

# -loved » : de le luxe

La première clientèle du pre-owned et du pre-loved, c'est la génération Z, des personnes nées entre 1997 et 2010 qui se placent dans le domaine du savoir.

© BELGA.



L'argument écologique et le concept de durabilité sont présents – et utilisés par les marques pour communiquer –, mais ne semblent pas déterminants. Les jeunes acheteurs recherchent des produits de belle facture, réalisés dans des matières nobles et dotés d'une histoire culturelle et industrielle de premier plan, et dont le potentiel de rendement est intéressant. « L'achat est rarement irréflectif : la pièce visée doit offrir à la fois une distinction et un bon retour sur investissement », résume Vincent Grégoire. « Dénicher, reconnaître et acquérir une pièce emblématique qui figure en bonne place dans les archives d'une marque relève d'un certain plaisir », ajoute le New-Yorkais Bijan Shahvali, spécialiste du vintage et créateur de la boutique en ligne de pépites Intramural.

Pour l'édition américaine du magazine *GQ*, Bijan Shahvali anime la série *Seller's Remorse* (le remords du vendeur) dans laquelle il demande à ses invités de parler des pièces dont ils regrettent s'être séparés. Dans leurs réponses, rien que des références pointues qui n'étaient pas forcément issues du luxe à l'origine mais qui, par leur rareté, ont acquis un statut de pépite. Comme un T-shirt figurant Kurt Cobain jouant de la guitare lors du concert *Unplugged* de Nirvana en 1993 et qui vaut 500 dollars (460 euros) aujourd'hui, ou une veste de chasse en velours coté des années 30 qui dépasse les 1.000 dollars. « L'industrie commercialise constamment de nouveaux produits, le marché est saturé », réagit le New-Yorkais. « Tout le monde finit par s'habiller de la même manière. Les pièces vintage permettent de se distinguer. »

Outre la quasi-unicité, c'est aussi la patine qui est recherchée : à force d'être portés, les vêtements et les sacs – produits sur un modèle standard pour être

Dénicher, reconnaître et acquérir une pièce emblématique qui figure en bonne place dans les archives d'une marque relève d'un certain plaisir

Bijan Shahvali  
Spécialiste du vintage

”

reproductibles – se singularisent.

Les récentes séries comme Halston, The New Look, sur Christian Dior, Cristóbal Balenciaga ou encore Becoming Karl Lagerfeld participent elles aussi « à remettre dans l'œil et les esprits certaines références et coupes », relève encore Vincent Grégoire. « Pendant longtemps, les marques ne s'intéressaient qu'à leur production contemporaine, et les "dictateurs" et "dictatrices" artistiques n'avaient qu'une seule idée en tête : faire table rase du travail de leur prédécesseur pour imposer leur patte. C'est en constatant le succès des sites de revente de pièces *pre-owned* qu'elles se sont rendu compte que ce marché leur échappait. »

### L'éternel retour

Aujourd'hui, les formes et les styles du passé s'arrachent sur le deuxième marché et inspirent les nouvelles créations. « Les best-sellers de l'horlogerie ont été dessinés entre les années 50 et 70 », relève Serge Maillard, journaliste spécialisé dans les montres et éditeur d'*Europa Star* et de *Reloved Magazine* (lire par ailleurs). « Le retour de l'or jaune dans les collections vient de là, de cette influence du deuxième marché sur le premier. » « Certaines marques », abonde Bijan Shahvali, « utilisent le *pre-owned* comme une étude de marché pour repérer les pièces qui plaisent le plus et remettre au goût du jour les coupes et les formes anciennes. »

A ce jeu-là, Gucci s'est particulièrement distingué ces dernières années avec des collections revisitant son passé. Anthropologue, designeuse et directrice du Master of Arts de l'Institut français de la mode à Paris, Leyla Belkaïd-Neri a commencé sa carrière de *fashion designer* à la fin des années 1990 dans la maison italienne. Elle a participé au projet de reconstitution des archives de la marque, quasi inexistantes à l'époque. « J'allais frapper aux portes des comtesses et marquises pour leur demander d'avoir accès à leurs sacs des années 50 ou 60 », se souvient-elle. « A l'époque, les maisons de mode n'étaient qu'au tout début de leur retour aux sources, à l'artisanat et aux savoir-faire. »

Aujourd'hui, les marques de mode et de haute maroquinerie, comme celles de haute horlogerie, misent fortement sur la valorisation de leur patrimoine. « En

investissant le marché du *pre-owned* à leur tour, les maisons font bien plus que récupérer des parts d'un marché en forte croissance reposant sur leurs produits », observe Leyla Belkaïd-Neri. « Elles reprennent stratégiquement le contrôle sur leur patrimoine. »

Les manufactures s'assurent ainsi que leurs pièces sont restaurées conformément à leurs critères de qualité et qu'elles continuent de transmettre les valeurs de la maison. « C'est un puissant outil pour éduquer et fidéliser une nouvelle clientèle », conclut-elle. « Une jeune de 22 ans qui acquiert un sac des années 1970 de deuxième main restauré et authentifié par la maison Gucci, par exemple, pourra apprécier la qualité artisanale de la fabrication et les finitions de l'objet de maroquinerie. Plus tard, elle s'orientera instinctivement vers la marque lorsqu'elle aura les moyens de s'acheter un nouveau produit d'exception, non vintage cette fois. »

### Le vieil habit fait le jeune

Le retour sur investissement et la distinction ne sont pas les seules motivations qui poussent certains représentants de la génération Z à traquer les pièces anciennes. Les dénicheurs de pépites recherchent parfois également des vêtements et accessoires qui puissent leur conférer la maturité qu'on peine à leur accorder. Un tailleur Chanel porté par une femme de 60 ans ne lui donnera vraisemblablement pas un air plus jeune, mais si une femme de vingt ans le revêt, il est possible qu'on la prenne plus au sérieux qu'en crop top et jeans troué.

« C'est l'éternelle dichotomie des postures », observe Vincent Grégoire : « de peur d'être déclassés, certains boomers misent sur des pièces rock qu'ils imaginent "faire jeune", quand certains membres de la génération Z en quête de respectabilité s'habillent avec des vêtements ultraclassiques. Le succès auprès des vingtenaires des cordons à lunettes remis au goût du jour par Gucci et Miu Miu vient de là. »

En investissant le marché du « pre-owned » à leur tour, les maisons reprennent stratégiquement le contrôle sur leur patrimoine

Leyla Belkaïd-Neri  
Designeuse

”

### « Reloved », à la gloire du design circulaire

Lancé fin janvier, *Reloved magazine* « raconte la circularité en s'adressant au public le plus large », souligne l'édito du premier numéro : « il est destiné autant aux consommateurs qu'aux designers – ainsi qu'aux inventeurs de solutions que nous sommes tous à différents degrés. »

« Il y a dans ce semestriel cette idée qu'on retrouve dans le segment du luxe du *pre-owned* ou du *pre-loved* », étaye Serge Maillard, qui copilote le magazine. « On ne consomme plus, on collectionne des objets dont la valeur ne décline pas avec le temps, qui se réparent et se transmettent. »

Les textes sont en anglais ; une version française des articles figure dans la dernière partie du magazine. Disponible à la vente en ligne sur le site du magazine ainsi que dans une sélection de librairies spécialisées autour du monde, le premier numéro s'intéresse aux maillots de foot rétros, aux sneakers rares ou aux montres mécaniques les plus recherchées sur le deuxième marché. Il donne aussi la parole à des stars du design circulaire ou décrypte la montée en puissance – concomitante à celle du *pre-owned* – des contrefaçons des produits les plus convoités du secteur. C.C.D

1.474

Selon l'étude annuelle du cabinet de conseil en stratégie et management Bain Company sur le secteur du luxe, le segment du *pre-owned* a dépassé les 44 milliards d'euros en 2023 (contre 42 milliards d'euros en 2022), pour un marché global de près de 1.474 milliards d'euros en 2023. L'Europe reste le marché le plus important, avec près de 50 % des ventes des produits de luxe de seconde main, devant les Etats-Unis. Les montres et les bijoux représentent 80 % de ce secteur.

### Des acheteurs spécifiques

Le marché du *pre-owned* a ses acteurs spécifiques, comme les maisons de vente aux enchères, les plateformes de revente (Vestiaire Collective, re-SEE ou Watchfinder & Co.), les marques elles-mêmes (Cartier, Vacheron Constantin) qui recertifient d'anciens modèles, ou encore des distributeurs (comme Bucherer pour l'horlogerie ou Farfetch pour le prêt-à-porter et la maroquinerie).

Un salon dédié aux objets de luxe de deuxième main a même vu le jour. Après une première édition à Genève, l'événement Reluxury installera ses exposants à Paris en novembre 2024. C.C.D

Sotheby's qui avait organisé une vente de lots *pre-owned* par Freddie Mercury. En mai, Christie's mettra à l'encan des montres appartenant au champion de F1 Michael Schumacher. C.C.D



La robe de Marilyn Monroe : 4,8 millions de dollars. © SCOTT NELSON/AFP

# de »

fondent la société, et plus précisément, la démocratie – aujourd'hui très fragilisée. Le contrat social repose dessus. De fait, il y a dans l'amitié quelque chose de « politique », au sens de « sage et adroit dans le gouvernement des hommes ». Elle permet l'élan vers l'autre et exacerbe le sens des responsabilités individuelles, alors que ces dernières vivent une crise majeure. Bien que l'on pense qu'elle nous tombe dessus, il s'agit d'un choix. D'une prise de risque dans une société qui le refuse obstinément. L'amitié est une promesse tenue. Un pilier qu'il faut préserver coûte que coûte : on ne peut rien bâtir sur du sable...

Qu'en est-il de l'esprit critique ? L'amitié aveugle-t-elle ?

En amour comme en amitié, il vaut toujours mieux une vérité qui blesse à un mensonge qui plaît. Ne pas délivrer la vérité revient à mettre le ver dans le fruit. De même que s'adonner à la flatterie, au faux-semblant ou au mensonge stratégique est suspect. Dans une époque hypernarcissique comme la nôtre, les tentations sont grandes. Certes, l'amitié utile, telle que la désigne

Aristote, n'est pas sans prodiguer son lot de bienfaits, mais elle n'est pas durable. Elle nous condamne à l'égoïsme enfantin, que seule l'amitié vertueuse peut soigner, en faisant passer le bien de l'autre avant même son propre bien. Pour ce faire, l'éducation – du latin *ex ducere*, « conduire à l'extérieur (de soi) » – à l'autre est nécessaire dès la petite enfance, au même titre que l'apprentissage de la lecture et de l'écriture.

A ce titre, que pensez-vous des cours d'empathie obligatoires annoncés par Gabriel Attal dans les classes en France d'ici à la rentrée de septembre ?

Il me semble qu'il a raison sur le fond, mais qu'il se trompe sur la forme, en ceci qu'il faut bien différencier l'empathie de la bienveillance. L'une a trait à la capacité à éprouver ce que l'autre ressent, quand l'autre n'est qu'une coquille vide. Elle évoque à première vue la disposition favorable envers quelqu'un. Mais la bienveillance est souvent un alibi facile pour faire régner l'ordre social. Je préfère donc parler de « bénévolence », que l'on retrouve dans l'*amor benevolentiae* latin, l'amour oblatif. Ce mot est celui

qui qualifie le mieux l'ambition propre à tout ami digne de ce nom. C'est-à-dire être à la hauteur de ce que l'on prétend être. Chose rare.

Les réseaux sociaux, Facebook notamment, ont redéfini le mot « ami ».

Ce faisant, lui ont-ils porté préjudice ?

Comme beaucoup, j'y ai de nombreux « amis ». Certains sont des personnes que je connais, qui me sont chères, et d'autres sont de parfaits inconnus. La plupart du temps, ils sont arrivés là pour suivre mon travail, par curiosité. Ce sont souvent des lecteurs avec lesquels je correspond, mais que je ne peux qualifier d'amis, malgré les nom-



L'amitié est un véritable travail. Elle exige de nous qu'on y apporte un soin constant, régulier, un peu comme un vêtement précieux

”

breux échanges et cette considération que je leur porte. L'amitié est quasi immédiate, elle ne suppose pas d'écran. Alors que trop de choses font aujourd'hui barrière, écran, entre nous et le réel, il faut s'en affranchir ne serait-ce que pour préserver le sens du mot « ami ».

Camus disait que l'amitié est « la science des hommes libres ». Sans elle, sommes-nous voués à la sujétion ?

C'est une évidence. Cela fait écho à la pensée stoïcienne selon laquelle le sage se suffit à lui-même, quitte à pratiquer une sorte d'éremitisme. Dans ses *Lettres à Lucilius*, toutefois, Sénèque précise

que l'on s'accomplit dans l'amitié. Si le sage se suffit quant à une forme de bonheur, ce n'est pas le cas quant à la vie elle-même. Tout homme, à un moment de son existence, est forcé de constater qu'il n'est rien sans l'autre. C'est à cette condition qu'il devient libre.

Encore faut-il avoir la même définition du terme. Depuis Mai 68, on peut penser que la liberté s'apparente au slogan « Jouir sans entraves », qui en ferait l'éloge. Cependant, la jouissance abolissant le désir est la pire des libertés, c'est l'horizon le plus court qui lui soit donné. Tout comme « Il est interdit d'interdire », ces pseudo-maitres mots ont accouché du pire. Il faut être lucide, la société n'est pas plus dure aujourd'hui qu'elle ne le fut par le passé, que ce soit lors de la Seconde Guerre mondiale ou pendant les ravages de la Peste noire. Pour autant, tout ne va pas bien. Le sang continue de couler et les idéologies sont toujours aussi délétères. Dans ce type de sociétés, l'on peut très rapidement basculer dans de nouveaux paradigmes. C'est là que l'amitié, au sens de la concorde, devient de plus en plus indispensable.