

## Vestiaire Collective, la nouvelle « licorne » de la mode soutenue par Kering

Le groupe de luxe a pris 5 % du capital du site Vestiaire Collective, spécialisée dans la mode de seconde main. Une opération à l'occasion d'une levée de fonds de 178 millions d'euros, à laquelle participent un fonds américain et les actionnaires historiques. La société acquiert ainsi le statut de licorne, soit valorisée plus de un milliard de dollars.



La crise sanitaire a favorisé l'activité de Vestiaire Collective qui a bondi de 100 % par rapport à l'année précédente, avec quelque 11 millions d'utilisateurs. (PHILIPPE HUGUEN/AFP)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 2 mars 2021

Kering a décidé d'investir dans le luxe d'occasion. Le géant français du luxe vient de s'offrir 5 % du capital de Vestiaire Collective, un pionnier de la vente en ligne d'articles de seconde main. Une participation au capital réalisée à l'occasion d'une levée de fonds de 178 millions d'euros de la plateforme, cette fois auprès de Kering et du fonds américain

Tiger Global Management. Les actionnaires historiques, Maximilian Bittner, le PDG de Vestiaire Collective, bpifrance ou encore Condé Nast participent eux aussi à cette opération, qui permet à Vestiaire Collective de décrocher le statut de « licorne française », autrement dit d'une entreprise valorisée plus d'un milliard d'euros.

## **Un bond de 100 % en 2020**

Lancé en 2009, le site ne communique pas ses ventes. Mais il affiche une forme olympique. En 2020, la crise du Covid a favorisé son activité qui a bondi de 100 % par rapport à l'année précédente, avec quelque 11 millions d'utilisateurs, et plus de 3 millions d'articles proposés en ligne, sacs à main ou autres vêtements. Près des trois quarts sont des pièces de luxe. Ces nouveaux moyens vont lui permettre d'accélérer sa croissance.

## **Recyclage, seconde main, emballage... Les pistes de la mode « responsable »**

Pour [Kering](#), cet investissement est un moyen de coller aux évolutions du marché de la mode. Le propriétaire de Gucci et Balenciaga siègera au conseil d'administration. Pour François-Henri Pinault, son PDG, « le luxe de seconde main est une tendance réelle et profonde, en particulier parmi les jeunes consommateurs. Plutôt que de l'ignorer, nous voulons au contraire saisir cette opportunité ». Le site va ainsi développer des partenariats avec des marques de luxe, comme celui déjà signé mi-février avec Alexander McQueen (Kering). L'idée : permettre à ses clients de rapporter les pièces qu'ils ne portent plus, ensuite revendues une fois authentifiées sur Vestiaire Collective. Ils obtiennent en échange un bon d'achat pour la marque.

Cela fait plusieurs années que Kering réfléchit à de nouveaux modèles sur Internet et en matière de développement durable. Il avait notamment étudié les systèmes d'abonnements de vêtements. « Notre stratégie vise à investir dans des marques et technologies destinées à la prochaine génération de consommateurs, en privilégiant des modèles économiques de rupture à même de nous aider à mieux servir nos clients », indique Grégory Boutté, responsable du digital dans le groupe.

## **A la conquête du marché américain**

Le marché de [la mode de seconde main](#) est en forte progression. Il pourrait atteindre plus de 60 milliards de dollars d'ici à 2025, selon Vestiaire Collective, « la part des pièces de seconde main dans la garde-robe des particuliers passant de 21 % en 2021 à 27 % en 2023 ». En France, ce secteur est estimé à plus d'un milliard d'euros. Sa hausse est portée par les jeunes générations, qui veulent ainsi s'engager pour une mode plus durable. Un phénomène mondial. L'arrivée de Tiger Global Management va aider à développer la plateforme sur le marché américain, où elle est déjà présente. Mais pas seulement. Le fonds veut « capitaliser sur une croissance déjà spectaculaire aux Etats-Unis et en Asie-Pacifique. En janvier 2021, les vendeurs locaux dans ces deux zones géographiques ont

enregistré une croissance de plus de 250 % de leur nombre d'articles vendus par rapport à l'année précédente », indique ce dernier. Vestiaire Collective a des bureaux à Hong Kong et Singapour.

## **Les Français plébiscitent une mode durable**

La mode durable continue de faire des adeptes. C'est ce qui ressort d'un sondage IFOP commandé par Chloé Cohen, à l'origine du mouvement pour « une mode meilleure », porte-parole des jeunes marques. Il indique que 79 % des Français sont pour la mise en place d'un label écologique, sur le modèle du Nutri-Score. Car « ils restent méfiants vis-à-vis des discours écologiques des marques ». Ils sont aussi 70 % à se déclarer prêts à arrêter d'acheter de la « fast fashion ». Mieux, 39 % auraient déjà sauté le pas. « La crise du Covid a servi de prise de conscience sur le fait qu'on n'avait pas besoin d'acheter autant, indique Chloé Cohen. Il s'agit souvent d'achats compulsifs ». En pleine Fashion Week, 81 % des sondés seraient fiers que la France organise un rendez-vous « responsable », avec des maisons soucieuses de leur impact sur l'environnement.

**Dominique Chapuis**