



— À gauche : illustration d'Ivo pour le marché vintage  
— Page de droite : les amatrices de vintage viennent dénicher leurs trouvailles au Marché de la mode vintage de Lyon.

Quelles sont les motivations des consommateurs de vintage ?  
C.L. : Il y a des adeptes nostalgiques, des fans d'une époque précise qui ont la culture et le style de vie qui collent à leur passion. On peut voir dans le développement de ce phénomène un aspect sociologique : les gens cherchent à se créer une identité, à se démarquer, dans une ère où la mode s'uniformise... Il y a toujours quelque chose de rassurant à retourner en arrière dans des décennies positives quand on traverse des années de crise. Certains voient aussi dans le vintage, et plus généralement les vêtements seconde main, une façon de consommer différent, d'être plus responsable. Le vintage est devenu malgré lui un outil de *slow fashion*.

Pensez-vous que l'on puisse actuellement parler d'un « marché » du vintage au sens économique du terme ?  
C.L. : Je pense que l'on assiste à un phénomène économique, les prix se sont envolés, le nombre de boutiques de vintage a explosé. La mise en avant de cette mouvance auprès du grand public à travers les *red carpets*, les nombreux reportages, a participé à cette transformation. Le vintage n'est plus aujourd'hui uniquement une question de passion, mais aussi d'argent. Il faut que le marché se stabilise au niveau des prix qui ont énormément augmenté depuis cinq ans, même s'il est normal qu'une pièce prenne de la valeur en fonction de sa rareté et de son année d'origine.

Qui sont les exposants du Marché de la mode vintage ?  
C.L. : Ce sont des exposants professionnels, antiquaires, collectionneurs ou particuliers, qui viennent vendre tout ce qui concerne la mode et le design des années 1950 à 1980. Ils sont Européens, viennent de France bien sûr mais aussi d'Italie, de Belgique, d'Irlande, de Suisse, d'Espagne et d'Angleterre. Alors qu'en 2002 ils étaient 30, pour l'édition 2012, nous avons accueilli 350 exposants. Certains d'entre eux sont spécialistes d'une décennie ou d'un objet en particulier.



## RENCONTRE AVEC CÉCILE LIARD, DIRECTRICE COMMERCIALE DU MARCHÉ DE LA MODE VINTAGE DE LYON

Avez-vous en tête des exposants atypiques, dont le produit étonne ?  
C.L. : Nous avons reçu cette année des exposants parisiens, collectionneurs de corsets et de maillots de bain, avec une magnifique collection des années 1950, des pièces jamais portées, qui sont le symbole d'une décennie en changement, surtout pour la femme, à l'aube des années 1960. Nous avons aussi des exposants spécialistes des porte-cigarettes, un objet étonnant.

Qui sont les visiteurs ?  
C.L. : On retrouve des spécialistes et aficionados, présents dès

l'ouverture pour ne pas rater les belles pièces, mais aussi des jeunes de 12 à 18 ans essayent de dénicher les petites pièces typées qui vont leur donner du style ou parler le leur, des stylistes venus chercher l'inspiration, des architectes d'intérieur qui chinent des pièces pour leurs clients, des nostalgiques qui viennent se replonger dans leur histoire... Nous avons accueilli 23 000 visiteurs pour l'édition 2012 (ils étaient 800 pour la première édition en 2002).

Nombre de visiteurs exponentiel, nouveau lieu à la hauteur de sa croissance, multiplication des partenariats de prestige (dont Bersimon et le magazine *Jalouari*). Gageons que le Marché de la mode vintage a de beaux jours devant lui.

Précurseur en la matière, le Marché de la mode vintage de Lyon s'est imposé, depuis sa première édition en 2002, comme l'événement qui fait rimer vintage et grand public. Rendez-vous incontournable, il fait affluer passionnés d'un autre temps venus pour chiner bien sûr, mais aussi pour les à-côtés délicieusement « et vintagement » ludiques, du *hula hoop show* au *bal rockabilly*, en passant par le *banana split contest* ou la chasse aux looks... Cécile Liard, chef d'orchestre de ces répliques multi-facettes, nous parle de vintage...

Comment définiriez-vous le vintage ?  
Cécile Liard : Un vêtement ou un objet vintage est un vêtement ou un objet signé, mais peut aussi désigner une pièce non griffée ayant une histoire, une âme, et traduisant le style d'une époque ou d'un couturier.  
Pour obtenir son appellation, la pièce doit répondre aux critères suivants :  
- Avoir au moins vingt ans d'âge.  
- Témoigner du style propre d'un couturier / designer.  
- Être dans son état original, donc ne jamais avoir subi de transformations.  
- Représenter un instant de mode ou de design.  
- Être parfaitement conservée.

