



HAL
open science

PERCEPTIONS DU VINTAGE PAR LE CONSOMMATEUR : ANALYSE PAR LA METHODE DU CARRE SEMIOTIQUE “ DISTANCE ”/“ PROXIMITE ”

Tesio Pauline, Aurélie Kessous

► **To cite this version:**

Tesio Pauline, Aurélie Kessous. PERCEPTIONS DU VINTAGE PAR LE CONSOMMATEUR : ANALYSE PAR LA METHODE DU CARRE SEMIOTIQUE “ DISTANCE ”/“ PROXIMITE ”. 38ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2022, Tunis, Tunisie. halshs-03865831

HAL Id: halshs-03865831

<https://shs.hal.science/halshs-03865831v1>

Submitted on 22 Nov 2022

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.

**PERCEPTIONS DU VINTAGE PAR LE CONSOMMATEUR : ANALYSE PAR LA METHODE DU CARRE
SEMIOTIQUE « DISTANCE »/« PROXIMITE »**

Tesio Pauline

Université Côte d'Azur, IUT Nice Côte d'Azur

Groupe de Recherche en Management (GRM, EA 4711) 5 rue du 22e B.C.A

06357 Nice Cedex 4 - France

pauline.tesio@univ-cotedazur.fr

Aurélie Kessous

Aix Marseille Univ, IAE Aix, Aix-en-Provence Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion
d'Aix-Marseille (CERGAM, EA 4425) Chemin de la Quille Puyricard - CS 30063 13089

Aix-en-Provence – cedex 2 - France

aurelie.kessous@iae-aix.com

**PERCEPTIONS DU VINTAGE PAR LE CONSOMMATEUR : ANALYSE PAR LA METHODE DU CARRE
SEMIOTIQUE « DISTANCE »/« PROXIMITE »**

Résumé :

Le vintage est un construit ayant plusieurs sens (Saugera, 2017), ce qui rend complexe sa compréhension globale. L'objectif de cet article est de mieux appréhender les perceptions que se font les consommateurs du vintage dans une perspective marketing. Un carré sémiotique opposant les axes « distance » / « proximité » met en évidence quatre perceptions du vintage (1. le vintage classique, 2. le vintage organisé, 3. le vintage de l'échange, 4. le vintage alternatif) qui se différencient sur trois dimensions : temporelle, spatiale et sociale. Les contributions théoriques et managériales de la recherche sont discutées et les limites visent à dégager plusieurs voies de recherches futures.

Mots-clés : vintage, perception, distance, proximité, consommateur, carré sémiotique

**CONSUMER PERCEPTIONS OF VINTAGE: ANALYSIS FROM “DISTANCE”/ “CLOSENESS”
SEMIOTIC SQUARE METHOD**

Abstract :

Vintage is a construct with several meanings (Saugera, 2017), which makes it difficult to understand. The aim of this paper is to better understand consumers' perceptions of vintage from a marketing perspective. A semiotic square based on “distance”/“closeness” axes highlights four perceptions of vintage (1. classic vintage, 2. organized vintage, 3. exchange vintage, 4. alternative vintage.) which are opposed on three dimensions: temporal, spatial and social. The theoretical and managerial contributions of the research are discussed, and the limits aim to identify several avenues for future research.

Keywords : vintage, perception, distance, closeness, consumer, semiotic square

PERCEPTIONS DU VINTAGE PAR LE CONSOMMATEUR : ANALYSE PAR LA METHODE DU CARRE SEMIOTIQUE « DISTANCE »/« PROXIMITE »

Introduction

Utilisé à l'origine en œnologie, le terme « vintage » désignait un vin de qualité par son âge et son lieu de fabrication (DeLong et al., 2005). Au fil du temps, le concept de vintage a été interprété de différentes façons par plusieurs disciplines en Sciences Humaines et Sociales (SHS) telles que l'économie, la gestion de l'innovation, la sémiotique ou encore le marketing. Ainsi, la diversité des définitions proposées rend difficile la compréhension de ce concept.

En marketing, le vintage recouvre plusieurs significations. Il fait d'abord référence à la possession de produits du passé dans sa vie quotidienne (Gaymard, 2013), ces produits vintage issus d'une époque antérieure reflétant son style (Ward et al., 2015). Le vintage est ensuite considéré comme un sous-ensemble du marché d'occasion (Ryding et al., 2017), pouvant représenter 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel¹. Il peut être enfin associé à une stratégie de marque sur le marché du neuf (Hartmann & Brunk, 2019). A titre d'exemple, Levi's a créé Levi's Vintage Clothing, une collection dédiée à la réédition des plus grands classiques de la marque avec un mode de fabrication d'époque. De même, la marque de cosmétiques Benefit Cosmetics reproduit le merchandising des enseignes des années 1950 pour ses boutiques. Pour les entreprises, il représente plusieurs avantages. Forbes France² a d'ailleurs consacré récemment un article sur les avantages qu'offre la relance d'une marque ancienne et emblématique : économies en R&D et en communication, renommée et identité vintage de marque plus forte. A cela, l'agence de consulting californienne Single Grain ajoute la hausse de la notoriété des marques utilisant le vintage et la possibilité de se démarquer.

Bien que les praticiens du marketing aient fortement recours au vintage, peu de recherches académiques ont étudié ce concept en profondeur. Plusieurs définitions du vintage sont proposées dans la littérature en marketing, sans qu'aucun consensus n'émerge (Carey et al., 2018). Le vintage apparaît comme un concept multi-facettes (DeLong et al., 2005) et parfois subjectif (McColl et al., 2013). Il peut être source de confusion dans l'esprit du consommateur compte tenu d'un usage indifférencié des professionnels du marché de l'occasion (Turunen et al., 2020) et du neuf (Cervellon et al., 2012). Ainsi, sur un plan sémantique, ce concept présente un intérêt évident.

Pour mener à bien cette recherche, vingt entretiens semi-directifs avec des consommateurs de vintage ont été conduits. Un carré sémiotique basé sur l'opposition des axes « distance » et « proximité » fait émerger quatre perceptions différentes du vintage. Ce papier est structuré de façon classique. Après avoir exposé le caractère polysémique du vintage dans la revue de la littérature, nous présentons ensuite la méthodologie et les résultats de la recherche. Enfin, la discussion, les limites et voies de recherches concluent cet article.

1. Revue de la littérature

Le vintage en SHS : une pluralité de définitions

Le terme « vintage » est issu d'une forme sémantique altérée de l'ancien français correspondant au mot « vendange »³. Littéralement, il désigne la période de récolte des raisins pour la fabrication du vin (DeLong et al., 2005). Si à l'origine il provient de l'œnologie, d'autres disciplines vont l'emprunter et s'éloigner de son sens originel. En économie par exemple, les

¹ Source : Syndicats National des Antiquités, des Produits d'Occasion et des Galeries d'Art.

² <https://www.forbes.fr/business/alpine-cacolac-raider-frigidaire-le-retour-des-marques-oubliees/?cn-reloaded=1>

³ Académie Française, Rubrique « Dire, ne pas dire » <http://www.academie-francaise.fr/vintage>

théories néoclassiques sur la croissance économique définissent les *vintage models* ou les générations de capital comme la durée de vie des biens d'équipements (Johansen, 1959; Solow, 1960). En gestion de l'innovation, il s'agit de différentes générations technologiques et plus précisément, de l'année de lancement d'un modèle technologique (Stremersch et al., 2010) ou de celle où son taux de pénétration est de 5% (Van den Bulte, 2000). Schiavone (2013) parlera « *d'innovation vintage* », en référence aux anciennes technologies qui font face à la naissance de nouvelles, dans le même secteur d'activité. En sémiotique le concept de vintage est considéré comme une forme de distanciation à la fois temporelle (date de l'entre-deux guerres) et spatiale (tout ce qui a été découvert ailleurs) entre un sujet et un objet (Beyaert-Geslin, 2015; Spaziante, 2015).

L'analyse du sens du vintage dans une approche pluridisciplinaire montre d'une part, le caractère polysémique de ce concept, et d'autre part, que chaque discipline interprète le vintage par rapport au temps. Seule la sémiotique intègre la notion d'espace dans la construction du sens du vintage.

Le vintage en marketing : absence de consensus sur une définition

Si le concept de vintage est ancien d'un point de vue historique (Saugera, 2017), son intégration en marketing est relativement récente et correspond à une conception postmoderne de la consommation (Decrop, 2008). Les dictionnaires français définissent le vintage comme « *un vêtement, un accessoire, etc., des décennies précédentes, remis au goût du jour.* » (Larousse, 2019) ou comme des « *vêtements, d'accessoires de mode qui datent d'une époque relativement ancienne.* » (Le Petit Robert, 2019). Bien qu'il soit associé au secteur de la mode et au temps passé, le vintage est un concept multi-facettes (DeLong et al., 2005), recouvrant plusieurs significations en marketing (cf. Annexe 1) sans qu'aucun consensus ne semble émerger (Carey et al., 2018). Certains auteurs définissent le vintage comme l'ensemble des biens provenant d'une époque antérieure (Lasaleta & Loveland, 2019) ou rappelant cette époque (Cervellon et al., 2012; Sarial-Abi et al., 2017). Tandis que d'autres l'appréhendent comme une alternative de consommation qui repose sur les idées de résistance et de différence à la culture dominante (Duffy et al., 2012; Veenstra & Kuipers, 2013). Le vintage est aussi entendu comme une tendance durable (McColl et al., 2013) qui se fonde sur l'histoire (Gaymard, 2013) et l'écoresponsabilité (Fischer, 2015). Enfin, le vintage est défini comme une stratégie marketing (Lehu, 2004) qui « *consiste à ressusciter d'anciens produits, d'anciens modèles, d'anciennes recettes afin de profiter d'un effet nostalgie auprès de certains consommateurs* » (Lehu, 2004, p. 833).

L'absence de consensus sur sa définition et la diversité des interprétations soulignent l'intérêt de conduire une analyse sémiotique. Cette méthode s'est révélée sémantiquement intéressante pour appréhender les relations au temps (Kessous & Roux, 2008) et à l'espace (Floch, 1990), et pour définir les différentes facettes d'un concept (Dezecot, 2021; Moraux, 2012).

2. Méthodologie

Vingt individus, 11 femmes et 9 hommes âgés de 21 à 61 ans et issus de milieux sociaux professionnels variés ont été interrogés en Octobre 2018 sur leur perception du vintage et leur consommation (Annexe 2). Pour faire partie de l'échantillon, les personnes devaient avoir acheté des produits vintage depuis au moins deux ans. Les entretiens ont duré en moyenne une heure et ont été effectués au domicile des répondants. Le guide d'entretien était structuré en trois parties : 1) les définitions personnelles du vintage, 2) ses caractéristiques et 3) les associations qu'il induit. L'analyse des discours nous a conduit à dégager les similitudes et oppositions en matière de sens. Des tensions dans leurs récits ont dévoilé une opposition sous-jacente entre les notions de « distance » et de « proximité », qui recouvrent trois niveaux :

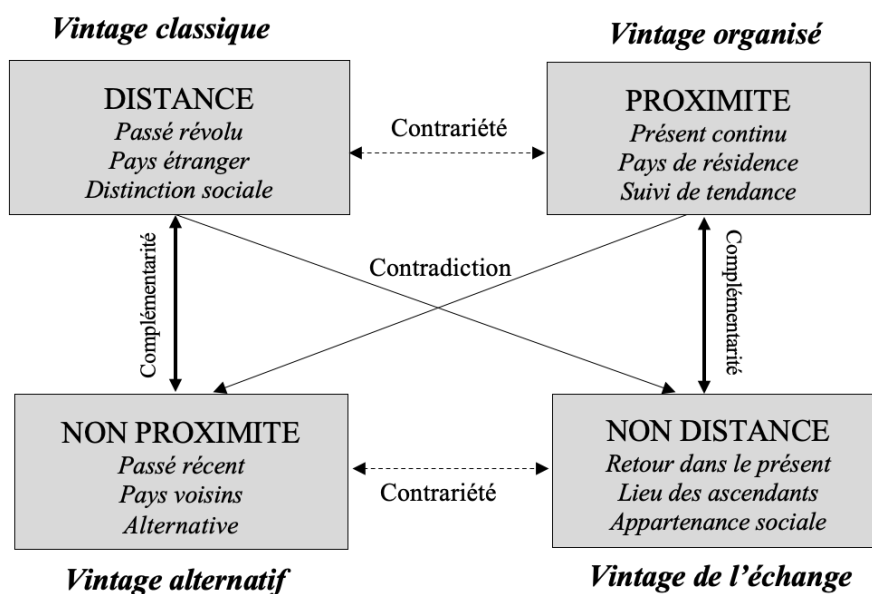
temporel, spatial et social (Annexe 3). Élément structurant des discours, cet axe sémantique a guidé la construction d'un carré sémiotique (Floch, 1990; Greimas & Courtés, 2007).

3. Résultats : le carré sémiotique du vintage

En projetant les catégories sémantiques « **distance** » et « **proximité** » sur un carré sémiotique, nous reconnaissons quatre perceptions du vintage selon le rapport au temps, à l'espace et à autrui (social) : **1) le vintage classique**, **2) le vintage organisé**, **3) le vintage de l'échange**, **4) le vintage alternatif**. Ces quatre perceptions sont inter-définies selon des relations de contrariété, de contradiction et de complémentarité (Figure 1).

Le pôle « **Distance** » reflète une perception du vintage que nous nommerons « **classique** » par rapport à la littérature (Sarial-Abi et al., 2017 ; Cervellon et al., 2012). En effet, sur le plan temporel, les répondants définissent le vintage comme une époque du passé révolue (cf. Annexe 4 Verb1). Le vintage renvoie à des objets et des marques emblématiques d'une époque antérieure révolue (Cervellon et al., 2012). Au niveau spatial, plusieurs associations à la culture américaine sont évoquées pour définir le vintage comme des personnalités célèbres (James Dean, Elvis Presley, John Travolta), des marques américaines (Cadillac, Marshall), ou des mouvements populaires américains comme les pin-up (Cervellon & Brown, 2014) (Verb2). La dimension sociale du vintage se traduit ici par une distinction sociale à travers un style vestimentaire particulier ou un mode de vie basé sur la différenciation (Verb3).

Figure 1. Le carré sémiotique du vintage : distance vs proximité



Le pôle « **Proximité** » a trait au caractère actuel du vintage, reconnu comme une tendance *mainstream*. Au niveau temporel, le vintage est perçu comme un courant s'inscrivant dans le présent. Les discours décrivent le vintage d'aujourd'hui qui rend le passé à la mode (Verb4). Sur le plan spatial, le vintage représente la France, pays de résidence de tous les répondants, et se distingue de celui d'autres pays (Verb5). Au niveau social, le vintage est une tendance suivie par le plus grand nombre. Les récits évoquent un vintage devenu accessible, notamment à travers les marques qui se positionnent sur le créneau du vintage (Verb6). Cette perception du vintage se fonde sur l'expérience subjective de similarité entre les consommateurs, ici et

maintenant. Ainsi, nous qualifions cette perception de **vintage organisé** en référence aux travaux de L'École de l'économie des proximités qui définit la proximité organisée comme une logique de similitude entre des acteurs (Bouba-Olga & Grossetti, 2008; Torre, 2009).

Le pôle « **Non distance** » définit le vintage, sur le plan temporel, comme le retour du passé dans le présent. Nous identifions le vocabulaire du champ lexical du « retour » pour désigner des objets et des marques ayant un réel ancrage passé, mis en avant dans le présent (Verb7). Nous retrouvons ainsi, la vision du vintage comme une stratégie de rétro-marketing (Lehu, 2004). L'accent est mis sur l'idée qu'aujourd'hui le vintage ne connaît pas une rupture totale avec le passé *via* des reproductions exactes et une continuité dans le temps (Verb8). Au niveau spatial, le vintage représente les lieux associés aux ascendants des répondants. Les récits se réfèrent à des lieux intimes considérés comme des espaces porteurs de codes esthétiques propres au vintage (formica, service de cuisine fleuri, la couleur orange, psychédélique). Si ces lieux ne sont pas physiquement proches, ils demeurent proches à travers les souvenirs d'enfance et la transmission de certains objets (Verb9). D'un point de vue social, le vintage reflète l'idée d'appartenance sociale (Duffy et al., 2012). L'existence d'une communauté dont les répondants sentent appartenir sont évoqués dans les récits, ainsi que les notions de partage et de transmission lors des rassemblements dédiés au vintage (Verb10). Ce pôle offre une perception du vintage qui s'appuie sur une proximité d'échange (Laut, 1998) favorisant l'attachement et la convivialité. Ainsi, cette facette est qualifiée de **vintage de l'échange**.

Le pôle « **Non proximité** » définit l'idée d'un **vintage alternatif** qui repose sur l'évasion du marché par une époque refuge du passé, par un espace inhabituel ou par une autre manière de consommer. La dimension temporelle du vintage alternatif représente un passé récent. Le vintage est associé au propre passé des répondants, à leur enfance. Les discours renvoient à une nostalgie plus personnelle, que celle évoquée pour le vintage classique (pôle « Distance »), et à des rites d'initiation (Verb11). Sur le plan spatial, le vintage renvoie à l'expérience vintage dans des pays d'Europe voisins qui constituent une alternative à la France, en termes de diversité et de culture des produits (Verb12). Enfin, le vintage alternatif sur le plan social est perçu comme une forme de consommation visant à contrer l'influence du marché et l'idéologie consumériste. Les répondants considèrent le vintage comme une forme d'opposition à la société de consommation de masse (Shaw & Duffy, 2019) qui s'exprime par des manifestations de résistance telles que l'adoption d'une consommation éco-responsable, de seconde-main ou de simplicité volontaire (Verb13).

4. Conclusion

Cet article visait à définir les différentes perceptions du vintage par le consommateur. Le carré sémiotique du vintage permet de mettre en évidence quatre perceptions qui se différencient sur trois niveaux que sont le temps, l'espace et les relations sociales. Cet article répond à la nécessité de conduire de nouvelles recherches sur le sens alloué à ce concept (Cervellon et al., 2012 ; Cassidy & Bennett, 2012 ; McColl et al, 2013). La structure du sens du vintage *via* un carré sémiotique opposant les axes « distance » et « proximité », offre 4 perceptions du vintage : 1) le vintage classique ; 2) le vintage organisé ; 3) le vintage de l'échange ; 4) le vintage alternatif ; et constitue ainsi le premier travail de définition prenant en compte le caractère polysémique et subjectif du vintage. De plus, cette étude valide la pertinence de l'axe sémantique «distance»/«proximité», peu traité dans la littérature (Petitimbert, 2005), comme catégorie structurante des discours pour le décodage de corpus textuels. Au niveau managérial, cet article permet de mieux comprendre comment associer une marque ou un produit au vintage. En effet, il apporte aux managers, désireux de segmenter les marques selon la perception du vintage choisie, les clefs pour éviter certains échecs dus à une mauvaise utilisation du vintage.

Cette recherche n'est pas exempte de limites. La première porte sur l'utilisation statique du carré sémiotique. Une future recherche pourrait étudier le passage d'une perception du vintage à une autre par le consommateur en adoptant une approche plus dynamique (Hetzl & Marion, 1995). Aussi, il serait intéressant de fournir une typologie des consommateurs vintage à partir de ce carré sémiotique par le principe de "sur-articulation" (Dano et al., 2003). Quatre types de consommateurs vintage pourraient être inter-définis, offrant la possibilité aux entreprises de segmenter les consommateurs vintage à partir de leurs relations au temps, à l'espace et à autrui. Ces critères sont sensiblement différents de ceux établis dans la littérature sur le consommateur vintage (Cervellon et al., 2012). Une autre limite concerne la culture dans laquelle cette recherche a été conduite. Le vintage étant représenté différemment selon la culture (Carey et al., 2018), des recherches pourraient s'intéresser à ces différences de contextes. Enfin, nous notons une limite méthodologique relative à la validité externe de nos résultats. Ce travail exploratoire mériterait d'être confirmé *via* des triangulations analytiques. Un modèle conceptuel étudiant l'impact de la perception vintage d'un produit ou d'une marque sur l'intention d'achat pourrait être élaboré et testé au regard des différents pôles du carré sémiotique.

Bibliographie

- Beyaert-Geslin, A. (2015). Le vintage. Quelques réflexions sur le déploiement aspectuel des valeurs. In *Valeurs. Aux fondements de la sémiotique* (L'Harmattan, p. 379-392).
- Bouba-Olga, O., & Grossetti, M. (2008). Socio-économie de proximité. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, octobre(3), 311.
- Carey, L., Cervellon, M.-C., McColl, J., Stewart, A., & Yuen, Y. C. Y. (2018). Vintage Fashion : A Cross-Cultural Perspective. In *Vintage Luxury Fashion* (p. 185-203). Springer.
- Cervellon, M.-C., & Brown, S. (2014). All the fun of the fan : Consuming burlesque in an era of retromania. *ACR North American Advances*, 42, 271-275.
- Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used : Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Chandrasekaran, D., & Tellis, G. J. (2008). Global Takeoff of New Products : Culture, Wealth, or Vanishing Differences? *Marketing Science*, 27(5), 844-860.
- Dano, F., Roux, E., & Nyeck, S. (2003). LES HOMMES, LEUR APPARENCE ET LES COSMÉTIQUES: Approche socio-sémiotique. *Decisions Marketing*, 29, 7-18. bth.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII(2), 85.
- DeLong, M., Heinemann, B., & Reiley, K. (2005). Hooked on vintage! *Fashion Theory*, 9(1), 23-42.
- Dezecot, J. (2021). La frontière entre l'artisan et l'artiste : Analyse par la méthode du carré sémiotique. *7ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, 8.
- Duffy, K., Hewer, P., & Wilson, J. (2012). Granny Would Be Proud : On doing vintage, practices and emergent socialities. *ACR North American Advances*, 40, 519-525.
- Fischer, N. L. (2015). Vintage, the first 40 years : The emergence and persistence of vintage style in the United States. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 7(1), 45-66.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. Presses universitaires de France.
- Gaymard, P. (2013). *Le vintage ; le monde expliqué aux vieux*. 10-18.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (2007). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (Hachette).
- Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.
- Hetzel, P., & Marion, G. (1995). Contributions of French semiotics to marketing research knowledge. *Marketing and Research Today*, 23(1), 25-25.
- Johansen, L. (1959). Substitution versus fixed production coefficients in the theory of economic growth : A synthesis. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 157-176.
- Kessous, A., & Roux, E. (2008). Nostalgia—a connection to the past : A semiotic analysis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192-212.
- Lasaleta, J. D., & Loveland, K. E. (2019). What's new is old again : Nostalgia and retro-styling in response to authenticity threats. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 172-184.
- Laut, J.-L. (1998). Proximité et commerce : Pour l'éclairage du concept. *Communication et langages*, 116(1), 92-107.
- Lehu, J.-M. (2004). Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do : An exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.
- McColl, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs, K., & Shearer, L. (2013). It's Vintage Darling ! An exploration of vintage fashion retailing. *Journal of the textile institute*, 104(2), 140-150.

- Moraux, H. (2012). *Typologie des pratiques de merchandising online permettant de favoriser la conversion des clients par la stimulation des achats d'impulsion*. 15e colloque Etienne Thil, Lille.
- Petitimberty, J.-P. (2005). Cohérence des discours et identité de la marque ». In In Nicolas COUEGNAS et Érik BERTIN, *Solutions sémiotiques*. Lambert-Lucas.
- Ryding, D., Wang, M., Fox, C., & Xu, Y. (2017). A review of secondhand luxury and vintage clothing. In *Sustainability in fashion* (p. 245-266). Springer.
- Sarial-Abi, G., Vohs, K. D., Hamilton, R., & Ulqinaku, A. (2017). Stitching time : Vintage consumption connects the past, present, and future. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 182-194.
- Saugera, V. (2017). La fabrique des anglicismes. *Travaux de linguistique*, 75(2), 59.
- Schiavone, F. (2013). Vintage Innovation : How to Improve the Service Characteristics and Costumer Effectiveness of Products Becoming Obsolete. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 60(2), 227-237.
- Solow, R. (1960). Investment and technological progress. In *Mathematical Methods in Social Sciences* (K. Arrow, S. Karlin and P. Suppes, p. 89-104). Stanford University Press.
- Spaziante, L. (2015). Jouer le temps. Mad Men ou le vintage dans les médias. *AS-Actes Sémiotiques*.
- Stremersch, S., Muller, E., & Peres, R. (2010). Does new product growth accelerate across technology generations? *Marketing Letters*, 21(2), 103-120.
- Torre, A. (2009). Retour sur la notion de proximité géographique. *Géographie, économie, société*, 11(1), 63-75.
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury : Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.
- Van den Bulte, C. (2000). New product diffusion acceleration : Measurement and analysis. *Marketing Science*, 19(4), 366-380.
- Veenstra, A., & Kuipers, G. (2013). It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices : Vintage Fashion and Consumption Practices. *Sociology Compass*, 7(5), 355-365.
- Ward, M., Townsend, C., & Nowlan, L. (2015). Don't go broke, go back in time : Vintage, an alternative status symbol. *ACR North American Advances*.

Annexe 1. Les définitions du vintage en marketing

Signification	Mots-clés	Définition	Auteurs
Ensemble des biens du passé	Époque antérieure	« le terme s'est étendu à d'autres choses signifiant un type de modèle, même un exemplaire, d'une époque antérieure.»	DeLong et al. (2005)
		« Le vintage se réfère plutôt à des biens appartenant à une époque antérieure. »	Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015)
		« Terme utilisé pour définir de manière élégante tous les "vieux produits". »	Cervellon et al. (2012)
		« Objets réels du passé. »	Lasaleta & Loveland (2019)
	Qualité	« Représentant des produits de haute qualité du passé (vêtements de créateurs, voitures classiques) mais est devenu un terme fourre-tout pour tout ce qui semble vieux. »	Kasprzak (2012)
Authenticité	« Le vintage est principalement quelque chose qui a été créé dans le passé et dont les qualités restent dans le présent malgré ou grâce aux signes et traces du passage du temps mais aussi des récits qui localisent et authentifient l'objet comme étant du passé. »	Niemeyer (2015)	
Alternative de consommation	Différence	« Mode de consommation alternatif. »	Veenstra & Kuipers (2013)
		« Vintage est construit comme « l'autre », comme une alternative au courant dominant, être différent et faire les choses différemment. »	Duffy et al. (2012)
	Résistance/ Rejet	« Rejet de la culture et consommation de masse. »	Iverson (2010)
		« C'est un rejet des marques "exclusives" mais mondiales. »	Tungate (2008)
Tendance	Eco-responsabilité	« Mouvement vers l'éco-responsabilité et le recyclage procurant une grande satisfaction. »	Fischer (2015)
	Durabilité	« Le mouvement vintage semble être une tendance durable.»	McColl et al. (2013)
		« Cette tendance est devenue mainstream, a atteint sa maturité est pourrait être perçue comme omniprésente et ordinaire. »	Woodward (2009)
Histoire	« Une mode relativement neuve et pourtant imbriquée dans une certaine tradition historique. »	Gaymard (2013)	
Stratégie marketing	Résurrection	« Démarche marketing qui consiste à ressusciter d'anciens produits, d'anciens modèles, d'anciennes recettes afin de profiter d'un effet nostalgie auprès de certains consommateurs. »	Lehu (2004)
	Stratégie	« Tendance du marketing identifiables dans les stratégies marketing des marques et des enseignes. »	Vignolles (2010)

Annexe 2. Structure de l'échantillon de consommateurs

Classe d'âge	Nom	Âge	Sexe	Activité
[20- 30]	Bruno	24	H	Étudiant en marketing
	John	23	H	Étudiant en marketing
	Diane	25	F	Auto-entrepreneur
	Noé	27	H	Militaire
	Laure	30	F	Gérante <i>e-shop</i> vintage
	Estelle	30	F	Designer mode
	Vincent	31	H	Designer graphique
	Marine	21	F	Étudiante en management
	Paola	22	F	Étudiante en langues
	Jean	25	H	Web manager
	Alexis	24	H	Sans activité
[31 - 40]	Eliane	35	F	Gérante boutique vintage
	Maude	33	F	Gérante boutique vintage
	Émile	38	H	Professeur d'histoire
	Joseph	40	H	Infirmier
[41 – 50]	Charlotte	41	F	Employée de restauration
	Claire	41	F	Infirmière
	Stéphanie	47	F	Commerciale
	Nathalie	46	F	Sans activité
[51 et +]	Jean-Paul	61	H	Cadre technique
MOYENNE		33.1	9H 11F	

Annexe 3. Axes d'oppositions structurant le discours sur le vintage

Niveau	Axes d'opposition	
	DISTANCE	PROXIMITE
Temporel	<p>Epoque passée</p> <p>« Moi personnellement le vintage c'est le 20ème siècle, de 1900 à 1995. »</p>	<p>Epoque actuelle</p> <p>« Le vintage si on part du principe que c'est un courant actuel, on peut l'associer aussi au présent. »</p>
	<p>Ancien</p> <p>« Le vintage c'est tout ce qui est ancien, tout ce qui n'est pas de notre époque. »</p>	<p>Neuf</p> <p>« Aujourd'hui oui, on peut porter des vêtements neufs et être associé au vintage. »</p>
Spatial	<p>Pays étranger</p> <p>« Parce que le vintage c'est l'Amérique d'avant. C'est l'Amérique des années 1960, c'est James Dean, c'est Elvis Presley, c'est avant... »</p>	<p>Pays de résidence</p> <p>« Le Made in France ça revient aussi, et ça s'inscrit dans le courant vintage »</p>
Social	<p>Alternative</p> <p>« L'idée de recyclage et de s'extraire de la surconsommation et de la grande distribution en achetant du vintage ».</p>	<p>Tendance</p> <p>« Pour moi le vintage, c'est une tendance de fond. »</p>
	<p>Contre-culture</p> <p>« Pour moi ça vient d'une contre-culture, il y a un côté un peu anti-conso. »</p>	<p>Culture</p> <p>« Là on rentre plus dans cette culture vintage, cette culture de l'ancien. »</p>
	<p>Différenciation</p> <p>« C'est de ne pas sans arrêt remettre les mêmes styles de vêtement qu'on peut voir tous les jours. C'est apporter de la différence, mais de la différence dans le sens où ce sont des choses que l'on voyait avant et qu'ils font revenir. »</p>	<p>Suivi de tendance</p> <p>« Je pense que la mode surfe sur beaucoup de tendances, et la tendance vintage ça influe beaucoup sur les vêtements qui sortent dans toutes les enseignes. »</p>
	<p>Distinction sociale</p> <p>« C'est vraiment une façon de m'exprimer et d'exprimer ma personnalité et aussi quelque part de se démarquer et de porter quelque chose qui soit authentique et qui vous correspond, qui correspond à ce que vous avez envie de dire aux autres. »</p>	<p>Appartenance sociale</p> <p>« C'est une communauté le vintage ! En France elle a l'air grande parce qu'il y a pas mal de rassemblements. »</p>

Annexe 4. Tableau des verbatim

Pôle du carré	Numéro verbatim	Verbatim
Distance	Verb1	« <i>Le vintage c'est tout ce qui est ancien, tout ce qui n'est pas de notre époque. Tout ce qui vient d'avant, avant nous tu vois. Avant notre époque à nous, avant les produits actuels.</i> » (Claire, 41 ans)
	Verb2	« <i>Parce que c'est l'Amérique d'avant. C'est l'Amérique des années 1960, c'est James Dean, c'est Elvis Presley, c'est avant... Pourtant je pense qu'ils font encore des voitures actuellement mais qui dit Cadillac dit années 1950, 1960, film Grease, tout ça quoi.</i> » (Charlotte, 41 ans)
	Verb3	« <i>Le vintage c'est ma vie, c'est un mode de vie en fait. Pour moi c'est un mode de vie. Et ça va au-delà de l'environnement, je ne suis pas accro aux nouvelles technologies, je ne suis pas réseaux sociaux, je n'ai pas internet sur mon téléphone, ça peut paraître bête mais je suis un peu en décalage avec les gens de mon âge par rapport à ça. Parce que ça ne m'intéresse pas en fait. Donc ça a une influence sur ma vie jusqu'à ce niveau-là, cela ne s'arrête pas juste aux vêtements, à la façon de s'habiller. C'est vraiment une façon de penser différemment, de voir le monde et de voir les choses différemment, en tout cas pour ma part.</i> » (Estelle, 30 ans)
Proximité	Verb4	« <i>Le vintage c'est le passé, mais ça restera toujours d'actualité.</i> » (Stéphanie, 47 ans)
	Verb5	« <i>Le vintage ça représente un petit peu la France.</i> » (Jean-Paul, 61 ans)
	Verb6	« <i>Quand tu vois ce que Fila fait, ce que Champion fait, ce sont des marques très années 1990, gros logos, grosses bandes, gros color blocking, c'est des trucs qui renvoient à ces années-là, et c'est ce qui est le plus populaire en ce moment</i> » (John, 23 ans)
Non distance	Verb7	« <i>Cela n'a pas changé pour moi, ça a traversé quasiment 200 ans sans trop changer cette idée de vintage qui est, pour moi, un concept marketing. C'est une idée pour relancer un marché. Une idée comme une autre, c'est-à-dire que cette idée-là, elle va se focaliser sur l'idée que les objets ont une appartenance au temps et cette appartenance dans le temps, à une époque ou à un instant qui va leur donner une valeur supplémentaire.</i> » (Vincent, 31 ans)
	Verb8	« <i>J'imagine que si pour moi les années 1970 sont vintage, forcément que dans les années 2030, les années 2000 seront vintage pour les générations futures, je ne sais pas. J'imagine que ça doit se recycler, le temps c'est toujours cyclique</i> ». (Emile, 38 ans)
	Verb9	« <i>Le vintage ça me renvoie aussi chez ma grand-mère, il y avait tout en formica, tous les meubles, tout ce qui était service de l'époque, fleurie, les muggs orange, les transats pareil, j'ai ses coussins de transats avec des fleurs oranges, qui sont vintage.</i> » (Diane, 25 ans)
	Verb10	« <i>Si quelqu'un cherche un truc, parce que je regarde aussi les forums, si quelqu'un cherche une pièce qui est d'origine, parce que moi j'ai pas mal de pièces, je peux lui céder ou lui donner. Si ça fait 10 ans qu'il la cherche, je peux lui donner aussi pour sa voiture. Après je ne suis pas obligé de transmettre qu'à mes petits-enfants, ou enfants. Après c'est une communauté.</i> » (Noé, 27 ans)
Non proximité	Verb11	« <i>Le vintage ça me renvoie à mon passé et même plus qu'à mon passé, ça me renvoie à mon histoire. Ça me renvoie à mes parents, grands-parents,</i>

		<i>mes ancêtres, les gens que je n'ai pas connus, des temps que je n'ai pas connus. Et encore une fois, il y a cet élément de nostalgie de se retourner vers le passé, du fait d'un mal-être ou d'un besoin tantôt de comprendre, tantôt d'aller voir ailleurs. Ça me renvoie à mon propre passé. » (Vincent, 31ans)</i>
	Verb12	<i>« Il y a vraiment une différence entre le vintage en France et le vintage à l'étranger. Mais ce sont des mondes quoi, c'est des mondes qui nous séparent entre le vintage que vous pouvez trouver en Belgique, et le vintage que vous pouvez trouver à Amsterdam, ou le vintage que vous pouvez trouver à Londres. » (Estelle, 30)</i>
	Verb13	<i>« Le vintage c'est un petit peu un rejet de la consommation de masse » (Nathalie, 46)</i>