



C

Chiffres records, croissance à deux chiffres... à regarder de plus près les résultats financiers des géants du luxe, le secteur a le vent en poupe, et cela se ressent aussi sur la seconde main, notamment l'horlogerie. Collector Square, leader européen de la vente en ligne d'objets de luxe de seconde main, a vu son chiffre d'affaires horlogerie bondir de 67 % au premier semestre 2021 en comparaison à celui de 2020, avec un prix unitaire moyen situé à plus de 4 700 €. Les raisons de cette croissance insolente ? « La maturité d'un marché initié il y a plus de trente ans par des collectionneurs italiens et japonais, qui s'est ensuite étendu à des amateurs aux connaissances de plus en plus affûtées, animés tantôt par la nostalgie d'une époque et tantôt par la recherche d'objets rares » explique Clotilde Rafine-Ricard, responsable du département horlogerie de Collector Square.

Ces quinze dernières années, le phénomène s'est mondialisé et amplifié, renforçant ainsi l'attrait pour les montres vintage. « Le niveau

HORLOGERIE : LE VINTAGE FAIT MONTER LES COTES

En associant plaisir et investissement, les montres de luxe de seconde main constituent une valeur refuge idéale. Une bonne nouvelle pour les modèles iconiques, dont la valeur ne cesse de progresser.

PAR MARIE-CAROLINE SELMER

d'exigence des acquéreurs est très élevé, et concerne aussi bien le choix de la marque, la référence, que l'état de la pièce. » Pas de place pour l'à-peu-près donc, dans un univers très codifié, où une multitude de paramètres influe sur le prix final. Ainsi, pour un même modèle, l'estimation d'une montre pourra varier suivant sa condition, l'existence ou non de ses papiers et écrivain d'origine, et parfois même de son diamètre. Chez Audemars Piguet, c'est précisément la Royal Oak en 36 mm qui caracole en tête des ventes. « Son boîtier singulier est plus facile à porter que le chronographe Kasparov pour tous les amateurs de chronographe. » D'ailleurs, comment se définit la cote d'une montre sur le second marché ? « Elle résulte d'abord de l'histoire de la maison, le plus souvent les grands noms de l'horlogerie, puis de sa désirabilité, traduite par la demande sur le marché. »

Rolex et Patek Philippe, les plus recherchées

Dans le top 5 des marques les plus prisées en seconde main, figurent Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet, Cartier et Omega. Des références horlogères, dont la réputation n'est plus à faire, et qui trustent également le podium des marques sur le marché du neuf. Leurs noms

Ci-dessus, la Nautilus 5711-1A, dont l'arrêt de production a été annoncé cet été par Patek Philippe, a vu son prix bondir sur le second marché.



Ci-dessus, la Royal Oak Chronographe en acier, un des modèles les plus prisés chez Audemars Piguet.

permettent aux clients d'allier plaisir d'achat et sécurité d'un investissement de long terme, quand il n'est pas motivé par de la pure spéculation. Chez Collector Square, Rolex fait partie des incontournables. « La maison représente 38 % du trafic des montres, avec une hausse de 40 % depuis janvier 2021, poursuit Clotilde Rafine-Ricard. Toutes les collections sont recherchées, mais ces derniers mois ont vu l'émergence d'une demande très forte sur la Submariner référence 5513 pour sa rareté et son aspect vintage avec un cadran patiné, et la Daytona référence 16520 qui dispose d'un mouvement Zénith très performant, extrêmement apprécié par les collectionneurs. » Deux modèles, dont les prix se sont envolés ces dix dernières années selon l'indice LuxePrice-Index de Collector Square. La Submariner a progressé de 180 % en dix ans, et la Daytona de 35 % en dix ans, avec un pic observé de 457 % ces cinq dernières années. Chez Cartier, la référence reste la Tank (+ 35 % en dix ans), même si depuis la réédition des collections des années 1980, la Panthère, la Santos et la Must sont en constante augmentation. Quant à Omega, c'est la Speedmaster, dont le prix a été multiplié par deux en dix ans (+ 106 %), qui suscite le plus d'engouement, avec une mention particulière pour la Reduce, dont les pièces se font de plus en plus rares sur le marché. La raison ? « C'est la première montre qui est allée sur la Lune, un véritable mythe ! »

Des choix stratégiques pour les grandes maisons

Bien que préexistant à la crise, l'attrait pour les montres de luxe de seconde main a bénéficié ces dix-huit derniers mois du cumul de deux facteurs. D'une part, celui de la progression du pouvoir d'achat rendu possible par les périodes de confinement, et d'autre part, de la raréfaction de certains modèles en raison de la fermeture des frontières. « Sagissant de la seconde main, la quête d'une montre s'apparente parfois à celle d'un objet rare » complète Clotilde Rafine-Ricard. Un sentiment encore accentué par les décisions stratégiques des marques de luxe, qui peuvent influencer sur la valeur de leurs modèles en les rééditant, ou encore en arrêtant une référence, créant ainsi à la fois une mise en lumière et un phénomène de raréfaction. Annoncée cet été par Patek Philippe, la sortie de production dès 2022 de la Nautilus référence 5711/1A a engendré une véritable frénésie et une envolée des prix



Clotilde Rafine-Ricard, responsable du département horlogerie de Collector Square



Rolex Submariner



Omega Speedmaster



Tank Must de Cartier

sur le second marché. C'est d'ailleurs avec ce modèle, mais dans une autre référence (5712), que Collector Square a réalisé sa vente record en ligne en 2021 pour un montant de 94 500 €. La Nautilus, qui fait partie des montres sportives de luxe les plus mythiques, avec la Royal Oak (Audemars Piguet) et la Overseas (Vacheron Constantin), a été arrêtée pour deux raisons. D'abord, pour mettre fin aux listes d'attente déraisonnables qui s'étaient créées pour ce modèle (près de dix ans) et par volonté de la maison de se concentrer sur les nouvelles créations plutôt que sur les modèles historiques. « L'évolution et le renouvellement sont constants dans tous les segments. L'objectif est toujours de susciter l'intérêt de nos clients et de les surprendre », précise Jasmina Steele, directrice de la communication de Patek Philippe.

Si la plupart des maisons horlogères se contentent d'observer de loin le marché de la seconde main, d'autres, à l'instar de Cartier, ont choisi d'assimiler cette tendance incontournable qu'est le vintage. « Une façon de compléter l'offre retail avec des pièces de collection, mais sans la concurrence », ajoute Clotilde Rafine-Ricard. Ouvert en novembre 2020, le corner vintage de la boutique du 17 rue du Faubourg Saint-Honoré propose en exclusivité une collection de montres uniques, datant des années 1970 à 2000, sourcées par les équipes de Cartier Tradition et restaurées par la Manufacture Cartier de la Chaux-de-Fonds. Tank, Tonneau, Pasha, autant de trésors qui témoignent de l'intemporalité et de la désirabilité de la maison, et qui trouvent un écho auprès des acheteurs de montres neuves, comme auprès des aficionados de montres de seconde main. À la bonne heure ! ●



Le corner vintage de la boutique Cartier du 17, rue du Faubourg Saint-Honoré

Collection de prêt-à-porter 1966 du créateur parisien Yves Saint Laurent

DOSSIER

LE VINTAGE, UN RETOUR AUX SOURCES QUI RASSURE

PAR GAËLLE MÉNAGE

Le vintage s'invite sur le marché solennel du luxe. Entraîné par l'apogée des plateformes de seconde main comme Vestiaire Collective, il ne cesse de faire des adeptes. Les grandes maisons, longtemps absentes de ce créneau, rejoignent le mouvement et créent leur propre plateforme dédié au style rétro. Décryptage d'un engouement sans précédent.



Il suffit de jeter un œil aux tenues vestimentaires des stars et des influenceuses pour remarquer que le vintage est à la mode. La mode vintage, c'est une philosophie de vie, une manière de concevoir le vêtement en réfléchissant à la notion de temps. Le vêtement vintage est ancré dans le temps, mais intemporel. Porter un vêtement des années 60-70, c'est revêtir du patrimoine, une vision passée réinterprétée au présent. C'est une vision plus passionnée, plus enthousiaste de la mode que celle que l'on trouve dans les boutiques et dans le neuf. La mode vintage se veut un pont entre le passé et le présent, et entre les générations. C'est en quelque sorte la mode de la transmission. Mais le luxe dans tout ça ?

Pourquoi un tel engouement ?

Depuis 2019 et la digitalisation accélérée des grandes maisons à cause de la pandémie, il y a un intérêt sans précédent pour le luxe vintage. C'est toute l'histoire du luxe ultime, posséder le rare, l'exceptionnel qui va nous rendre unique. Découvrir la pièce qui va nous démarquer, à travers d'anciennes collections disponibles sur le net et les réseaux sociaux. Les pièces d'exception les plus recherchées sont celles qui ont été des modèles phares marquant la collection du moment, s'inscrivant dans l'histoire de la mode et ayant hérité avec le temps d'une caution culturelle. La tendance est telle que les grands créateurs n'hésitent pas à nourrir leur collection de cet esprit vintage.

De nouveaux acteurs pour révolutionner le luxe

« Le luxe de seconde main est désormais une tendance réelle et profonde, en particulier parmi les jeunes consommateurs, explique le CEO de Kering, François-Henri Pinault. Plutôt que de l'ignorer, nous voulons au contraire saisir cette opportunité pour continuer à améliorer les services proposés à nos clients et orienter l'avenir de notre secteur vers des pratiques plus innovantes et plus durables. Cela s'inscrit de manière naturelle dans notre culture entrepreneuriale, notre stratégie pionnière en

matière de développement durable et notre vision moderne du luxe. »

De cette tendance est née une spéculation. Des salles de vente aux sites de shopping, la mode vintage se renouvelle. On peut d'ailleurs investir aujourd'hui dans du luxe vintage de chez soi, par le biais de sites comme Vestiaire Collective, Collector Square ou encore Vide Dressing. Et il n'est pas rare que ces pièces après une deuxième vie en retrouvent une troisième. Fort d'un tel succès, Collector Square, spécialiste de la vente en ligne de maroquinerie et d'horlogerie-joaillerie, avait ouvert en 2019 un pop-up store éphémère au cœur du triangle d'or, Faubourg Saint-Honoré, aujourd'hui fermé. Le leader européen des bijoux de seconde main a depuis ouvert un corner permanent au Bon Marché Rive Gauche. On ne compte plus les succès des plateformes de revente en ligne, plus ou moins spécialisées, qui offrent de nouveaux débouchés pour les marques de luxe. L'exemple de Vestiaire Collective vaut le détour : fondée en 2009, la société française, licorne de la French Tech, réalise aujourd'hui 140 millions d'euros de chiffre d'affaires annuels et affiche une présence dans 58 pays.

Un concept écoresponsable ?

Internet et les réseaux sociaux se sont imposés comme d'importants canaux de diffusion d'images de mode, rendant leurs archives accessibles à qui veut. Ils ont offert à de nouvelles générations d'amateurs de mode un accès simple à son histoire, et donc fait naître une nouvelle clientèle. Car si acheter d'occasion a longtemps été synonyme de modestie, les mentalités ont beaucoup changé. De nouveaux consommateurs de luxe émergent, et avec eux la reconnaissance d'un savoir-faire et d'une qualité de production à laquelle peu ont financièrement accès aujourd'hui. Sans parler de la dimension écologique du vintage, non négligeable à l'heure où l'industrie de la mode est reconnue comme la seconde plus polluante au monde. La tendance se fonde aussi sur un nouveau comportement d'achat. Les jeunes générations de consommateurs, en particulier, sont sensibles au

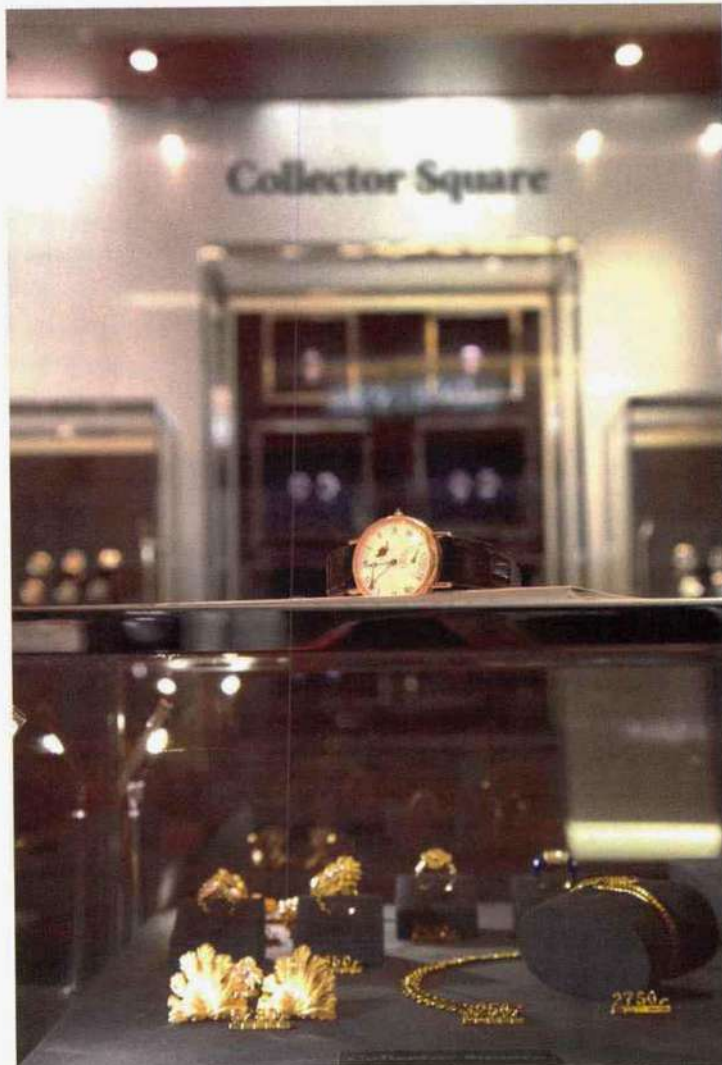


fait de moins consommer, et d'entrer dans une démarche écoresponsable. Pour Thibaut de La Rivière, directeur de Sup de luxe, le luxe vintage répond bien à la double exigence de la clientèle d'aujourd'hui, une philosophie de l'unique, et aussi, grâce à un mode de consommation durable, la préservation de la planète.

La vente physique est en recul et les friperies ont le vent en poupe. Les jeunes consommateurs sont particulièrement friands d'articles de luxe. Autant d'éléments qui poussent en faveur du luxe de seconde main. Mais l'argument décisif se trouve sans doute du côté de la transition écologique. La mode éthique, la consommation durable et les achats raisonnés s'ancrent petit à petit dans le paysage de la vente. Ce qui constituait un marché de niche est en train de devenir un véritable levier de chiffre d'affaires. En France, on estime que le marché de la seconde main a représenté plus de 7 milliards d'euros en 2020, dont 1 milliard rien que pour la mode.

Seconde main, les grandes maisons entrent dans la danse...

Preuve de l'engouement pour la mode de seconde main : en 2020, à la faveur de la crise sanitaire, le site Vinted a passé la barre des 12 millions d'abonnés. D'après les estimations publiées par le site spécialisé américain ThredUp, d'ici 2027, les ventes de vêtements de seconde main devraient dépasser les ventes des grandes



Corner Collector Square du Bon Marché

enseignes de la fast fashion. Et pour ne pas rester à l'écart de cette aubaine, les marques de luxe lancent leurs propres projets. Là où la seconde main était auparavant vue comme un canal de vente dégradant pour l'image de marque, les maisons de luxe voient désormais une opportunité économique à ne pas manquer. Surfant sur l'enthousiasme pour les créations du passé et la montée en puissance des sites de seconde main, Valentino lance son propre projet de revente. La maison de luxe italienne a dévoilé fin octobre son initiative « *Valentino Vintage* », à travers une page dédiée sur son site web, où elle dresse la liste des points de vente participant à l'opération et explique la marche à suivre pour permettre aux clients de revendre les vêtements ou accessoires de la maison qu'ils n'utilisent plus. Pour illustrer



cette initiative, la maison, sous l'impulsion de son directeur artistique Pierpaolo Piccioli, a réinterprété différents logos déclinés dans des esthétiques rétro.

Mais Valentino n'est pas la première maison à se convertir à la mode circulaire. «*Valentino Vintage*» n'est en effet que le dernier projet en date, Jean Paul Gaultier et Gucci se sont aussi engouffrés dans la brèche. Le premier a été lancé sur le nouvel e-shop de la marque, avec au menu des collections capsules de prêt-à-porter conçues autour des codes forts de la maison, des collaborations avec de jeunes designers réinterprétant son ADN, ainsi que l'ouverture de son e-shop vers de nouveaux services comme la location de certains de ses modèles d'archives ou la vente de pièces vintage.

La maison florentine Gucci, quant à elle, a vu le jour en septembre sur le site dédié Gucci Vault. En marge des défilés milanais de septembre 2021, elle a dévoilé son concept-store inédit. Des pièces uniques, emblématiques de l'héritage et du patrimoine de Gucci. Ce nouvel espace en ligne regorgeant de surprises se veut

un véritable tourbillon de patrimoine mode, de créativité et d'innovation. Pour alimenter l'interface Gucci Vault, la marque et son directeur artistique, Alessandro Michele, ont fait appel à des archivistes, partis en quête de vêtements et d'accessoires vintage siglés. Restaurées par les artisans de la maison et parfois customisées, les créations constituent des pièces uniques commercialisées à intervalles réguliers, en quantités limitées, tout au long de l'année. Alors que cette initiative confirme le positionnement de Gucci sur un marché de la seconde main qui pourrait bientôt peser jusqu'à 20 % des revenus de l'entreprise de luxe, elle vise également à s'inscrire dans la découverte. Aux créations d'hier se mêle une approche plus contemporaine, alors qu'une rubrique dédiée rassemble une sélection de treize designers triés sur le volet par Alessandro Michele.

Un mélange harmonieux de l'ancien et du nouveau

L'heure est à porter des vêtements du passé, mais des éléments emblématiques griffés des grandes maisons de couture, qui ont marqué leur

Le site Gucci Vault propose des vêtements et accessoires vintage restaurés et customisés par les artisans de la maison.

époque et la mode de leur temps. Ces vêtements et ces accessoires reviennent à la mode. Pas dans la mode ordinaire, mais bien dans celle de luxe, car pour s'offrir ces pièces rares de très grandes marques, il faut avoir les moyens. La réalité du vintage est partout, et pour réussir à rester à la mode, il est important de faire un bon mariage entre vintage et modernisme, donnant un beau mélange d'ancien et de nouveau, une subtilité élégante qui se joue souvent dans les accessoires de luxe comme les montres Rolex vintage, par exemple, pour sublimer un look. Au cours des dernières années, les accessoires vintage de marque ont pris de l'ampleur et de plus en plus de personnes optent pour cette tendance. Par ailleurs, la mode a ceci de particulier qu'elle commence souvent chez les stars. Elles valorisent les éléments de cette mode et donnent envie au monde entier de les copier. Et en parlant de star et de mode du luxe vintage, de nombreuses vedettes de cinéma et de la musique s'y mettent, à l'instar de Beyoncé et de Lady Gaga, toutes deux amoureuses notoires du style vintage.

Séduire une nouvelle clientèle

Un sac à main Louis Vuitton d'un modèle ancien, présenté aux enchères en ligne pour une poignée d'euros ? Voilà ce que l'on pouvait encore trouver il y a cinq ans sur le site Ebay, le pionnier de la revente de biens d'occasion sur internet. Était-il certifié ou contrefait ? Difficile à dire. Les plateformes n'avaient toute responsabilité et prenaient très peu de précautions vis-à-vis des consommateurs et des marques. Ebay et LVMH ont ainsi passé des années à s'affronter en justice avant de s'accorder pour combattre la vente de contrefaçons en ligne et protéger les droits de propriété intellectuelle. Comment ? En coopérant pour créer un environnement digital plus sûr, afin de faire le tri entre les articles vintage et les contrefaçons sur un marché qui représente plus de 10 % de leur chiffre d'affaires, selon le Comité Colbert, l'organisme qui regroupe les plus grandes maisons de luxe françaises. L'essor des acteurs de la distribution de produits d'occasion en ligne depuis dix ans a contraint ces acteurs à signer des chartes et des accords avec les marques. D'abord réticentes, les grandes maisons ont ensuite multiplié les démarches pour reprendre le contrôle. Car l'e-commerce a bouleversé les modèles traditionnels, y compris ceux du marché de seconde main du luxe. La forte croissance de l'occasion illustre des changements de mentalités car ce marché offre de nombreuses opportunités aux marques.



Le créateur de mode Yves Saint Laurent et le mannequin suédois Ulla, portant une de ses créations, devant sa boutique rive gauche à Paris en 1966

Intemporel et durable

Pour une maison, cette mode représente aussi l'opportunité de prouver que ses produits sont de qualité et que l'ensemble de leur cycle de vie a été conçu de façon durable et respectueuse des acheteurs. Si les connaisseurs et les collectionneurs sont bien sûr au courant de la mode d'occasion, la différence aujourd'hui est que les marques elles-mêmes intègrent le marché. Ce qui hier était rare devient donc de plus en plus fréquent. Un nouveau business basé sur la tendance du retour aux sources qui s'exprime à la fois à travers les rééditions d'anciens modèles ou simplement leur relooking, mais qui séduit aussi de nouveaux clients. Le style étant intemporel, s'inspirer du vintage dans les nouvelles collections, rééditer une montre ou un sac à mains iconique est perçu comme authentique et patrimonial.

Selon la dernière étude du cabinet Boston Consulting Group sur le développement du marché du luxe de seconde main, la progression attendue se confirme, et les consommateurs sont de plus en plus nombreux à plébisciter les articles de luxe de seconde main dans leurs achats. L'étude estime enfin que le marché du luxe, au global, est toujours aussi fort. Sa croissance se poursuit et devrait atteindre 1 300 milliards d'euros d'ici 2025. Le marché du luxe d'occasion devrait s'affirmer comme l'un des principaux leviers de développement économique dans les prochaines années. Il devrait représenter 8 % du marché global du luxe en 2025. ●