

Conseil V n t e des

CONSEIL DES VENTES
VOLONTAIRES DE MEUBLES
AUX ENCHÈRES PUBLIQUES

L'AUTORITÉ DE RÉGULATION
DES VENTES AUX ENCHÈRES
VOLONTAIRES

LES VENTES AUX ENCHÈRES DE VINTAGE, UNE NICHE POUR UNE DIZAINE D'OVV

Qu'est-ce que [le vintage aujourd'hui en ventes aux enchères publiques](#) ? Comment l'offre a-t-elle évolué et quels sont les acheteurs ? Les ventes « online only » peuvent-elles ouvrir de nouvelles perspectives et faire sortir le vintage d'un marché de niche ? Quel est l'impact de la réglementation « CITES » sur ce marché ?... autant de sujets sur lesquels ont échangé, le 10 octobre dernier, commissaires-priseurs, experts, communicants spécialisés sur ce domaine, lors du petit déjeuner organisé au Conseil des ventes qui a regroupé une cinquantaine de participants.

De ce petit déjeuner, animé par Victoire Gineste et Pierre Mothes, commissaires-priseurs respectivement chez Christie's et Sotheby's et membres du Conseil, les enseignements suivants peuvent être dégagés :

- Le vintage aujourd'hui, en vente aux enchères, est un segment de marché portant sur les vêtements (haute couture et contemporains), les accessoires anciens dont la maroquinerie (essentiellement les sacs de femme), les bijoux de fantaisie et quelques objets de décoration de style art déco. S'il est difficile de déterminer précisément une période, il est considéré, que des vêtements griffés et accessoires de marque de plus de 20 ans (soit ceux des années 80 à 2000 ou antérieures) en relèvent mais qu'il n'y a pas de date pour la maroquinerie (des sacs de grande marque des années 2010 à 2017 étant proposés dans ces ventes).

- **Les ventes annuelles aux enchères publiques de vintage en France sont estimées à 9 / 10 M€ (hors frais) par le C.V.V., le top 5 des OVV concentrant 75 % du produit des ventes (soit 6500 lots vendus par an dont 94 % adjugés à une valeur inférieure à 4000 €).** Le

produit des ventes est majoritairement constitué par les ventes de maroquinerie lesquelles sont dopées par celles des sacs iconiques de luxe (certains sacs étant adjugés de 50 à 100 K€). Les ventes vintage sont aussi sujettes à des modes et comme dans d'autres domaines, la clientèle se polarise aujourd'hui sur cinq grandes marques françaises mondialement connues.

- Schématiquement, **dans les ventes de vintage, deux segments**, qui ont une économie différente, peuvent être distingués : • la maroquinerie de luxe pour laquelle les sacs des années 30 et 40 ne se vendent plus – souvent en raison de leur taille inadaptée aux besoins des femmes d'aujourd'hui – et dont l'offre est très majoritairement constituée de sacs de grandes marques produits de 1990 à 2017, en bon ou excellent état, lesquels sont recherchés compte tenu de leur rareté ou de la difficulté de se procurer un modèle neuf dans les grandes maisons de luxe. Le sac comme « marqueur social » et symbole du luxe à la française est recherché et tire les ventes. • Les vêtements et accessoires de mode (haute couture ou vêtements contemporains de marque), plus difficiles à trouver pour les OVV, et qui ayant été portés, souvent pour des occasions spécifiques, ont une valeur émotionnelle plus forte : pour l'OVV, le travail de valorisation et d'accompagnement de la clientèle est plus soutenu, les prix sont moins élevés et la « décote » de prix est sensible avec le temps. Dans la haute couture, ce qui se vend, c'est la rareté et les pièces intemporelles de grands couturiers.

- **La part des résidents étrangers** (surtout nord- américains, asiatiques) parmi les acheteurs de vintage est significative ; pour les vêtements, la clientèle comprend aussi des jeunes (25 à 35 ans) à la recherche de vêtements personnalisés financièrement accessibles.

- Si les ventes par le « live-auction » fonctionnent bien et se développent, comme pour les autres secteurs, **les ventes « online only » sont considérées comme « ayant de l'avenir » si elles sont accompagnées d'une communication et d'un marketing digital adapté**, car elles permettent de toucher un très large public international, de démocratiser l'accès à des biens relevant de la mode et du luxe, de capter la clientèle des « digital natives » pour la faire progressivement entrer dans l'univers de la marque des maisons de vente ou, plus généralement, dans celui des ventes aux enchères d'art. Comme l'atteste les performances de vente de Catawiki, qui n'est pas une maison de vente, le « online only », même sans expertise « physique » préalable, permet de vendre régulièrement des sacs et articles de marque à une clientèle européenne (allemande, hollandaise, italienne).

- **La réglementation « CITES » impacte notablement les ventes vintage** de maroquinerie de deux manières : faute de preuve (facture, attestation...) par le client vendeur de la date d'achat et des matériaux utilisés pour la confection de l'article, l'OVV renonce à proposer le bien à la vente aux enchères, conduisant le client vendeur à s'orienter vers d'autres modes de vente moins transparents ; pour s'épargner les démarches fastidieuses d'obtention de certificat « CITES », l'OVV ne s'approvisionne qu'en biens issus de la France et renonce à en faire

venir d'autres pays, ce qui limite l'offre dans ses ventes et partant le montant de ventes. Le « sourçage » des biens reste donc local.

- Le vintage est un **marché de niche en vente aux enchères**, à savoir un marché très étroit correspondant à des produits spécialisés ou les volumes de ventes potentiels sont assez limités. Il repose sur une expertise avérée et pointue et une grande attention au contrôle de la qualité de service. C'est actuellement un marché mature, après avoir émergé au début des années 90, qui a vu son offre se diversifier et évoluer (ainsi, les ventes de fourrures, par lesquelles le vintage a commencé à la fin des années 80, sont désormais très marginales). En France, il reste concentré autour d'une dizaine d'OVV et experts et, vu la rareté relative de l'offre de biens de qualité ou de grandes marques de luxe, offre peu d'opportunités pour de nouveaux entrants. Selon les professionnels présents sur ce secteur, le maintien de ces ventes vintage se justifie aussi par la place mondiale qu'occupe Paris dans le luxe et de la mode vestimentaire ainsi que l'aura médiatique qui leur est associée.