

## Valeur et prix des objets de collection

Contrairement aux marchandises manufacturées neuves, les objets de collection ont rarement un prix constant, fixe et universel. On parle souvent de la loi du marché, de l'offre et de la demande. Que cela signifie-t-il ?

### Le marché.

Quand un objet se vend régulièrement dans une certaine fourchette de prix, on peut dire qu'il a atteint « son prix ». On peut aussi parler de **cote** (valeur atteinte couramment admise).

### La demande.

Plus un objet est demandé, plus son prix aura tendance à augmenter. C'est ce qui fait que les collections à la **mode** atteignent des prix élevés, voire déraisonnables. Mais la demande est susceptible de fluctuer...

### La rareté.

C'est évidemment un facteur important. Mais **pas le plus déterminant**. Un objet rare mais peu demandé peut ainsi être moins cher qu'un objet commun mais très recherché... En revanche, un objet à la fois rare et recherché peut atteindre des sommets. Comme certaines voitures de collection ou, mieux, les œuvres d'art qui, par essence, sont uniques (dans ce cas, c'est la renommée de l'artiste – ou la mode – qui fait la cote).

### L'âge.

On peut penser que plus un objet est ancien, plus il est rare. C'est **loin** d'être toujours le cas.

### L'origine.

L'origine géographique a une influence très **relative** sur la rareté. En France, on verra moins fréquemment une monnaie chinoise qu'une monnaie indochinoise (l'Indochine étant une ex-colonie française). Mais la demande étant plus faible, l'incidence sur la valeur le sera aussi.

L'origine et la destination. Traditionnellement, les collections portaient sur des objets **pré-existants** (timbres, monnaies, cartes postales, moulins à cafés, miniatures, décorations militaires, fèves, coquetiers, etc.). Désormais, on « crée » régulièrement des collections (porte-clés, pin's, pog's, magnets...). Souvent imaginées par les services marketing d'entreprises commerciales, elles sont toujours **éphémères**.

De même, on **fabrique** des objets « pour les collectionneurs », généralement à tirage limité (« beaux timbres », monnaies commémoratives, médailles touristiques, figurines, séries de fèves, etc.). Ces objets acquièrent rarement de la valeur car si leur tirage est limité, la demande est habituellement passagère et la **revente difficile** : tous les collectionneurs ont pu se les procurer en temps voulu.

De plus, les conditions de mise sur le marché peuvent varier selon que l'émetteur est un organisme **officiel** ou **réglementé** (Poste, Banque de France, Monnaie de Paris, éditeur d'art...) ou qu'il s'agit d'une société privée, libre de ses fabrications. Rien n'empêche, par exemple, un éditeur de pin's, de capsules de champagne, de fèves, de lancer un objet à petit tirage puis de procéder à un retraitage important une fois le succès de son produit assuré. À moins qu'il se soit engagé à ne jamais procéder à un retraitage (publicité mensongère). Mais qui va contrôler ?

### L'état de conservation.

Facteur **essentiel**. Un même objet peut voir sa valeur divisée par 5, 10, 20 s'il est en mauvais état. Cela s'apprécie au coup par coup, après examen de l'objet. Là encore, des disparités existent. Une dent manquant à un timbre ou une ébréchure sur une assiette sont des défauts majeurs. Une carte postale ancienne dont un coin est légèrement plié ne sera pas trop dévalorisée, surtout si elle a voyagé.

Plus généralement, on accepte un défaut sur un objet rare, moins sur un objet ordinaire.

### Le désir – et le budget – du collectionneur.

Finalement, un objet n'a de valeur que s'il trouve un **acquéreur**. Tant qu'il n'est pas vendu, sa valeur n'est qu'hypothétique. C'est donc le collectionneur qui décide, selon son désir et son budget. L'attrait ultime d'un objet réside peut-être dans cette question : « *aurais-je, un jour, l'opportunité d'en acquérir un identique ?* » Si la réponse est « *non* », l'objet peut avoir une grande valeur aux yeux de l'amateur.

### Le prix

Ainsi, établir un prix consiste à tenir compte – dans la mesure de ses connaissances –, de la rareté, de la demande, des prix du marché, de l'état de conservation et de facteurs commerciaux (frais, charges, TVA, bénéfice...)

Tout un métier...