

Vestiaire Collective

Exposer le vrai coût de la fast fashion

**CIRCULARITY
REPORT**

2024

V.

“

Dans le climat d'inflation actuel, il est évident que ni la population, ni la planète ne peuvent se permettre la fast fashion. Ce rapport permet de sensibiliser sur l'impact dévastateur de la fast fashion, et de tirer la sonnette d'alarme contre la surconsommation et les dépenses excessives.”

– Fanny Moizant, Présidente et Cofondatrice

CIRCULARITY
REPORT
2024

VESTIAIRE
COLLECTIVE



Résumé

Le **Circularity Report 2024 de Vestiaire Collective** présente une approche innovante pour mieux comprendre la valeur réelle de nos vêtements - le cost-per-wear - prouvant que le monde ne peut pas se permettre une mode fast fashion. Une étude approfondie de 2024, réalisée en collaboration avec Vaayu, analyse les réponses de 13 400 participants et révèle qu'il est faux de croire que la fast fashion est plus abordable.



1

L'achat de produits de seconde main est rentable.

Par utilisation, l'achat de manteaux de seconde main sur Vestiaire Collective est 64 % plus abordable que l'achat de manteaux neufs de fast fashion, les robes sont 72 % plus abordables, et pour toutes les catégories et tous les niveaux de prix, Vestiaire Collective est en moyenne -33 % plus abordable.

2

Les consommateurs portent le changement.

Notre collectif porte ses pièces de seconde main presque deux fois plus souvent que les propriétaires de fast fashion, et les garde 31 % plus longtemps.

3

La consommation réfléchie est en plein essor.

88 % des utilisateurs de Vestiaire Collective ne font pas d'achats compulsifs.

4

La planète bénéficie du fait que les consommateurs choisissent des produits de luxe de seconde main.

Acheter sur Vestiaire Collective au lieu d'acheter du neuf réduit votre empreinte carbone x10.

7

De plus en plus de marques de luxe rejoignent le mouvement.

En 2023, Vestiaire Collective a permis à six nouvelles marques d'entrer sur le marché de la seconde main grâce à nos partenariats de " Resale as a Service ".

8

Le vintage est à la mode.

Un acheteur sur trois utilise Vestiaire Collective pour trouver des articles uniques et rares, avec près d'un quart de million de recherches sur le vintage en 2023 (+40 % d'une année sur l'autre).

5

Prouvé : la croissance ne doit pas nécessairement avoir un coût.

À mesure que nous grandissons, nous continuons de réduire nos émissions et notre impact positif net sur le climat s'accroît d'année en année.

6

Le marché de la seconde main se porte mieux que celui de la première main.

La forte demande de produits de luxe de seconde main ne montre aucun signe de ralentissement, Vestiaire Collective ayant enregistré une croissance de son chiffre d'affaires de +25 % en 2023, contre seulement +4 % dans l'industrie du luxe.

TABLE DES MATIÈRES

1

**Compréhension
des consommateurs**

Un collectif qui change
les perspectives

p6

2

**Impact
environnemental**

Un collectif au
service de la planète

p22

3

**Impact
social**

Un collectif qui croit
en l'humain

p41

4

Fashion Forward

Un collectif qui valorise
ses employés

p54

5

Annexe

Comment nous y
sommes arrivés.

p70

2024

CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE COLLECTIVE

V.

1.

UN COLLECTIF QUI CHANGE LES PERSPECTIVES

2024
CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE COLLECTIVE

Nous avons mené une enquête consommateurs, la première en son genre.

Nous ne pouvons pas nous permettre la fast fashion

Notre étude a révélé que les articles de fast fashion sont en moyenne moins portés, conservés moins longtemps et ont une valeur de revente plus faible.

À la place, il est plus judicieux d'investir dans des articles de valeur et de qualité supérieure afin d'économiser de l'argent.

En collaboration avec **vaayu**

CIRCULARITY
REPORT

2024

VESTIAIRE CC

Combien pouvez-vous économiser ?

L'achat d'articles de seconde main est **33 % plus abordable** sur le long terme que l'achat de produits neufs de la fast fashion.

L'achat d'une paire de chaussures de seconde main permet d'économiser près de **50 %** du coût d'une paire en fast fashion.

Échangez ceci...



...Pour cela



Cost-per-wear (coût par usage): la **formule** qui compte le plus

Qu'est-ce que le cost-per-wear ?

En termes simples, le cost-per-wear est le prix d'un article, moins sa valeur de revente, divisé par le nombre de fois qu'il est porté.

Comment est calculé le cost-per-wear ?

**Cost-
per-
wear**

=

Prix de l'article
- Valeur de revente

**Nombre
de portés**

- Le delta de prix a été calculé sur la base de plus de **250K** transactions de Vestiaire Collective ayant eu lieu au cours des **12 derniers mois**.

Pour le panel externe, le prix des articles neufs et de seconde main a été demandé directement dans l'enquête.

- Nombre de portés issus de l'enquête, vérifiés de manière croisée et mis à l'échelle avec les valeurs de la littérature.

2024
CIRCULARITY
REPORT
VESTIAIRE
COLLECTIVE

**Notre enquête
consommateurs**

- **13.4K** répondants
- **2 080 personnes externes, 5 620 vendeurs internes, and 5,743 acheteurs internes**
- **250 000 transactions analysées**
- **28 entretiens qualitatifs :** 15 utilisateurs internes et 13 personnes externes
- **Sur 5 marchés :** États-Unis, Royaume-Uni, France, Italie et Allemagne
- **Couvrant 5 catégories principales :** Vêtements, accessoires, sacs, chaussures et bijoux

Redéfinir la façon dont nous percevons le coût des vêtements

La fast fashion «abordable» est une fausse économie

Non seulement les coûts dissimulés pour l'homme et l'environnement sont considérables, mais lorsque vous optez pour le bon marché, vous achetez deux fois. Le faible coût moyen d'une commande de fast fashion incite les consommateurs à privilégier la quantité plutôt que la qualité et à s'enfermer dans un cycle de prix bas, de promotions constantes et d'évolution rapide des tendances - sans parler des vêtements de mauvaise qualité qui doivent être remplacés sans cesse.

Une meilleure façon d'acheter

Nous croyons en l'achat d'articles de meilleure qualité, utilisant de meilleurs tissus dans des coupes plus flatteuses. Et même s'ils ne sont pas aussi attractifs au niveau des prix, ils sont plus rentables à long terme, avec une durée de vie plus longue et un cost-per-wear plus faible.

**7 vêtements sur 10
vendus en France**
proviennent de
marques de fast
fashion.⁽¹⁾



1

COMPRÉHENSION DES CONSOMMATEURS

2

3

4

Une valeur au-delà de l'étiquette de prix



La tenue de seconde main est presque 30 % moins chère que la tenue fast fashion.



Tenue complète fast fashion



Cost-per-wear = **9,65 €**

Tenue complète Vestiaire Collective



Cost-per-wear = **7,18 €**

Faites en sorte que chaque tenue ait plus de valeur

Acheter des articles de seconde main est 33% plus abordable à long terme que d'acheter des articles de fast fashion neufs. Cela permet ce que nous appelons «l'upscale effect» : les consommateurs peuvent acheter des

pièces de seconde main de meilleure qualité auprès de marques «haut de gamme» et de «moyenne gamme»* pour le même prix - ou même moins - que s'ils achetaient des articles de fast fashion.



MANTEAUX

Nos manteaux sont moins chers sur le long terme et durent bien plus longtemps qu'une seule saison.

fast fashion neuve



4,83 €
per wear

Vestiaire Collective



1,62 €
per wear

Cost-per-wear = presque **3x moins cher** sur Vestiaire Collective

OCCASIONWEAR

Oubliez les tendances et optez pour des robes intemporelles qui coûtent moins cher à long terme.

fast fashion neuve



5,60 €
per wear

Vestiaire Collective



1,47 €
per wear

Cost-per-wear = entre **3 et 4 fois moins cher** sur Vestiaire Collective.

SACS À MAIN

Investir dans un sac intemporel est bien plus abordable sur Vestiaire Collective.

fast fashion neuve



8,51 €
per wear

Vestiaire Collective



1,88 €
per wear

Cost-per-wear = **plus de 4 fois moins cher** sur Vestiaire Collective

La Fast fashion, courte durée de vie

La fast fashion, c'est justement cela : sa nature éphémère signifie qu'on la porte moins et qu'on la jette plus vite.

Notre communauté porte ses pièces de seconde main plus de deux fois plus souvent que les acheteurs de la seconde main...

L'article de seconde main est porté 88 fois en moyenne, soit 76 % de plus que l'article de fast fashion.

Cela est particulièrement vrai pour les catégories de produits comme les robes ou les vestes, où les chiffres dressent un tableau encore plus sombre.



Fast fashion Vestiaire Collective



Nous sommes sentimentaux...

La durabilité émotionnelle représente le lien que nous tissons avec nos vêtements. Un élément de valeur sentimentale, qu'il s'agisse d'un héritage ou de souvenirs qui y sont associés, ajoute de la valeur à un article ordinaire.

Et lorsque nous accordons plus de valeur à quelque chose, nous en prenons davantage soin et nous nous y accrochons plus longtemps.

En moyenne, les clients de Vestiaire Collective conservent leurs articles 31 % plus longtemps - soit 1,4 an de plus - que les autres consommateurs.

**“Si j'achète du luxe,
je m'attends à ce qu'il
dure longtemps, voire
toujours.”**
- David, 33, FR

2024
CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE
COLLECTIVE



1

COMPRÉHENSION DES CONSOMMATEURS

2

3

4

Remplacez ceci...



CIRCULARITY
REPORT
2024

VESTIAIRE COLLECTIVE

... Par cela.



V.

Les marques de fast fashion continuent d'alimenter la surproduction et la surconsommation

60 % des articles de fast fashion finissent à la décharge dans l'année qui suit leur achat. Et 92 millions de tonnes de textiles sont jetées chaque année.

Il y a de quoi remplir...



2024

VESTIAIRE COLLECTIVE

CIRCULARITY
REPORT

En 2022, nous nous sommes engagés à lutter contre la fast fashion

Nous avons banni la mode ultra-rapide de notre plateforme pour prendre position contre un système non durable. Mais ce n'était que le début...

En 2023, nous avons travaillé avec une équipe d'experts du secteur pour définir pour la première fois la «fast fashion» à l'aide d'une série de cinq critères clés. Nous avons ensuite interdit à 30 autres marques répondant aux critères d'être achetées ou vendues sur notre plateforme, notamment Zara, H&M et Gap.

ZARA GAP UNI QLO H&M
MANGO Abercrombie & Fitch
MONKI Bershka HOLLISTER
stradivarius

Notre définition de la fast fashion



Prix très bas



Taux de renouvellement rapide des collections



Une gamme de produits extrêmement large



Une rapidité de mise sur le marché record



Forte intensité promotionnelle

Seconde main ou rien: prouver que la durabilité peut motiver les consommateurs

Si la valeur reste le principal moteur des ventes d'articles de seconde main, nous avons constaté que les messages relatifs à la durabilité et à l'impact peuvent modifier le comportement des consommateurs à long terme. En 2023, nous l'avons prouvé grâce à notre collaboration avec l'agence new-yorkaise Reference, en créant une campagne visuelle percutante afin d'inciter les gens à réfléchir à deux fois

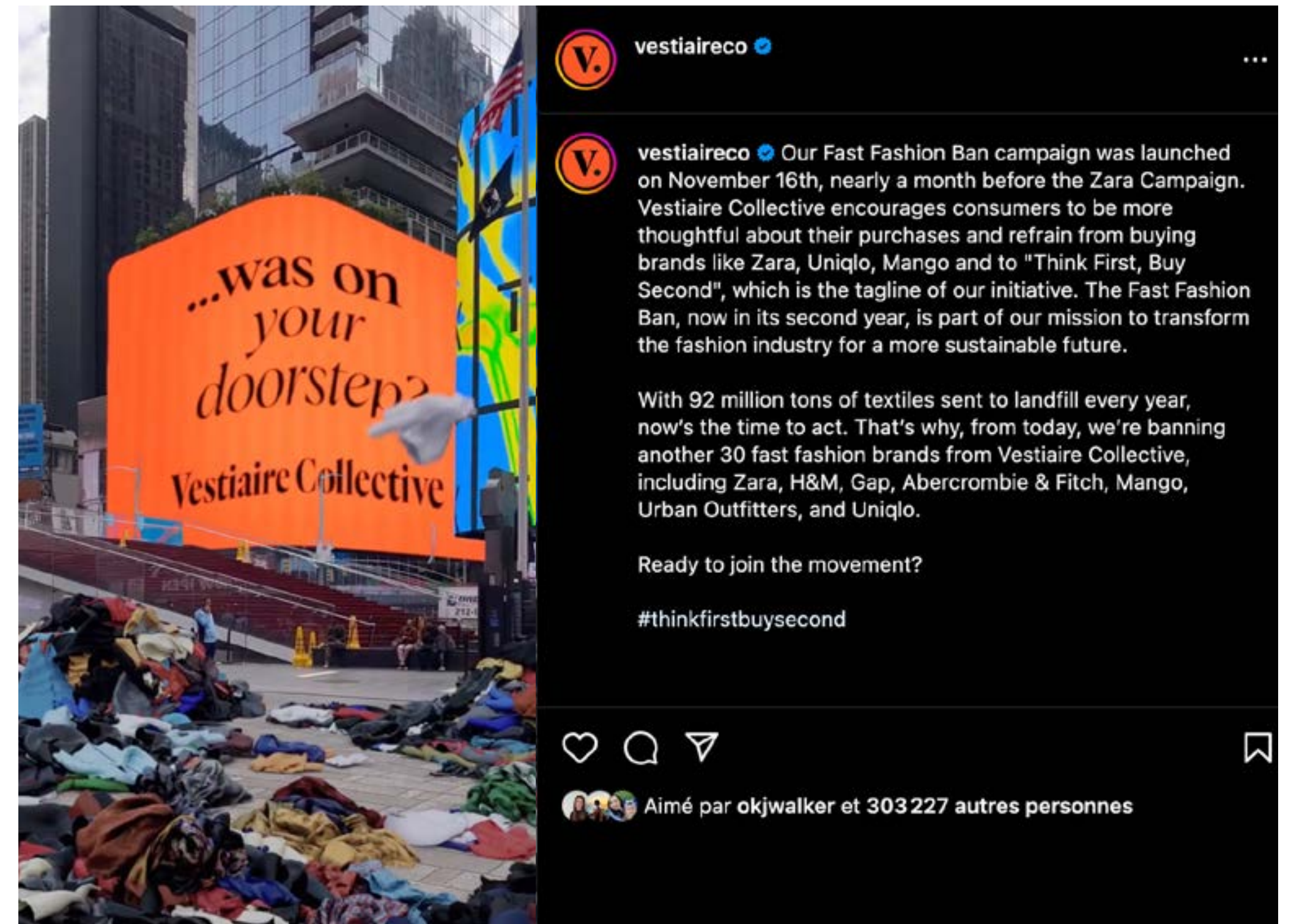
avant d'acheter de la fast fashion.

Le principe est simple : et si les déchets de la fast fashion se trouvaient sur le pas de votre porte ? Continuerez-vous à acheter des vêtements bon marché et de mauvaise qualité qui ne durent pas, ou opterez-vous pour une alternative plus durable ?

22.3M
Portée

380K
engagements

5K
nouveaux
clients



Changer la façon dont les gens consomment la mode

Après l'exclusion de 2022, les consommateurs de fast fashion n'ont pas quitté notre plateforme. Au lieu de cela, ils ont changé leurs habitudes et se sont tournés vers des marques plus haut de gamme, où ils bénéficient d'une meilleure qualité, de meilleures coupes et d'une plus grande longévité. Tout le monde y gagne.

92%

**des acheteurs concernés
sont restés chez
Vestiaire Collective**

88%

**des vendeurs concernés
sont restés chez
Vestiaire Collective**

2024

CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE COLLECTIVE



Notre collectif révolutionne le secteur de la revente

79% des articles vendus ont remplacé un achat de première main

C'est ce que nous appelons notre taux de déplacement. De plus, chaque fois que vous choisissez un article de seconde main sur Vestiaire Collective au lieu d'acheter un article neuf, vous contribuez à réduire son impact sur l'environnement.

Seulement 12 % de nos commandes sont des achats impulsifs

Nos utilisateurs réfléchissent d'abord et achètent ensuite, et sont plus enclins à n'acheter que ce dont ils ont réellement besoin. 23% des achats externes sont des achats compulsifs, soit près du double du taux de Vestiaire Collective.

Upscale effect

85% de nos utilisateurs sont prêts à acheter moins d'articles mais de meilleure qualité.

Priorité à la durabilité

70 % des consommateurs sont incités à mieux entretenir leurs articles grâce à leur valeur de revente.

Une culture de la seconde main

61% des utilisateurs considèrent la seconde main dans d'autres aspects de leur vie grâce à Vestiaire Collective.

Un engagement pour notre avenir

Le développement durable est le deuxième moteur d'achat pour notre communauté, et c'est également celui qui croît le plus vite..⁽²⁾

Ne jetez plus l'argent par les fenêtres

Seuls **16 %** de nos vendeurs utilisent l'argent de la revente pour acheter de nouveaux articles de mode.

Favoriser la circularité

Sans Vestiaire Collective, **23 %** de nos vendeurs auraient gardé les articles dans leur placard sans les porter.

“ Il est faux de penser que la fast fashion est abordable. Acheter de la fast fashion bon marché, c’est trompeur : en fin de compte, vous finissez par remplacer les pièces sans arrêt. Nous promouvons la circularité, car elle ne profite pas seulement aux portefeuilles des consommateurs mais protège également notre planète. Les articles de luxe de seconde main sont plus rentables au fil du temps et ont une durée de vie plus longue. Plus que jamais, notre mantra “Think First, Buy Second”, prend tout son sens.”

– Dounia Wone, directrice de l’impact chez Vestiaire Collective

CIRCULARITY
REPORT
2024

VESTIAIRE COLLECTIVE



2.

UN COLLECTIF AU SERVICE DE LA PLANÈTE

2024
CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE
COLLECTIVE

Désastre de la mode : L'impact environnemental de la production textile

En 2020, la production de textile est la troisième plus grande source de consommation d'eau et la cinquième pour ce qui est des émissions de gaz à effet de serre.

La production de nouveaux vêtements est ce qui contribue le plus à l'empreinte environnementale de la mode. Pour un article en première main, une grande quantité d'eau est utilisée pour les matières premières - pour irriguer les cultures de fibres végétales, ou servant

de nourriture pour le bétail utilisé pour les produits d'origine animale. Au niveau mondial, 20 % de la pollution industrielle de l'eau est due à la teinture et au traitement des textiles.

Choisir Vestiaire Collective plutôt que d'acheter du neuf permet de réduire l'impact négatif sur la planète et de façonner un avenir plus durable pour la mode.

Il ne s'agit pas seulement de l'environnement...

L'industrie textile nuit à l'homme et à la planète.

- Pour garantir des prix bas, de nombreux travailleurs de l'industrie textile travaillent dans des conditions proches de l'esclavage
- Plus de 90% des travailleurs de l'industrie mondiale de l'habillement n'ont pas la possibilité de négocier leurs salaires ou leurs conditions de travail et ne peuvent donc pas percevoir une part équitable de la valeur qu'ils génèrent.

Et il ne s'agit pas seulement d'un problème de main-d'œuvre. Cela entraîne également des questions de justice sociale telles que l'inégalité entre les sexes et la pauvreté.

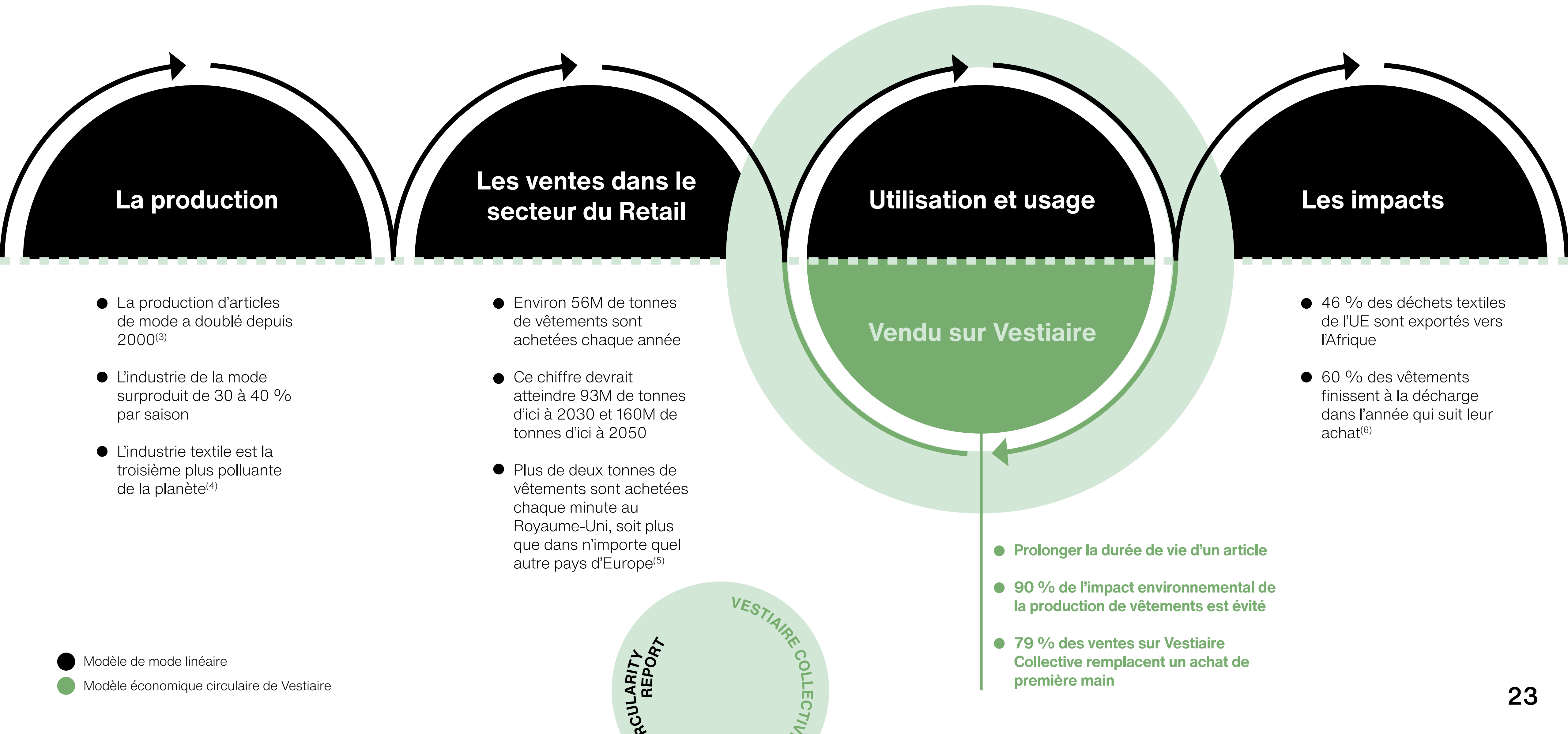
- Les femmes, en particulier, sont touchées de manière disproportionnée par l'industrie de la fast fashion parce qu'elles constituent la majorité de la main-d'œuvre faiblement rémunérée du secteur de la confection.

2024

COLLECTIVE

CIRCULARITY
REPORT

Vestiaire Collective: un modèle d'entreprise circulaire



Comprendre notre impact

La mise en œuvre d'une stratégie climatique ambitieuse est un élément essentiel de notre mission visant à transformer l'avenir de l'industrie de la mode.

Sur la base de notre analyse du cycle de vie (ACV), nous savons que les **émissions de gaz à effet de serre sont le principal facteur de notre impact sur l'environnement**, puisqu'elles représentent 58 % de notre impact total.

C'est pourquoi notre stratégie environnementale est axée sur la **réduction de notre intensité**

carbone conformément aux exigences de la science du climat.

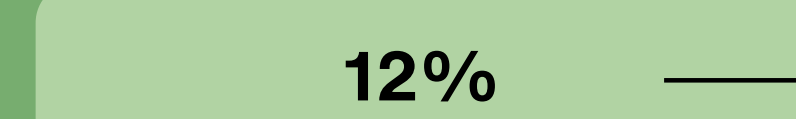
En tant qu'entreprise 100 % circulaire, **nous évitons également l'impact environnemental lié à l'achat de produits neufs**. Dans cette optique, le deuxième pilier de notre stratégie climatique se concentre sur le fait de **maximiser nos émissions** évitées en continuant d'encourager notre collectif à acheter des articles de seconde main.



Consommation d'eau

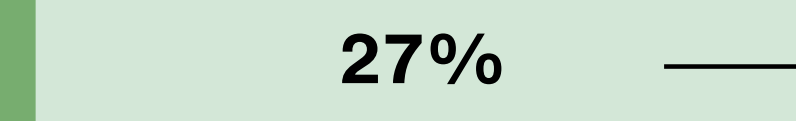


Utilisation des terres



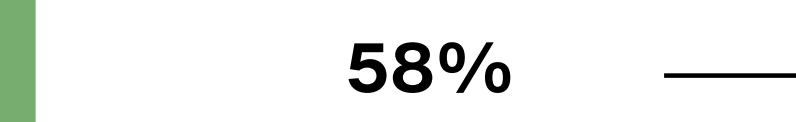
12%

Pollution de l'air



27%

Pollution de l'eau



58%

GES*

**Notre impact sur
l'environnement**

CIRCULARITY
REPORT

2024

VESTIAIRE COLLECTIVE

* GES: émissions de gaz à effet de serre

1

2

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

3

4

Mesurer notre empreinte carbone est essentiel

Pourquoi notre empreinte carbone est-elle importante ?

Indépendamment du fait que notre impact net soit positif, notre activité émet inévitablement du carbone. Pour réduire ces émissions autant que possible, il faut d'abord les mesurer.

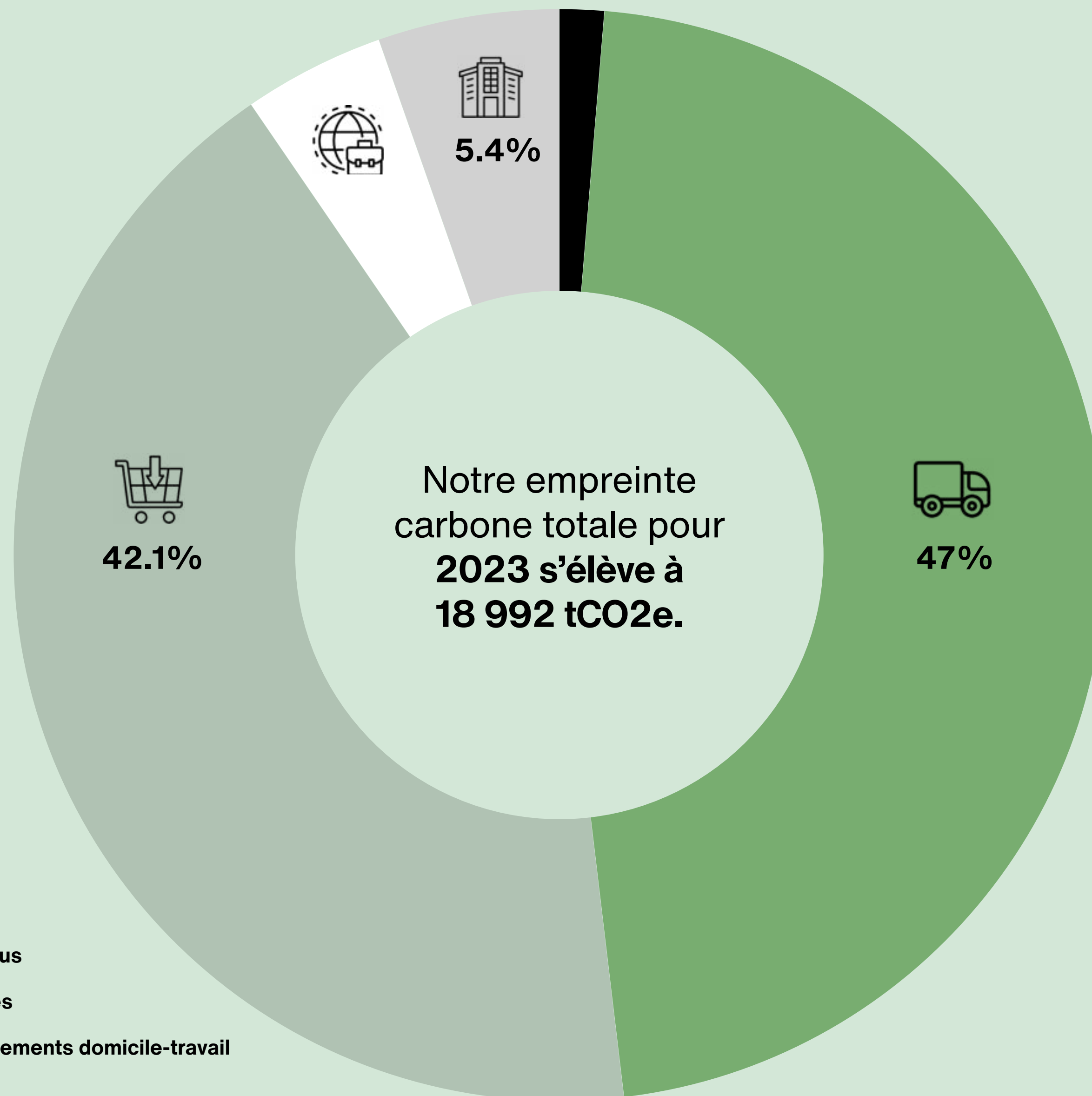
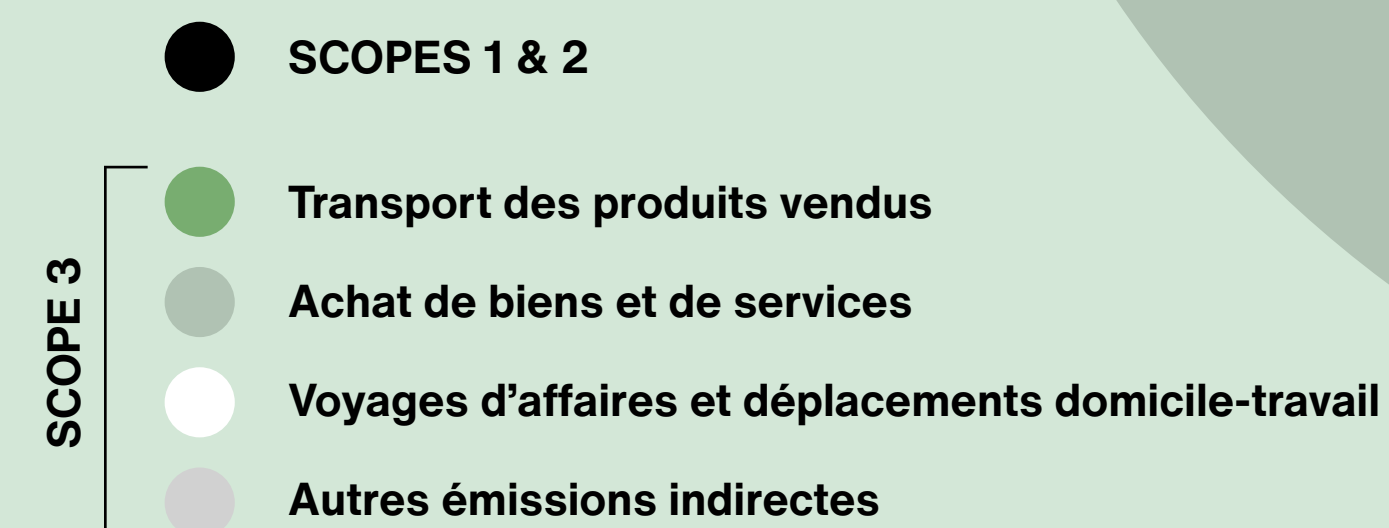
Comment mesurer notre empreinte carbone ?

Nous suivons des méthodologies reconnues pour garantir l'exhaustivité et la transparence de nos mesures. Les émissions des scopes 1, 2 et 3 sont mesurées selon les principes du GHG Protocol Corporate Standard.

- Nos émissions de scope 1 et 2 représentent **1 % de notre empreinte carbone**. Il s'agit d'es émissions directes provenant de nos activités commerciales et des émissions indirectes provenant de l'électricité et du chauffage. Nous avons des exigences de réduction plus strictes pour ces émissions car elles sont sous notre contrôle et nous pouvons agir directement sur elles.
- Nos émissions de scope 3 représentent **99% de notre empreinte carbone**. Elles englobent toutes les autres émissions indirectes qui se produisent dans notre chaîne de valeur, ce qui inclut les livraisons aux consommateurs, les voyages et les déplacements domicile-travail, l'hébergement de notre site web, etc. Les émissions du scope 3 sont plus difficiles à réduire, car nous dépendons du comportement des fournisseurs, des clients et d'autres parties prenantes.



V.



Points clés à retenir

- La majorité de nos émissions sont indirectes
- Le transport représente près de la moitié de notre empreinte carbone
- L'achat de biens et de services représente 40 % de notre empreinte carbone, principalement en ce qui concerne les technologies de l'information et le marketing.

1

2

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

3

4

Nos objectifs de réduction des émissions de carbone ont été approuvés par



SCIENCE
BASED
TARGETS

Que signifie SBTi ?

SBTi signifie Science Based Targets initiative, la seule certification externe reconnue pour les trajectoires climatiques. Cette certification nous donne une reconnaissance externe que nos objectifs de réduction des émissions sont suffisamment ambitieux et conformes aux dernières avancées scientifiques sur le changement climatique.

CIRCULARITY
REPORT

2024

VESTIAIRE
COLLECTIVE

Nos objectifs

Réduction absolue
de 30 % de nos
émissions de scope
1 et 2 **d'ici à 2027**
vs. 2022

Réduction en
intensité de 40 %
de nos émissions de
scope 3 **par unité**
de valeur ajoutée
d'ici à 2027 vs.
2022

70 % de nos
fournisseurs (en
termes d'émissions)
auront des objectifs
SBTi d'ici 2027



V.



1

2

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

3

4



V.

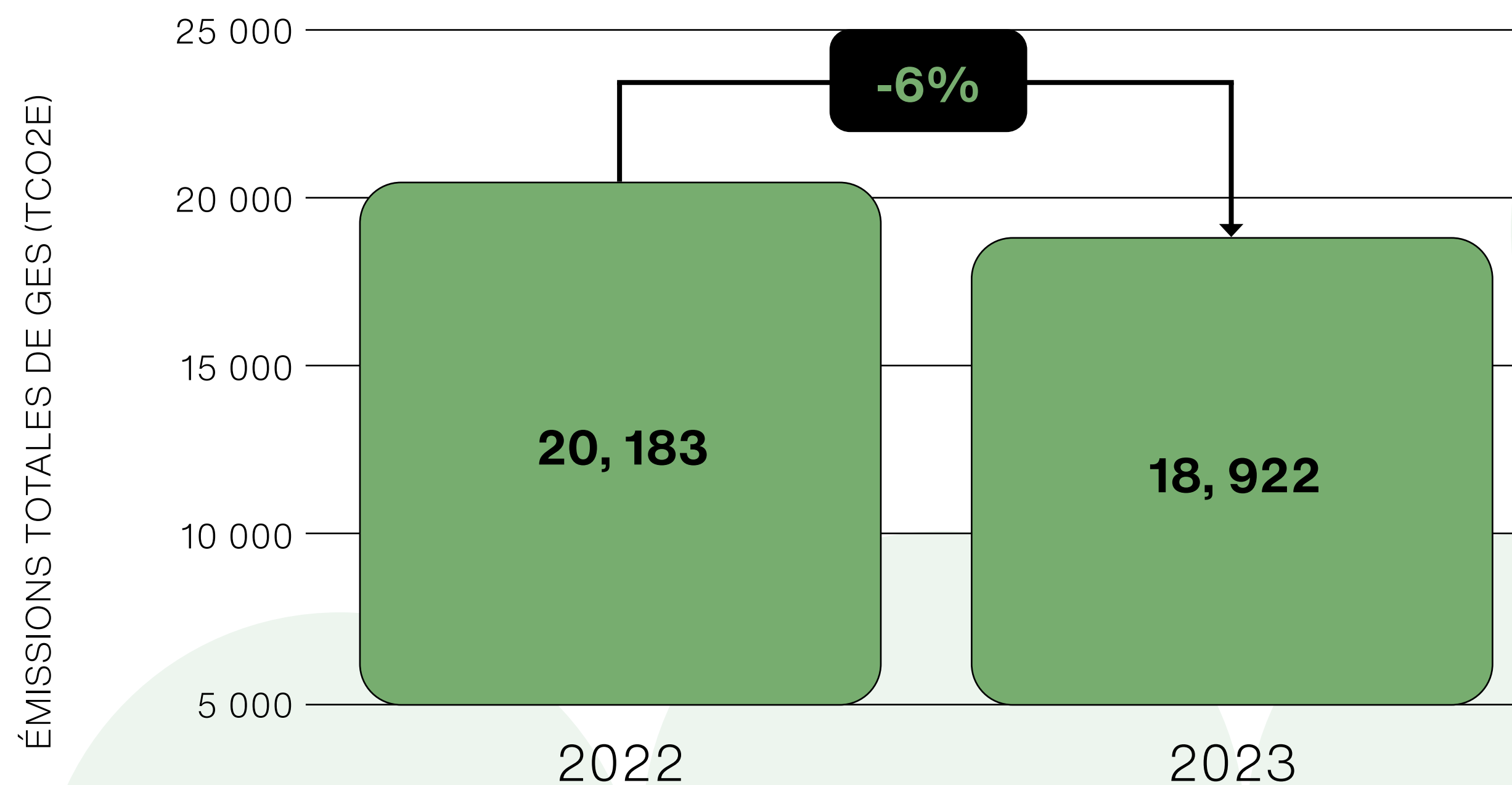
Comment nous réduisons notre intensité carbone?

Maintenant que nous avons des objectifs clairs validés par le SBTi, nous devons les atteindre. Nous devons donc poursuivre nos efforts pour augmenter la part des transactions locales, décarboner les transports en passant de l'aérien à la route, améliorer nos emballages, optimiser notre consommation d'énergie...

Nous sommes fiers de dire qu'en 2023, pour la première fois, nous avons réussi à réduire non seulement notre intensité carbone, mais aussi nos émissions absolues de 6 %. C'est un grand pas en avant, compte tenu du fait que nous sommes une entreprise en pleine croissance.

Poursuivez votre lecture pour découvrir comment nous avons fait...

Évolution de nos émissions de GES



Réduire l'impact de la livraison des produits vendus

La plupart de nos émissions de gaz à effet de serre proviennent du transport des produits, et plus précisément du transport aérien qui représente 89 % de ces émissions. Pour y remédier, nous avons mis en œuvre des actions clés pour améliorer l'efficacité de nos transports et de notre logistique :

Privilégier le local

Nous donnons **la priorité aux transactions locales afin de réduire les distances d'expédition**. C'est un défi dans le contexte d'une expansion internationale, mais avec des entrepôts en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et à Hong Kong, nous sommes maintenant en mesure de donner la priorité à l'expédition locale dans chacune de nos régions clés.

Prioriser le transport routier

Au cours des trois dernières années, nous avons réduit le recours au transport aérien pour les livraisons et l'avons remplacé par le transport routier en passant des grands transporteurs aériens à des transporteurs plus locaux. En décembre 2023, la part du transport aérien dans le **transport maritime était de 31%**, contre 50% en 2020.

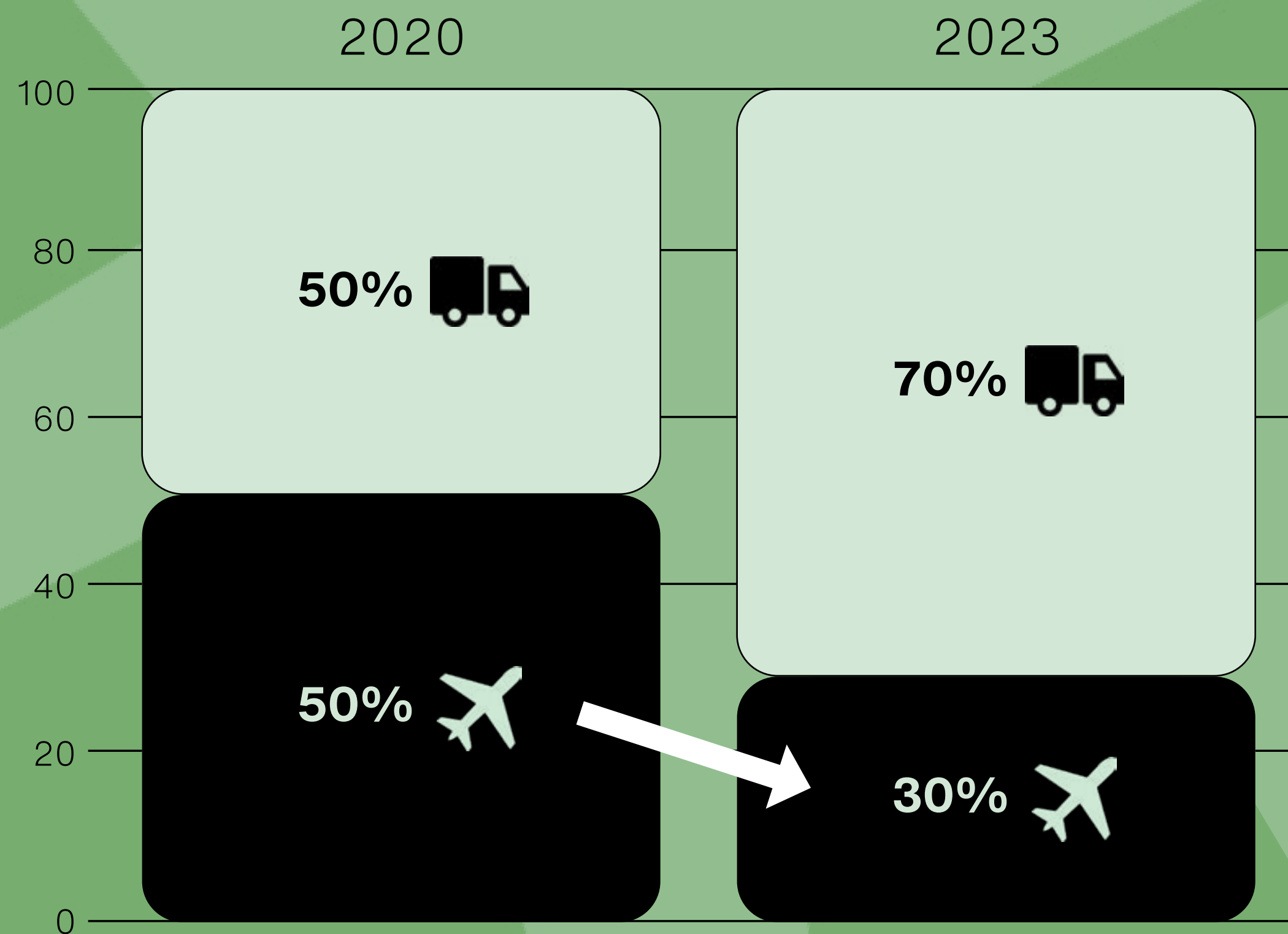
Promouvoir l'expédition directe

Nous avons augmenté la part d'utilisateurs qui utilisent l'option Envoi Direct. Cela signifie qu'il y a moins de trajets et de distances à parcourir pour livrer les colis de l'acheteur au vendeur. En décembre 2023, **65 % des articles sont expédiés en Envoi Direct** contre 48 % en 2020.



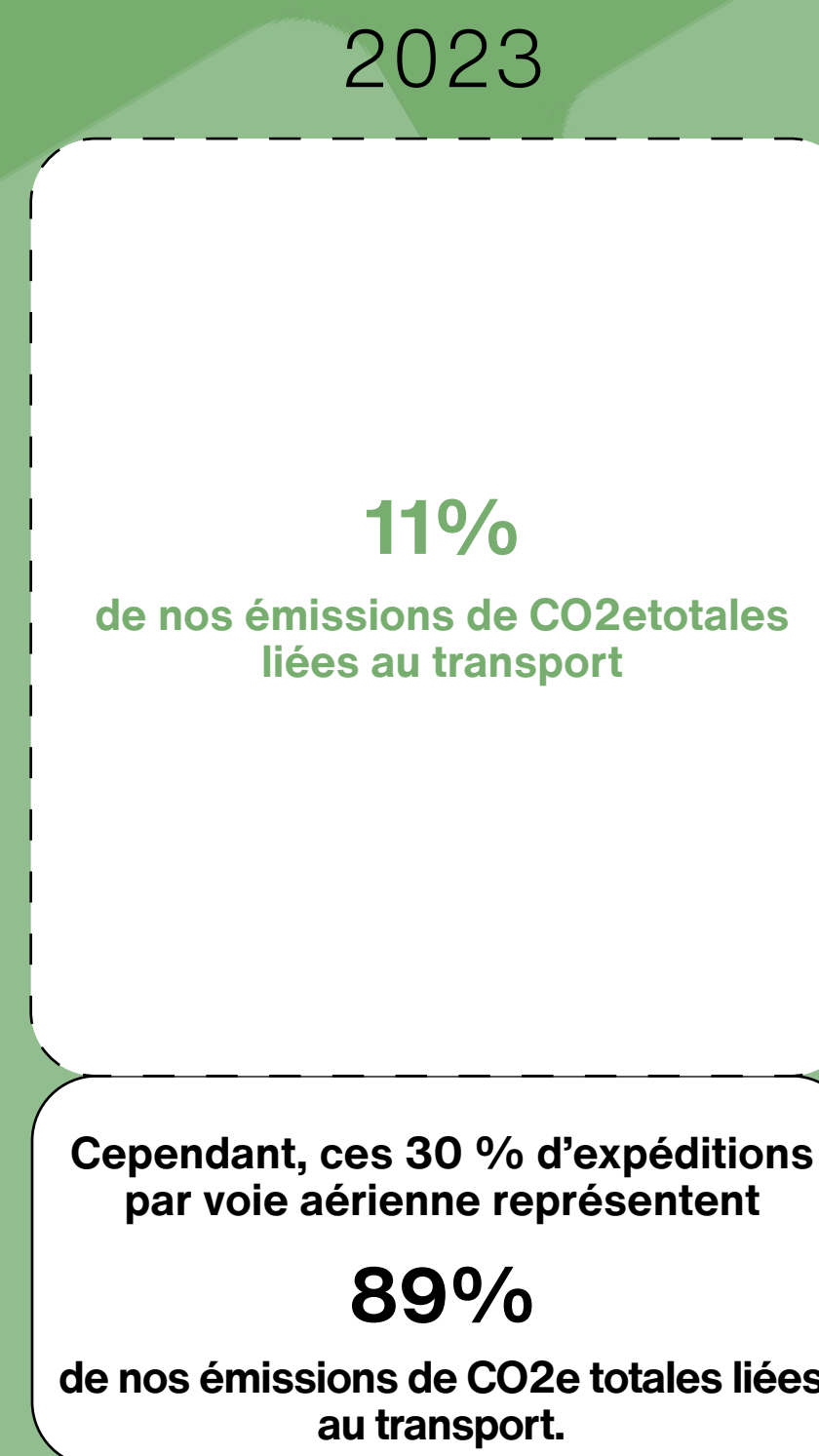
Le transport aérien est une petite partie de notre activité, mais son impact est important...

Mais d'année en année, nous réduisons ce chiffre.



La façon dont nous expédions nos colis

Part des expéditions par voie aérienne et routière



L'impact de l'envoi de nos colis

Part des émissions de CO2 du transport par voie aérienne et routière

Réduire l'impact de nos emballages

Nous savons que les emballages sont souvent à l'origine d'une grande quantité de déchets inutiles, ainsi que de l'utilisation de plastiques et de matériaux vierges, c'est pourquoi nous avons pris des mesures pour améliorer les nôtres :

Une conception réfléchie

Nos cartons sont **conçus pour être utilisés plusieurs fois**, et nous encourageons notre communauté à les réutiliser lors de leur prochaine vente. Nous n'utilisons pas non plus d'emballage excessif et n'expédions que les articles fragiles et ceux qui n'ont pas leur emballage d'origine dans nos pochettes. Ce chiffre est d'environ 10 % aujourd'hui, contre 50 % en 2019.

Dire non aux matériaux vierges

Nous avons progressivement **éliminé le plastique vierge de nos emballages** et nous les avons entièrement reconçus en 2021 pour qu'ils soient désormais recyclés, réutilisables et recyclables. Aujourd'hui, nos matériaux d'emballage sont **recyclables à 98 % et 63 % sont fabriqués à partir de matériaux recyclés, organiques ou biosourcés***. Nous avons également considérablement réduit le poids de nos étiquettes en papier et amélioré les matériaux de notre mini-sceau, qui est désormais fabriqué en PLA biosourcé à partir d'amidon de maïs.

2024
CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE
COLLECTIVE

Autres initiatives

- Nous avons changé de fournisseurs afin de **privilégier les entreprises locales**
- En 2023, nous avons participé à un groupe de travail sur les emballages réutilisables animé par Paris Good Fashion et Make.org
- Nous avons publié un **guide de bonnes pratiques en matière d'emballage** pour aider nos vendeurs à préparer et à emballer leurs articles avec le moins d'impact possible sur l'environnement.

*Les pourcentages sont exprimés en termes de poids total des emballages, sur la base de ceux achetés à Tourcoing.

Vestiaire Collective
LONG LIVE FASHION

Thanks For
Helping Us
Make Fashion
Live Forever.

vestiairecollective.com

© Vestiaire

Did you know?
1 billion trees are cut
down to produce

Our packaging is reduced,
recycled and recyclable.
Long live this box!

CIRCULARITY
REPORT

2024

VESTIAIRE
COLLECTIVE

V.

Mesurer nos **impacts évités** en tant qu'entreprise circulaire

Nous avons calculé le coût environnemental de chaque achat sur Vestiaire Collective

Nous aimerions pouvoir dire que c'était simple, mais ce n'est pas le cas. On vous explique, restez avec nous.

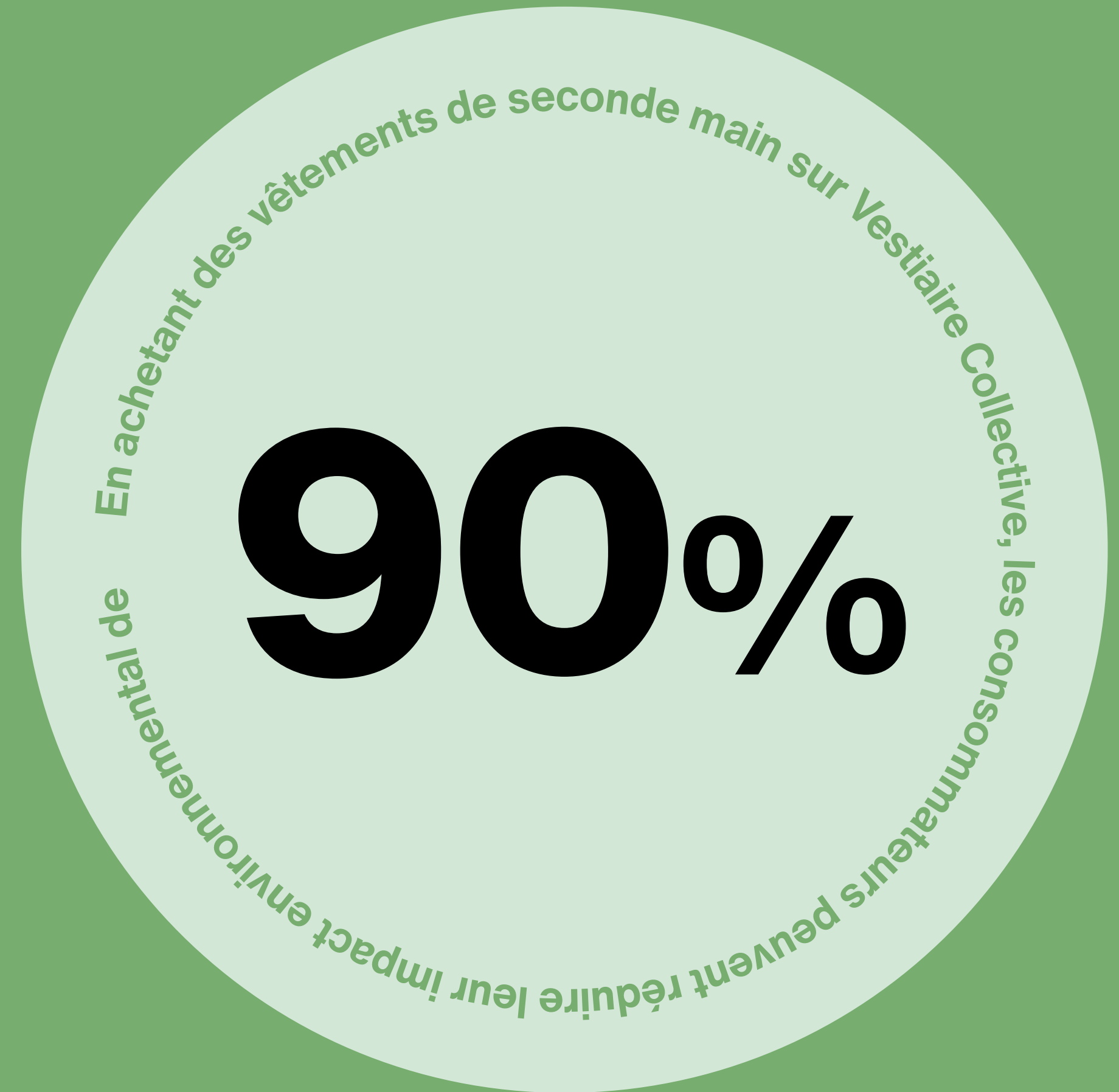
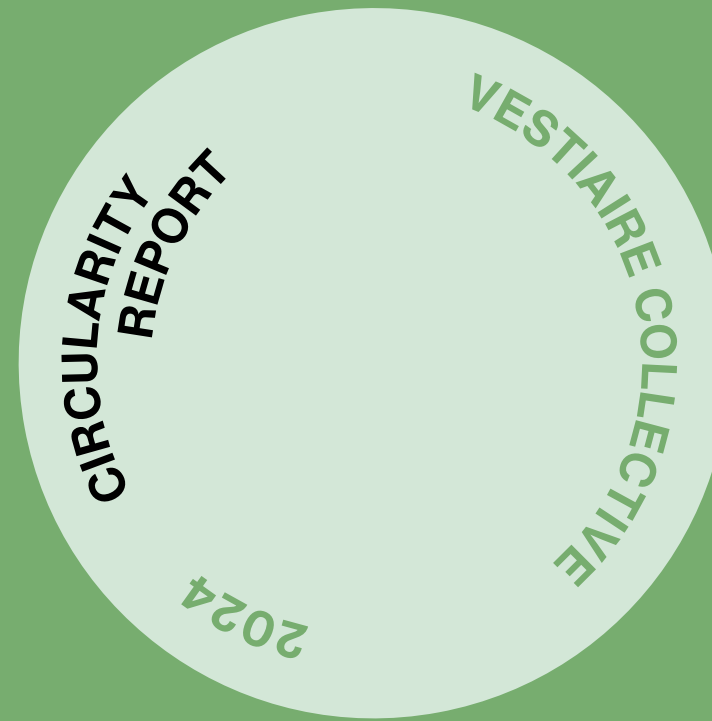
Pour comprendre notre impact environnemental global, nous devons combiner différents impacts environnementaux qui ne sont généralement pas comparables. Par exemple, comment comparer des tonnes de CO₂ à des litres d'eau polluée ou à une perte de biodiversité ?

Nous avons réussi cela en utilisant la méthode de la «monétisation». Il s'agit d'une approche innovante, à laquelle font confiance tous les acteurs, de Kering à PwC en passant par Vaayu. Il traduit les différents impacts environnementaux en une mesure unique (en euros) que tout le monde comprend, y compris les clients et les entreprises. La monétisation permet donc aux entreprises de voir clairement leurs impacts

environnementaux, d'une façon qu'elles comprennent mieux, et elles peuvent l'utiliser pour encourager des initiatives responsables, la mise en place de meilleures pratiques de travail et des politiques environnementales solides.

Comment comparer l'achat d'articles de seconde main sur Vestiaire Collective avec l'achat d'articles neufs ?

L'industrie de la mode a un impact majeur sur l'environnement, en particulier pendant le processus de production. On parle à la fois de consommation d'eau, de pollution, d'utilisation d'engrais et de pesticides, de traitements chimiques, de consommation d'énergie et de l'émission de gaz à effet de serre, pour ne citer que quelques-uns de ses impacts.



1

2

Par achatant des articles sur **Vestiaire Collective**, vous pouvez **réduire votre impact par 10 fois.**

3

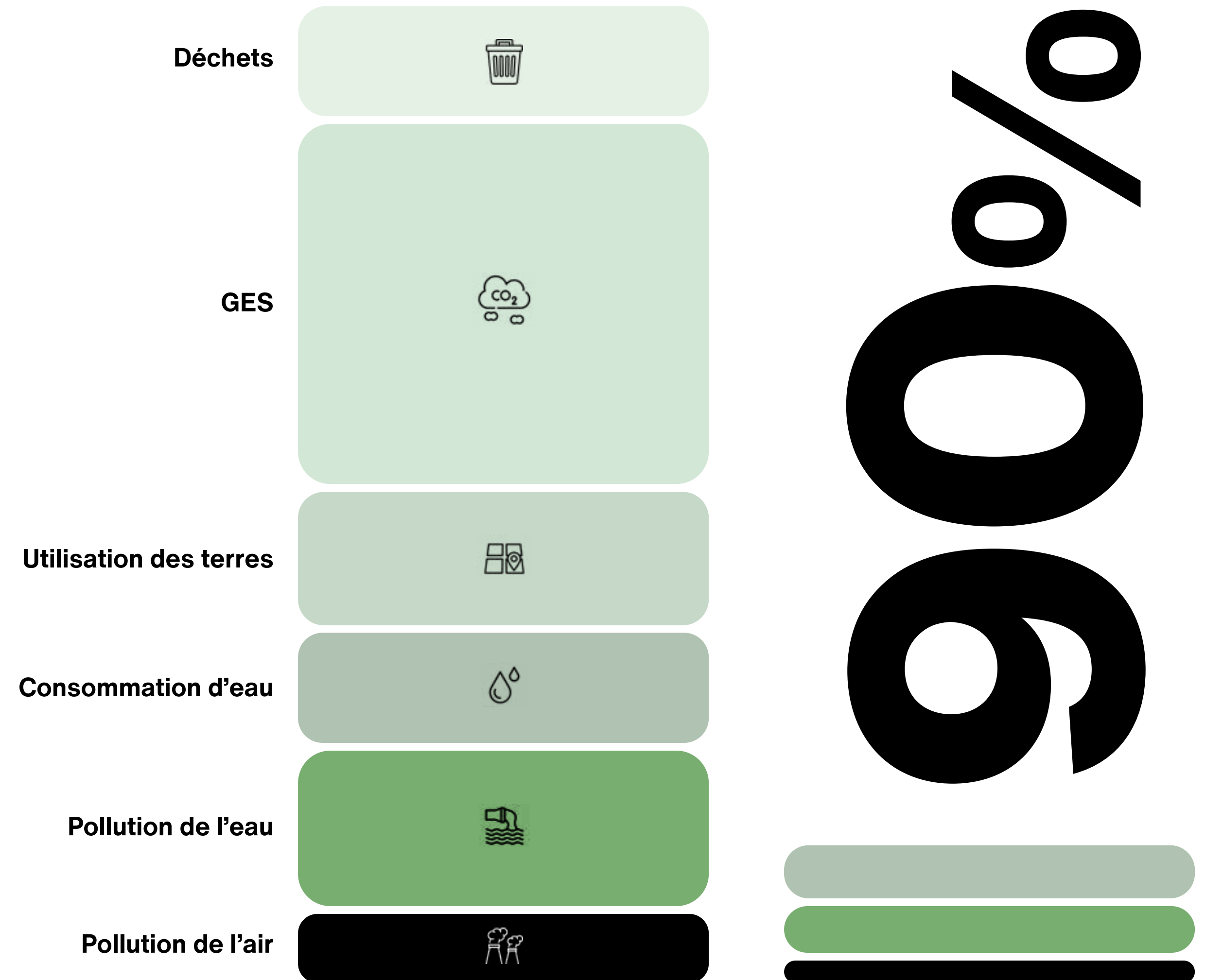
4



Achat d'articles
de première main

/

Achat d'articles
de seconde main sur
Vestiaire Collective



Lorsque les consommateurs achètent un article de seconde main sur Vestiaire Collective au lieu d'une pièce neuve, 90 % de l'impact environnemental est évité. De plus, un achat de seconde main prolonge la durée de vie des articles déjà existants.



1

2

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

3

4

Calculer (et célébrer) nos émissions évitées

Nous évitons trois fois plus d'émissions que nous n'en produisons

Et parce que nous réduisons notre intensité carbone, notre impact positif augmente exponentiellement à mesure que nous grandissons. Cela signifie que nous avons un impact positif net sur le climat, sans avoir recours à la compensation.

CIRCULARITY
REPORT

2024

VESTIAIRE COLLECTIF

**Nous faisons partie d'un
programme pilote «Climate
Dividends»**

Les dividendes climat sont une mesure de la contribution positive d'une entreprise à la lutte contre le changement climatique, mesurée par les émissions évitées ou sequestrées, qui sont attribuées à ses actionnaires.

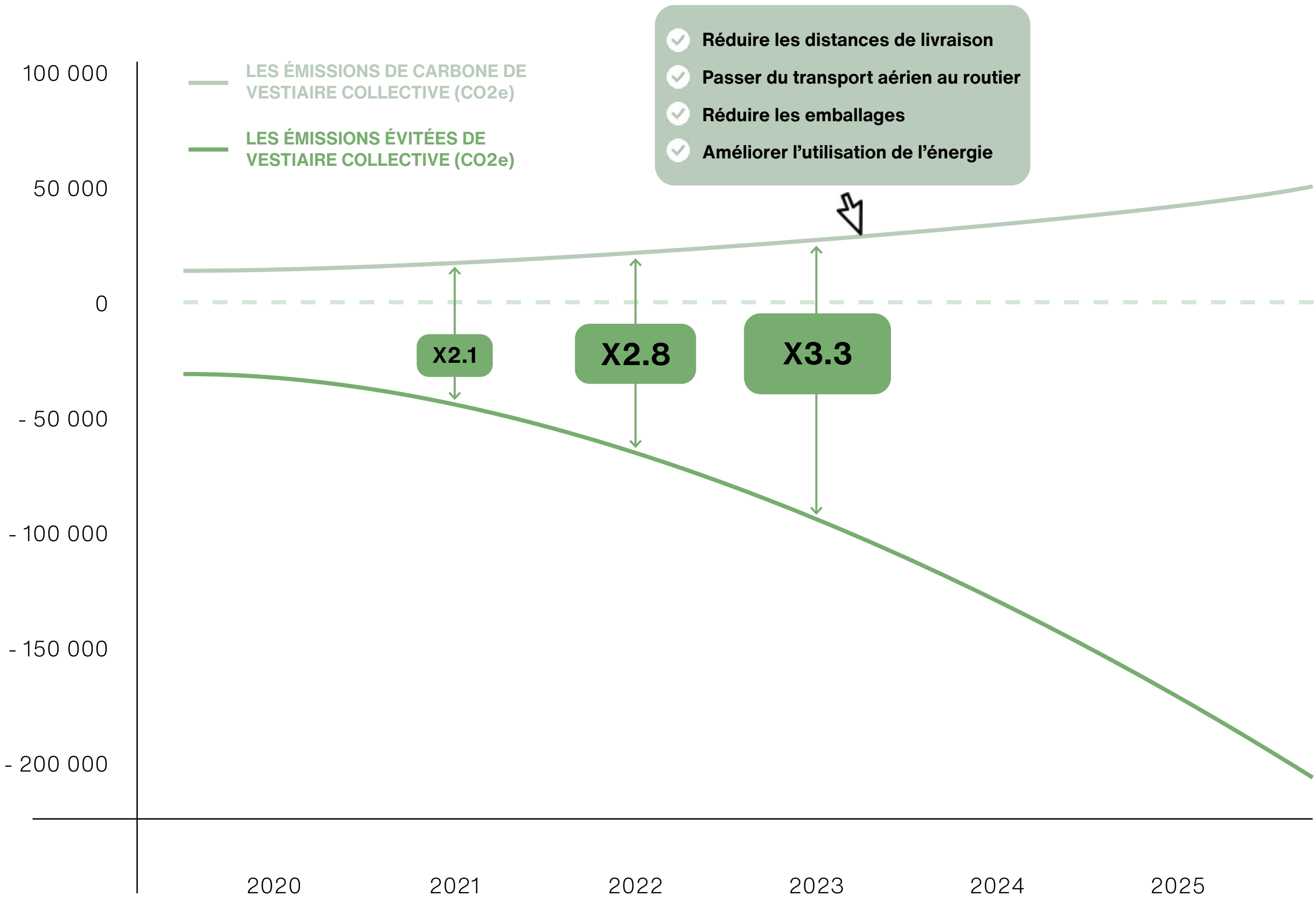
**1 tonne de CO₂e évitée ou
sequestrée = 1 dividende climat
attribué à un actionnaire.**

Nous participons à un programme pilote avec plus de 30 autres entreprises afin de collaborer et d'améliorer la portée des dividendes climat, en rendant les émissions évitées plus normalisées, plus fiables et plus reconnues au niveau international grâce à l'introduction d'une évaluation financière et d'une méthodologie précise.

**CLIMATE
DIVIDENDS**

En même temps que notre entreprise grandit, nous réduisons notre intensité carbone.

Cela signifie que notre impact positif net sur le climat s'accroît d'année en année.



242K tonnes de CO2 évitées depuis 2009

dont 1/4 ont été évitées en 2023

Soit l'équivalent de 100 000 vols Paris-New York

Nos impacts évités par catégorie de produits

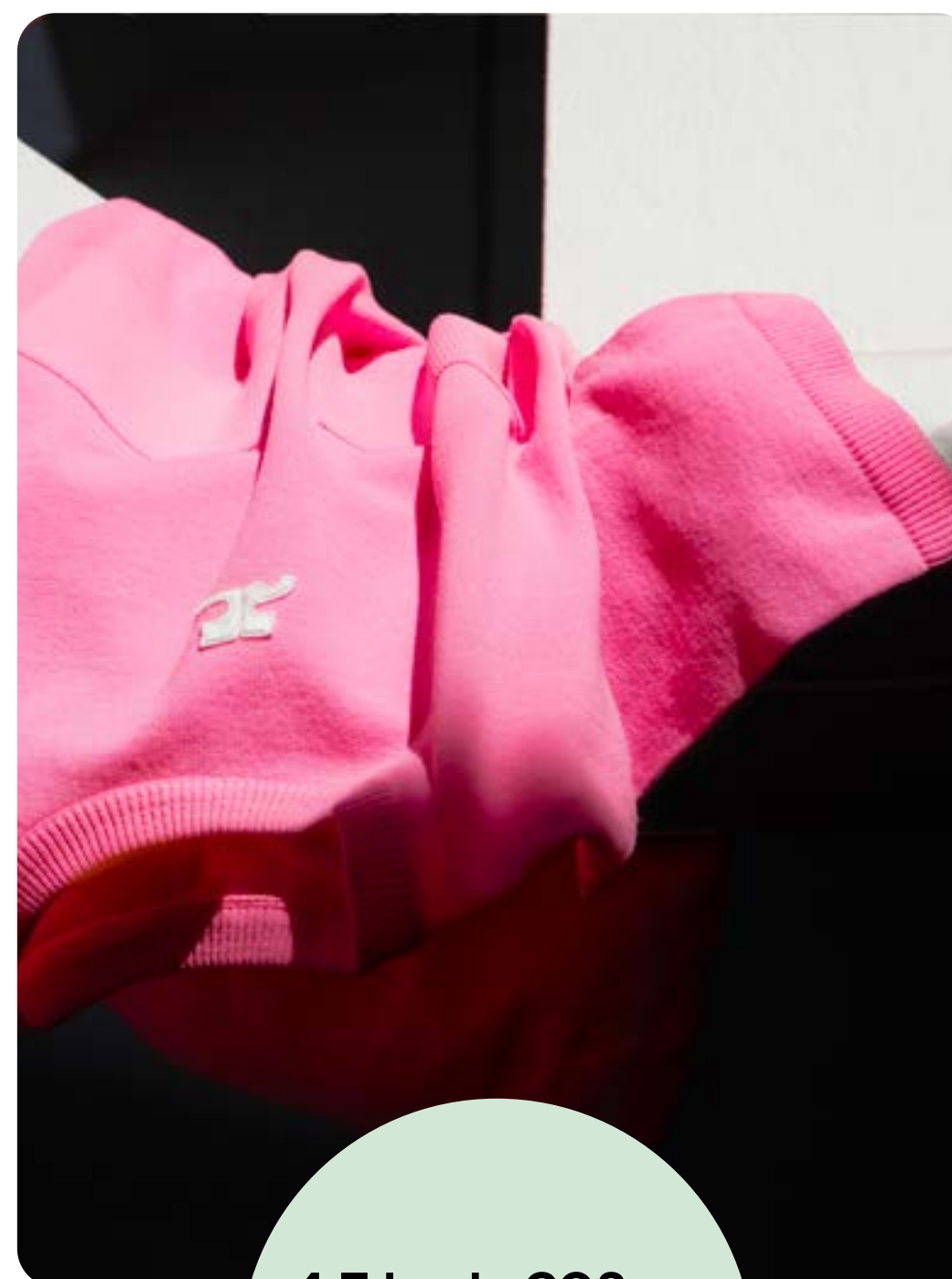
Les consommateurs évitent les émissions en faisant leurs achats seconde main avec Vestiaire Collective.

Un pantalon



17 kg de CO2
ou environ 100
km parcourus en
voiture.

Un t-shirt



4,7 kg de CO2 ou
30 km parcourus
en voiture.

Un manteau



58 kg de CO2
ou environ 340
km parcourus en
voiture.

3.

UN COLLECTIF
QUI VALORISE
SES EMPLOYÉS

2024
CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE
COLLECTIVE

1

2

3

IMPACT HUMAIN

4

Vestiaire Collective **fait la différence** à l'échelle **mondiale et locale**

Nous nous installons là où nous pouvons avoir un impact positif sur la communauté.

Choisir Tourcoing, pour notre centre d'authentification était une décision stratégique. À partir du 15ème siècle, la ville de Tourcoing, située dans le nord de la France, avait fortement bénéficié des emplois générés par son industrie textile. Après avoir atteint son apogée pendant la

révolution industrielle, la mondialisation a poussé l'industrie textile à quitter la ville à la fin du XXe siècle, ce qui a fait grimper en flèche le taux de chômage. En choisissant Tourcoing pour notre premier entrepôt et centre d'authentification, nous avons créé des opportunités qui n'existaient pas auparavant, ce qui a un impact direct sur l'emploi local. Aujourd'hui, le taux de chômage de la région est d'environ 20%.⁽⁷⁾

€276k

**Notre contribution à l'emploi local
à Tourcoing, France**



V.

Nous nous engageons à développer notre expertise

L'Académie Vestiaire Collective

Détecter un sac de luxe authentique d'un faux n'est pas chose facile, c'est pourquoi nous avons fondé en 2017 L'Académie Vestiaire Collective : dédiée à la formation de nos experts authenticateurs.

L'Académie Vestiaire Collective permet aux authenticateurs d'acquérir les compétences nécessaires pour identifier les caractéristiques des matériaux, des techniques et des marques authentiques, à la fois en ligne et dans nos centres d'authentification aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et à Hong Kong.

Aujourd'hui, nous disposons des authenticateurs les mieux formés, ce qui vous permet de savoir en toute sécurité que les articles que vous achetez sont authentiques et qu'ils contribuent à une approche d'achat plus durable.

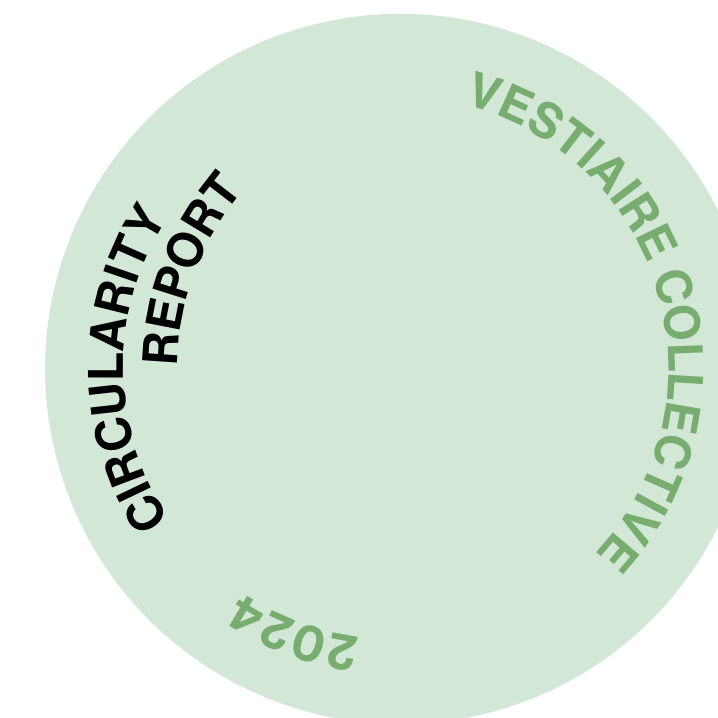
**Plus de 150
authenticateurs
et experts en contrôle
de qualité**

**750 heures de
formation en
moyenne par
personne**

**4 centres
d'authentification
(US, UK, FR, HK)**

CIRCULARITY
REPORT
2024
VESTIAIRE COLLECTIVE

Nous luttons pour l'égalité des genres



L'écart entre les hommes et les femmes dans l'industrie tech est évident. Selon la Banque mondiale, les femmes occupent environ 27 % des emplois dans le secteur de la technologie, et le pourcentage de femmes occupant des postes de direction dans ce secteur est encore plus faible, puisqu'il n'est que de 11 %.

Chez Vestiaire Collective, nous nous engageons à réduire les disparités entre les genres et savons qu'il nous reste encore beaucoup de travail à faire. Nous sommes fiers de dire que les femmes représentent 57 % de notre effectif total. Aujourd'hui, nous axons nos efforts sur la place des femmes dans les postes à responsabilité au sein de la hiérarchie de l'entreprise.

L'année dernière, les femmes ont gravi les échelons dans les postes de direction, passant de 32 % à 40 %, mais notre objectif est de faire en sorte qu'au moins 50 % de nos cadres supérieurs soient des femmes d'ici à 2026.

De plus, nous avons mis en œuvre les mesures suivantes :

1. Au moins une candidate doit être sélectionnée lors de la dernière phase de recrutement pour les postes de niveau 6 et plus.
2. Une collaboration avec l'école Ada pour recruter activement des apprenties pour des postes dans le domaine de la tech et du développement de produits.
3. L'intégration de l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes en tant qu'indicateur clé de performance (KPI) dans notre examen annuel des performances et des progrès (PPR).

Les femmes dans la tech

Vestiaire Collective est la seule entreprise licorne française fondée par deux femmes. Nous travaillons dur pour amplifier la voix des femmes - au sein de l'entreprise, dans le domaine de la tech et au-delà. C'est pourquoi nous avons adopté, et déjà atteint, l'engagement de la French Tech visant à avoir un minimum de 40 % de femmes dans notre conseil d'administration d'ici 2028.

1

2

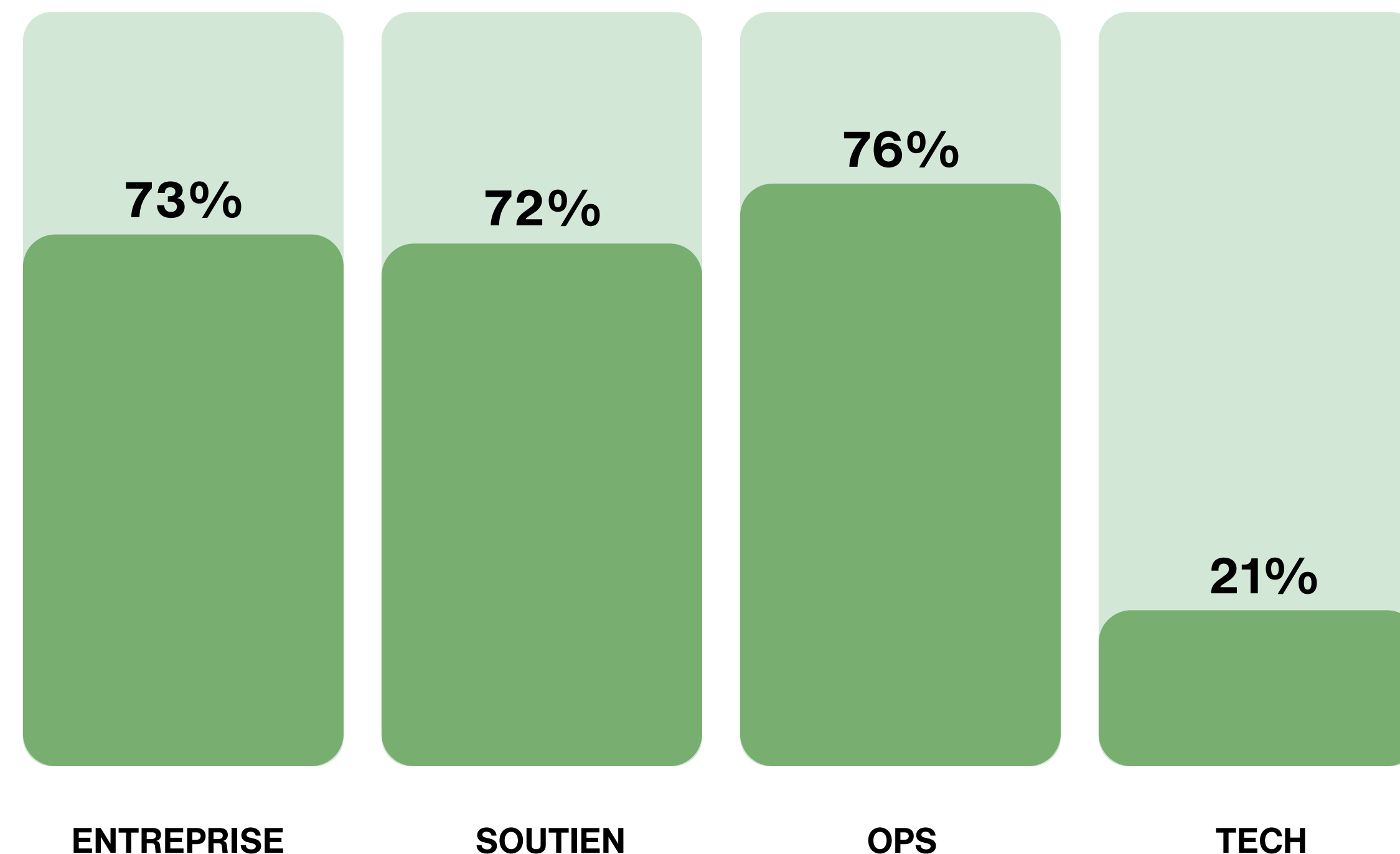
3

IMPACT HUMAIN

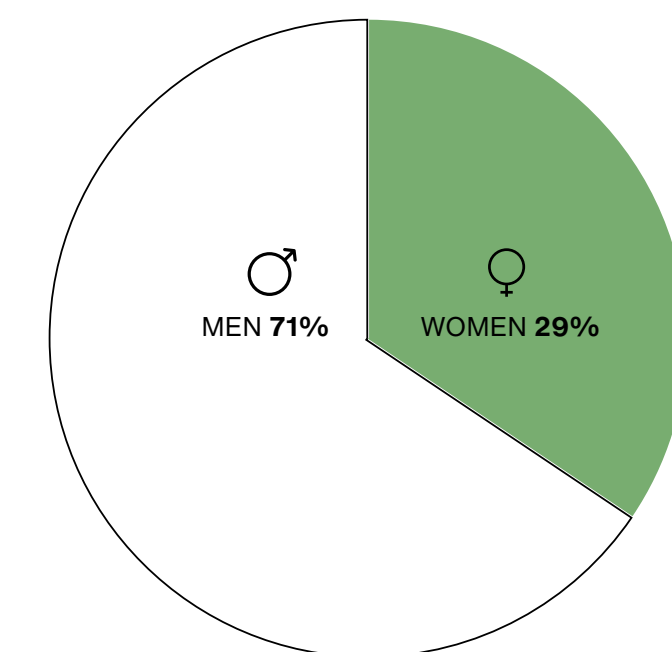
4

Engagement en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes

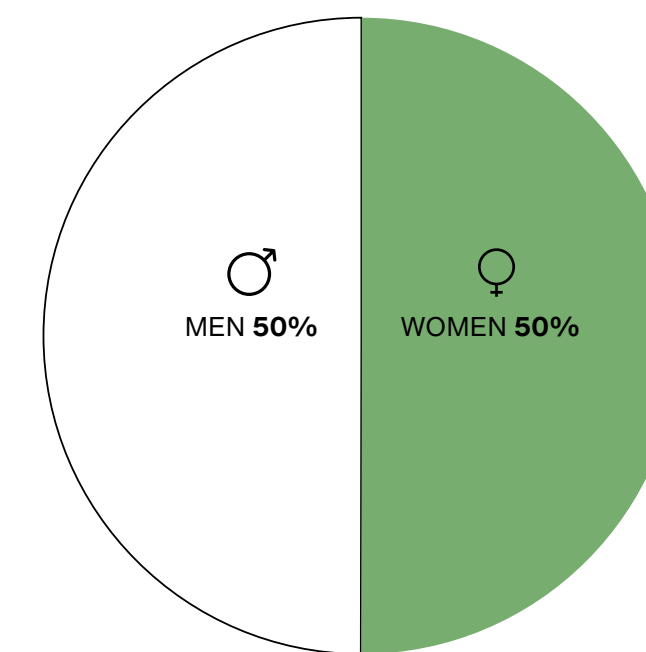
Représentation des **femmes** par **fonction**



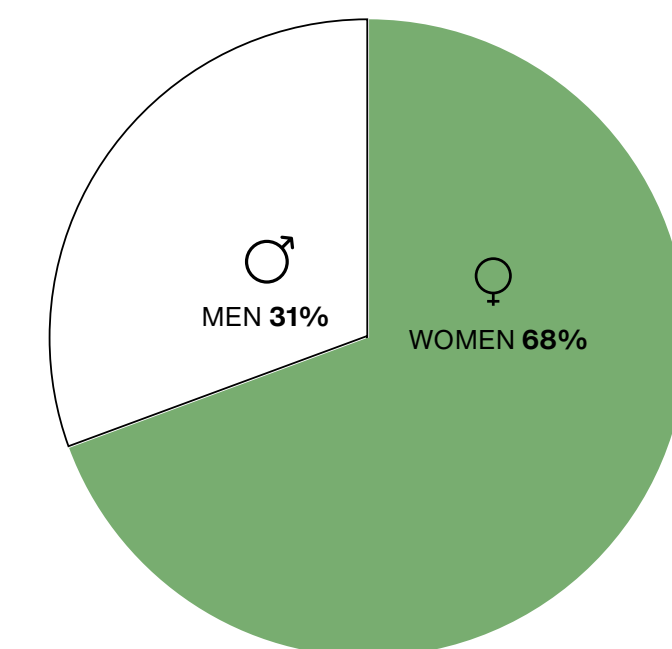
L'écart de rémunération entre **les hommes** et **les femmes** par quartile en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique



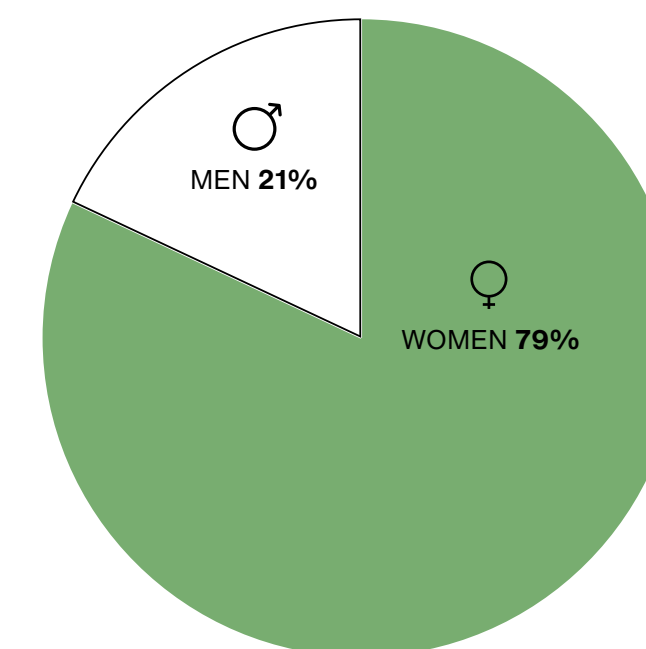
25 % DU SALAIRE SUPÉRIEUR DE L'ENTREPRISE



25 % DE LA RÉMUNÉRATION MOYENNE SUPÉRIEURE DE L'ENTREPRISE



25 % DES SALAIRES MOYENS INFÉRIEURS DE L'ENTREPRISE



25 % DE SALAIRE EN MOINS POUR L'ENTREPRISE

Nous avons déterminé l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes sur la base des directives du Bureau britannique pour l'égalité⁽⁸⁾. Cet exercice a renforcé le fait que notre défi réside dans la représentation des femmes au niveau du leadership.

1

2

3

IMPACT HUMAIN

4



V.

Nous nous engageons à **respecter le salaire de subsistance.**

Malheureusement, avec la hausse de l'inflation et du coût du logement, les salaires minimums légaux dans le monde ne garantissent pas un niveau de vie de subsistance aux travailleurs et à leurs familles.

Nos employés méritent un salaire qui réponde à leurs besoins quotidiens - un salaire qui reflète le coût réel de la vie. En 2023, nous avons pris l'engagement de verser un véritable salaire de subsistance à l'ensemble de notre personnel, et nous sommes fiers de continuer à le faire.

Nos objectifs

2023: Nous nous sommes engagés à verser un salaire de subsistance à tous nos employés - et nous y sommes parvenus.

2024: Nous étendons cet engagement aux apprentis

Au-delà : nous voulons sensibiliser nos fournisseurs à l'importance d'un salaire de subsistance, en particulier dans les pays à faible revenu.



Nous montrons l'exemple

Nous savons que l'égalité au travail va au-delà du genre. Les initiatives en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) sont essentielles pour cultiver une culture de travail positive pour tous.

Diversité

Nous sommes convaincus que plus nous sommes diversifiés, plus nous sommes forts, et c'est pourquoi nous encourageons activement la diversité sous toutes ses formes. Nous pensons que chacun doit être traité de manière égale, indépendamment de son genre, âge, handicap, appartenance ethnique, croyances religieuses, orientation sexuelle ou milieu socio-économique.

Équité

Afin d'assurer une évolution professionnelle équitable pour tous, nous avons mis en place un nouveau système de développement de carrière avec des fourchettes salariales claires, ce qui permet d'avoir une visibilité sur les opportunités et de soutenir une rémunération équitable.

Inclusion

Il est de notre responsabilité de créer un environnement sûr, positif, sain et respectueux pour tous, et c'est pourquoi nous nous concentrons sur les points suivants :

- Fournir une formation sur la discrimination et le harcèlement
- Réduire les préjugés lors du recrutement
- Maintenir des procédures efficaces de signalements

CIRCULARITY
REPORT

2024

VESTIAIRE
COLLECTIVE

Nous nous soucions du bien-être de nos employés

2024

VESTIAIRE COLLECTIVE

CIRCULARITY
REPORT

Les start-ups peuvent être des environnements de travail stressants, avec de longues heures de travail et beaucoup de pression. C'est pourquoi nous instaurons une culture d'entreprise qui place nos employés au premier plan, afin qu'ils puissent s'épanouir et réussir.

Deux fois par an, nous organisons des enquêtes anonymes auprès des employés pour recueillir de véritables retours de nos équipes.

77%

disent qu'ils peuvent être eux-mêmes au travail

81%

déclarent que leur manager se soucie d'eux et fait preuve d'empathie à leur égard

75%

pensent que Vestiaire Collective accorde de l'importance à la diversité

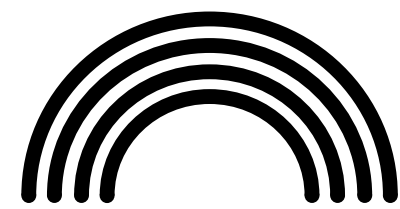
La santé mentale est une priorité

- Nous formons tous les cadres à identifier les premiers signes d'épuisement professionnel.
- Tous les employés ont désormais accès à des psychologues certifiés, ainsi qu'à du contenu sur le bien-être mental via OpenUp.

Nous donnons à nos équipes les moyens d'agir

Nos groupes de ressources dédiés aux employés

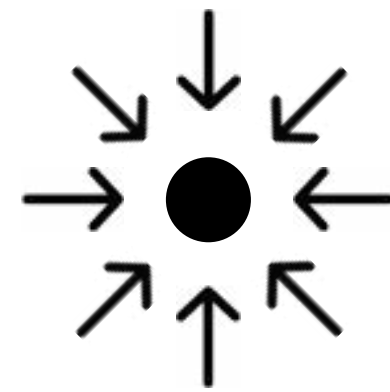
Chacun de nos cinq groupes de ressources est dirigé par des bénévoles qui jouent un rôle essentiel dans la création d'un environnement de travail positif et inclusif. Ces groupes ne se contentent pas de sensibiliser le public en interne, ils organisent également des événements et contribuent activement à l'élaboration de nos politiques et programmes en matière de ressources humaines, incarnant ainsi un esprit d'activisme.



LGBTQIA+



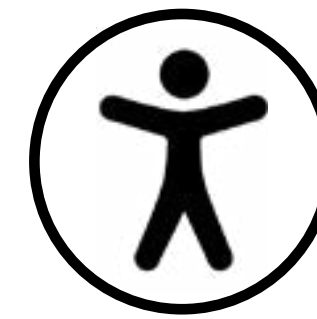
L'ÉMANCIPATION
DES FEMMES



LA DIVERSITÉ
ETHNIQUE



PARENTS CHEZ
VESTIAIRE CO



ACCESSIBILITÉ
ET BIEN-ÊTRE

Sensibilisation à la santé mentale

De la gestion des charges émotionnelles à l'apaisement de l'anxiété en passant par les méditations guidées et des ateliers de respiration, nous avons organisé 10 événements internes avec plus de 500 participants pour aider à briser la stigmatisation autour de la santé mentale.

Semaine du développement durable

En 2023, nous avons organisé neuf événements mondiaux pour aider nos employés à soutenir notre mission de développement durable.

- Collecte des déchets à Paris, Tourcoing, Londres, Berlin, Ho Chi Minh et Singapour
- Entretien avec Unu Mondo, une expédition de voile en Arctique visant à mieux anticiper le changement climatique et à promouvoir des actions concrètes.
- Un atelier interactif sur le climat avec Atelier 2tonnes, pour améliorer l'empreinte carbone de chacun.

1

2

3

IMPACT HUMAIN

4



Nous encourageons nos employés à donner en retour

Nous soutenons l'activisme de nos employés en accordant à chacun d'entre eux deux jours de travail pour aider la communauté.

- 357 heures d'activisme communautaire réalisées (+57 % par rapport à 2022)
- Par 133 participants (+53 % vs en 2022)

“C’était gratifiant d’assister à l’effort collectif de nombreuses personnes en faveur d’une bonne cause. Avoir l’opportunité de travailler pour une entreprise qui nous laisse le temps de donner un coup de main à de bonnes causes est très important pour moi” - Rohan, analyste de la consignment et des partenariats avec les marques

“Grâce au programme 15 Hours to Help chez Vestiaire, je peux mener des actions significatives auprès d’associations sur mon temps de travail” - Nicolas, Ingénieur logiciel senior

“Le programme 15 Hours To Help est un excellent moyen de contribuer à la société pendant les heures de travail, tout en établissant des liens avec des collègues dans une atmosphère détendue. Je suis heureuse que Vestiaire Collective nous offre cette opportunité, avec de nombreuses missions différentes pour s’adapter aux envies et aux emplois du temps de chacun” - Lénælle Pestipont, Responsable Transporteur

CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE
COLLECTIVE

2024

COLLECTION D'ALIMENTS AVEC
LES RESTOS DU COEUR



COLLECTE DE DÉCHETS AVEC
SURFRIDER FOUNDATION EUROPE



ACTIVITÉ SPORTIVE AVEC
L'ASSOCIATION ENTOURAGE



1

2

3

HUMAN IMPACT

4

Nous sommes fiers de partager notre succès



100 % de nos employés sont aujourd'hui actionnaires.

Nous souhaitons faire bénéficier tous les membres de Vestiaire Collective de notre réussite future. En intégrant chaque membre du personnel à notre communauté d'actionnaires, nous voulons favoriser une culture de copropriété et encourager les fortes ambitions pour cette entreprise qui est vraiment «la nôtre».

Nous croyons en l'équité collective

Le crowdfunding (financement participatif) était la prochaine étape naturelle pour ouvrir des actions à notre communauté et lui permettre de participer à notre voyage. Ils deviendront actionnaires de Vestiaire Collective aux côtés d'investisseurs mondiaux de premier plan, dont Eurazeo, Condé Nast, Bpifrance, Kering et Generation Investment Management.

3 000 d'entre vous, et ce n'est pas fini

Plus de 3 000 personnes - trois fois plus que prévu - de notre communauté y ont participé, récoltant plus de 3 millions d'euros en Europe et au Royaume-Uni. De plus, 58 % de nos nouveaux investisseurs sont des femmes.

2024

Vestiaire Collective

Circularity
Report

1

2

3

4

FASHION FORWARD

4.

UN COLLECTIF QUI CHANGE LE FUTURE DE LA MODE

2024
CIRCULARITY
REPORT
VESTIAIRE COLLECTIVE

Nous ne pouvons pas changer l'industrie seuls

Les marques de luxe nous font confiance

De Gucci à Burberry, en passant par Chloé, nous travaillons avec les plus grandes Maisons, pour protéger l'authenticité et encourager la mode circulaire.

Après 15 ans passés à forger l'avenir de la revente, nous sommes parfaitement placés pour offrir le «Resale as a Service» (ou RaaS) aux marques de luxe. Cela permet de construire des partenariats uniques qui durent et de proposer à de nouveaux consommateurs des articles haut de gamme de seconde main.

Notre programme RaaS incite les marques et les détaillants à proposer une solution haut de gamme pour permettre à leurs clients de revendre leurs pièces

Vous voulez en savoir plus ?
Visitez notre page **Partenaires Officiels** [ici](#).

de seconde main. Les articles sont ensuite vendus sur Vestiaire Collective via une page dédiée. Et grâce au soutien et à la collaboration supplémentaires qu'apportent nos partenariats, les articles de nos partenaires officiels sont soumis à un processus d'authentification méticuleux qui va au-delà de nos procédures standard.

En 2023, nous avons lancé six nouveaux partenariats, avec **Courrèges, Gucci, Chloé, Burberry, GIGLIO.com et LN-CC**, rejoignant une liste existante comprenant **Alexander McQueen, Mulberry, Paco Rabanne, Mytheresa et Luisaviaroma**.

GUCCI

BURBERRY

Chloé

Alexander
McQUEEN

courrèges

paco rabanne

Mulberry

MYTHERESA

LUISAVIAROMA

RaaS étend sa portée, et son impact

- Nous avons reçu 20 % d'articles en plus en 2023 par rapport à 2022.
- Nous avons collecté plus de 25 000 articles auprès des clients de Mytheresa depuis le lancement de notre partenariat

CIRCULARITY
REPORT

2024

VESTIAIR

Rencontrez nos Partenaires Officiels

V.

Chloé × Vestiaire Collective

Faciliter la revente est un défi majeur pour nous qui défendons la mode circulaire. Utiliser la technologie à cette fin est une innovation clé que Maison Chloé était prête à nous aider à développer. Ensemble, nous avons développé la toute première expérience de revente utilisant une authentification digitale, renforçant ainsi la confiance des consommateurs dans la revente.

“Nos produits sont faits pour durer, ils peuvent se transmettre d’une femme à l’autre, d’une génération à l’autre. Grâce à notre digital ID et à notre collaboration unique avec Vestiaire Collective, nous facilitons la future revente de seconde main de nos produits et donc la transition vers la circularité.”
- Aude Vergne, directrice du développement durable

V.

GUCCI × Vestiaire Collective

Notre partenariat avec Vestiaire Collective permet aux clients de 10 pays d’échanger leurs sacs à main Gucci contre un bon d’achat en magasin, ainsi que d’acheter une sélection d’articles pré-authentifiés et de seconde main sur Vestiaire Collective, avec une livraison rapide et directe depuis nos entrepôts.

V.

BURBERRY × Vestiaire Collective

Nous permettons aux clients du Royaume-Uni et des États-Unis d’échanger leurs vêtements et sacs à main Burberry préférés afin d’obtenir d’une carte-cadeau Burberry. Pour lancer le partenariat, Burberry a également fait don d’une sélection de manteaux Heritage Trench Coats pour femmes, que nous avons vendus sur la plateforme afin de collecter des fonds pour Smart Works, une organisation caritative basée au Royaume-Uni, qui fournit des vêtements de haute qualité et des conseils pour les entretiens d’embauche aux femmes sans emploi.

“Nous sommes très heureux de faire équipe avec Vestiaire Collective pour offrir une autre façon à nos clients de donner une nouvelle vie à leurs pièces Burberry. En nous appuyant sur nos initiatives circulaires existantes, y compris nos services de post-traitement par le biais de notre programme ReBurberry, nous espérons que ces pièces pourront continuer à être appréciées pour les générations à venir.” - Giorgio Belloli, directeur du digital, de la clientèle et de l’innovation

CIRCULARITY
REPORT

2024

VESTIAIRE
COLLECTIVE

Nous encourageons le changement

Nous sommes déterminés à aller plus loin dans notre lutte contre la fast fashion en militant en faveur de réglementations plus strictes pour les marques et les producteurs textiles. Au sein de l'UE, nous militons pour que les entreprises de fast fashion soient tenues responsables de leurs chaînes d'approvisionnement ascendantes et descendantes, de la gestion de leurs déchets et de l'exportation de textiles vers les pays à faible revenu.

C'est une question de responsabilité partagée. Il est urgent d'agir et les consommateurs ne peuvent être les seuls agents du changement. **Le rôle des principaux acteurs de l'industrie et des politiciens est maintenant crucial.**

Responsabilité élargie du producteur

En 2023, Vestiaire Collective a appelé le Parlement européen et toutes les parties prenantes du secteur à faire face à l'urgence du problème des déchets textiles. Nous avons également travaillé avec PARIS GOOD FASHION sur un document de synthèse préconisant une plus grande transparence et clarté dans la réglementation des exportations de textiles et de déchets en fin de vie.

Nous sommes ravis de voir que l'Assemblée nationale française discute actuellement d'un projet de loi visant à légiférer sur la fast fashion, avec des pénalités ajoutées au coût de ces articles au point de production, ainsi qu'une interdiction de la publicité pour la mode ultra-rapide.



Nous sommes **fiers** d'être **B Corp**

En 2021, Vestiaire Collective devient la première plateforme de revente de mode certifiée B Corp au monde.

Pour le renouvellement de notre certification en 2024, nous visons à augmenter notre score B corp d'au moins 20 %, démontrant ainsi notre engagement continu en faveur du progrès et du développement durable.



2024 Projets clés :

- L'audit de notre personnel externalisé
- Améliorer nos politiques en matière de congé de maternité et de paternité
- Fournir des parts sociales à tous les employés





Ce qui était **tendance** en 2023

CIRCULARITY
REPORT
2024
VESTIAIRE
COLLECTIVE

L'attrait pour la revente de mode de luxe augmente, car de plus en plus de consommateurs apprennent que les articles de luxe et de créateurs sont non seulement de meilleure qualité, mais durent aussi plus longtemps. Le marché de la seconde main ne représente peut-être que 3 à 5 % de l'ensemble du marché des vêtements, des chaussures et des accessoires, mais il pourrait atteindre 40 % du secteur à l'avenir ⁽⁹⁾.

Avec les designers, la pop culture et TikTok qui dictent les nouveautés, ce qui est répertorié, vendu et recherché sur Vestiaire Collective est le reflet des tendances de la mode. Ici, nous approfondissons ce que les consommateurs voulaient au cours des 12 derniers mois.



Nos marques les plus populaires

Nous avons examiné le nombre de recherches, de mentions « j’aime » et d’articles vendus pour vous montrer le top 10 des marques de luxe, design et premium de l’année dernière.

Luxe	
RANG	MARQUE
01	Gucci
02	Louis Vuitton
03	Chanel
04	Prada
05	Dior
06	Hermès
07	Celine
08	Balenciaga
09	Burberry
10	Fendi

Designer	
RANG	MARQUE
01	Moncler
02	Jacquemus
03	Vivienne Westwood
04	Zadig & Voltaire
05	Alexander McQueen
06	Isabel Marant
07	Maison Martin Margiela
08	Acne Studios
09	Off-White
10	Stella McCartney

Premium	
RANG	MARQUE
01	Coach
02	Golden Goose
03	Longchamp
04	Sandro
05	Marc Jacobs
06	Michael Kors
07	Ganni
08	Maje
09	Dsquared2
10	Ugg

1

2

3

4

FASHION FORWARD

Le luxe de seconde main surpasse le marché

En 2023, le marché du luxe de première main a connu une faible croissance à un chiffre, avec des revenus qui n'ont progressé que d'environ 4 %, selon Bain & Company⁽¹⁰⁾. Cependant, chez Vestiaire Collective, nous avons enregistré une croissance à deux chiffres dans toute une série de catégories. Voir les articles les plus recherchés ci-dessous.

Top Produits de Luxe



ACCESSOIRES
+14% DE VENTES VS 2022
Ceinture Gucci



SACS
+1% DE VENTES VS 2022
Sac Chanel Timeless



BIJOUX
VENTES **STABLES** VS 2022
Boucles d'oreilles Chanel CC



BIJOUX
+11% DE VENTES VS 2022
Boucles d'oreilles Dior Tribal



MONTRES
+418% DE VENTES VS 2022
Omega x Swatch



CHAUSSURES
+74% DE VENTES VS 2022
Sandales Hermès Chypre



VÊTEMENTS
+3% DE VENTES VS 2022
Manteau Teddy Bear Icon de Max Mara

Top Designer Articles



ACCESSOIRES
+8% DE VENTES VS 2022
Écharpe Alexander McQueen



SACS
+18% DE VENTES VS 2022
Sac Stella McCartney Falabella



BIJOUX
+33% DE VENTES VS 2022
Boucles d'oreilles Oscar De La Renta



CHAUSSURES
+5% DE VENTES VS 2022
Alexander McQueen baskets



VÊTEMENTS
+3% DE VENTES VS 2022
Moncler veste classique

Ventes exceptionnelles

CIRCULARITY
REPORT
2024

FAIRE COLLECTIVE

Portefeuille Loewe x «Howl's Moving Castle»



En février 2023, Loewe a publié sa troisième collaboration avec Studio Ghibli, le célèbre studio d'animation japonais, donnant vie au monde fantastique de « Howl's Moving Castle » avec des articles comme ce portefeuille graphique Howl.

Jours en ligne : 89
Vendu pour : 1,4K €

Fendi Baguette en soie brodée



L'automne 2022 a été le 25e anniversaire du sac Fendi Baguette, déclenchant un regain de popularité du sac en 2023. Les choix sont infinis — du simple denim aux styles rares, comme cette édition vintage brodée.

Jours en ligne : 55
Vendu pour : 2.4K €

Montre Audemars Piguet en diamants



Fabriquée en or rose 18 carats et dotée de 40 diamants, cette montre était l'une des montres les plus chères vendues sur notre plateforme en 2023.

Jours en ligne : 49
Vendu pour : 56K €

Sac Hermès Kelly Doll Picto



Réinterprétation du style Kelly Doll des années 2000, ce sac raréfié est une édition limitée de 2022 avec une touche moderne pixellisée

Jours en ligne : 7
Vendu pour: 68K €

Sac Hermès Kelly 32 Himalaya



Un style en édition limitée de 2014, fabriqué à partir du précieux cuir Crocodile Niloticus, le célèbre Hermès Himalaya Kelly est connu comme « le sac à main le plus rare au monde ».

Jours en ligne : 11
Vendu pour: 130K €



- 1
- 2
- 3
- 4

Réflexions sur les tendances mode

VESTIAIRE COLLECTIVE
CIRCULARITY REPORT
2024

2023

2024

MARS

AVRIL

JUILLET

OCTOBRE

Quiet Luxury

Le succès de l'émission « Succession », les tenues de ski crash trial de Gwyneth Paltrow et le mariage de Sofia Richie ont alimenté la tendance émergente « Quiet Luxury ». Les recherches de marques associées à cette tendance, comme Loro Piana, The Row et Brunello Cucinelli, ont augmenté de 34 % pendant cette période.

Barbie Pink

Salut Barbie ! Barbie a été le film le plus rentable du box-office mondial en 2023. Au moment de la sortie, les likes pour les articles de couleur rose ont augmenté de 25 %.

Phoebe Philo

Phoebe Philo est de retour ! Après son départ de Céline en 2017, Phoebe Philo a fait son retour dans la mode en lançant sa marque éponyme. Les recherches sur Phoebe Philo Céline ont augmenté de 40 % lorsque sa première collection a été dévoilée le 30 octobre.

Victoria Beckham

Après la sortie de la série documentaire « Beckham » sur Netflix, les ventes de la marque éponyme de Victoria ont augmenté de 45 % au cours du mois suivant.

Nos prédictions pour 2024

1. COWBOY



On s'attend à un renouveau de l'esthétique cowboy grâce au nouvel album country Beyoncé, au dernier défilé Louis Vuitton, et à la première collection Chloé de Chemena Kamali, qui a ajouté sa propre touche bohème et disco à la tendance.

2. LADYLIKE



Inspirée par le style intemporel d'icônes comme Audrey Hepburn et Grace Kelly, cette tendance est incarnée par des looks féminins, raffinés et sobres avec une touche moderne. Les éléments clés comprennent des pièces sur mesure comme des robes drapées, des jupes trapèze, des chemisiers et des manteaux en fausse fourrure.

3. BABYDOLL



La tendance «Babydoll» se caractérise par une esthétique ludique et jeune, inspirée des robes courtes et amples portées par les jeunes filles. Il dégage un sentiment d'innocence et de nostalgie, parfait pour ceux qui recherchent un look à la fois ludique et romantique.

4. SPORTIF



Pensez à l'ambiance décontractée de la princesse Diana, juxtaposant des pièces classiques et oversized avec des vêtements de sport élégants. Ce style était très présent dans le défilé SS24 de Miu Miu, avec ses jupes étroites et ses polos à col relevé.

Nos trésors vintage

Avec plus de 245 000 articles vintage répertoriés, Vestiaire Collective est la plateforme incontournable pour découvrir les trésors vintage les plus convoités. En fait, un acheteur sur trois fait appel à Vestiaire Collective pour se procurer des pièces uniques et difficiles à trouver.

John Galliano Robe imprimée «Newspaper»



Une pièce emblématique du début des années 2000, rendue encore plus célèbre par Carrie Bradshaw dans Sex and The City.

Vivienne Westwood Super Elevated Ghillie Talons



A l'origine de la tristement célèbre chute de Naomi Campbell lors du défilé Westwood FW93, les talons Super Elevated Ghillie originaux sont aujourd'hui exposés au Victoria & Albert Museum de Londres.

Pochette Gucci Horsebit par Tom Ford



Gucci a relancé sa pochette Horsebit de l'ère Tom Ford dans le cadre de sa collection FW23, provoquant un retour instantané de l'original dans nos meilleurs sacs vintage de 2023.

Découvrez votre prochaine pièce vintage dans l'Archive Room de Vestiaire Collective.

1

2

3

4

FASHION FORWARD

Tendances locales de la mode

Sac de luxe acheté en **Italie** - *Sac à main Gucci*

Sac de luxe acheté en **France** - *Sac à main Louis Vuitton*

Sac de luxe acheté aux **États-Unis** - *Sac à main Louis Vuitton*

Chaussures de luxe achetées au **Royaume-Uni** - *Talons Christian Louboutin*

Chaussures de luxe achetées en **Australie** - *Sandales Hermès*

Vêtement designer acheté en **Corée** - *Moncler manteau classique*

Bijou de luxe acheté au **Japon** - *Bracelet Hermès*

Chaussures de luxe achetées en **Allemagne** - *Sneakers Gucci*

Sac de luxe acheté à **Hong Kong** - *Sac à main Chanel*

Sac designer acheté en **Grèce** - *Sac à main Zadig & Voltaire*

Robe designer achetée en **Espagne** - *Robe Zimmermann*

Sac premium acheté au **Portugal** - *Sac à main Longchamp*

Chaussures designer achetées en **Suède** - *Sneakers Isabel Marant*

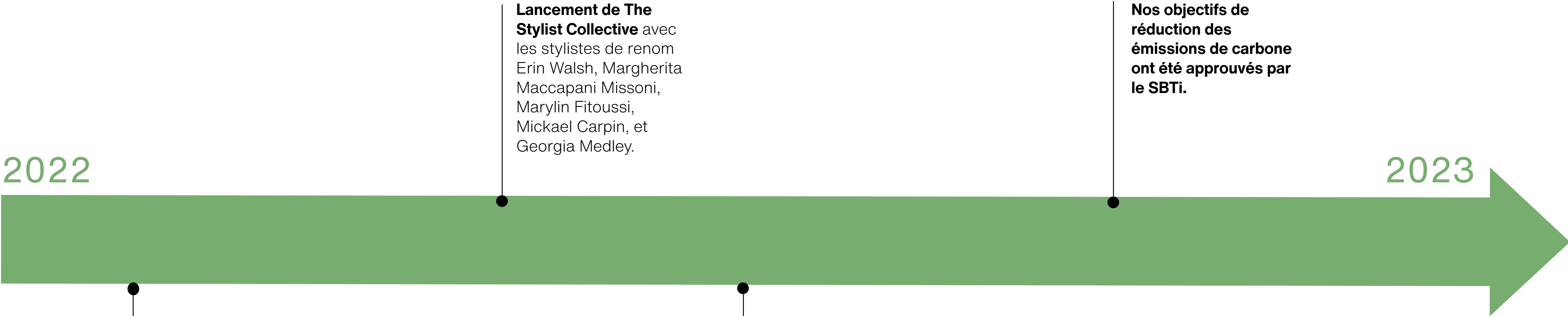
Maille designer achetée en **Finlande** - *Maille Kenzo*

Chaussures de luxe achetées au **Canada** - *Bottes Stuart Weitzman*



- 1
- 2
- 3
- 4

2023: Bilan de l'année pour Vestiaire Collective



Partenariat avec six nouvelles marques dans le cadre de notre programme de revente en tant que service :
Gucci, Chloé, Burberry, Courrèges, GIGLIO.COM, and LN-CC.

Lancement de The Stylist Collective avec les stylistes de renom Erin Walsh, Margherita Maccapani Missoni, Marilyn Fitoussi, Mickael Carpin, et Georgia Medley.

Nous avons banni 30 autres marques de fast fashion de la plateforme dans le cadre de notre campagne virale Think First, Buy Second pour le Black Better Friday.

Nos objectifs de réduction des émissions de carbone ont été approuvés par le SBTi.



COMMENT NOUS
AVONS RÉALISÉ
CELA ?

2024
CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE COLLECTIVE

Comportement des consommateurs

L'étude cost-per-wear 2024

En février 2024, nous avons mené une enquête auprès des consommateurs, en collaboration avec Vaayu, pour étudier le comportement de notre communauté d’acheteurs et de vendeurs, par rapport aux acheteurs directs et aux consommateurs de la fast fashion.

Nous voulions affiner nos calculs autour des données d’impact évitées, étudier la surconsommation et situer l’approche de Vestiaire Collective dans l’industrie de la seconde main et de la mode dans son ensemble. Les questions et les réponses clés de cette enquête ont été utilisées pour introduire une nouvelle mesure du cost-per-wear, calculer notre taux de déplacement, étudier ce que les vendeurs auraient fait sans Vestiaire Collective (pour calculer notre valeur ajoutée), et comprendre les motivations de la vente sur la plateforme.

Méthodologie :

L’enquête quantitative a été envoyée par email à 250 000 utilisateurs de Vestiaire Collective, acheteurs et vendeurs compris :

- Sur 5 marchés : États-Unis, Royaume-Uni, France, Italie et Allemagne
- Couvrant 5 catégories supérieures : Vêtements, Accessoires, Sacs, Chaussures, et bijoux.

Résultat :

- Un peu plus de 13 400 réponses au sondage, dont 2 080 utilisateurs externes, 5 620 vendeurs et 5 743 acheteurs de Vestiaire Collective
- Environ 250 000 transactions analysées

Enfin, 28 entretiens avec des utilisateurs ont été menés sur les principaux marchés de Vestiaire Collective afin d’approfondir et de vérifier les résultats de l’étude quantitative. Les entretiens comprenaient :

- 15 utilisateurs de Vestiaire Collective
- 13 membres du grand public intéressés par l’achat et/ou la vente de seconde main

Mesure du cost-per-wear

Approche

Nos questions et notre approche reposaient sur une méthodologie d’évaluation du cycle de vie fondée sur les bonnes pratiques et sur les enseignements tirés d’études similaires publiées dans la littérature pertinente. Les utilisateurs de Vestiaire Collective et le grand public, qui savaient que la recherche avait été effectuée pour le compte de Vestiaire Collective, ont été interrogés sur la durabilité et le calcul du cost-per-wear.. Les sondages ont été effectués dans un délai précis, c’est-à-dire un achat au cours des 12 derniers mois, afin que les participants puissent se souvenir avec précision de leur dernier achat.

Questions pertinentes

- Depuis combien de temps possédez-vous cet article ?
- Quel est le prix approximatif que vous avez payé pour cet article ? (externe uniquement)
- Combien de temps environ pensez-vous conserver l’article compte tenu de sa qualité, de son style et de sa nature ?
- Combien de fois environ avez-vous porté cet article ?
- Combien de fois pensez-vous que cet article peut être porté au cours de sa vie, étant donné sa qualité, son style et sa nature ?

Formule

Cela a été calculé pour différentes catégories de produits, comme les vêtements, les sacs et les chaussures, et sous-catégories, comme les T-shirts, les chemises et les sacs à main, afin de comprendre les données individuelles et comparatives sur le cost-per-wear par catégorie.

Cost-per-wear

=

Prix Article
- Valeur de revente

Nb. de porté

Le delta de prix a été calculé sur la base de plus de **250 000** transactions de Vestiaire Collective au cours des **12 derniers mois**.

Pour le panel externe, le prix des articles neufs et de seconde main a été demandé directement dans l'enquête.

Le nombre de fois porté rapporté dans l'enquête, est promotionnelle aux données retrouvées dans la littérature.

Nos autres résultats

79 % des articles achetés sur Vestiaire Collective évitent un achat de première main (taux de déplacement)

Rappelez-vous votre dernier achat sur Vestiaire Collective :

L’achat de l’article de seconde main sur Vestiaire Collective m’a empêché d’acheter un article neuf (je n’aurai pas besoin de racheter un article similaire neuf pendant un certain temps).

- D’accord (77 %)
- Pas d’accord (17 %)
- Pas sûr (6 %)

Vous avez dit que vous n’étiez pas sûr. Lequel des éléments suivants s’applique le mieux à cet article ?

- Cela a probablement empêché l’achat d’un nouvel article. Par exemple, je n’ai pas acheté de nouveaux articles similaires pendant un bon moment par la suite. (4 %)

- Cela n’a probablement pas empêché d’acheter un nouvel article parce que j’ai acheté quelque chose de similaire quasiment au même moment ou peu de temps après. (2 %)

Seulement 12 % de nos commandes sont des achats impulsifs

Pourquoi avez-vous acheté cet article ?

1. Événement ponctuel (ex. robe de soirée)
2. Remplacer un article cassé/ endommagé existant
3. Élargir mes options de garde-robe avec le dernier style / collection
4. Parce que je n’en ai pas encore et que j’en ai besoin
5. En guise de cadeau
6. Achat impulsif (12 %)
7. Pour revendre

Seulement 16 % de nos vendeurs utilisent l’argent de revente pour acheter de nouveaux articles

Quand je vends, j’utilise généralement cet argent pour acheter quelque chose de nouveau.

- Oui, surtout des articles de mode de seconde main (40 %)
- Oui, surtout de nouveaux articles de mode (16 %)
- Oui, autres types d’articles (15,5 %)
- Non (28,5 %)

61 % des utilisateurs sont encouragés par Vestiaire Collective à envisager la seconde main dans d’autres domaines de leur vie

Des plateformes comme Vestiaire Collective m’encouragent davantage à regarder la seconde main dans d’autres domaines de ma vie.

- Tout à fait d’accord (26 %)
- D’accord (35 %)
- Neutre (23 %)
- Pas d’accord (9 %)
- Pas du tout d’accord (7 %)

Impact sur l'environnement

Comment nous avons déterminé les coûts environnementaux ?

Nous avons calculé le coût environnemental de chaque achat sur Vestiaire Collective

En 2020, Coopérative Mu a évalué l'empreinte environnementale de nos opérations. Cette évaluation a suivi une méthodologie d'analyse du cycle de vie (ACV), couvrant toutes les étapes d'une vente : le dépôt et l'achat en ligne, l'expédition du colis et les processus d'entrepôt et d'emballage.

Les résultats de ce travail comprenaient des données d'inventaire du cycle de vie et d'évaluation de l'impact qui ont été exploitées pour ce rapport. Des coefficients d'évaluation PwC ont été appliqués à ces ensembles de données dans les domaines d'impact des gaz à effet de serre (GES), de la pollution atmosphérique et de l'eau, de la consommation d'eau et de l'utilisation des terres. Les coefficients d'évaluation convertissent les résultats environnementaux mesurables de nos opérations, exprimés en kgCO2e ou en m3 d'eau consommée, en termes monétaires, exprimés en euros. Ces valeurs monétaires représentent le coût des impacts environnementaux sur la société.

Les coefficients d'évaluation ont été élaborés par PwC au cours de la dernière décennie afin d'intégrer des estimations scientifiques des changements dans l'environnement naturel issu des résultats environnementaux, ainsi que de l'impact subséquent sur le bien-être des personnes. La quantification du changement dans le bien-être des personnes, repose généralement sur des techniques d'évaluation économique non-marchande qui visent à comprendre les préférences et les expériences de celles-ci. Par exemple, en demandant aux gens, directement ou indirectement, s'ils sont prêts à payer pour une réduction des risques qui pèsent sur leur bien-être.

Les approches de PwC ⁽¹¹⁾ ont fait l'objet d'un examen approfondi par les pairs et sont reconnues comme des leaders du marché. Ce sont les seules méthodes d'évaluation monétaire recommandées pour l'élaboration du Protocole sur le capital naturel par son comité d'examen méthodologique.

Comment nous avons mesuré nos économies environnementales

L'analyse de nos incidences sur l'environnement comprenait également une comparaison de notre modèle d'activité avec celui de la mode linéaire. Une attention considérable est requise lors de la sélection d'un scénario contrefactuel pour garantir l'équité de la comparaison. Pour ce rapport, nous avons choisi de comparer notre impact monétisé à l'EP&L de Kering⁽¹²⁾, et ses mesures d'impacts du début à la fin du cycle de vie d'un article, tels que rapportés dans leur étude sur l'utilisation et la fin de vie des produits (sachant que nous n'avons pas pris en compte les impacts concernant la phase d'utilisation ou la fin du cycle de vie d'un article dans notre comparaison). L'EP&L de Kering se concentre également sur l'impact environnemental de la mode de luxe et utilise les mêmes méthodes d'évaluation pour les mêmes domaines.

Les résultats de cette étude comparative montrent que le coût d'achat d'un article de seconde main sur Vestiaire Collective est de 0,39 € contre 3,90 € pour un article neuf, ce qui signifie que le coût environnemental est 90 % moins élevé sur Vestiaire Collective⁽¹³⁾.



Hypothèses et réflexions

L'élimination des déchets peut entraîner plusieurs impacts, y compris le rejet de GES et d'autres polluants atmosphériques, la lixiviation de la pollution dans les plans d'eau et les sols et les désagréments autour des sites d'élimination. Dans l'EP&L de Kering, ces impacts ont leur propre catégorie et sont présentés séparément des autres GES, de la pollution atmosphérique, de la pollution de l'eau, de la consommation d'eau et de l'utilisation des terres. Comme il n'a pas été possible de séparer l'effet de l'élimination des déchets dans les données de la Coopérative Mu, l'élimination des déchets n'est pas présentée séparément dans les impacts opérationnels de Vestiaire Collective.

Comment nous avons mesuré notre empreinte carbone ?

Notre évaluation est basée sur la norme d'entreprise du Protocole sur les GES (14) et couvre les 3 champs d'application des émissions de gaz à effet de serre (GES) d'une entreprise.

Champ d'application 1 et 2

Les émissions de type 1 et 2 ne représentent que 1 % de notre empreinte carbone.

• Nos émissions scope 1 sont des émissions directes provenant du chauffage (gaz naturel et combustible). NB: il n'y a pas de véhicules de société. Selon les données disponibles, nous avons recueilli soit des données réelles (par exemple, la consommation d'énergie en kWh), soit des données physiques estimées (par exemple, basées sur le ratio par m2).

• Nos émissions scope 2 sont des émissions indirectes provenant de l'achat d'électricité et de chauffage urbain pour nos bureaux et entrepôts à l'échelle mondiale, basées sur les rapports/factures de nos fournisseurs d'électricité.

Champ d'application 3

Les émissions de scope 3 représentent 99 % de notre empreinte carbone et représentent toutes les émissions indirectes (non incluses dans le scope 2) se produisant dans notre chaîne de valeur, y compris les émissions en amont et en aval.

• Notre scope 3 émissions en amont tient compte des biens et services achetés, des biens d'équipement (installations, stocks informatiques, etc.), des activités liées au carburant et à l'énergie non comptabilisées dans les scopes 1 et 2, transport et distribution en amont, des déchets générés par les opérations, des déplacements

professionnels et des déplacements des employés.

• Notre scope 3 émissions en aval tient compte de l'utilisation de notre plateforme par les consommateurs (consommation d'électricité, fabrication et fin de vie des appareils des utilisateurs).

Pour les émissions de scope 3, selon les données disponibles, nous recueillons soit des rapports de GES directement auprès de nos fournisseurs (par exemple pour nos transporteurs), soit des données physiques réelles ou estimées (par exemple, les volumes de déchets), soit des données monétaires (par exemple, les dépenses pour l'achat de biens et de services).

Les données collectées sur toutes les catégories d'émissions ci-dessus sont saisies dans la plateforme Aktio pour calculer notre empreinte carbone.

Comment nous avons mesuré nos émissions évitées ?

Nos émissions évitées sont la différence entre les émissions correspondant à 2 situations :

• Achat sur Vestiaire (émissions liées au produit uniquement), basé sur notre évaluation de l'empreinte carbone.

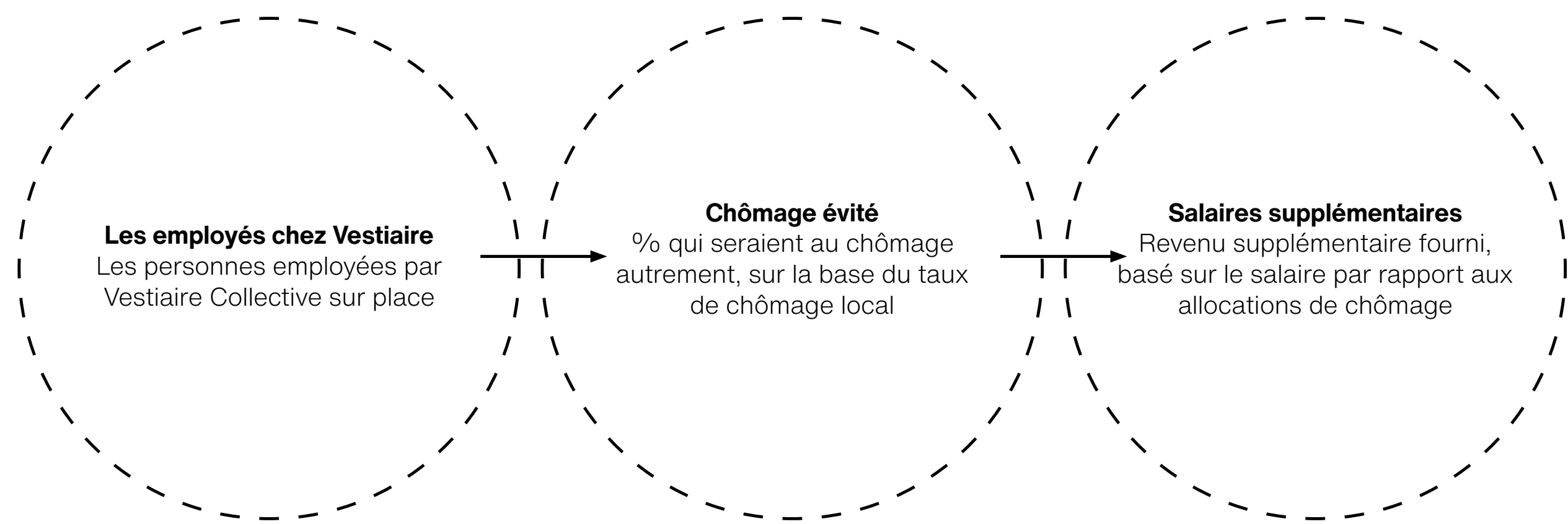
• Un scénario de référence dans lequel 79 % des articles vendus sur notre plateforme ont plutôt été achetés neufs (cf taux de substitution). Nous avons calculé les émissions associées à ce scénario de référence avec les données de l'Empreinte environnementale des produits (EPE)⁽¹⁵⁾ de la Commission européenne sur les impacts de l'évaluation du cycle de vie des vêtements et des chaussures.



Impact socio-économique

Comment nous avons mesuré notre impact local

Nous avons utilisé la méthodologie d’impact de la Harvard Business School pour examiner notre impact sur la localisation et commencer à reconstituer notre empreinte socio-économique.



Cette dernière figure sur la monétisation des employés à Tourcoing, démontre l’impact de Vestiaire Collective : sur la paie reçue comparée aux salaires perçus avec le chômage et les personnes qui y sont inscrites.⁽¹⁶⁾

Impact social

Comment avons-nous évalué le salaire de subsistance ?

Conformément à la recommandation de Valuing Nature, nous avons utilisé la référence ci-dessous pour le salaire de subsistance selon le pays.

PAYS	MONNAIE	SALAIRE VIVANT ANNUEL (2022)	SOURCE
USA	USD	44,637	MIT Living Wage calculator
BERLIN	EUR	15,509	VALUING NATURE
HONG KONG	HKD	130,925	VALUING NATURE
SINGAPORE	SGD	27,679	VALUING NATURE
FRANCE	EUR	22,434,56	VALUING NATURE

Nos sondages internes sur l’engagement des employés

Les commentaires des employés nous sont extrêmement précieux. Sinon, comment saurons-nous ce qui fonctionne bien et ce que nous pouvons améliorer alors que nous construisons l’avenir de notre entreprise ? Nous encourageons activement les employés à fournir des commentaires réguliers par le biais de nos sondages sur l’engagement des employés. En juillet 2022, nous avons imaginé un nouvel outil pour faciliter cette enquête d’engagement à l’échelle de l’entreprise appelé Culture Amp. En 2023, nous avons envoyé 3 enquêtes à l’aide de cet outil (janvier, mai et octobre). Nous avons atteint un taux de participation de plus de 80 % pour chaque sondage.



Sources

(1) “Aujourd’hui, 7 vêtements sur 10 sont du low cost »

<https://infos.ademe.fr/societe-politiques-publiques/2024/aujourd'hui-7-vetements-sur-10-sont-du-low-cost/>

(2) Mckinsey (2016), Style that’s sustainable: a new fast-fashion formula

<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

(3) Australian Circular Textile Association (ACTA)

<https://fashionunited.uk/news/fashion/infographic-the-extent-of-overproduction-in-the-fashion-industry/2018121240500>

(4) BBC news (2020), Why clothes are so hard to recycle

<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

(5) Boston Consulting Group (2022), What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers

<https://www.bcg.com/publications/2022/the-impact-of-secondhand-market-on-fashion-retailers>

(6) ZEITGEIST, 10 Must-Know Fast Fashion Statistics & Not-So-Fun Facts

<https://wearzeitgeist.com/fashion-sustainability-ethics/fast-fashion-statistics#:~:text=Three%20out%20of%20file%20fast,shift%20their%20mindset%20around%20apparel.>

(7) Calculated using Insee population and total employed/unemployed in the economically active population

(8) <https://gender-pay-gap.service.gov.uk/>

(9) Boston Consulting Group (2022), What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers

<https://www.bcg.com/publications/2022/the-impact-of-secondhand-market-on-fashion-retailers>

(10) <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/02/19/387-billion-luxury-market-remain-turbulent-here-are-the-bright-spots/?sh=5c9d5c551923>

(11) PwC UK (2015 - 2022), Natural Capital: risks and opportunities

<https://www.pwc.co.uk/naturalcapital>

(12) Kering (2022), What is an Environmental P&L?

<https://www.kering.com/en/sustainability/measuring-our-impact/our-ep-l/what-is-an-ep-l>

(13) Vestiaire Collective 2022 Impact Report

<https://fashion-sustainability-report.vestiairecollective.com/2023/fashion-sustainability-report/>

(14) GHG Protocol Corporate Standard

<https://ghgprotocol.org/corporate-standard>

(15) European Commission’s Product Environmental Footprint

<https://pefapparelandfootwear.eu/whats-behind-the-methodology/#categories>

(16) Calculated based on European Commission calculation for unemployment benefits (based on an average Vestiaire Collective employee, with assumptions including that they had a prior job with salary equal to the average Vestiaire Collective salary)



**Pour de plus d'informations, veuillez
contacter notre bureau de presse**

pr@vestiairecollective.com

Vestiaire Collective

CIRCULARITY
REPORT

VESTIAIRE COLLECTIVE

2024

CIRCULARITY
REPORT

2024

V.

VESTIAIRE COLLECTIVE

2024

CIRCULARITY
REPORT