

Des bagages
Louis Vuitton.

NICOLAS KRIEF POUR LE MONDE

le produit sur le site. « Elle est vendue. Monsieur. » Grosse colère d'un gosse de 50 ans... « C'est rare, et cela concerne plutôt l'horlogerie, mais ça arrive », commente Loïc Bocher, directeur général de Collector Square. Entretien.

Qu'est-ce qui vous distingue aujourd'hui des autres sites d'occasion ?

Nous construisons notre offre comme de véritables curators. Nos concurrents vont souvent filtrer les objets sur un critère d'authenticité : c'est une vraie Rolex, ils la mettent en ligne. Nous allons plus loin, en authentifiant, certes, mais aussi en expertisant. Nous pouvons dire : oui, c'est une vraie, mais la lunette n'est pas d'origine, le saphir a été changé, etc. Nous discutons beaucoup en interne mais nous tenons à notre positionnement luxe. Nous ne prenons pas de produits en bon état et à la mode s'ils ne correspondent pas à ce critère. Enfin, quand nous « ouvrons » une nouvelle marque, nous devons être capables de proposer plusieurs produits signés et en parfait état. Et, si possible, les meilleurs, c'est-à-dire les plus représentatifs du style et du savoir-faire de la marque en question. Nous travaillons sur l'idée d'« offre idéale ». On ne peut pas par exemple prétendre faire de l'horlogerie si on ne propose pas au moins 20 modèles de Patek Philippe. Enfin, nous photographions, décrivons en cinq langues et déterminons le prix nous-mêmes. Ni trop haut, ni trop bas. Le plus juste possible.

Le juste prix en termes d'accessoires d'occasion, c'est très subjectif, non ?

Internet impose une certaine transparence. On ne cherche pas à faire des coups. Nous avons déjà refusé de prendre des objets de très grande valeur qui partiraient à un meilleur prix aux enchères. On doit aussi conseiller aux vendeurs ce qui est le mieux pour eux. Les gens ne nous connaissent pas, il faut rester humble, ils viennent parfois pour tester notre modèle. Le but étant de vendre rapidement, à un prix défini. Nous recevons entre 100 et 200 demandes d'expertise par jour. Quatre personnes à temps plein répondent par téléphone ou mail. Nos experts sont épaulés par un outil que nous avons mis au point, le LuxPrice-index. Cette base de données concentre et analyse plus de 300 000 résultats de ventes aux enchères de sacs et de montres de luxe au cours des douze dernières années, partout dans le monde. C'est d'ailleurs in-

« NOUS TRAVAILLONS SUR L'IDÉE D'OFFRE "IDÉALE". ON NE PEUT PAR EXEMPLE PAS PRÉTENDRE FAIRE DE L'HORLOGERIE SI ON NE PROPOSE PAS 20 MODÈLES DE PATEK PHILIPPE »

LOÏC BOCHER
directeur général
de Collector Square

téressant de voir évoluer les cotes sur le site et de visualiser combien une Rolex ou un Constance d'Hermès sont devenus au fil des ans des investissements sérieux.

Vous surfez évidemment sur la vague du vintage, mais s'il venait à passer de mode...

C'est un mot tarte à la crème aujourd'hui. Nous agissons plus globalement, sur des produits d'occasion, de collection et vintage - c'est-à-dire ceux auxquels le temps a donné plus de valeur. Comme notre homme à la Tudor, les collectionneurs ont toujours existé, ils sont minoritaires dans notre clientèle mais ils continueront à chercher la perle rare. Idem pour le vintage : cette démarche d'amateurs n'est pas un phénomène de mode, même si elle s'est développée ces dernières années ; elle s'oppose à la consommation immédiate. Il y aura toujours des gens pour préférer, esthétiquement et idéologiquement, le « vieux » au neuf. Enfin, je n'ai aucun doute sur l'avenir de l'occasion. Le cabinet Bain a estimé à 16 milliards de dollars [14,4 milliards d'euros] le marché du luxe d'occasion dans le monde. En élevant les produits qui ne nous concernent pas comme les voitures, on estime à 6 milliards de dollars le créneau sur lequel nous nous situons. C'est un marché énorme, en devenir.

Quelles relations entretenez-vous avec les marques dont vous vendez en seconde main les produits ?

Nous n'en avons pas vraiment. Elles restent encore prudentes sur le sujet. Mais elles ont intérêt à ce que les acteurs de l'occasion se professionnalisent. On entend parfois que les acheteurs d'occasion « échapperaient » aux marques, mais ce sont rarement les mêmes clients. Par contre, on peut dire de façon plus certaine que ceux qui vendent leurs sacs, montres ou bijoux chez nous le font souvent pour aller acheter du neuf. Et puis nous réalisons leurs promesses : les marques ne peuvent pas ne pas voir ça. Leur communication et leur marketing tournent autour de la valeur intemporelle, de la créativité et de l'excellence de leurs produits. Nous mettons ce discours à l'épreuve du réel. Nous redonnons la vedette aux produits : ils ont une seconde vie possible, parce que les matières premières et la fabrication sont d'excellente qualité et que leur style a traversé les modes.

En trois ans, vos clients ont-ils changé ?

Oui. Au début, ils mettaient une casquette pour venir vendre leurs objets ! C'était un acte culpabilisant, un peu dégradant, honteux, associé à une personne qui a besoin d'argent, qui a mal géré son budget, etc. Aujourd'hui, cela se fait de manière plus naturelle, voire dans une démarche « responsable ». On est moins dans l'accumulation de biens mais dans la circulation des marchandises. On hiérarchise mieux ses besoins pour ne pas dépenser n'importe comment. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR
CAROLINE ROUSSEAU

« LE LUXE D'OCCASION EST UN MARCHÉ EN DEVENIR »

Avec une sélection pointue de sacs, montres et bijoux, Collector Square se distingue des autres sites de revente. Son directeur général explique ce qui fait son succès

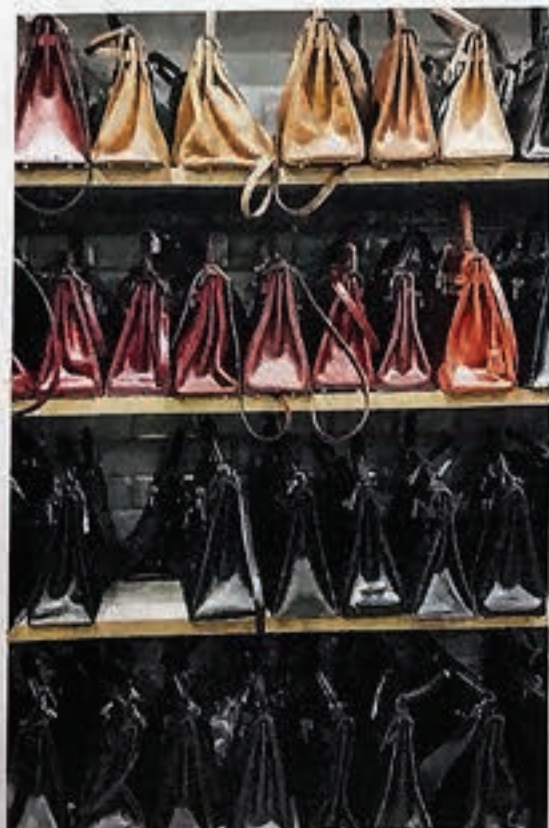
MODE

Le nouveau showroom vient tout juste d'être inauguré. Il a pris possession de 600 mètres carrés aux niveaux inférieurs d'un hôtel particulier, 36, boulevard Raspail, à Paris, entièrement réaménagé par l'architecte Charles Zana. Le bâtiment cossu a abrité le siège de la marque de mode Joseph, hébergé une petite imprimerie pendant la seconde guerre mondiale et, avant cela, le Sillon, cercle littéraire puis politique fondé par Marc Sangnier. A deux pas du Bon Marché, l'adresse est bien connue des professionnels de la mode qui, plusieurs fois par an, se rendent avec plaisir en fond de cour pour assister aux défilés et autres rendez-vous fixés par le couturier Rabih Kayrouz.

Depuis moins d'un mois, l'équipe de Collector Square y travaille et reçoit les vendeurs et acheteurs, dans des salons plus vastes que ceux dont elle disposait jusque-là rue Bonaparte. En trois ans seulement, le site « leader du luxe d'occasion », cofondé par Nicolas Orlowski, PDG du groupe Artcurial, et Loïc Bocher, a trouvé sa place sur un créneau bien précis : la vente en ligne d'objets de luxe de seconde main. Les pièces (sacs, montres et bijoux uniquement) sont expertisées, expédiées sous vingt-quatre heures et visibles sur rendez-vous. Dans ses réserves, dont l'adresse est tenue secrète, le stock de plus de 5 000 objets ne ressemble à rien d'existant

sur le marché : une centaine de sacs Kelly d'Hermès en parfait état et dans une gamme de couleurs unique, des vanity-cases monogrammées Louis Vuitton, des Lady Dior patinés, des Muse rebondis d'Yves Saint Laurent et des Gucci en toile et cuir vintage qui ne dépareilleraient pas dans les collections que fait défiler actuellement le directeur artistique Alessandro Michele... On cherche ce qui manque : « Le cabas bicolore dessiné par Phoebe Philo pour Céline ? Vous ne l'avez pas ? » Si, il est là, en marine et bordeaux, pas très loin d'us First de Balenciaga et d'un 2.55 Chanel sans une rayure et pas dans des « roses shocking » ou vert pomme improbables. Tous les deux noirs. Cultes.

Pour celles et ceux qui s'y intéressent, la proposition de Collector Square fait office de nec plus ultra : toutes les références de maroquinerie « légendaire » des plus grandes marques ont été, sont ou seront de passage sur ces étagères. Idem pour les montres conservées ailleurs dans des coffres. Cela peut rendre dingues les collectionneurs. Comme ce modèle original du chronographe Tudor Monte-Carlo, mis en ligne un mardi à 12 800 euros. Une demi-heure plus tard, appel d'un passionné en quête du modèle prévenu par une alerte Google ; il veut vérifier que la montre est bien celle qu'il recherche. « Oui ? J'arrive. » Trente et une minutes après, il repart avec. Une heure passe ; appel d'un autre client qui, ayant reçu lui aussi l'alerte, s'inquiète de ne plus voir



Ci-dessus, une sélection de sacs Hermès ; à droite, un modèle Dior. NICOLAS KRIEF POUR LE MONDE

