. Mais si je l'achète en friperie ba je ne vais pas seulement le payer moins cher je vais aussi l'acheter avec une histoire. Ce maillot c'est peut-être un fan de basketball qui l'a porté pour son premier match il y a 40 ans quand il était ado ou ce genre de choses. Il y a des gens que ça peut déranger parce que t'as l'impression que c'est pas ton maillot c'est le maillot de quelqu'un d'autre mais moi je trouve ça plutôt cool. »

- Du coup si vous deviez attribuer trois adjectifs aux objets vendus en friperie, qu'est ce que vous diriez ?

« Euh.. (silence) je dirais vieux, vintage mais je sais pas si ça compte comme un adjectif, originaux et j'ai pas trop d'autres idées désolé. (rires) »

- Et le vintage ça vous évoque quoi exactement ?

« C'est la mode du moment, qui est là depuis un bon moment quand même mais j'ai l'impression que c'est pas près de se démoder. Je dirais que ça représente le retour des tendances vestimentaires du passé et même des pièces en particulier qui évoquent une certaine époque et je parlais du vintage parce que c'est ce qui fait le succès des friperies aujourd'hui. »

- Est-ce que le fait qu'un objet soit vintage vous semble valorisant ou dévalorisant ?

« Je trouve ça valorisant parce que ça dit quelque chose, ça ajoute une histoire personnelle que d'autres produits n'ont pas et rien que le fait de se dire que le vêtement a été fabriqué à une autre époque je trouve ça intriguant. De toute façon je peux pas vous dire le contraire vu que j'achète souvent des vêtements en fripe justement parce qu'ils sont vintage, que c'est un style que je porte au quotidien et que je les trouve de meilleure qualité. Je suis pas trop du délire c'était mieux avant mais pour la sape c'est indéniable. Les chemises H&M au bout d'un lavage je peux plus les mettre, celles achetées en fripe même si elles ont des petits défauts elles lâchent rien, dans 10 ans elles seront peut-être encore là. »

- Quels types d'époques avez-vous l'impression de reconnaître lorsque vous vous rendez en friperie, notamment chez Mad Vintage ?

« Chez Mad Vintage c'est assez particulier je trouve, parce qu'on a l'impression d'être dans un univers fantastique très loin d'ici du genre une époque pendant laquelle tout le monde était heureux mais en même temps il y a des canapés avec des affiches pour nous inciter à poster sur Instagram et donc c'est quelque chose de très relié à aujourd'hui. Du coup c'est une époque pas très lointaine où il y a que des jeunes en fait je dirais même juste que c'est pas dans le passé, c'est aujourd'hui mais avec des éléments du passé qui nous font oublier les soucis du quotidien actuel. »

<u>Entretien avec Angeline, cliente de la friperie Kiliwatch collector</u>

- Pour commencer, je vais vous laisser vous présenter rapidement.

« Bonjour, je m'appelle Angeline j'ai 32 ans et j'habite dans le 19e arrondissement de Paris près du canal de l'Ourq. Je travaille dans un bar restaurant et j'essaye d'avoir des horaires plutôt le soir pour pouvoir profiter de mes journées. (rires) »

- Vous êtes donc cliente de Kiliwatch Collector, est-ce que vous pourriez me dire assez rapidement ce que vous pensez de ce magasin et comment vous expliqueriez son concept à quelqu'un qui n'y a jamais mis les pieds.

« Je ne suis pas sûre d'avoir la bonne réponse mais selon moi c'est une boutique éthique qui revend des vêtements de seconde main et qui les upcyclent pour leur retirer ce caractère «fripe» qui n'est pas très qualitatif. Après je suis cliente mais je ne viens pas tous les jours non plus, c'est occasionnel je n'achète pas souvent ici. »

- Et pourquoi choisissez-vous une boutique comme Kiliwatch Collector plutôt qu'une autre boutique, et même plutôt qu'une autre friperie ?

« Je ne suis pas très friperie déjà je n'y vais jamais sauf si je dois accompagner des amis, ce n'est pas tellement mon truc. Mais Kiliwatch collector correspond à mes attentes en matière de goût et d'idées, c'est pour ça que je viens ici. »

- Vos idées ? C'est à dire ?

« En général j'essaye de faire attention à ce que je porte, ce que j'achète même si c'est parfois compliqué, surtout en matière de vêtements. Je ne suis pas parfaite j'achète des t-shirts basiques chez H&M et je porte des baskets qui ont été fabriquées par des enfants en Asie, j'en ai conscience mais du coup j'essaye de contrebalancer avec des achats à côté un peu plus éthiques. Le problème c'est qu'en général les marques qui développent des collections responsables, respectueuses de l'homme et de l'environnement ba c'est beaucoup plus cher. Tout ça pour dire que Kiliwatch Collector je suis tombée dessus par hasard en me baladant et c'est une super alternative. J'achète du seconde main, je recycle et j'ai pas non plus besoin de me ruiner ou de chiner en friperie pendant des heures. »

- Pensez-vous que les friperies sont des marques éthiques à part entière ?

« Des boutiques éthiques oui puisqu'elles vendent des vêtements d'occasion et participent donc au recyclage et à la réutilisation des tissus qui auraient été destiné à n'être que des déchets de plus. Mais je ne pense pas que les gens qui s'y rendent en ont conscience et je ne pense pas que les friperies misent sur ça, elles ont des clients très particuliers tout le monde ne va pas en friperie. C'est la mode, le rétro, le vintage qui définirait les friperies plus que le caractère éthique, pour moi en tout cas. »

- Est-ce qu'elles auraient pour vous leur place dans les nouvelles manières de consommer ?

« Pas n'importe quelle friperie. En vrai il y a des tonnes de fringues ça pousse à consommer donc si vraiment elles veulent changer la manière dont on consomme la mode il faudrait qu'elles changent aussi leur modèle. Ba par exemple la boutique collector de Kiliwatch c'est une bonne manière de se renouveler pour s'inscrire dans ce changement parce qu'il y a une action en plus de l'enseigne, elle modifie le vêtement avant de le mettre en rayon et la boutique est petite, c'est rangé ça croule pas partout par terre. Ce serait plus comme ça, sous cette forme,

que je verrais la place des friperies demain mais du coup ce ne serait plus vraiment des friperies. »

- Que pensez-vous justement de l'industrie de la mode aujourd'hui ? Pensez-vous qu'elle a besoin d'être changée ?

« Avec tout ce qu'on entend, du style les SOS dans les poches des jeans Primark ou les tonnes de déchets causés par les invendus ça fait peur pour l'avenir et ça ne correspond de toute façon plus aux idées des citoyens. On fait de plus en plus attention à ce qu'on achète et les géants comme Zara par exemple doivent prendre ça en compte, c'est pour ça qu'il y a de plus en plus de collections respectueuses de l'environnement de toute façon, c'est symptomatique des révolutions actuelles. »

- Et si je vous parle de vintage politique, en lien avec les friperies et leur rôle dans la consommation de demain, qu'est-ce que vous en pensez ?

« Le vintage politique ? (silence) Ah oui j'avais pas vu ça comme ça… Oui c'est le fait d'acheter des produits d'occasion vintage pour s'opposer à la politique de manière générale, genre la fast fashion et tout ? Dans ces cas-là oui c'est vrai que les friperies prônent un certain vintage politique puisqu'elles vendent clairement du vintage. »

- En parlant de vintage, qu'est-ce que ça vous évoque ? En termes d'objets, d'univers, de musique ou même de personnalités ? Comme un portrait chinois.

« (silence) Ca m'évoque un mec un peu plus jeune que moi qui regarde des photos de lui au ski quand il était tout petit et qui est nostalgique de cette époque-là. Du coup il va en friperie et il a l'impression d'y retourner parce qu'il trouve les mêmes fringues qu'avant, la même musique qu'avant, des personnes habillées comme dans le temps. Ah oui non j'ai mieux ce serait une machine à remonter le temps. Du coup la machine ce serait la friperie et avec le vintage ils transportent les gens dans l'époque de leur choix. »

- Et vous, remonter le temps à travers les friperies ça vous intéresserait ou pas ? Et dans quelle époque ?

« Non, ça doit être pour ça que je n'aime pas spécialement les friperies je trouve l'ambiance très bizarre ça me dérange. Moi je suis un peu une chochotte je suis bien dans mon petit confort le passé ça me dit trop rien mais ça n'empêche que je trouve ça très intéressant quand on pense au vintage politique dont vous m'avez parlé. Si la machine à remonter le temps elle permet de

mieux agir pour le futur c'est plutôt bien. Pour les autres, pas pour moi je n'ai pas changé d'avis (rires). »

- Pour finir, pensez-vous que l'*upclycling*, la consommation vintage, le seconde main pourraient remplacer la consommation de masse en matière de mode ?

« Je ne pense pas que ça la remplacerait totalement, on a été habitué à dépenser beaucoup d'argent et régulièrement pour notre garde-robe et on aime bien changer il faut l'avouer donc on ne pourrait pas revenir en arrière sur ça. Mais ça pourrait effectivement être une alternative intéressante. »

<u>→ Entretien avec Manon, cliente régulière de friperies parisiennes</u>

- Je vous laisse vous présenter rapidement.

« Je m'appelle Manon, j'ai 22 ans. J'ai grandi en province, à Chartres (28). Je viens de terminer mes études en communication à La Sorbonne Nouvelle (Paris 3). »

- Vous rendez vous souvent en friperies ?

« Ouai j'y vais régulièrement après c'est vrai que ça dépend beaucoup des quartiers qu'on fréquente. Par exemple j'ai travaillé pendant 6 mois dans le Marais et je pense que j'ai jamais autant fréquenté de friperies, parce qu'il y en a beaucoup dans le quartier et donc en se promenant pendant la pause dej on a envie de rentrer dedans. En fait je rentre dans une friperie quand j'en croise une sur mon chemin je vais pas particulièrement en chercher une mais quand j'en trouve une j'adore rentrer et chercher des pièces cools. »

- Qu'est-ce que vous achetez en friperies ?

« Heu…C'est assez différent ça dépend en fait, je trouve que les friperies ça marche surtout au coup de cœur. Mais je dirais quand même que j'ai plus tendance à acheter des accessoires genre des lunettes de soleil un peu décalées, une banane, un bob, une ceinture. Des accessoires un peu old school qu'on trouve qu'en friperie en fait. Après j'ai déjà trouvé de belles pièces comme par exemple une vieille veste de jogging adidas à l'ancienne, le genre de trucs que tu pourrais retrouver dans les vieilles affaires de tes parents quand ils étaient ados. Après j'ai déjà

acheté des pièces plus classiques du genre une jupe ou une combinaison mais je dois avouer que je suis un peu moins à l'aise avec l'idée de la seconde main pour des pièces plus classiques. »

- Pour tous les autres vêtements quels sont vos boutiques favorites ?

« Je suis pas une grande fan de marques sauf pour les chaussures donc je m'habille dans les enseignes classiques du genre Zara, H&M, Asos … »

- Est-ce que vous remarquez des différences entre ces boutiques et les friperies ? Si oui lesquelles ?

« Je dirais qu'on a plus tendance à trouver des pièces complètement loufoques en friperie mais du coup c'est vraiment une pièce unique. On est sûr de pas trouver la même pièce sur quelqu'un qu'on croise dans le métro. On peut pas vraiment en dire autant pour Zara ou H&M. Le truc avec ces marques c'est que dès qu'il y a une pièce qui se démarque des autres tu peux être sûr de la retrouver sur plusieurs personnes que tu croises. Après la grosse différence c'est aussi de porter du neuf ou porter de l'ancien, ça c'est une question de goût. Je pense qu'il y a pleins de personnes qui préfèrent porter exclusivement du neuf et je peux le comprendre alors que d'autres pensent que ça apporte un truc en plus que ce vêtement vive une seconde ou troisième vie. »

- 3 adjectifs pour définir les vêtements vendus en friperies

« Heu ... je dirais vintage, uniques et décalés. »

- Pour vous, qu'est-ce que le vintage ?

« Le vintage euh ... je pense que c'est la tendance de l'ancien dans le présent. Quand on dit « c'est vintage » on parle de quelque chose qui date d'une autre époque et qui devient stylé à notre époque du fait de son ancienneté. En fait le vintage c'est juste l'illustration parfaite que

la mode est un éternel recommencement et qu'on revient toujours aux classiques, en les détournant évidemment. »

- Quel est votre ressenti quant à l'environnement lorsque vous entrez dans une friperie ?

« C'est le bazar j'adore, ce que j'aime c'est un peu l'ambiance vide grenier. Il faut fouiner, chercher un peu partout pour trouver la pièce qui va te faire dire « je la veux » alors que t'étais pas du tout sorti pour acheter ça. C'est un peu comme fouiller dans le vieux dressing de tes parents pour chercher un trésor caché. La friperie ça met tout de suite de la proximité. »

- Pourriez-vous envisager une garde-robe entièrement composée de vêtements de seconde main ?

« Euh ... honnêtement je pense pas. Pour moi les friperies c'est complémentaire des grands magasins. Je me vois pas m'habiller exclusivement de vêtements de seconde main parce que ça a quand même été déjà porté, c'est une sensation bizarre. Il y a des pièces que je pourrais jamais acheter en friperies du style les sous-vêtements les maillots de bain ou encore je sais pas moi un short ou des petits hauts près du corps. Je trouve que ça perdrait tout le charme de la friperie de pouvoir tout y trouver. »

<u>→ Entretien avec Pauline, cliente de friperies</u>

- Je vous laisse vous présenter rapidement.

« Je m'appelle Pauline Peyre, j'ai 25 ans. Je viens de terminer mes études en management du luxe et je viens d'intégrer il y a deux mois un cabinet de consultant digital. »

- Vous rendez vous souvent en friperies ?

« Alors pour moi il y a deux types de friperies, il y a les friperies physiques où effectivement j'ai l'habitude d'aller faire un tour quand je fais du shopping après c'est vrai que je vais pas faire exclusivement du shopping en friperies mais c'est vrai que quand je vais dans des quartiers type le Marais j'ai l'occasion d'aller dans ce type de boutiques et j'hésite pas du tout. Que ce soit pour des choses très simple comme des shorts ou des vestes ou bien pour aller chercher

des marques un peu plus haut de gamme voire luxe et pour lesquelles on peut avoir des prix avantageux. Le deuxième type de friperie où j'ai l'habitude me rendre c'est les friperies en ligne type Vinted ou Vestiaire collective et où on peut aller trouver tout type de produits mode accessoires chaussures et où j'y vais plus quand j'ai une idée de modèle bien précis et que j'ai envie de le chercher un peu moins cher. Donc le côté friperie ça rend le produit moins cher. »

- Qu'est-ce que vous achetez en friperies ?

« Ça dépend quand j'y vais je vais plus trouver la bonne trouvaille donc c'est vrai que j'y vais pas avec une envie particulière quoique si c'est pour une saison ça peut être plus un manteau pour l'hiver ou des shorts pour l'été par exemple. Euh et en ligne je vais plus aller chercher un modèle bien précis que ce soir une marque ou une paire de chaussures bien précises. »

- Pour tous les autres vêtements quels sont vos boutiques favorites ?

« Les boutiques préférées ça va être Zara, Asos, Monki voilà c'est un peu les trois favorites après c'est vrai que j'achète beaucoup en ligne quand j'aime bien certaines belles pièces je peux partir sur des marques un peu plus cher type Sandro, Maje euh voilà en gros c'est ça. »

- Est-ce que vous remarquez des différences entre ces boutiques et les friperies ? Si oui lesquelles ?

« Alors oui il y a des différences. Ba rien qu'au niveau de l'achalandage et du merchandising parce que les boutiques vont avoir une quantité assez énorme de tailles et de produits alors que sur une friperie c'est plus hétéroclite au niveau de la présentation. Après c'est vrai que pour les friperies il faut être plus dans la recherche, faut passer plus de temps, fouiller, essayer alors que dans une marque de vêtement plus connue on peut vraiment choisir en amont et venir récupérer ou juste essayer la pièce. Euh il y a aussi une différence de prix évidemment, plus on est sur un produit cher plus les friperies sont intéressantes. Et puis ouais ça va pas être le même style d'achat, la friperie c'est plus au coup de cœur alors que pour moi quand j'achète un vêtement c'est assez décidé sur ce que j'ai besoin et donc je sais quel modèle me va donc ça va presque plus vite dans un magasin classique que dans une friperie où je vais passer plus de temps où je vais réfléchir, essayer, pourquoi pas acheter. C'est plus un achat impulsif parce qu'on se dit qu'on va passer à côté de quelque chose si on achète pas le produit tout de suite et maintenant car on sait qu'on le trouvera nulle part ailleurs.

- 3 adjectifs pour définir les vêtements vendus en friperies.

« Je dirais euh vintage parce que souvent on vient chercher des choses que l'on ne trouve pas dans les marques classiques instantanément donc on est plus sur la recherche d'un produit vintage. Je dirais aussi une histoire car ça peut être un produit qui a une histoire. Et la troisième bin je dirais euh un trésor parce que comme je disais tout à l'heure c'est vraiment une fouille à faire quand on est en boutique parce qu'on est sur une pièce en une taille donc on a pas forcément le choix. »

- Pour vous, qu'est-ce que le vintage ?

« Alors pour moi le vintage on est sur un style, on est pas sur une mode. On est sur un style qui n'est pas dans l'air du temps mais qui peut fonctionner et qui est un peu intemporel et donc pour moi le vintage c'est vraiment le style et pas la mode qui passe euh c'est des pièces qu'on peut récupérer de sa grand-mère, de sa mère et qui bougera pas. Car pour moi le vintage on est sur des produits de qualité. Je me vois mal donner à ma fille ou à ma petite fille mon t shirt Primark. Voilà le vintage pour moi c'est vraiment un style à part entière qui se remarque et qui peut se porter n'importe quand et de façon à la fois décontractée ou plus chic on peut vraiment jouer avec ce style-là.»

- Quel est votre ressenti quant à l'environnement lorsque vous entrez dans une friperie ?

« Encore une fois ça dépend du type de friperie. Si c'est une friperie plutôt haut de gamme c'est vrai qu'il y a une recherche de merchandising par taille donc là on est quand même poussé à aller vers produits qui nous correspondent pour pas être déçu sur des pièces qui ne nous iraient pas donc voilà souvent un esprit beaucoup plus calme qu'une boutique classique et avec des gens qui sont souvent passionnés et qui vont vous raconter l'histoire d'une pièce, de la marque. Et après quand on est dans les friperies un peu plus modestes ça peut vite devenir le bordel et là il faut aller fouiller et aller bouger un peu tous les portants, toutes les pièces qui peuvent être étalées sur des tables. C'est un petit bordel style brocante et c'est vrai que cet environnement peut être un peu moins agréable parce qu'on est dans une brocante et dans une sorte de vide dressing qui est fait et défait par toutes les clientes qui passent. »

- Pourriez-vous envisager une garde-robe entièrement composée de vêtements de seconde main ?

« Pour un dressing 100% seconde main pour moi ça risque d'être compliqué parce qu'on est quand même guidés par tout ce que les marques font aujourd'hui et bien sûr influencés par leurs campagnes de publicité donc c'est vrai que ça serait compliqué de trouver des produits et

des vêtements qui sont à la fois vendus en boutique et en friperies et encore une fois c'est un peu la complexité pour trouver sa taille et pour avoir des produits qui sont en bon état et qui ne sont pas juste des produits de seconde main donc euh oui compliqué mais sur le fait que ça soit un produit de seconde main et pas un produit neuf moi j'ai pas du tout de soucis. Je trouve qu'au contraire c'est bien car on se lasse assez facilement des vêtements et aujourd'hui on est plus dans de la consommation de masse donc pourquoi pas. Mais c'est vrai que si on avait de plus grandes boutiques avec plus de tailles et la possibilité de trouver tout types de produits qui nous correspondent pourquoi pas. »

→ Entretien avec Florine, cliente occasionnelle

- Je vous laisse vous présenter rapidement.

« Je suis Florine Isambert, j'ai 23 ans et j'habite à Rambouillet. »

- Vous rendez-vous souvent en friperies ?

« Donc dans ma ville il y en a pas énormément, il faut aller sur Paris donc de temps en temps je m'y rends et je vais faire un petit tour dans les friperies. »

- Qu'est-ce que vous achetez en friperies ?

« Vraiment ce qui m'intéresse en friperie c'est les jeans, les jeans un peu de marque style Levi's, les petites robes de marque également qu'on pourrait trouver dans le commerce un peu cher, la pour le coup beaucoup moins cher. Ça du coup c'est plutôt intéressant d'avoir des pièces de friperies qui sont en bon état parce que dans la majorité des cas, c'est quand même en bon état, d'avoir des pièces euh pas luxe on va dire mais quand même déjà un peu haut de gamme c'est vraiment plutôt bien. »

- Pour tous les autres vêtements quels sont vos boutiques favorites ?

« Je vais beaucoup chez Zara parce qu'ils changent souvent, ils renouvellent souvent donc c'est plutôt pas mal. Zara et puis eux et quelques fois Primark. »

- Est-ce que vous remarquez des différences entre ces boutiques et les friperies ? Si oui lesquelles ?

« Les grandes boutiques en règle général enfin si je prends Zara on est en libre-service c'est à dire que on doit se servir il y a pas vraiment de conseil alors qu'en friperie c'est un peu plus

familial on va dire parce que voilà c'est pas très grand en général, il y a qu'une personne voire deux et voilà elles nous guident, donnent vraiment leur avis donc c'est vraiment pas mal. »

- 3 adjectifs pour définir les vêtements vendus en friperies.

« Je dirais euh convenable parce que c'est vraiment euh convenable, ensuite euh écologique car c'est donner une seconde vie aux vêtements et ensuite euh je ne sais pas euh je dirais charmant. »

- Pour vous, qu'est-ce que le vintage ?

« Euh pour moi le vintage c'est une manière de se démarquer des autres en achetant des vêtements que personne ne pourra trouver ailleurs. »

- Quel est votre ressenti quant à l'environnement lorsque vous entrez dans une friperie ?

« Et bien dans une friperie je trouve qu'il y a beaucoup de vêtements donc on s'y sent quand même bien mais en général c'est quand même assez petit les friperies donc on est peut-être un peu à l'étroit également mais on se sent bien. »

- Pourriez-vous envisager une garde-robe entièrement composée de vêtements de seconde main ?

« Alors je ne pourrais pas envisager une garde-robe entièrement composée de vêtements de seconde main parce que c'est quand même satisfaisant d'avoir des vêtements que l'on s'achète pour la première fois. Donc non je n'envisage pas ça d'avoir la garde-robe complète en revanche pour des pièces un peu chères de type de luxe entre guillemet oui c'est quand même intéressant. »

II. Les outils communicationnels déployés par Mad Vintage

Annexe 3 : Etiquette Mad Vintage numéro 1

- Étiquette autocollante que l'on peut découper pour garder le rond du milieu, et que l'on peut donc potentiellement coller sur des effets personnels : on ne va pas jeter l'étiquette mais la réutiliser, la mettre en avant. C'est un outil promotionnel à part entière qui permet d'améliorer la notoriété : sur la partie restante lorsqu'on découpe, on reconnaît la marque, et on met en avant son site, ses réseaux sociaux, son logo. Les étoiles signifient en général les notations, la qualité par exemple pour les hôtels, ça a une connotation positive.
- « Vintage clothing » : utilisation de l'anglais qui semble cohérente avec des couleurs qui évoquent le drapeau américain (bleu/rouge), les étoiles, mais aussi les dessins et les personnages qui font très affiches films américains des années 50.
- Dessin en bleu, traits et personnages qui font penser au passé, un passé des films américains des années 50.
- A la place des visages, logo de la marque et reprise du fond du logo pour présenter les pictogrammes des réseaux sociaux sur lesquels la marque est présente (mélange logo du réseau social et logo de la marque qui permet de signifier que la marque est présente sur le réseau social). Le logo remplace les visages, prenant alors l'âme du passé qui est censé être représentée. La marque devient le personnage / la réincarnation d'un certain passé dans le présent // réseau social.
- Site de la marque et identifiant réseaux sociaux : présence en ligne qui inscrit la marque dans la modernité et qui montre que cela va au-delà du lieu de la friperie, Mad Vintage est une marque qui communique via divers canaux de communication.

Annexe 4 : Nouvelle étiquette Mad Vintage, pour le Mad Lab

- Le logo de la marque : un fond rouge foncé, un peu vieilli, qui contraste avec le blanc de l'écriture. Deux typographies différentes : une pour le « Mad », très moderne, en capitales, des bâtons bien droits, bien tranchés.
- Mad traduction en français : fou, furieux. Cette première partie vient définir le « vintage » qui suit, et que l'on trouvera donc en boutique. On sait, avec ce logo, que la marque nous proposera un nouveau type de vintage. La typographie du mot vintage est très différente du mot Mad : une écriture presque calligraphiée, en minuscules, qu'on pourrait qualifier d'à l'ancienne. Le M de Mad vient toucher le cercle qui l'entoure, entourant également le mot vintage : l'alliance du moderne et du passé sont présents dans ce logo : le moderne, le récent, le fou, le jeune, le contemporain, vient alors encadrer le passé vintage pour le valoriser.
en dehors du cercle où il y a écrit « Mad Vintage», 2 étoiles, comme sur l'étiquette précédente, rappelant à la fois le drapeau américain et le gage de qualité, entourant le nom du fournisseur : «Jonhatan Frip's». Le fait de préciser le fournisseur en indiquant « fournisseur officiel » renforce ce gage de qualité : on reste transparent envers le consommateur en l'informant de la provenance des vêtements qu'il trouvera en vente, tout en appuyant son positionnement et sa place dans le monde vintage, on a un fournisseur officiel donc on a que des produits de qualité. Cela permet aussi de se distinguer des autres friperies : elle revend des produits provenant de friperies : nouveau statut.
- L'étiquette reprend simplement le logo de la marque et le fournisseur, comme une étiquette que l'on trouve de manière classique dans tous les magasins. On sent que la marque n'a plus

besoin d'ajouter un dessin, son site et autre sur l'étiquette pour s'imposer dans le monde des boutiques vintage.

Annexe 5 : Le dos des étiquettes en magasin

Une étiquette collée, démontrant que ce n'est pas industriel. Courte description du produit avec type de vêtement + couleur + marque (ex : Short levis noir).
En dessous le prix, en plus gros. Un prix toujours rond et qui ne varie pas pour chaque modèle. Chaque type de vêtement a son prix. Ex: tshirt 15euros, Short 25euros, vestes 35 euros.

Annexe 6 : Le ticket de caisse

SHORT LEVIS NOIR 25.00 EurBL
OUSON JEAN W 35.00 EurA pa
yer 60.00 EurCARTES BAN 60.00 EurTotal

MAD VINTAGE
66 RUE DE RIVOLI
75004 PARIS (FR)
N°Siret 32402101300309 NAF 4771Z
N°TVA FR553240210013
TEL : 0
www.madvintage.fr

TICKET
VENTE
Document N° 458

B0044 (5FqZ) - TCPOS Version 4.5.18
Nbre ligne(s): 2
IMPRESSION REGROUPEE

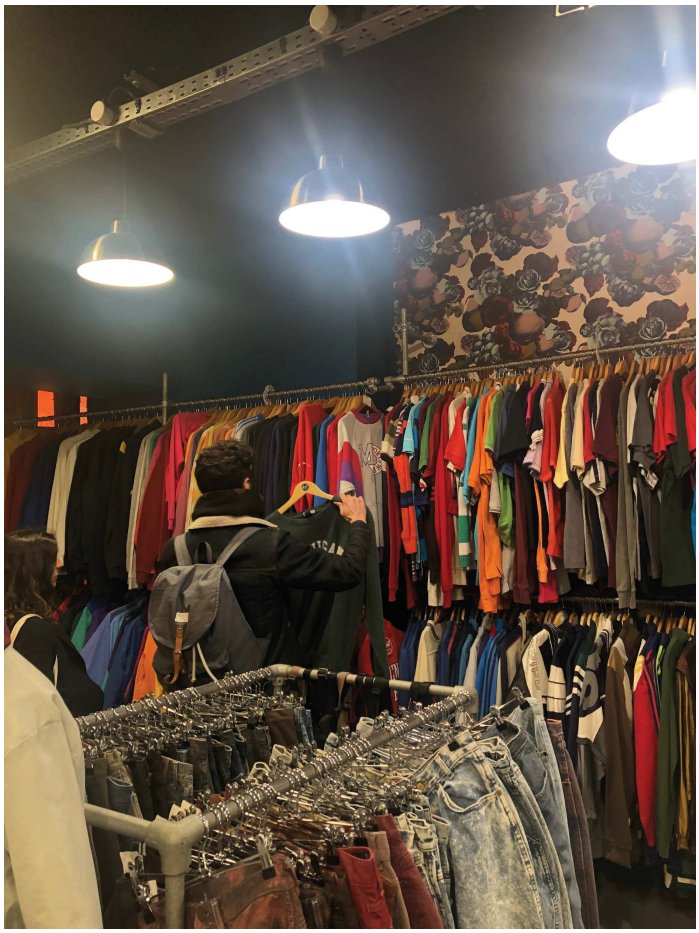
Similaire aux tickets qu'on trouve en boutique : logo de la marque, adresse, date d'achat et caissier, conditions de vente (échanges, remboursements etc.) + « merci de votre visite », reprend les codes des boutiques.

Annexe 7 : Analyse de la musique dans les boutiques

- Dans la boutique Kiliwatch Collector, la musique est actuelle. Ce n'est pas une musique très jeune et très récente mais elle ne sonne pas non plus vintage. Elle correspond à l'ambiance générale de la boutique qualifiée de « friperie upgrade » et permet d'appuyer la modernité des collections et de la boutique en elle-même, reprenant les codes des magasins traditionnels.
- Dans les boutiques Mad Vintage, la musique correspond à une certaine époque, les années 90. La musique entre alors en connivence avec les pièces présentées : salopettes, jean Levi's, crop top, bombers...
- Dans la boutique Mad Lab : musiques très récentes et très jeunes, ce qui correspond à l'ambiance du magasin.

III. Analyse de l'expérience consommateur en magasin

Annexe 8 : Gestuelle consommateurs Mad Vintage Pompidou



Mad Vintage Pompidou, 12.03.19

Sur cette photo, nous pouvons voir Jeremy (27 ans) et Mathilde (25), rencontrés à la boutique Mad Vintage le 12 mars. On remarque deux comportements très distincts, chaque individu possédant un rôle bien défini par rapport à l'autre et au sein du magasin.

Jérémy semble être l'acheteur principal, ce qui a été confirmé par le rapide entretien mené à la fin de sa visite. Il est entré dans la boutique en premier, c'est lui qui a indiqué à son amie l'entrée du magasin. Il ne s'est toutefois pas rendu directement dans un des espaces en particulier. Sa démarche était lente et montrait une certaine découverte du magasin, son regard se portait sur les murs, vers les portants, le mobilier. Arrivé vers les tshirts et ce qui ressemble à une sélection pour homme, il commence à fouiller, un peu sur tous les portants. Il s'attarde sur le portant des t-shirts et essaye de pousser chaque cintre pour voir tous les modèles. Quand il en trouve un qui lui plaît, il le sort, l'observe et le remet avec difficultés sur le portant, n'importe où. Pour prendre sa décision, il montre le t-shirt à Mathilde et le met devant lui, comme pour voir s'il lui irait, sans pour autant regarder l'étiquette du vêtement ou chercher des informations à l'intérieur du vêtement. Il va ensuite garder le t-shirt et faire le tour du magasin,

pour finalement le reposer quelques portants plus loin, venant alors modifier à travers ce geste l'ordre du magasin, sans que cela ne paraisse étrange pour autant.

Mathilde adoptait elle un comportement d'accompagnatrice, elle regardait les portants sans jamais fouiller dedans. Elle suivait Jeremy et semblait l'accompagner lui dans ses achats. Souvent les bras croisés ou les mains dans les poches, elle ne semblait pas s'intéresser aux vêtements mis en avant.

Annexe 9 : Analyse gestuelle consommateurs Mad Lab

→ Cliente jeans : elle fouille, tire sur les jeans pour les éloigner les uns des autres et pouvoir mieux les observer. Elle regarde attentivement les détails et va entrer en contact avec le vêtement : le touché est omniprésent pendant son expérience. On sent la nécessité d'extirper les vêtements du portant pour mieux les observer mais cela ne semble pas dérangeant, comme

s'il était normal que cela fasse partie de la visite en boutique. Elle va ensuite regarder à l'intérieur du jean qui lui plait pour chercher la taille, qui ne semble elle pas évidente à trouver.
→ Cliente chaussures : les chaussures sont plus faciles d'accès. En se penchant sur le présentoir fait de caisses en bois, la cliente a déjà repéré une paire en particulier et va dans un premier temps retourner la chaussure pour regarder la taille. Elle va ensuite regarder les détails avant de les reposer.
L'expérience du vêtement en friperie semble donc fortement liée au sens du touché, puisque chaque client sera obligé de toucher les pièces pour pouvoir y accéder et mieux les observer.

Annexe 10 : Analyse gestuelle consommateurs Mad Lab

Après s'être arrêté sur le portant des jeans blancs, le client de gauche extirpe chaque modèle en sa taille de la masse de jeans présents sur le portant afin d'en observer tous les détails. Il sortira alors plusieurs modèles en sa taille et les mettra sous la lumière pour voir les différences et choisir son modèle. La découverte ressort véritablement de son expérience. Le client ne fait pas que choisir un jean à sa taille parmi tous les jeans proposés, il va partir à la découverte de

chaque paire de jeans : il commence par fouiller, tirer, puis sortir un jeans du portant. Le porter vers le haut pour le mettre sous la lumière, le toucher puis le garder sur le bras s'il lui plait, ou le reposer à n'importe quel endroit s'il ne lui plait pas. Au-delà de la découverte, il va donc participer au désordre ambiant du magasin en transportant les vêtements d'un endroit à l'autre. Sur le fond de la photo, on peut voir une cliente devant les shorts en jeans. Elle a posé son sac par terre et a retiré sa veste avant de commencer à fouiller. On sent alors un réel investissement du client dans la boutique et dans son achat : elle sait qu'elle va y passer du temps et qu'elle va avoir besoin de réaliser des gestes particuliers pour trouver le short qui lui plaira.

Annexe 11 : l'expérience enchantée en magasin

Story repostée par Mad Lab Paris, prise par un visiteur (@andypicci), mai 2019

Story prise au Mad Lab Paris, au corner de la marque Tant d'avenir. Sur cette photo, on voit une personne, client ou simple visiteur de la boutique, se prendre en photo dans le décor mis en place par la marque Tant d'avenir, marque de bijoux, pour son corner dans la friperie Mad Lab. On peut y voir un tapis tissé main et un miroir ancien en bois sculpté, posé par terre. Sur la droite de la photo, on peut voir un bout de canapé marron vieilli, qui fait assez ancien également. Dans le reflet du miroir, les meubles derrière la personne se prenant en photo sont en bois ancien, cirés. L'ambiance est assez particulière et l'on peut remarquer la volonté de créer une mise en scène. En effet, rien ne fait penser à l'intérieur d'un magasin. Ici, tapis,

canapés et meubles en bois prennent la place des portants, carrelage et étagères habituelles. Toutes les pièces servant à la décoration ainsi que le mobilier semblent sorties des intérieurs de maisons anciennes. Le bois sculpté, ciré, et les tapis tissés, usés, rappellent tout de suite les années passées, peut-être même un passé que les personnes mises en scène n'ont pas connu.
Dans cet espace, on ne remarque aucun produit de la marque. S'ils sont bien exposés, sur les meubles, ce ne sont pas eux qui attirent le plus l'attention. Le produit est alors inséré dans le décor, comme un élément d'œuvre d'art lui-même. Nous pourrions également analyser le lien entre l'univers déployé et le nom de la marque. En effet, utiliser un univers ancien pour une marque nommée « Tant d'avenir » pourrait paraître paradoxal. On voit alors une alliance de deux temps : d'une part le présent, à travers le produit bien réel qui est exposé ; le passé, à travers la décoration et le mobilier sur lesquels les produits sont posés; et le futur, à travers le nom de la marque qui projette les produits dans un avenir lointain. Si les trois temps sont présents au même endroit, c'est peut-être finalement pour montrer l'intemporalité des bijoux présentés, leur qualité, leur durabilité. L'utilisation de la temporalité permet donc aux marques d'inscrire leurs produits à la fois dans un univers bien précis, mais aussi de leur apporter des caractéristiques qualitatives. Dans le contexte de Mad Lab, cela touchera alors également l'ensemble des produits proposés en boutique. Il est également important d'analyser le contexte de la photo. En effet, celle-ci a été prise par un client. En plus d'avoir pris en photo la boutique, il s'est lui-même mis en scène dans son univers. Cela montre alors l'intérêt esthétique de la boutique, mais aussi la volonté d'appartenance à une communauté « vintage », dans laquelle le consommateur aime s'identifier. Enfin, le texte apporté par le protagoniste décrit l'espace comme un « corner ». Mad Lab, plus qu'une friperie, semble être assimilé à une sorte de grand magasin ou de concept store où sont présentés des marques à part entière, toutes représentatives d'un certain type de vintage.

- Vidéo postée sur les réseaux sociaux par un visiteur de la boutique Mad Lab Paris, @laffin_at_life.

Il filme une scénographie en magasin : une table vitrée assez ancienne où sont disposés de vieux magazines ainsi qu'un ancien appareil photo. En dessous, le tapis semble lui aussi être d'époque. Les magazines sont ouverts sur des pages de publicité : d'un côté, des pages en noirs et blancs, avec des publicités pour gâteaux et voitures, mettant en avant une jeunesse particulière : des enfants heureux qui rigolent et s'amusent. De l'autre côté, des magazines en couleurs sont également ouverts sur des pages de publicité mettant en avant des femmes. On sent alors la volonté de transmettre une certaine image du passé et une époque bien précise. En effet, les magazines datent tous des années 1960, véhiculant un passé pleins de symboles, une décennie faite de révolutions : mai 68, la mini-jupe, le pantalon, le bikini : une mode qui émane de la rue et non plus des élites et qui va révolutionner les tenues des femmes. La consommation évolue et cette période est souvent surnommée les sixties en référence à la suprématie des Etats-Unis à cette époque. A travers l'exposition de ces magazines, la marque véhicule donc une certaine idée du passé et rapproche les symboles, l'univers et l'idée qu'on se fait des années 1960 à son identité et son image de marque.

- Story postée par Mad Vintage Paris

La scénographie et la mise en place des vêtements, si elle peut sembler désordonnée, serait pourtant esthétique puisqu'elle fait l'objet de nombreux posts sur les réseaux sociaux. Sur cette story, on peut donc voir les deux étages du Mad Lab, concept store créé par Mad Vintage. Au RDC, on remarque plusieurs niveaux de portants, on ne peut pas tellement discerner les spécificités de chaque pièce mais c'est l'abondance de vêtements qui ressort. Les clients présents ne sont presque pas visibles, comme enfouis sous les vêtements présentés, parfois disposés à un niveau élevé, beaucoup plus haut. On peut remarquer que les vêtements sont classés par catégorie et par couleurs : les chemises devant, les hauts rouges au fond, etc. Les murs semblent brut, ils ne sont pas recouverts de peinture et le lieu semble même en travaux. A l'étage, on remarque que des vêtements sont suspendus sur les balustrades. Ils semblent envahir l'espace, du sol au plafond, sur les portants mais aussi sur les murs, recouvrant même les visiteurs. Ce sont les vêtements qui habillent et habitent les lieux, recouvrant les murs

comme le ferait de la peinture. Nous pouvons donc en déduire que les vêtements sont les protagonistes des lieux et qu'ils suffisent à transmettre une image particulière, à créer un univers. Ici, l'abondance semble devenir une expérience à part entière.

IV. La scénographie

Annexe 12 : La scénographie chez Mad Vintage

1. La mise en place des vêtements

- L'abondance : Sur les 4 photos, l'espace semble inondé de vêtements. Ils débordent du sol au plafond, sur les portants et même les éléments de décorations.

  → Analyse : la boutique fonctionne comme une sorte de chasse au trésor, de caverne merveilleuse où regorge des tonnes de vêtement en abondance. Le client a l'impression que le lieu ne se videra jamais et qu'il y aura toujours quelque chose à trouver en fouillant bien. L'abondance rappelle également une consommation d'antan, plus conséquente avec l'impression de faire des affaires.
- La rareté : dans chaque section, chaque pièce semble unique et a des spécificités. Sur la quatrième photo par exemple, sur le portant central, on peut remarquer les détails chaque pièce, malgré le fait que celles-ci soient prises au milieu d'un amat de vêtement.

→ Analyse : de manière assez paradoxal, l'abondance vient signifier la rareté, et donc finalement, c'est la négation de la rareté (le fait qu'on peut trouver une infinité de pièce) qui vient marquer l'unicité, et donc la rareté de chaque pièce. Ce paradoxe apporte de l'extraordinaire à la visite en magasin et incite les clients à fouiller et à véritablement entrer dans l'univers de chaque vêtement.

- Le désordre ordonné : sur les 4 photos, les objets en vente semblent être disposés un peu partout. Sur la première photo, des chaussures sont accrochées à un poteau. Sur la deuxième et la troisième photo, ce sont des foulards qui sont suspendus ou entassés sur des éléments de décoration. Sur la dernière, des chapeaux sont accrochés sur un fil suspendu au plafond. Les espaces au centre sur les deux premières photos semblent mieux rangés, mettant en avant des pièces similaires comme pour les mettre en avant, pour spécifier leur originalité par rapport aux autres. Si tout semble désordonné, on remarque quand même que les vêtements sont classés par catégorie, par style : les maillots de football américain, les t-shirts, les vestes, les baskets Converse, etc.

  → Analyse : on se rend compte que le désordre est toujours un choix, voire ici une stratégie pour mettre en scène l'abondance et créer une expérience hors du commun. Il reste un fond d'organisation puisque les pièces sont rangées par catégorie, permettant au client de savoir où chercher et où fouiller.

2. Le lieu et l'organisation de l'espace

- Le lieu : Si l'espace est grand, il donne pourtant l'impression d'être petit du fait de la place occupée par les vêtements. Quant aux murs de la boutiques, ils semblent bruts, sans peinture : la tuyauterie est apparente ; les murs sont en béton, rugueux; le sol n'est pas recouvert, il est même taché à certains endroits ; la lumière est forte, faite de néons et d'ampoules sans cache.

  → Analyse : l'espace semble avoir été repris sans volonté de cacher ou de couvrir quoi que ce soit. Toutefois, cela ne passe pas pour de la négligence mais est au contraire totalement intégré à l'univers du magasin. Cela donne un effet brut et authentique à la boutique, des notions proches du vintage et de sa revendication d'authenticité. Cela permet également de marquer une certaine opposition avec les boutiques ordinaires, au merchandising et à la décoration étudiée pour créer une ambiance neutre et apaisante dans le but de faire rester les clients le plus longtemps possible en magasin et donc de consommer davantage.

- L'organisation : l'espace semble encombré. On ne remarque pas de réel passage, on ne peut même pas parler de rayon. Toutefois, on constate l'existence de zones, avec un espace au centre et d'autres espaces autour. Schématiquement, on aurait une pièce ronde, avec un cercle au milieu et d'autres petits cercles gravitant autour.
  → Analyse : dans cet espace, les visiteurs doivent donc se frayer un chemin, guidés par les installations de vêtements. Ils vont tourner, graviter autour de l'espace central, et pouvoir s'attarder sur chaque espace qui l'entoure sans avoir à aller d'un rayon à l'autre. Ici encore, on pourrait penser à une opposition aux boutiques ordinaires où le parcours client est orienté, guidé. On pense par exemple à Zara avec le système d'allée centrale et de carrés à thèmes tout le long, voire à Ikea qui guide le visiteur avec des flèches au sol. Ici, le chaos semble être la première impression. Mais on remarque toutefois après analyse l'intention de la marque de suivre le parcours client qui, même s'il s'attardera sur les espaces qui l'intéressent, devra forcément graviter autour de ces petits espaces centraux.

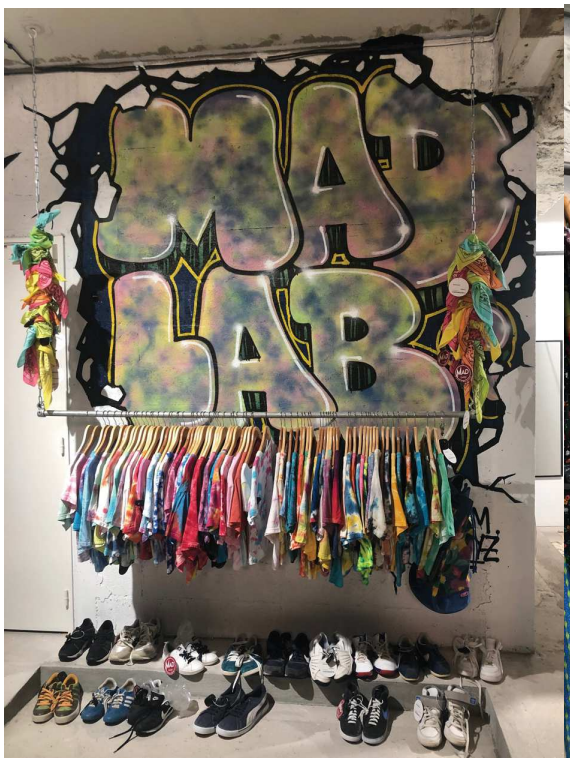
3. Les références au temps

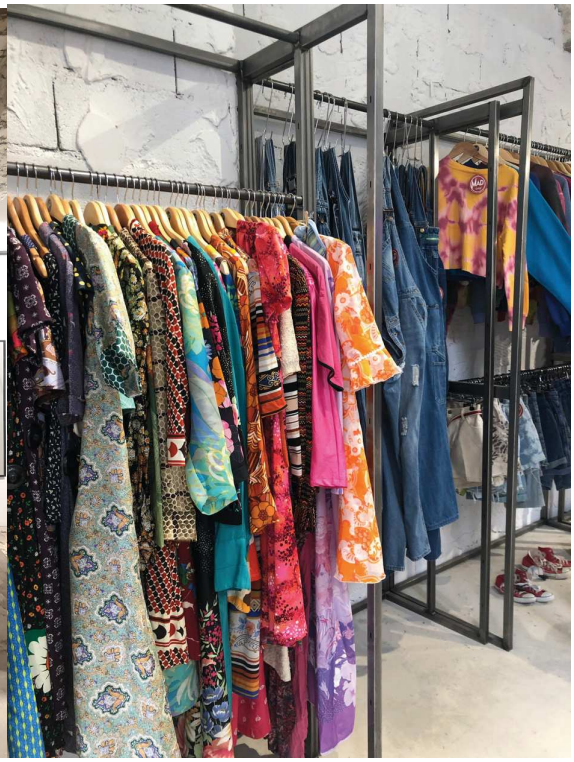
- Une mise en scène du vintage : si l'espace reste brut, des décorations viennent appuyer les références au passé. Les murs bleus, la tapisserie, le flipper, les mannequins, les tapis, la moto et le personnage en carton, font tous référence au passé.
  → Analyse : si l'espace est brut, on sent l'intention de la part de la marque d'évoquer une ambiance et un univers unique lié au passé, d'une part celui des vêtements mais aussi celui de la décoration mise en avant. L'univers vintage est donc exploité dans son intégralité : les vêtements vintage ne sont pas simplement posés dans l'espace, ils sont mis en scène au sein d'un univers évocateur, plein de sens et de significations.
- Un espace spatio-temporel sur plusieurs époques : Sur les deux premières photos, les murs sont bruts, tandis que sur les deux suivantes, les murs sont peints. Finalement, on se rend compte que chaque espace évoque une époque particulière. La première photo avec le tapis usé et le mannequin en combinaison de ski évoque un passé assez kitsch, le passé des années 1960 et des années 1980 en France, aux combinaisons de ski fluo et aux imprimés extravagants. Sur la deuxième photo, le tapis où sont présentées les chaussures, la décoration suspendue et les foulards évoquent un passé hippies. C'est un passé des jeux vidéo qui est évoqué sur la troisième photo avec la présence d'un flipper comme présentoir à chaussures, le flipper étant un jeu emblématique des années 1960

aux années 1990. Enfin, la moto et le personnage de pin-up de la dernière photo évoquent un passé américain des années 1950, à la fois très démodé et très actuel.

-->Analyse : Au sein de la même boutique, on a une création d'espaces aux univers et aux évocations temporelles et spatiales différentes, probablement dans le but que chacun se reconnaisse dans sa version du passé, voire dans l'époque dans laquelle il se reconnaît le plus. Ces éléments du passé sont toutefois toujours reliés au présent, d'une part par la présence d'étiquettes ajoutées sur les pièces vintage, par la présence des visiteurs, mais aussi par la présence de produits neufs, comme sur la deuxième photos où sont exposées les marques Happy socks et Buffalo. Le rapport au temps est donc omniprésent dans la boutique, mais constamment lié à la subjectivité de chacun. Le passé mais aussi le présent sont évoqués afin de créer une confusion tout en montrant l'influence et l'impact du passé sur le présent.

Annexe 13 : La scénographie au Mad Lab Paris





1. La mise en place des vêtements

- Une abondance contrôlée : en comparaison avec les photos de la boutique Mad Vintage, l'abondance est ici exprimée de manière différente. Les vêtements sont omniprésents dans la boutique, envahissant des portants bas, hauts, le sol et même les barrières extérieures du deuxième étage (cf photo 2), rendant alors les pièces exposées inaccessibles et donc d'autant plus désirées. C'est donc une abondance maîtrisée, qui ne fait pas désordre et qui redonne de la valeur aux pièces vendues.

  → Analyse : si l'on reste dans l'univers de la chasse au trésor, c'est une découverte facilitée. Cette abondance maîtrisée laisse penser qu'une présélection a été effectuée, ce qui donne alors un nouveau rôle à la friperie, l'érigeant au rang de marque : celui d'être la garantie, le contrôle qualité qui leur assurera de ne trouver que des pièces de qualité et de ne pas perdre de temps.

- Une boutique ordonnée malgré l'abondance : on remarque une volonté d'organisation plus marquée que dans la friperie Mad Vintage. Sur les photos, on repère facilement les différents portants et les vêtements sont mieux mis en avant, classés par catégorie et par couleurs : les salopettes, les shorts en jeans noirs, les t-shirts *tie & dye*… Chaque chose trouve sa place et semble être rangée.

  → Analyse : on retrouve ici le paradoxe abondance et rareté, mais de manière décuplée : pour repérer les différences entre tous les shorts noirs par exemple, l'effort et donc l'engagement du consommateur est donc encore plus fort. Il devra sortir chaque pièce

pour voir tous les détails qui les différencient. Une manière de mettre au même endroit des pièces similaires au premier abord, mais toujours uniques, authentiques et inimitables, jouant sur le concept de customisation et donc d'originalité et appropriation de chaque pièce, très chère au consommateur (cf Enrichissement, Luc Boltanski). Cela est encore plus flagrant lorsqu'on analyse les t-shirts *tie & dye*. En effet, un vendeur rencontré lors d'une visite m'a expliqué qu'il s'agissait de t-shirts récupérés auprès du fournisseur, et customisé par les ateliers de la marque Mad Vintage : chaque pièce est unique, mais réalisée par Mad Vintage, lui donnant une fois de plus un attribut propre aux marques.

2. Le lieu et l'organisation de l'espace

- Un lieu brut : les lieux ne semblent pas aménagés, ressemblant presque à un garage ou un hangar. Les murs n'ont pas été repeint, seul un dessin sert de décoration sur la troisième photo. Les poutres et fils sont apparents et les portants ne sont pas travaillés.
  → Analyse : comme pour les boutiques Mad Vintage, garder un lieu brut permet de prouver son authenticité, une valeur forte liée à la tendance vintage.
- Un parcours client fluide : l'utilisation de l'espace semble différente des friperies habituelles. Ici, le parcours client semble plus fluide, les allées plus aérées, et l'espace beaucoup plus libéré. Si les vêtements sont toujours présents en abondance, il n'inonde ici pas le passage, mais mobilise la hauteur. On remarque alors que l'utilisation de l'espace est très verticale : il y a des pièces en bas, près du sol (les chaussures en général), en bas sur des portants (cf photo 2), qui concernent les jeans, les pantalons, les shorts, et enfin en haut les t-shirts, les pulls et les vestes. Cela permet de mettre plus de vêtement au même endroit sans que cela encombre le passage et donne l'impression d'une quête impossible dans un amas de vêtement. Cela permet également de libérer de l'espace pour pouvoir mettre en avant des pièces sur des portants moins chargés, comme on peut le constater sur la première et la dernière photo.
  → Analyse : en installant les vêtements comme de véritables tenues pour libérer l'espace, la boutique crée de nouveaux gestes consommateurs. Ils devront se baisser, s'accroupir pour regarder les pantalons, et se mettre sur la pointe des pieds et tendre les bras pour atteindre les vestes. Cela instaure alors un nouveau rapport au vêtement tout en permettant au consommateur de mieux se visualiser dans une tenue complète. Enfin, cela permet d'attirer un nouveau type de clientèle, attirée par la tendance et l'univers vintage mais ne voulant pas s'aventurer en friperie.

3. Les références au temps

- Une mise en scène du vintage : les références au passé, si elles restent présentes, sont plus fines que dans les boutiques Mad Vintage. Elles ne font pas référence à un passé précis, ce sont des petites références qui sont glissées dans l'espace du magasin et évoque un vintage plus contemporain, plus proche des jeunes générations : le tapis tissé, les cagettes, les meubles anciens font penser au passé, sans évoquer une période en particulier.

  → Analyse : ces références au passé présentes mais discrètes permettent de créer un nouveau vintage et de toucher plus de consommateurs : tout le monde peut se reconnaître dans cette mise en scène et l'univers déployé n'est pas clivant. Ainsi, tous les adeptes du vintage, quel qu'il soit, peuvent se reconnaître dans la boutique. A une époque où les raisons d'adhérer au vintage sont de plus en plus variées, le Mad Lab arrive donc à toucher un nombre infini de consommateurs.

- Un espace spatio-temporel revisité : ces références au passé côtoient des références au présent très significatives. Le tag « Mad Lab » sur le mur évoque fortement le présent et la jeunesse, symbole de l'art urbain par excellence, alors même que les vêtements exposés juste en dessous sont des t-shirts de seconde main upcyclés par la marque. Le lien passé- présent est donc très fort dans la boutique, que ce soit dans la sélection de vêtement que dans la décoration.

  → Analyse : avec ces choix esthétiques, le Mad lab ancre le vintage dans le présent en le rendant toujours plus actuel. Il arrive alors à l'éloigner du passé et donc du démodé, pour le ramener réellement dans la tendance, suivant alors la définition et niant le paradoxe. On pourrait aller jusqu'à dire que la marque crée, à travers cette boutique, une nouvelle tendance, qui lierait passé, présent et futur. L'exemple du tag Mad Lab est alors significatif : l'enseigne s'érige alors en marque, en créateur et en lanceur de tendance, tout en se plaçant aux côtés des jeunes, pour un vintage urbain nouvelle génération, loin du bazar, de l'odeur et de l'univers des friperies traditionnelles.

Annexe 14 : La scénographie chez Kiliwatch Collector

1. Mise en place des vêtements

- Abondance : les vêtements sont présents en abondance dans la boutique. Ils occupent tout l'espace mais ne débordent pas des portants. Des pièces très différentes se côtoient sur les mêmes espaces : sur la deuxième photo, on voit par exemple des t-shirts bleus aux côtés des vestes noires.

  → Analyse : cette abondance contrôlée permet à la marque de justifier le nom de « friperie upgrade », en conservant d'une part l'abondance de vêtements variés au sein d'une même boutique, tout en instaurant une certaine mesure afin de rendre les pièces plus visibles et donc de les revaloriser.

- Organisation : Malgré l'abondance, on remarque une certaine organisation dans la mise en place des vêtements, ceux-ci étant rangés par thématiques et par couleurs, de manière très linéaire. On remarque les espaces très printaniers avec une sélection de robes fleuries, puis un espace bleu, un espace noir, un espace vestes sans manches et un espace short en jean par exemple.

  -->Analyse : c'est donc un désordre ordonné qui ressort de la mise en place des vêtements. Si l'on a parfois l'impression qu'une pièce a été posée là sans grande attention, l'ensemble de la boutique forme des espaces cohérents. Contrairement aux friperies, les vêtements ne sont pas posés un peu partout. Ici, le parcours est linéaire :

le client n'a pas à lever ou baisser les yeux pour découvrir les pièces, ce qui permet de lever certains freins à la visite en friperie, et de lui retirer ce qu'elle pourrait avoir de désagréable pour certains clients. C'est donc une nouvelle cible qui est visée ici, déconnectée de l'univers vintage déployé dans les autres friperies analysées.

2. Lieu et organisation de l'espace

- Un espace linéaire et horizontal : dans cette boutique, le parcours est très fluide. Deux rangées, que l'on pourrait ici appelées « rayons », séparent la boutique en deux, avec une allée centrale au milieu. Le parcours est alors à la fois linéaire et horizontal : le consommateur ne doit effectuer que deux lignes droites pour découvrir l'intégralité de la boutique. Il ne va donc pas tourner en rond, se perdre et éviter certains endroits. Les vêtements étant tous disposés à la même hauteur, il n'aura même pas à faire l'effort de lever et baisser les yeux.

  → Analyse : la boutique étant petite, il n'était certainement pas possible de créer un parcours client autre que linéaire. Toutefois, cela marque aussi un certain point commun avec les autres boutiques, faisant résonnance au positionnement « friperie upgrade » de la marque. L'organisation de l'espace permet alors de créer une ambiance plus moderne, plus proche de ce que connaît un consommateur de *fast fashion* par exemple. Ici, on lui proposera alors une alternative à la fois plus originale et personnalisée, mais aussi plus respectueuse de l'environnement, tout en lui proposant le même modèle de boutique pour ne pas le bousculer.

- Une boutique ordinaire : le lieu et sa décoration ne rappelle pas l'univers vintage. Les murs sont blancs, des luminaires modernes sont installés au plafond, les portants sont récents, vitrés, vernis, et la commode rappelle les luminaires au plafond.

  → Analyse : loin d'évoquer un univers clivant, la boutique ressemble ici à une boutique ordinaire. Rien ne permet d'identifier la marque du point de vue de la décoration et le lieu semble très impersonnel, sûrement pour que tout le monde puisse s'y identifier. La différence avec une friperie normale est alors très appuyée, comme pour palier le paradoxe même du concept de « friperie upgrade ». On retrouve alors les deux composants de ce terme au sein de la boutique : d'une part la vente de vêtements de seconde main qui évoque le côté « friperie », mais la présentation de ceux-ci dans une boutique rangée, claire, neutre pour souligner le côté «upgrade».

3. Références au temps

- Un passé peu marqué : la boutique ne déploie pas un univers vintage particulier et on ne remarque pas au premier coup d'œil de référence à la temporalité. Ce n'est que dans le fond du magasin au niveau des caisses que la décoration semble un peu plus personnalisée, avec des cadres accrochés au mur présentant des carrés de tissus vieillis aux motifs variés, de la carte de la France aux imprimés. Seuls des experts pourraient dater les tissus, et on se demande si leur intérêt est vraiment de faire référence à une époque en particulier.

  → Analyse : seul un consommateur aguerri pourrait reconnaître ces tissus, leur lien avec le passé. Après discussion avec un premier vendeur qui n'en connaissait pas la signification, la seconde a affirmé penser qu'il s'agissait de vieux tissus retravaillés par l'enseigne, spécialisée dans l'*upcycling* de vêtements vintage. Dans tous les cas, le lien avec le passé reste très abstrait et l'univers vintage n'est pas vraiment exploitée. S'il l'est, il reste toujours lié au présent à travers la méthode de l'*upcycling*.
- Une prédominance du présent : les deux photos ont été prises à deux moments différents. L'une en été et l'autre en hiver. On remarque alors un changement dans les vêtements présentés, en lien avec la saison : d'un côté, lunettes de soleil, robes et chapeaux rappellent l'été ; tandis que de l'autre côté, l'hiver est évoqué à travers la présentation de manteaux, pulls et gants. Enfin, une pancarte « suivez nous sur Instagram » évoque les réseaux sociaux de la marque, ainsi que la carte pour le vintage tour parisien citant la boutique comme référence.

  → Analyse : en s'adaptant à la saison et en promouvant ses réseaux sociaux, la friperie s'ancre fortement dans le présent, comme pour faire oublier le passé qui lui est intimement lié. Cela vient alors appuyer son positionnement de friperie upgrade recréant de nouvelles pièces à partir de pièces vintage. C'est une nouvelle temporalité qui est ici instaurée, en évoquant non pas le passé en tant que tel, mais le passé revisité à travers la période actuelle.

Annexe 15 : La scénographie dans La Friperie solidaire d'Emmaus

1. La mise en place des vêtements

Les vêtements sont posés sur des vêtements au centre de la pièce. Ils ne sont pas en désordre, mais ne sont pas triés non plus selon des critères spécifiques.

→ Analyse : aucun effort n'est mis sur la présentation. Ici, la marque montre alors son rôle d'intermédiaire : elle n'est là que pour mettre en lien un vendeur et un client, non pas pour ses bénéfices personnels mais pour aider les personnes dans le besoin.

2. Le lieu et l'organisation de l'espace

Les vêtements sont disposés au milieu de la pièce. Les clients doivent alors faire le tour pour pouvoir voir toutes les pièces. Quant au lieu en lui-même, il n'évoque aucun univers en particulier et reste très neutre. Les murs sont blancs, seuls les affiches au mur évoquent la marque.

→ Analyse : cet espace neutre ne met en avant aucune pièce en particulier, aucune communication, aucune ambiance, ni aucun univers. Cela montre alors que l'importance et l'objectif du lieu ne réside pas dans la promotion de vêtements pour réaliser des bénéfices, mais dans l'action qui est liée à l'achat et à la vente d'objets spécifiquement dans cet endroit. Les

vêtements sont alors disposés au milieu d'autres objets et ne sont pas mis en avant de manière particulière. Le lieu ressemble alors plus à un espace associatif qu'à une boutique ordinaire, comme pour détacher l'espace d'un objectif monétaire de profit. Cela est appuyé par le fait que des personnes viennent pour y discuter des actions d'Emmaüs, plus que pour acheter. On est alors sur un lieu de rencontre qui ne débouche pas forcément sur un achat.

3. Les références au temps

Aucune référence au passé n'est évoquée ici et l'univers vintage n'est pas du tout exploité. Les pièces semblent être actuelles et ne font pas référence à des vêtements propres à un passé particulier. Le présent reste le temps prédominant, représenté à travers les affiches au mur présentant les actualités et actions d'Emmaüs aujourd'hui, et les dates à venir.

→ Analyse : le passé est nié dans cette boutique. L'histoire et le passé des vêtements ne sont pas mis en avant, et l'univers vintage n'est pas du tout utilisé. Ici, les temps prédominants restent ceux du présent et du futur, comme pour marquer l'intérêt et les bénéfices des actions réalisées par Emmaüs pour l'avenir et pour la vie actuelle des personnes dans le besoin, tout en incluant les consommateurs dans ce cercle vertueux. Les raisons de se déplacer en boutique ne sont alors pas les mêmes que pour les autres friperies : ici, on ne vient pas pour le style ou pour dénicher une pièce, on vient pour faire une bonne action.

V. Analyse des vitrines

Annexe 16 : les vitrines Mad Vintage

- Vitrine 1 et 2 : photos prises à deux dates, une au mois de mars et une au mois de juin (après l'ouverture du Mad Lab, nouveau concept de friperie créé par la marque).

Analyse	Vitrine 1	Vitrine 2

Couleurs	-Dominance du bleu, du gris, du beige et du marron -Vitrine que l'on pourrait couper en deux avec d'un côté des couleurs très vives et de l'autres ces mêmes couleurs mais passées, vieillies, plus pâles, comme si elles avaient traversé le temps.	-Dominance de couleurs chaudes : rouge, orange, jaune, marron -Des couleurs souvent associé au retro, au vintage, aux années 50, 60, 70.
Organisation espace	Espace occupé par 2 mannequins et 2 personnages en carton, les 2 mannequins semblent encadrer la scène.	Espace occupé par deux mannequins sur les côtés et une pièce centrale au milieu, les 2 mannequins encadrent la scène.
Disposition et visibilité des produits	Les produits sont visibles sur les 2 mannequin, intégrés dans une tenue complète.	Les produits sont mis en scène sur les mannequins mais aussi et surtout au centre de la vitrine, se suffisant à eux-mêmes : le kimono, au centre, semble trôner et dominer la scène du fait de sa disposition en hauteur, surélevée par rapport aux restes des pièces. Les chaussures en dessous finissent d'habiller la scène. -Les vêtements n'ont plus besoin d'être portés pour être mis en avant, ils semblent être habités, portés, alors même qu'ils ne sont pas présentés sur les mannequins.
Objets mis en scène	-Un réveil, une machine à écrire et une valise. Des objets très évocateurs, qui en disent long sur le parcours	A part les mannequins, le seul objet mis en scène est un fauteuil ancien. Installé au milieu de la vitrine, il prend de

	en boutique : ils évoquent un voyage à remonter le temps, le temps de la visite en magasin ; ils évoquent un récit, peut-être sur ce voyage, en tout cas une histoire qui sera racontée. -Des personnages cartonnés : une pin-up américaine assise sur une chaise longue, ancrant la vitrine à la fois dans l'espace extérieur grâce à l'adaptation de la mise en scène à la saison (ici, on évoque le printemps et le début des beaux jours), et dans l'espace intérieur grâce au personnage et à sa référence à un passé américain; et un personnage dont on n'aperçoit que le visage, qui semble sorti du contexte de la photo, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de la boutique, regardant vers les passants comme pour les inviter à entrer.	la place mais ne sert qu'à mieux mettre en avant les vêtements exposés, ici le kimono. Il donne l'impression d'être habité, et même si aucun mannequin ne porte les vêtements exposés (kimono et chaussures), on a fortement l'impression que quelqu'un est assis dessus, que les vêtements sont habités.
Éléments textuels	Inexistants	«Mad» : le nom de la friperie. Après l'ouverture du mad lab, on ne parle plus de mad vintage mais seulement de «mad». On passe alors d'une chaîne de friperies à une marque, affichée en gros et au centre de la vitrine. Plus qu'un texte de promotion, c'est un texte de notoriété, posé sur la vitrine comme un certificat, un tampon

		de garantie qu'il s'agit d'une friperie de qualité. Posé au-dessus du kimono, cela donne l'impression que c'est la marque qui le porte. Pour aller plus loin, nous pourrions dire que la marque est l'âme du vêtement, que c'est son personnage qui est debout sur ce fauteuil avec le kimono.
Visibilité de l'intérieur de la boutique	La boutique est visible depuis l'extérieur mais n'est pas la partie visionnée en premier temps. Le rebord où sont disposés les objets et mannequins marque la différence entre la boutique et la vitrine et permet de ne pas attirer l'oeil vers l'intérieur de la boutique. Celle-ci n'est donc qu'à moitié cachée, renforcée cette idée de caverne aux trésors propre aux friperies.	L'intérieur est visible de l'extérieur mais reste camouflé par les mannequins et par les pièces disposées en vitrine. Celle-ci n'est donc qu'à moitié cachée, renforcée cette idée de caverne aux trésors propre aux friperies.
Lien extérieur - intérieur	La frontière entre espace public et espace marchand est brouillée. Le personnage masculin en carton ainsi que les changements de mannequins en fonction de la saison permettent d'ancrer la vitrine dans le présent et dans le quotidien, notamment en créant un contact visuel direct avec les passants. Toutefois, on	Le rebord de la vitrine a été supprimée, le passant est donc au même niveau que les mannequins de la vitrine ce qui retire une première barrière, coupant la frontière espace public / espace marchand instaurée par la vitrine. Les mannequins regardent droit vers les passants, les invitant à entrer dans la boutique. Aucun

	remarque que l'herbe sur le sol et la chaise longue sur laquelle est disposée la pin-up donnent l'impression d'observer le jardin d'une maison, et la vitre ainsi que le rebord servirait alors de clôture, donc de frontière, entre l'extérieur et l'intérieur. De plus, aucun prix n'est affiché, venant une fois de plus casser la frontière entre espace public et espace marchand pour insérer la marque presque comme un monument, un élément du patrimoine, un espace à visiter.	prix n'est affiché, réduisant une fois de plus la frontière entre espace marchand et espace public, et faisant entrer un peu plus la marque dans un espace différent de son espace marchand, lui donnant un supplément d'âme.
Thème et traitement	La mise en scène de cette vitrine peut être envisagée comme un retour dans les Etats-Unis des années 50. La vitrine donne à voir une véritable scène de vie, faisant découvrir aux passants un vintage du quotidien, un passé non pas comme il est raconté dans les livres d'histoire mais comme il a été vécu.	Un thème vintage assez actuel avec une tenue très rétro et une tenue très tendance. On ne décèle pas vraiment de traitement ou de récit, le vêtement est roi dans cette vitrine.
Conclusion	La vitrine met en scène un véritable récit qui peut amener à plusieurs interprétations et invite au voyage. En entrant dans la boutique, on a l'impression d'entrer dans une maison, et de pouvoir découvrir	On sent la volonté de la marque de se séparer d'un vintage trop fort ou trop clivant. Ici, il n'y a plus de récit, seul le vêtement et la marque sont mis en scène. Ce qui compte n'est donc plus tellement le lien avec le passé,

	des pièces datant de cette époque mais adaptées au présent et à la saison de notre époque. C'est un lien fort entre présent et passé qui est créé, invitant explicitement les passants à entrer dans la boutique.	mais l'esthétique et la qualité des pièces que les passants pourront retrouver en entrant en boutique.

- Vitrine 3 et 4 : photos prises sur la boutique de la rue de Rivoli au mois de Juin

Analyse	Vitrine 3	Vitrine 4
Éléments	Dans cette vitrine, c'est une affiche qui est mise en avant. Intitulée «mad map», elle présente un plan de Paris sous forme de carrés noirs, avec l'emplacement de toutes les boutiques de la marque représentées par des points blancs. En bas, le logo de la marque ainsi que ses réseaux sociaux sont indiqués.	La photo d'un couple, puis une explication de la marque exprimée sous la forme d'une définition comme l'on pourrait la trouver dans un dictionnaire, suivie d'un paragraphe d'explication plus détaillé. Texte : « Chaine de boutiques éthiques et tendances spécialisées dans les vêtements et accessoires vintage. Nos boutiques proposent des milliers de références uniques et originales datant des années 50 aux années 2000 dénichées aux quatre coins du monde par nos experts fripiers. Grâce à des arrivages hebdomadaires gérés par nos équipes, nous répondons rapidement aux tendances actuelles et à vos demandes. »
Analyse et conclusions	La marque s'ancre dans Paris et	-La photo du couple permet de

	se sert de sa vitrine pour communiquer sur ses différentes enseignes. A l'instar de boutiques traditionnelles, elle se place comme un rendez-vous incontournable. Les visiteurs se déplaceront pour venir dans une boutique de la marque et non plus dans n'importe quelle friperie. En développant sa carte, elle évoque l'univers du voyage, de la découverte et se place comme un repère dans la ville, un passage obligatoire. Se servir de la vitrine d'une boutique permet non plus d'évoquer un univers vintage commun, mais d'évoquer l'univers vintage propre à la marque, un univers que l'on peut retrouver dans toutes ses enseignes.	montrer l'offre en boutiques : pour homme et femme. - L'explication de la marque sous forme de définition : en utilisant cette forme, la marque donne sa propre signification, offre une explication et des délimitations. Elle place «mad vintage» non plus comme un simple mot mais comme un terme pouvant être définie formellement. En l'écrivant, elle s'ancre dans le présent, le passé, et le futur. -Le texte : la marque ne se définit pas comme une friperie, mais comme une boutique éthique et tendance, s'associant alors à deux actualités : la nécessité de consommer responsable qui est devenue une véritable tendance, et la tendance mode que représente également le vintage. Concernant sa sélection de pièces, elle n'évoque pas un passé flou et inscrit les pièces qu'elle propose dans un espace-temps précis, entre les années 50 et 2000, partout dans le monde. Enfin, la marque se définit comme une friperie expert en s'humanisant à travers des « experts fripiers ». Enfin, elle se rapproche de la fast fashion en indiquant les

		arrivages réguliers et le renouvellement des pièces au quotidien. - conclusion : la vitrine permet d'en savoir plus sur la marque et de la différencier des autres friperies. En quelques mots, la marque a réussi à s'inscrire dans 3 temps : le passé, avec l'évocation de l'origine des pièces proposées ; le présent, à travers sa définition répondant aux tendances et problématiques actuelles ; et le futur, en indiquant le renouvellement des collections et donc les prochaines visites à chaque fois différentes pour les clients, ainsi qu'en envisageant ses boutiques d'un point de vue responsable et donc respectueux de l'environnement pour le futur de la planète. Si elle se place comme expert et que le terme « fripier » est utilisé comme un métier valorisant, la marque ne définit toutefois pas ses boutiques comme des friperies, redonnant de la valeur à l'espace marchand et aux produits qui y sont vendus. Se mettre en avant et se définir au sein de sa propre vitrine permet non plus de créer un univers vintage ordinaire et commun,

		mais de créer un storytelling autour de la marque, développant sa propre histoire et sa mise en avant.

Annexe 17 : Les vitrines du Mad Lab

- Deux tenues sont mises en avant, accrochées sur des chaînes en fer pendues au plafond. Au sol, un tapis usé est posé, juste en dessous des vêtements exposés. Enfin, le logo Mad Lab est posé sur la vitre.
- Ici, rien ne sépare la boutique et la vitrine, si ce n'est un tapis au sol comme l'on pourrait trouver à l'entrée d'une maison. De l'intérieur, il est d'ailleurs tout à fait possible d'aller toucher les pièces exposées, et donc de se mettre soi-même en scène au sein de la boutique. Le tapis ainsi que la vitre servent aussi de délimitation avec l'extérieur, tout en invitant à entrer : la frontière entre espace public et espace marchand est de plus en plus fine, d'autant plus qu'aucun prix n'est affiché sur les produits mis en avant, présentant presque l'espace comme un lieu d'exposition et non plus de vente, ce qui est renforcé avec la notion de « lab » accolé au logo. L'espace n'est plus une boutique mais un laboratoire de découverte et d'expérience. Cette notion de laboratoire renforce

également le rôle « d'experts fripiers » attribué par la marque elle-même dans sa définition.

- L'arrière de la boutique et son intégralité est visible de l'extérieur, c'est d'ailleurs l'élément le plus attractif de la vitrine. Au premier coup d'œil, c'est sur le logo puis sur l'intérieur de la boutique qu'est dirigé le regard, et non sur les deux tenues exposées. Ainsi, le Mad Lab montre que l'intérêt de la boutique n'est plus la mise en scène d'un vintage à travers une vitrine totalement pensée et réfléchit, éloignée des pièces mises en vente. La boutique devient elle-même l'incarnation du concept et la vitrine ne sert qu'à le prouver. La mise en scène est la boutique elle-même : la décoration, les vêtements, mais aussi les clients et les vendeurs participent à la scène, comme dans un véritable théâtre. Cet aspect est renforcé par le fait que la vitrine est totalement transparente, du sol au plafond, ne laissant la place à aucune bordure ou autre pouvant potentiellement cacher une partie de la boutique. La marque joue donc sur la transparence et la mise en spectacle de son concept à travers la boutique elle-même et les scènes qui s'y jouent.

Annexe 18 : Les vitrines Kiliwatch Collector

Une vitrine de chaque côté de l'entrée, prises en photo au même moment (mars).

Analyse	Vitrine 1	Vitrine 2
Couleurs	Dominante de vert, de bleu, de violet et de noir. Des couleurs très tendances et donc très actuelles, qui ne sont pas rattachées au passé.	Dominante de jaune, de bleu, de rouge. Des couleurs criardes mais en même temps très traditionnelles : du jaune moutarde, du bleu canard. Des couleurs très rapprochés du vintage voir du kitsch dans les idées reçues.
Objets mis en scène	Les vêtements ainsi qu'une étagère, sur laquelle est exposée une porcelaine. L'étagère et la porcelaine semble dater, mais regarde de loin la tenue exposée. Contrairement à l'autre vitrine, le passé ne se place pas au-dessus des pièces mais sur le côté, regardant de loin sans venir influencer la tenue.	Les vêtements et un lustre juste au-dessus. Le lustre fait très ancien et vient illuminer la tenue centrale, comme pour lui donner une sorte d'aura du passé.
Disposition des produits	La tenue centrale, en hauteur et bien éclairée, est la plus visible. Autour, pleins de petites pièces sont exposées, notamment des vestes sur les côtés et des accessoires sur le sol. Ceux-ci ne sont visibles que si l'on s'approche, sauf pour les lunettes de soleil.	La tenue centrale et les produits qui y sont exposés sont très visibles. Sur le côté, deux vestes accrochées à un cintre sont de profil et attire moins l'attention. Au sol de la vitrine, des pièces sont également exposées, visibles seulement en s'approchant.
Organisation de l'espace	La vitrine est surélevée, le bas de la boutique n'est donc pas exploité. L'espace est utilisé de manière optimale et chaque	La vitrine est surélevée, le bas de la boutique n'est donc pas exploité. L'espace est utilisé de manière optimale et chaque

	partie est utilisée. On pourrait diviser la vitrine en quatre parties : le sol, les deux côtés, et le centre. Le regard est donc facilement capté et en un coup d'œil il est possible de voir toute la vitrine.	partie est utilisée. On pourrait diviser la vitrine en quatre parties : le sol, les deux côtés, et le centre. Le regard est donc facilement capté et en un coup d'œil il est possible de voir toute la vitrine.
Éléments textuels	« L'upcycling est la signature de KILIWATCH COLLECT.OR. Ainsi, vêtements vintage ou de seconde-main sont récupérés, recyclés, puis repensés pour produire en série limitée des pièces uniques et cousues main. » - A travers ce texte, posé au milieu de la vitrine, prenant même une très grande partie de son espace, la marque explique son concept. Elle se place alors comme artisan en expliquant son rôle de créateur, venant valoriser à la fois son rôle (elle ne fait pas que vendre des pièces qu'elle aurait récupérer, elle les réinvente et réalise par la même occasion un geste en faveur de l'écologie), mais aussi les vêtements qu'elle vend (ce ne sont pas que des produits de seconde main, ce sont des pièces uniques qui ont été réinventées en série limitée et qu'on ne pourra pas	« Friperie upgrade » - La marque se qualifie de friperie upgrade, impliquant un premier jugement de valeur sur la friperie en elle-même qui ne serait donc peut-être pas qualitative ou en tout cas démodée. Toutefois, la marque ne se dit pas boutique, elle garde son appartenance au monde de la friperie. - l'adjectif « upgrade » vient appuyer le nom de la marque « collect.or » tout en impliquant une confusion : allons-nous avoir accès à des pièces vintage de créateurs, comme un smoking YSL par exemple, et donc des pièces exceptionnelles ? Allons-nous trouver des vêtements de seconde main mais simplement sélectionnés, de meilleure qualité, et donc plus chers ? Cela laisse un flou sur le concept du magasin que seule le texte vient expliquer et confirmer. - Le qualificatif « friperie

	retrouver ailleurs). - Elle marque une différence entre vintage et seconde main : toutes les pièces de seconde main ne serait pas vintage et le vintage concernerait donc une époque et un style de vêtements en particulier. Dans cette boutique, on ne retrouvera donc pas que des produits vintage.	upgrade » apporte un certain paradoxe à la boutique : une friperie, et donc la vente d'objets d'occasion dans un espace où les pièces sont en abondance, peut-elle être améliorée, et comment serait-elle améliorée ?
Visibilité intérieur boutique	L'intérieur de la boutique n'est pas particulièrement visible, sans non plus être caché. On peut alors penser que l'intérieur de la boutique et son organisation n'aurait rien d'inhabituel ou d'exceptionnel.	L'intérieur de la boutique n'est pas particulièrement visible, sans non plus être caché. On peut alors penser que l'intérieur de la boutique et son organisation n'aurait rien d'inhabituel ou d'exceptionnel.
Lien extérieur - intérieur	Les prix des produits sont affichés, marquant la vitrine comme une première frontière entre espace public et espace marchand. De plus, la vitrine n'est pas exposée dès le bas de la boutique mais est surélevée, arrivant à peu-près au niveau de la taille des passants. Ainsi, ces vitrines n'invitent pas à entrer dans la boutique, elles servent de faire-valoir, de mise en avant, mais pas d'invitation. On est face à une vraie rupture entre l'intérieur et l'extérieur de la boutique.	Les prix des produits sont affichés, marquant la vitrine comme une première frontière entre espace public et espace marchand. De plus, la vitrine n'est pas exposée dès le bas de la boutique mais est surélevée, arrivant à peu-près au niveau de la taille des passants. Ainsi, ces vitrines n'invitent pas à entrer dans la boutique, elles servent de faire-valoir, de mise en avant, mais pas d'invitation. On est face à une vraie rupture entre l'intérieur et l'extérieur de la boutique.
Thème et traitement	Le thème semble être	Le thème reste vintage. Le

	printanier, avec des tenues assez légères et des accessoires faisant penser au début des beaux jours. En associant le texte et les tenues mises en avant, on peut penser que les pièces présentées sont des exemples du travail de la marque sur les pièces de seconde main, et une démonstration de leur façon de customiser et réinventer des pièces d'occasion. A part la mise en place des vêtements, aucun univers particulier n'est traité, et aucun véritable thème ne ressort de l'installation.	lustre et la tenue présentée semble faire référence au passé, sans pour autant présenter un traitement particulier du thème vintage par exemple. Le texte friperie est disposée devant le lustre, et le terme upgrade devant la tenue, faisant un lien entre les éléments du passé, et la manière dont la marque les a réactualisées.
Analyse et conclusion	A travers cette vitrine, on ne semble pas être face à une boutique vintage mais plutôt à une boutique éthique, écologique, responsable. On parlera donc plus de vintage politique, que de vintage dans son sens esthétique.	Si cette vitrine semble être liée au passé, le thème n'est pourtant pas pleinement exploité, créant une distance entre la marque et l'univers vintage comme il est souvent exploité. Le lien entre les deux vitrines semble compliqué, exposant toutes les deux des tenues et univers très différents. L'entrée de la boutique est alors située entre le présent (vitrine 1, des pièces très actuelles revisitées) et le passe (vitrine 2, un certain vintage à travers des pièces à la limite du démodé), créant un espace spatio temporel incertain et

		l'entrée dans un univers, et donc une boutique, assez abstraite. Seul l'intérieur de la boutique et son organisation permettrait de mieux comprendre le concept.

Annexe 19 : Les vitrines de La friperie solidaire

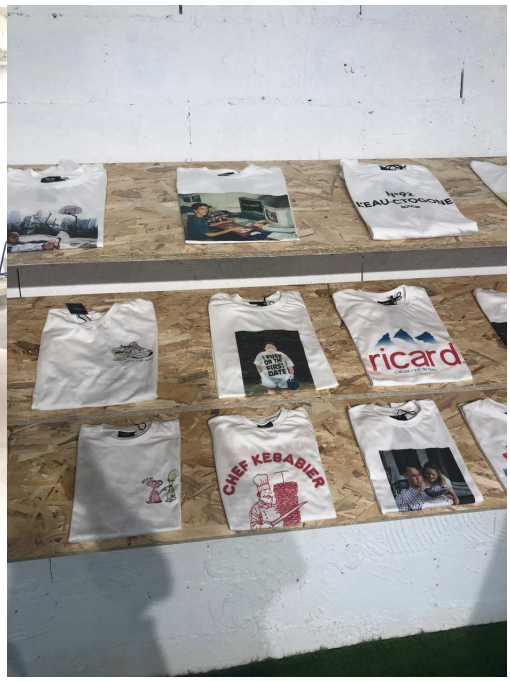
Analyse	Vitrine
Couleurs	Le jaune, le vert, le noir, le blanc, le bleu, le rose. Il n'y a pas de dominante en termes de couleurs et la vitrine semble proposer des modèles et couleurs très variées, sans cohérence recherchée.
Objets mis en scène	Seuls des vêtements et accessoires sont mis en scène, sans pour autant avoir l'impression d'une histoire racontée aux passants. Les vêtements semblent simplement poser les uns à côté des autres, montrant alors le désintéressement pour les techniques de marketing notamment.
Disposition et visibilité des produits	Les produits sont tous visibles et les prix sont indiqués. Certains sont accrochés sur le fond

	blanc, d'autres sur le sol et d'autres sur des mannequins. Tout l'espace est utilisé sans pour autant être encombré.
Organisation de l'espace	L'intégralité de l'espace de la vitrine n'est pas exploitée. Seule la partie basse expose des vêtements, devant un fond blanc. Toute la partie haute semble ne pas faire partie de la mise en scène.
Eléments textuels	Aucun texte n'est affiché.
Visibilité intérieur boutique	L'intérieur de la boutique n'est visible qu'au-dessus du fond blanc, mais n'est pas mis en avant. Le fond blanc fait penser à un décor et marque une distance entre l'intérieur de la boutique et la vitrine, comme pour le cacher.
Lien intérieur - extérieur	La vitrine sert de frontière entre espace public et espace marchand : elle est surélevée, entourée d'un cadre jaune, et ne crée pas de contact avec l'extérieur. De plus, il faut monter des marches pour entrer dans la boutique, ce qui marque une fois de plus le passage d'une frontière entre l'extérieur et l'intérieur, l'espace public et l'espace marchand.
Thème et traitement	Aucun thème n'est exploité : il n'y a ni décoration ni mise en place spécifique. La vitrine ne sert qu'à mettre en avant certains vêtements en les séparant en deux parties : d'un côté l'homme et de l'autre la femme.
Analyse et conclusion	A travers cette vitrine, on ne sent ni la volonté de communiquer ni celle de raconter une histoire ou d'expliquer le concept de la vitrine. La marque met en avant des produits en indiquant leurs prix. Cette mise en avant elle-même reste

	ordinaire, les produits n'étant pas mis en scène mais simplement posés. Ce qui compte ici semble donc être le prix de la pièce. L'absence de technique marketing permet enfin de placer la boutique en opposition aux boutiques ordinaires dont l'objectif est d'attirer le client. Ici, la frontière extérieur / intérieur est bien marquée, que ce soit à travers la vitrine ou la porte d'entrée. Ce sera donc au passant de faire le choix d'entrer ou non, sans grande influence de la part de la marque à travers son merchandising et ses vitrines.

VI. Les produits neufs en friperie : le cas du Mad Lab

Annexe 20 : Les mises en avant de produits neufs



- Photo 1 : mise en place centrale pour la marque Buffalo London

Au centre de plusieurs espaces du magasin, la marque Buffalo London est mise en avant. Les produits sont neufs mais la mise en avant est paradoxalement vintage, inscrivant le produit neuf dans l'univers de la boutique, à la fois relié au passé et au présent.

Posés sur des cagettes en bois, les chaussures de la marque ainsi que le logo sont entourés d'objets représentants le passé : une tourne disque, un téléphone, une enceinte, un poste radio des années 60 et des bocaux servant dans le passé à faire des conserves. A travers cette mise en place, la marque s'inscrit dans l'évolution de la musique au fil des années, passant de vieux postes radios aux vinyles, marquant à la fois leur caractère authentique et connue de tous, indémodable, tout en les inscrivant dans chaque époque au fil du temps. De plus, le modèle de la chaussure exposée se nomme « Buffalo classics », ce n'est donc pas un modèle choisit au hasard mais la chaussure indémodable, décrite sur le site de la marque comme « la chaussure culte » inscrite dans le « renouveau des années 90 ». On sent alors la volonté de marquer l'intemporalité de la marque. Concernant le lien entre la boutique, le Mad Lab, et la marque présentée, Buffalo London, la présentation ne semble pas incohérente, bien que les produits présentés soient neufs. On remarque alors que ce qui caractérise les produits présents au sein de la boutique ne sont pas leur ancienneté, le fait que ce soit des produits d'occasion, mais finalement leur authenticité et leur caractère intemporel et indémodable au fil des époques, en les inscrivant toujours dans un univers vintage très tendance, décorrélé du vintage de friperie. Avec cette marque, la boutique cible les jeunes qui aiment la tendance vintage au sens esthétique, mais apprécient d'acheter des produits neufs. Après discussion avec les vendeurs, nous apprenons qu'il ne s'agit pas de partenariats avec les marques : c'est la marque Mad Vintage qui décide elle-même d'acheter le modèle et de le mettre en avant de cette manière. C'est donc un choix de la part de la boutique, participant à sa communication et aussi à sa notoriété : un client qui viendrait acheter une paire de Buffalo est fortement susceptible d'être intéressé par les autres pièces proposées par le Mad Lab, appartenant tous au même style et univers.

- Photo 2 : Corner Dayze Cool

Les produits neufs ne sont pas mis en avant de la même manière que les produits d'occasion. Si les produits d'occasion sont entassés sur des portants, serrés, rangés par catégorie (tous les jeans blancs, tous les t-shirts rouges, etc.), ici, on remarque une toute autre mise en place. Les produits sont pliés soigneusement et rangés sur des étagères. Ils sont espacés d'une dizaine de centimètres et le client peut voir les détails sans avoir à déplier le vêtement, sans même avoir à le toucher. Enfin, chaque pièce semble unique : les différentes tailles du même modèle ne sont pas exposés, seul une seule pièce est exposée pour chaque modèle, donnant l'impression à l'acheteur que le produit qu'il acquiert sera unique, authentique, et que personne n'aura le même que lui. En mettant en avant les produits neufs de cette manière, l'enseigne conserve les valeurs du vintage. La différence de mise en place entre vêtement neuf et vêtement d'occasion

montre alors que la manière de placer les vêtements, que ceux-ci soient véritablement vintage et donc issus du passé, ou simplement inscrits dans la tendance mais réactualisés, influence les qualités-mêmes du vêtement : ici, malgré que le produit soit neuf et produit de manière industrielle, il semble authentique et unique. Enfin, la mise en avant de cette marque reste cohérente avec l'esprit de la boutique, puisque le principe de la marque Dayze cool est de revisiter « les classiques de votre enfance » avec humour. On reste alors sur le caractère classique, incontournable, mais aussi sur les souvenirs et ce rappel du passé que l'on a en commun. Comme pour les Buffalo, on évoque un passé des années 90 avec des références comme la série Friends, et donc des sujets parlant à plusieurs générations mais surtout aux jeunes, très attirés par la mode et les références des années 90. Au Mad Lab, on évoque donc des souvenirs en commun, des marques et modèles cultes et authentiques, tout en mettant en avant cette idée que chaque pièce est originale et unique. Plusieurs époques sont présentées au même endroit, grâce à l'alliance du passé (que ce soit à travers les produits d'occasion ou les références impliquées dans les produits neufs) et du présent (avec les produits neufs).

Annexe 21 : Des marques vintage et éthiques

- Brokatom : la marque de mobiliers à vendre

Les meubles présentés en magasin, au milieu des portants, sont tous à vendre. Une petite étiquette blanche, peu visible, est alors disposée dessus, indiquant le prix du mobilier. Le fait

que l'étiquette soit petite et non mise en valeur appuie le fait que cela s'adresse à une clientèle aguerrie, qui a une certaine connaissance des caractéristiques et de la valeur du mobilier vintage. On ne cherche ici pas à le vendre à tout le monde, mais à attirer des personnes comme les brocanteurs, les collectionneurs, et donc une cible vintage très différente de celle concernée par les marques de produits neufs par exemple. Sur les réseaux sociaux du mad lab, une communication a toutefois été réalisée au sujet de ses meubles, peut-être dans le but d'attirer une cible secondaire dans les boutiques et de créer une nouvelle occasion de visite. Brokatom, la marque de meubles, présente ses produits comme des « meubles et objets du passé». Cela implique alors leur appartenance à une époque différente de celle dans laquelle ils sont présents actuellement. Ces meubles sont donc purement vintage, puisque créés et appartenant au passé des années 40 aux années 60, mais ont été transformés et se vendent dans le présent au sein d'un univers vintage : le Mad Lab semble alors devenir une bulle du passé, ou une sorte de machine à remonter le temps, une pause temporelle dans le présent. De plus, les objets de la marque sont décrits comme des trésors, accentuant leur caractère unique et rare, et créant une expérience de découverte autour des objets présentés en magasin.

- Enfant du cartel

Dans différents espaces du magasin, des marques sont mises en avant. La marque Enfant du cartel est la plus visible, disposant d'une décoration murale visible depuis l'extérieur. A chaque fois, un texte présente la marque.

→ Texte Enfant du cartel : « Lancée en 2016, Enfant du Cartel se considère comme faisant de la «street couture», car son essence réside dans la rencontre entre influences streetwear et fabrication artisanale, en imaginant des pièces interrogeant notre rapport au monde et à la consommation. Nourrie par une esthétique streetwear et le concept novateur de l'upcycling (le fait d'assembler d'anciens vêtements pour en créer de nouveaux) Enfant du Cartel récupère des pièces auprès de proches ou dans les vêtements de deuxième tri, pour ensuite proposer des pièces uniques made in France. Conscient du fait que l'industrie de la mode est la plus polluante du monde, il semble évident pour Enfant du Cartel de se tourner vers un vêtement plus éthique et responsable et de repenser un nouveau système économique de la mode, en phase avec la protection de l'environnement. »

→ Mad Vintage, incubateur de talent : nous pouvons remarquer qu'il ne s'agit pas d'un texte écrit par la marque elle-même, mais d'une présentation de la marque écrite par Mad Vintage. L'enseigne-marque semble alors faire office de garantie mais aussi de révélateur de talents, à l'image d'un grand magasin ou d'un concept-store qui mettrait en avant des marques particulières par exemple. Mad Vintage ne se place donc ici plus comme une friperie mais un cran au-dessus : elle met en avant des marques qui utilisent des vêtements de seconde main et les recyclent. Elle devient un intermédiaire et un gage de qualité. Enfin, le fait de poser un texte encadré sur les portants pour définir la marque reprend le modèle de l'exposition, du musée, donnant un côté artistique aux vêtements, leur redonnant l'aura d'une œuvre d'art et les sortant du circuit industriel de la consommation de masse, une manière de s'éloigner de la société de consommation.

→ Innovations et nouveaux modes de consommations : les marques mises en avant, ici Enfant du cartel, ne sont pas des marques choisies au hasard et cela est appuyé par le vocabulaire employé par Mad Vintage pour les décrire. Ici, on remarque l'utilisation du lexique de l'innovation mais aussi de la conscience écologique, donnant une nouvelle dimension au vêtement. En plus d'être le personnage principal du lieu d'un point de vue esthétique, le vêtement prend une dimension plus importante en devenant un outil écologique et politique, un outil de remise en question.

→ La création d'un vintage politique : si par son esthétique Mad Vintage semblait mettre en avant le vintage comme tendance stylistique et esthétique, l'inclusion de ses marques et la

création de textes pour les présenter permet d'installer une idéologie au sein de la boutique et de mettre en avant un vintage politique et engagé, en faveur de l'environnement et contre la société de consommation de masse.