

« Les enchères ne doivent pas effrayer »

Les ventes consacrées à la mode, au luxe et aux bijoux se multiplient. L'experte Pénélope Blanckaert encourage le public à s'y frotter.

JULIE HUON

Christie's a ouvert son département Sacs il y a une petite dizaine d'années, c'est pas vieux ! Sotheby's aussi fait régulièrement des ventes de maroquinerie (Hermès, Chanel, un peu de malles Vuitton). Cornette de Saint-Cyr, Gros & Delettretz ont des départements Mode, et chez Artcurial, c'est moi qui l'ai fondé en 2016. » La Parisienne Pénélope Blanckaert, experte et directrice artistique en mode vintage, spécialisée dans les ventes aux enchères, a toujours une vente sur le feu : début décembre à Paris chez Millon, « pas de thématique mais de belles pièces, sacs, fourrures, du Chanel, plein de Saint Laurent », chez Piasa « des bijoux venant des archives de Roger Scemama, ce parurier français qui a travaillé pour les plus grandes maisons de couture » et en janvier, même endroit, « une collection Valentino haute couture des années 70 »...

Aujourd'hui, pas une semaine ne se passe sans qu'on vende quelque part dans le monde la *Collection d'une Parisienne* (Gros & Delettretz le 25 octobre) ou du *Chanel vintage only* (Artcurial du 21 au 27 octobre). La spécialiste ne regrette qu'une chose : « Qu'il y ait encore tellement de gens que les enchères effraient. Ils pensent que les prix vont monter très haut mais ce n'est pas le cas. L'absence d'immédiateté est aussi un peu déconcertante. On n'a plus l'habitude de choisir un vêtement et de le recevoir dix jours après, ni de devoir se déplacer pour l'essayer lors de la journée d'exposition. Mais c'est ludique, c'est une expérience d'achat marrante, il y a du suspense et quand on gagne... alors là ! »

Chanel, Hermès, Saint Laurent

« Au féminin comme au masculin, l'éléance n'a pas de prix, particulièrement

pour acheter des sacs à main (Birkin ou Kelly d'Hermès), des minaudières, des valises et des malles de luxe Louis Vuitton ou Goyard... » Voilà comment Drouot.com, la plateforme numérique du célèbre hôtel de ventes parisien, présente sous l'onglet *Mode et Vintage*, les dizaines et dizaines de ventes de maisons issues de France, Angleterre, Allemagne, Espagne, Italie, Belgique, Suisse, Etats-Unis, etc. Des fourrures (vison, hermine...), des vêtements de créateurs, de haute couture, des collections de jupes, pantalons, robes et manteaux...



En valeur sûre, il y a toujours Chanel. C'est incroyable la puissance de cette marque.

Pénélope Blanckaert,
experte et directrice artistique
en mode vintage.

”

fin, c'est logique : quand un créateur explose, c'est parce qu'il bouleverse, qu'il apporte quelque chose de fort, une révolution stylistique. La rareté joue aussi puisque quand on commence, on produit de petites séries. A la fin, on est un peu dans la répétition et tout est bien plus largement diffusé. »

Pas pour le microcosme

En septembre dernier, Pénélope Blanckaert curatait chez Millon une grosse vente de 350 pièces Martin Margiela, soit la garde-robe de Christine, kiné à

Entre 2.500 et 3.500 euros le sac Chanel en tweed noir *Boy*, entre 150 et 180 euros la pochette Christian Dior en cuir imprimé zèbre à breloques de métal (avec boîte et certificat), entre 40 et 50 euros le carré Hermès *Chasse en Inde* (usure à la roulotte, décoloration), entre 600 et 800 euros la tapisserie laine et soie de Flandre, XVI^e siècle, *Le jugement de Salomon*... Ce qui marche ? « En valeur sûre, il y a toujours Chanel, poursuit l'experte. C'est incroyable la puissance de cette marque ! Hermès, pareil. Et puis sinon Saint Laurent bien sûr, de l'époque d'Yves, davantage les années 70 que les années 90. Le début des carrières est toujours plus valorisé que la



Une jupe en coton et polyester noir retenant une seconde jupe, Maison Martin Margiela, pièce artisanale Printemps-été 2004. Adjugée à 360 € le 13 septembre dernier chez Millon Paris.

© JACQUES HABBABH ET CHIARA SANTARELLI (À GAUCHE)

Angers qui, toute sa vie, s'est habillée exclusivement chez le très conceptuel créateur anversois. « Christine n'est pas quelqu'un issu du cercle modeux parisien, c'est juste une femme qui achetait dans ces boutiques multi-marques qu'on trouvait à l'époque dans les petites villes et où on vendait du Yamamoto, du Demeulemeester, du Margiela... Elle est tombée amoureuse et voilà. Preuve que la mode n'est pas que pour le microcosme. Elle est pour tout le monde. »