



avenir du marché des BIJOUX DE SECONDE MAIN

Par Judith Spinoza

Avec l'accélération du marché des bijoux d'occasion, les acteurs spécialisés se frottent à des consommateurs et des challenges inédits : entre conseil, réactivité et créativité, le pre-owned dévoile ses nouvelles facettes.

Montre Bulgari Serpenti, émail, or, diamants et rubis, mouvement Jaeger-LeCoultre, vers 1972, galerie Karry Berreby

Fin juin, Collector Square a inauguré une vitrine au 38 du boulevard Raspail, juste à côté de ses locaux. Le leader européen de la vente en ligne de sacs, montres, bijoux et d'objets d'art de seconde main expertisés aura désormais pignon sur rue au sens strict et pourra mettre en scène certaines pièces de choix. Car les chiffres sont bons, très bons même, spécialement sur le secteur de la joaillerie qui « tire les autres depuis 18 mois », confirme Osanna Orlowski, cofondatrice de cette plateforme. Même constat chez 58 Facettes, première marketplace 100 % dédiée aux bijoux d'occasion dont le CEO, Alexis Blez, explique : « Nous connaissons une croissance de plus de 300 % par an depuis 2020 et nous prévoyons une accélération de cette croissance dans les prochaines années. »

Des pièces signées et rares

Dans le marché du luxe d'occasion, les bijoux vintage, de 20 à 50 % moins chers que le neuf, tirent donc le gros lot. En tête des ventes, les iconiques Cartier, Van Cleef et Bulgari, qui se retrouvent en permanence dans le top trois des maisons de vente aux enchères et des plateformes. « Les intemporels comme le bracelet Love ou Juste un Clou de Cartier sont nos meilleures ventes. Mais, progressivement, nous montons en gamme, car de plus en plus d'acheteurs recherchent des pièces signées et rares », reprend la cofondatrice de Collector Square, qui affiche une vente record de 88 500 euros sur son site avec un solitaire Trinity Ruban de Cartier. « Les clients veulent des pièces signées, des certificats d'authenticité et des boîtes d'époque. Surtout de la période 1970 avec des artistes comme Jean Vendome, Tony Grima ou d'autres, plus émergents, comme Gilbert Albert », explique Delphine Antoine, à la tête de Vissi d'Arte qui propose une sélection de pièces de collection et de bijoux d'artistes des années 1940 à aujourd'hui. Le slogan « Jewels no one else has » (« Des bijoux que personne d'autre ne possède ») de la galerie Second Pétale illustre à lui seul ce nouveau paradigme, moins lié à un changement de goût qu'à l'émergence d'une nouvelle clientèle. « Ces "new collectors", plus jeunes, plus libres, se glissent entre ceux qui achètent des valeurs sûres et les collectionneurs avisés », analyse Arina Pouzoullic, sa fondatrice. « Cette clientèle est décomplexée, possède un certain pouvoir d'achat et veut des pièces uniques. Ce sont les jeunes qui dictent comment le marché doit réagir. »

Parallèlement, certains revendeurs observent le lent développement d'une clientèle étrangère, jusque-là non initiée aux bijoux d'occasion. « Si la mécanique vintage est encore quasi inexistante dans le Middle East et en Asie, les choses changent », confie Osanna Orlowski. À tel point que Collector Square a ouvert en août dernier un espace au grand magasin Printemps à Doha. Selon elle, « cette clientèle locale commence à acheter des pièces de seconde main récentes et manifeste petit à petit de l'intérêt sur d'autres pièces plus vintage. » Même avis chez Karry Berreby. Il y a 25 ans, l'antiquaire et créatrice était l'une des premières à miser sur les montres-bijoux signées ou les bijoux d'artiste qui s'arrachent aujourd'hui. « Je vendais à des femmes ouvertes, séduites par ma sélection, mais j'ai aussi quelques clients de la Middle East », explique-t-elle avant d'ajouter : « Les bijoux et les montres-bijoux signés sont plus qu'un placement. Certains sont même devenus intouchables, notamment à cause des Chinois, une nouvelle clientèle qui fait flamber le marché depuis quatre ans. »

Déverrouiller l'offre « dormante »

Mettre en adéquation l'offre avec les attentes des nouveaux consommateurs, est-ce suffisant pour faire face aux autres acteurs de l'écosystème joaillier ?

« Les jeunes dictent comment le marché doit réagir. »

ARINA POUZOUILLIC

Certes, malgré quelques incursions comme Cartier Tradition (Cartier) ou Collection Héritage (Van Cleef), les Maisons de la place Vendôme n'ont pas encore ouvert leur propre département de seconde main, consentant à donner carte blanche aux revendeurs : maisons de vente aux enchères, plateformes et revendeurs spécialisés. Mais certaines marques plus abordables, comme Stone Paris, internaument déjà leur propre pre-owned en lançant un site dédié à leurs bijoux vintage. D'autres, comme la Britannique Eliza Walter – fondatrice de la marque Lylie – ou Arthur Bertrand avec son programme Collector, proposent de faire fondre des bijoux oubliés au profit d'une pièce nouvelle ou partent à la chasse de pierres dormantes ou d'or pour les utiliser dans de nouvelles créations. Si Collector Square a déjà lancé des journées d'expertise hors les murs, l'enjeu des marketplaces consiste à ramener ou garder dans leur giron les revendeurs et leurs potentiels bijoux. « 92 % des bijoux dans le monde sont oubliés ou délaissés dans les coffres et tiroirs des familles. Afin de démocratiser la joaillerie de seconde main, les plateformes doivent déverrouiller l'offre "dormante" et, pour ce faire, rendre la vente de bijoux par les particuliers simple et sécurisée », pointe Alexis Blez.

Conseil et dimension expérimentuelle

Autre enjeu : développer le conseil et l'accompagnement. Et Alexis Blez de poursuivre : « Nous devons proposer une expérience d'achat qui soit à la hauteur des produits vendus. La seconde main est un marché encore très fragmenté avec des marchands peu digitalisés, qui opèrent à un niveau très local, ou des maisons de vente qui s'adressent à un public de spécialistes. » Or, quelle que soit la clientèle, la confiance et le conseil restent les pierres angulaires du passage à l'acte. Karry Berreby en fournit la preuve : « Mes clients, pourtant très avertis, viennent pour cela. Pour mon œil, ma sélection de pièces fortes et, naturellement, pour cette dimension de conseil, essentielle pour des achats de pièces importantes. » Alors, comment renforcer le lien ? Pour Arina Pouzoullic, la question est de savoir « comment le client se sent traité par l'institution, quelle qu'elle soit. Est-il un visiteur lambda ou un collectionneur ? » En ce sens, Christies ou Sotheby's sont à la fois disruptifs et garants de confiance. « Entre acheter sur 1stdibs, leader mondial du luxe en ligne, ou sur le site de Christies, j'opte pour la seconde solution parce que la différence réside dans l'expertise. » À l'instar des autres acteurs business-tech du secteur joaillier, 1stdibs met en valeur son stock grâce à des animations hebdomadaires censées favoriser l'expérience client. « C'est l'occasion de nous différencier, sachant que 70 % à 90 % des ventes se font en ligne », témoigne pour sa part la cofondatrice de Collector Square, qui a en outre choisi d'installer un showroom sur la Croisette du début du Festival de Cannes jusqu'à fin août, et un autre au cœur du Château de la Messardière, à Saint-Tropez.

Séduire les jeunes

Pourtant, indique Arina Pouzoullic, sur ce marché très segmenté qui met beaucoup de temps à s'adapter, le véritable challenge est ailleurs. « La plus-value va se jouer sur la réactivité et la capacité des plateformes à penser "out of the box" pour entretenir le client. » Soit la dimension expérimentuelle qualitative que mettent déjà en place des marques – Cartier avec Snapchat pour découvrir la montre Tank via la réalité augmentée ou Courbet avec le projet CO Genesis – afin de séduire la génération Z, fascinée par la technologie, et les Millennials, disposant déjà d'un pouvoir d'achat. « Pour l'heure, aucune plateforme ne dispose de cette créativité. L'intelligence artificielle propose par exemple des outils d'animation visuelle incroyables qui ne sont exploités par aucune d'entre elles... » L'avenir le dira.