

## Internet est aujourd'hui le deuxième circuit d'acquisition des produits d'antiquités

*Le consommateur arbitre en permanence pour ses dépenses et les évolutions sociétales modifient la manière dont il effectue ses choix. Ainsi, les achats d'antiquités qui se faisaient traditionnellement sur les marchés aux puces, les foires, les salons ou les galeries spécialisées passent désormais largement par le web, qui est devenu le deuxième circuit de distribution. Chez les 25-40 ans, Internet fait même jeu égal avec les puces. Les habitudes changent aussi parmi les seniors : 10% d'entre eux chinent aujourd'hui en ligne.*

- Motifs d'achats : un achat pour soi-même et l'importance du coup de cœur pour les femmes**

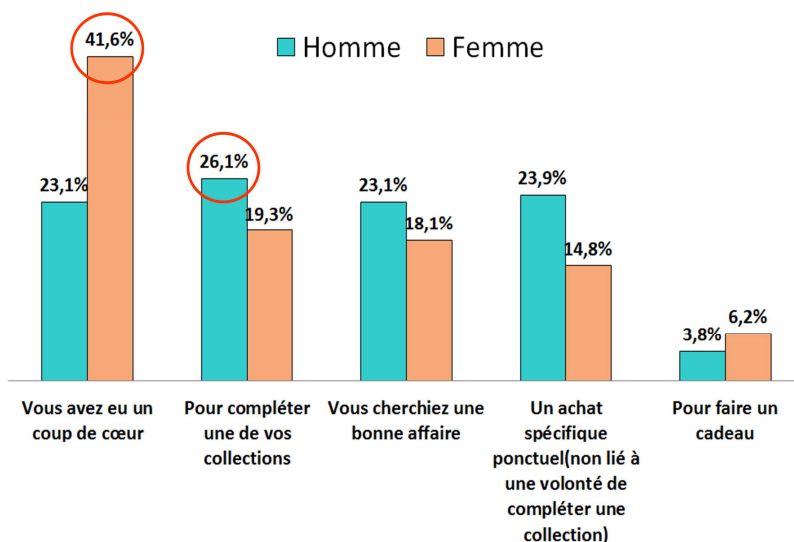
L'achat d'un produit d'antiquité demeure occasionnel : plus de la moitié des français (56%) le pratique au maximum deux fois par an en moyenne. 15% des français sont des acheteurs qualifiés de « réguliers », avec plus de 6 achats dans l'année. Dans plus de 80% des cas, les français achètent un produit d'antiquités pour eux-mêmes, tant pour les hommes que pour les femmes. La volonté de faire un cadeau ne constitue presque jamais un motif d'achat (5% des cas) : l'achat est rarement réalisé pour son conjoint (environ un achat sur dix) ou pour une autre personne de la famille.

Le motif d'achat d'un produit d'antiquités varie entre hommes et femmes :

Les hommes cherchent souvent à compléter une collection, puis la recherche d'une bonne affaire et l'achat ponctuel recensent chacun un quart des achats.

Les femmes succombent dans près d'un cas sur deux (42%) à l'achat coup de cœur, ce motif concernant moins d'un achat sur quatre (23%) pour les hommes.

**Motif d'achat de produits d'antiquités**  
« Vous avez acheté au cours des 12 derniers mois un produit d'antiquité, quel était votre motif d'achat »  
Source : CREDOC/FORCO



- **Arbitrages entre circuits : l'importance du web pour les jeunes générations**

**Le web s'invite à la table des antiquaires**

Le marché aux puces est le circuit le plus fréquenté pour l'ensemble des français, ceci est

particulièrement vrai pour les quadras et les séniors (près d'1 acte d'achat sur 2).

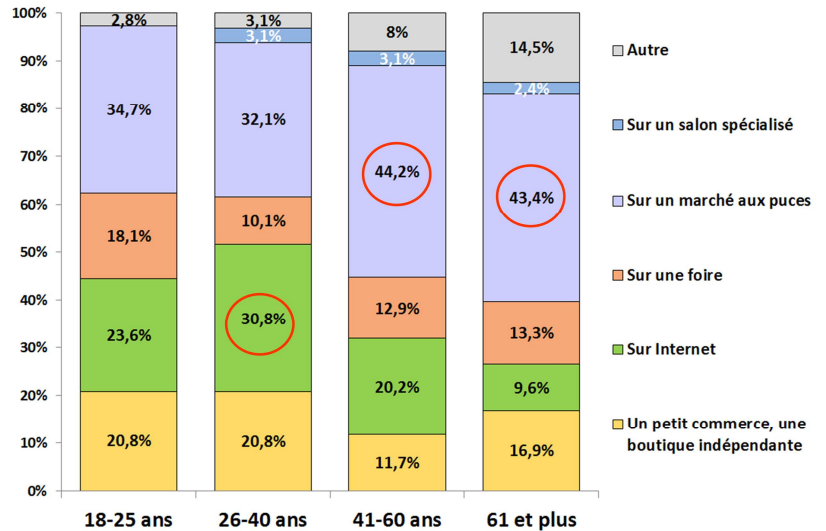
Internet constitue le 2<sup>ème</sup> circuit le plus utilisé, à l'exception des séniors pour lesquels il se place derrière les petits commerces et boutiques indépendantes. En revanche le canal web est largement plus utilisé chez les jeunes, où il talonne le marché aux puces chez les 26-40 ans.

Cela confirme l'appétence des jeunes générations pour ce canal, et son importance pour toute la population : il est utilisé pour plus d'un acte d'achat sur cinq (22%) pour l'ensemble des acheteurs.

**Circuits de distribution**

« Vous avez acheté au cours des 12 derniers mois un produit d'antiquité, dans quel type de circuit de distribution était-ce? »

Source : CREDOC/FORCO



- **Choix du magasin : prix, qualité et professionnalisme font la différence**

Les français, dans un contexte de pouvoir d'achat en berne, privilégient désormais le **rapport qualité/prix** des produits achetés. Le facteur prix demeure très important lors de l'achat d'un produit d'antiquités, cité comme le premier facteur de choix d'un magasin, talonné de très près par le critère qualité.

Suit le critère de la compétence du personnel du magasin. Il inclut également la capacité d'accueil des vendeurs. Pour les français la compétence technique - connaissance, expertise relative au produit - ne suffit pas : lorsqu'on choisit d'acheter son produit dans une boutique physique, l'importance de la qualité du lien social qui s'établit avec le personnel du magasin prime.

**Choix du magasin**

« Voici des critères qui peuvent vous inciter à fréquenter un magasin d'antiquités-brocante. Pouvez-vous dire pour chacun s'il est pour vous très important, assez important, peu important, pas important du tout? »

Source : CREDOC/FORCO



L'emplacement géographique semble peu importer pour les français : parmi les critères les moins cités comme très importants, on retrouve notamment la proximité du magasin d'antiquités à d'autres types de boutiques, ou du lieu d'habitation de l'acheteur.

## • Un secteur dans un environnement en forte mutation

### Une offre concurrente en plein développement

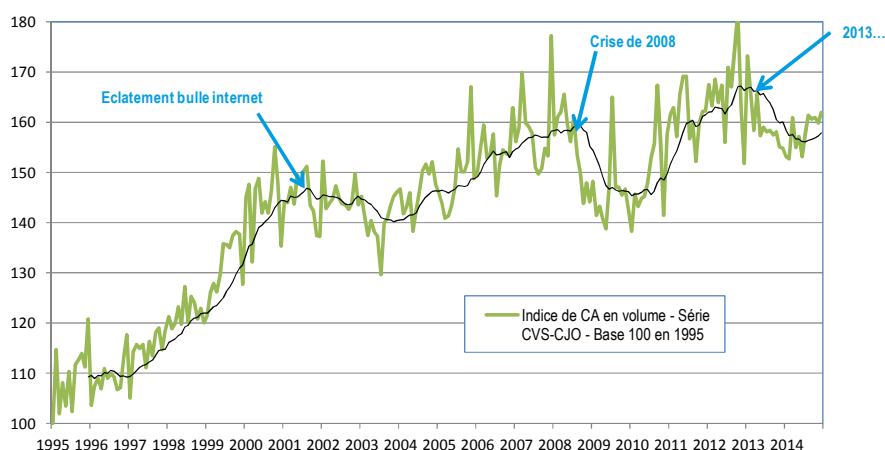
Plusieurs facteurs de changement impactent l'activité de vente de produits d'antiquités, en lien avec l'évolution de la filière d'offre. La grande distribution spécialisée se développe en France depuis la fin des années 80, mais également en Europe. Ainsi, en Europe, alors qu'au début des années 90 les deux tiers des meubles achetés sont anciens, la tendance s'inverse avec le déploiement du meuble en kit sous l'impulsion de certaines enseignes (Ikea...). Bien que son offre ne soit pas comparable à celle des antiquaires (proposant notamment des meubles d'époque, porteurs d'histoire), la grande distribution profite de la diversité de son offre à des prix d'entrée ou de moyenne gamme.

Le facteur de mutation « internet » impacte également la filière d'offre :

- ✓ Renforcement de la défiance des acheteurs, avec l'immédiateté de l'accès à l'information
- ✓ Réduction de la chaîne d'intermédiation, avec le lien direct acheteur / sites spécialisés en antiquités ou particuliers vendeurs
- ✓ Complexification des relations avec les salles de vente, les commissaires-priseurs pouvant désormais vendre de la marchandise en dehors de ces salles, utilisant parfois le canal internet à cet effet.

Ainsi, la profession a connu des évolutions cycliques de son activité. Elle est touchée au début des années 2000 par l'éclatement de la bulle internet et le 11 septembre (baisse de la clientèle américaine). Après une période de progression au cours des années 2000 elle est à nouveau impactée par la crise de 2008.

**Commerce de détail de biens d'occasion en magasin**  
Evolutions de l'activité de la vente de produits d'occasion en magasin  
NB : champ plus large que les produits d'antiquités  
(Base 100 en 1995 - Données corrigées des variations saisonnières)



### La demande finale a changé

Au-delà des modifications de comportement induites par la crise, des évolutions structurelles impactent le marché final.

- ✓ Depuis un demi-siècle, la part relative dans les dépenses des français des besoins dits « de base » (alimentation, habillement, ameublement) diminue. A l'inverse les postes loisirs, culture, technologies de l'information prennent de l'importance, les jeunes générations arbitrants davantage en faveur de ces postes que leurs aînés.
- ✓ Les générations les plus âgées épargnent fortement sous l'effet de la crise, et redistribuent en faveur des plus jeunes générations (via des dons), au détriment de leur propre consommation.
- ✓ Sur le marché de l'équipement de la maison, les goûts des français évoluent depuis une vingtaine d'année, en faveur des meubles « vintage » et au détriment des meubles anciens. Ainsi, en France, et en Europe, alors qu'au début des années 90 les deux tiers des meubles achetés sont anciens, la tendance s'inverse au début des années 2000.
- ✓ Sur le marché des antiquités, les achats en provenance de la classe moyenne, et même des classes aisées (professions libérales, cadres...) traditionnellement acheteuses subissent une érosion continue. L'activité s'oriente davantage vers un marché de collectionneurs.
- ✓ La clientèle à l'exportation se diversifie, sous l'effet de la mondialisation. Le poids de la clientèle américaine a diminué, au profit d'acheteurs en provenance des nouvelles zones touristiques (Asie, Proche/Moyen Orient...).

## • De nouvelles compétences à développer

### Les compétences historiques centrées sur l'expertise

Les vendeurs de produits d'antiquités sont des commerçants. Au-delà de la maîtrise des savoir-faire traditionnels de la vente (accueil, renseignement, réponse adaptée aux attentes du client, gestion de l'entreprise, aménagement du magasin...) le cœur de métier des antiquaires demeure centré sur l'expertise. Ils sont en même temps :

- ✓ **Des « sachants »** : ils possèdent une forte expertise relative à un type de produits (meubles, tapisserie, sculpture, dessins...) et/ou une époque spécifique. Ils sont capables de dénicher des objets (parfois d'exception) auprès de particuliers ou d'autres professionnels, de les authentifier, d'en estimer la valeur, de les restaurer.
- ✓ **Des passionnés**, qui partagent leurs connaissances avec le client (certains ont parfois du mal à se séparer d'un objet !).
- ✓ **Des « transmetteurs » du patrimoine culturel et historique** : lors de l'acte de vente et à travers les explications données aux visiteurs et acheteurs, sur l'histoire d'un produit, d'une époque...

### Pistes pour adapter l'offre du secteur des antiquités

#### Tenir compte des nouvelles attentes du marché

La vente de produits d'antiquités doit être en phase avec la mode, les nouvelles tendances de décoration. Certains produits sont désormais moins porteurs ; l'enjeu est de se tourner vers les nouveaux marchés en développement. Ainsi certains jeunes antiquaires se positionnent sur les produits plus modernes, ou pour certains sur la mixité des produits anciens et modernes.

- ➔ Des compétences liées à la mode, aux tendances de décoration (France et hors France).

#### Etre le plus possible spécialisé et sur une activité à marge

L'expertise produits est au cœur du savoir-faire des antiquaires/brocanteurs, un critère déterminant pour l'achat. Dans un marché où les volumes sont réduits et où la concurrence du web est prégnante, il s'agit de :

- ✓ se différencier le plus possible vis-à-vis de formats de distribution concurrents afin de justifier le rôle du vendeur (expert) pour conseiller, guider les consommateurs
- ✓ être positionné sur une activité à plus forte valeur ajoutée, génératrice de marge (ex : dessins, tapisserie...)

- ➔ Des compétences pour renforcer son expertise et aller vers des activités à plus forte valeur ajoutée

#### La location, un marché émergent ?

Traditionnellement utilisée pour le cinéma (location de décors), elle touche aussi des particuliers, souhaitant disposer de produits de qualité pour des réceptions par exemple.

#### La « sociologie » des nouveaux consommateurs

Au-delà de la langue, un minimum de connaissances sur la sociologie des acheteurs est indispensable. Les attentes et modes de communication sont différentes selon l'origine des clients. Il faut maîtriser les « codes » propres aux différentes nationalités d'acheteur afin d'avoir en tête les bons réflexes ou les erreurs à éviter. L'objectif est de comprendre quelle attitude adopter vis-à-vis de ces derniers dans le cadre d'une relation commerciale.

- ➔ Exemple de formation : initiation à la connaissance « inter-culturelle »

#### Améliorer la maîtrise des langues

Si l'anglais est un minimum, une initiation à d'autres langues en vue d'acquérir un minimum de vocabulaire est recommandée. Pour chacun les choix sont à effectuer en fonction de son activité et de ses clients.

#### Pas de savoir-faire sans faire-savoir

Le savoir-faire c'est bien, mais insuffisant dans un marché très concurrentiel. Les outils (internet, réseaux sociaux) doivent être mobilisés, plutôt que craints ou ignorés : un site internet convivial, pratique et bien référencé pour se faire connaître, et les réseaux sociaux pour toucher certaines communautés de clients, de prescripteurs (décorateurs, jeunes...).

#### La force des réseaux

La profession a des intérêts communs à défendre. Peu naturel dans une profession constituée d'indépendants, il semble nécessaire de tisser un réseau étoffé et efficace de partenaires : « fournisseurs » bien sûr, mais également homologues pour échanger des informations, mener des actions communes, mieux répondre à des attentes de certains clients...