

Collector Square



Shopping chic et vintage

En cinq ans, ce site de sacs, de montres et de bijoux de grande marque de seconde main est devenu leader en Europe. Rencontre avec Osanna Orłowski, la secrétaire générale de Collector Square, qu'elle copilote avec son mari, Nicolas Orłowski, depuis sa création.

Par Nathalie Chahine



1

The Good Life : *Collector Square, on dirait que c'est une affaire qui marche bien, non ?*

Osanna Orłowski : En près de six ans d'existence, nous sommes devenus leader européen de la revente de sacs, de montres et de bijoux de marque. Notre chiffre d'affaires a progressé de 25 % en 2018, et nous vivons la même croissance en 2019. Et nous sommes rentables depuis l'an dernier. Collector Square, cela représente aujourd'hui 50 salariés, une plate-forme qui vend entre 50 et 100 objets par jour valant de 1 000 à 10 000 euros, un showroom et de beaux ateliers situés boulevard Raspail, à Paris. Nous sommes donc assez satisfaits, et nous avons aussi des projets pour continuer à nous développer. Jusqu'à fin janvier, un pop-up store situé rue du Faubourg-Saint-Honoré présente des pièces iconiques. Nous espérons décliner cette expérience dans d'autres capitales, Londres, par exemple, si le bilan est positif.

TGL : *Vous vous lancez aussi dans l'objet décoratif...*

O. O. : Oui, notre département de vente en ligne dédié aux objets d'art et de collection des XX^e et XXI^e siècles ouvre en novembre 2019. On y trouvera une sélection de pièces collector, d'objets de curiosité ou d'éditions rares ou uniques, comme une photo signée et encadrée de Brigitte Bardot ou un plateau argenté Hermès vintage.

TGL : *Quels objets peut-on acheter chez Collector Square ?*

O. O. : Les sacs représentent 40 % de notre activité, les montres 30 % et les bijoux 30 %. L'essentiel des ventes s'effectue en ligne. Les clients peuvent aussi venir au showroom pour voir l'objet avant de l'acheter. Le *sourcing* des produits repose sur les propositions de particuliers et les acquisitions en salle des ventes. 60 % des objets sont des pièces iconiques de grandes maisons, 30 % concernent des pièces rares. Ils



2



3

Adresses

• Pop-up store Collector Square, 69, rue du Faubourg-Saint-Honoré, Paris 8^e.
Jusqu'au 31 janvier 2020.

• Showroom, 36, boulevard Raspail, Paris 7^e.
Tél. +33 (0)1 46 34 35 30.
www.collectorsquare.com

1. OSANNA ORŁOWSKI, SECRÉTAIRE GÉNÉRALE ET COFONDATRICE DE COLLECTOR SQUARE.
2. ET 3. LES SACS REPRÉSENTENT 40 % DES VENTES DE COLLECTOR SQUARE, ET LES MONTRES, 30 %.

sont tous expertisés, vérifiés ; les montres sont nettoyées en profondeur dans notre atelier, avant d'être expédiées aux quatre coins du monde.

TGL : *Le marché de l'occasion de luxe n'est pas une nouveauté, mais on a l'impression qu'il se développe...*

O. O. : Oui, les mentalités ont changé. Autrefois, on n'aurait jamais offert ou acheté pour soi un accessoire qui avait déjà été porté. La crise a sans doute joué un rôle en Europe, la conscience « green » antigaspillage aussi. Côté vendeurs, il y a l'idée de ne plus garder ce qu'on ne porte pas, ou bien le cadeau qu'on n'apprécie pas. Côté acheteur prime l'envie de dénicher la pièce rare, originale, la série limitée. Cette tendance, lancée par les modeux et les influenceurs, leur permet de se distinguer. Et parfois de faire de bonnes affaires, l'objet d'occasion subissant généralement une décote. Dans certains cas, c'est l'inverse : un sac Hermès Birkin So Black acheté en 2008 a aujourd'hui un prix quatre fois plus élevé. La mode peut être aussi déclenchée grâce à la réédition d'une pièce originale – ce fut le cas des montres *Panthère* et *Baignoire* de Cartier. Quelques mois après leur réédition, l'an dernier, des pièces d'origine sont réapparues sur le marché de seconde main.

TGL : *Comment l'idée de Collector Square vous est-elle venue ?*

O. O. : J'ai créé cette société avec mon mari, Nicolas Orłowski, mais c'est lui qui en a eu l'idée. Artcurial, sa maison de ventes aux enchères, permettait de légitimer notre activité. J'ai d'abord assuré la direction financière, puis la direction opérationnelle. Nicolas valide les choix stratégiques. Mon parcours ? Après avoir fait HEC, j'avais travaillé dans l'univers des médias, mais celui du luxe ne m'était pas étranger, loin de là ! Je n'ai pas attendu Collector Square pour connaître la différence entre un sac *Birkin* et un *Kelly*. Et j'apprécie les bijoux ; sans doute cela vient-il de mes origines arméniennes !

TGL : *Votre clientèle est-elle surtout étrangère ?*

O. O. : Non, mais elle le devient de plus en plus. La plupart de nos clients sont européens – le marché de l'accessoire de luxe vintage y est plus mature. Les goûts diffèrent aussi selon les continents. En Asie, on apprécie plutôt les sacs de petites dimensions, par exemple, alors que les Américains préfèrent les grands formats. Le Moyen-Orient, où l'achat reste axé sur le neuf, et la Chine continentale, pour des raisons de communication, restent encore à conquérir.