

Fanny Moizant (à g.) et Sophie Hersan, les fondatrices, dans leur bureau parisien, le 16 juin.

VESTIAIRE COLLECTIVE LE LUXE POUR TOUTES

L'unique licorne française gérée par deux femmes s'est imposée en une quinzaine d'années comme le leader mondial de la mode haut de gamme en seconde main.

Par Alexandre Ferret / Photos Julien Faure

Qui a aujourd'hui les moyens de s'acheter un sac neuf de chez Hermès ou Chanel? Si les passionnés de mode malmènent leur budget pour suivre la cadence, tout le monde fait le même constat. Les prix du luxe ont littéralement crevé le plafond. Certaines pièces iconiques ont même vu leur valeur doubler en à peine cinq ans. Paradoxalement, les maisons emblématiques du secteur n'ont jamais été autant en vogue. Des ados aux quinquas, chacun veut son tee-

SUCCESS STORY shirt, sa pochette, son foulard ou son porte-feuille griffé. Pour cela, les amateurs de belles marques ont trouvé une réponse imparable et parfaitement adaptée à l'époque: Vestiaire Collective. En près de quinze ans, l'entreprise fondée par Fanny Moizant et Sophie Hersan a réussi à démocratiser le segment de la mode le plus inaccessible qui soit en mettant en relation acheteurs et vendeurs de pièces d'occasion de créateurs.

Pour qui veut dégoter un sac Birkin d'Hermès, des chaussures Isabel Marant ou un trench Burberry, il n'y a pas meilleur endroit. «Nous avons le plus beau catalogue du monde», se félicite Sophie Hersan, également directrice de la mode de l'entreprise qui distribue 5 millions d'articles haut de gamme sur sa plateforme. Avec

une telle offre et des standards si élevés, on pourrait craindre de devoir casser sa tirelire. Pas du tout: 50 % des commandes réalisées sont inférieures à 180 euros. De quoi fédérer une large communauté de plusieurs dizaines de millions de personnes à travers 70 pays. Le rapport 2023 du Boston Consulting Group évoque même le chiffre de 23 millions d'utilisateurs. Valorisée 1,5 milliard d'euros, la société, qui compte parmi ses actionnaires Eurazeo, Condé Nast, Bpifrance ou Kering, réalise un volume d'affaires annuel qui avoisine le milliard d'euros, ce qui en fait, de facto, le leader mondial du secteur de la seconde main de luxe. Un succès XXL qui s'est même invité dans la culture populaire: en 2016, Kim Kardashian en personne s'enthousiasmait sur les réseaux sociaux: «Je suis complètement dingue de Vestiaire Collective pour les articles de créateurs.» Et plus récemment, la série «Emily in Paris» y faisait directement référence dans ses épisodes. Dans les allées virtuelles de ce dressing quasi infini, pas question de retrouver des marques qui favorisent la consommation de masse. Ses fers de lance (Zara, H&M, Uniqlo, etc.) sont bannis du site depuis longtemps. L'inverse serait contre nature. La licorne fait en effet partie des acteurs qui se sont engagés en faveur de la loi anti-fast fashion, adoptée en juin dernier au Sénat. «Notre raison d'être a toujours été de contribuer à transformer l'industrie de la mode, souligne Fanny Moizant. C'est sous l'impulsion de ces marques qui entretiennent la consommation frénétique d'articles de prêt-à-porter que le secteur est devenu hyperpolluant.» L'envie de s'inscrire dans un projet impactant est née de là. «On s'est alors demandé comment faire pour changer les choses.»

Une réponse qui tient en deux mots: seconde main. Si de nos jours le concept coule de source, en 2009, quand la jeune start-up – qui s'appelait encore Vestiaire de Copines – s'est lancée, c'était une autre paire de manches. «On nous a pris pour des extraterrestres, se





rappelle Sophie Hersan. Notre modèle n'était pas du tout évident, car, à l'époque, il n'y avait rien de comparable.» Autre temps, autres mœurs. À l'exception de quelques dépôts-ventes physiques sans âme et des sites Web truffés d'arnaques et de contrefaçons, faire des affaires... n'est pas une mince affaire. Alors, les six fondateurs historiques – Fanny Moizant, Sophie Hersan et quatre autres complices – décident de s'appuyer sur l'essor du commerce en ligne pour dé poussié rer le secteur de la seconde main. Le 21 octobre 2009, cette joyeuse bande de trentenaires se jette dans le grand bain et met en vente un «petit» stock de 3000 produits constitué grâce à leurs proches. Ce grand vide-dressing en ligne pour les copains et les copains de copains marche instantanément. Vestiaire de Copines rencontre son public. Le concept séduit, la presse féminine s'empare du phénomène et le chiffre d'affaires est multiplié par 2,5 chaque année. En 2012, l'implantation outre-Manche nécessite des fondateurs qu'ils rebaptisent leur entreprise : Vestiaire de Copines devient Vestiaire Collective, internationnalisation obligée.

Pour en arriver là, il n'a pas suffi de créer un site ou de développer une application aussi moderne soit-elle. La start-up a dû s'atteler à saupoudrer sa recette d'un ingrédient rare et précieux : la confiance. Qualité et authentification deviennent rapidement les maîtres-mots de l'entreprise. Impossible de se faire le relais de contrefaçons toujours mieux produites. Question d'image mais surtout de principe pour ces amoureuses du produit. Vestiaire Collective collabore alors très vite avec les maisons de luxe. Objectif : partager les savoir-faire et transmettre une grille de lecture pour déchiffrer d'éventuelles arnaques. Au départ, les marques, rarement précurseurs sur ces questions-là, font les gros yeux. «Elles ont vite compris qu'il était dans leur intérêt de travailler avec nous pour limiter la circulation des contrefaçons et aussi pour coller aux nouvelles aspirations des clients», tempère Sophie Hersan.

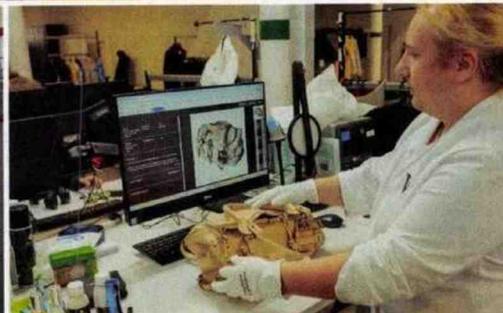
Toujours en quête de perfectionnement, Vestiaire Collective se dote en 2017 d'un centre d'authentification. À une demi-heure de

la gare de Lille, cet espace de 8 000 mètres carrés traite chaque jour environ 2 500 articles, dont 60 % sont renvoyés le jour même aux acheteurs. Dans cette ancienne filature, la centaine d'experts de Vestiaire Collective analyse, dissèque et repère les moindres indices suspects. Broderie, finitions, teinture de trame, composition de la doublure, etc., tout est passé au crible. «Les standards sont extrêmement élevés, même pour moi, s'enthousiasme Sophie Hersan. Les équipes ont l'œil sur tout. Et pourtant, au début de Vestiaire, c'était moi qui faisais l'authentification. Ça montre le chemin parcouru.»

La plateforme fédère une communauté de plusieurs dizaines de millions de personnes à travers 70 pays

Un chemin que certains fondateurs ont quitté à mesure que l'aventure prenait de l'ampleur, pour prendre d'autres directions. «Ils avaient davantage envie de contribuer à la construction, détaille sans amertume Fanny Moizant. Mais le succès de Vestiaire Collective n'aurait pas été possible sans eux et sans une parfaite complémentarité de compétences et de tempéraments. Quand on s'est tous rencontrés, chacun est arrivé avec son bagage et son domaine de prédilection : mode, produit, logistique, e-commerce, marketing, etc. Le casting était assez génial, d'autant plus que personne ne se marchait dessus. C'est pourquoi ça a très vite marché entre nous.»

Aujourd'hui, il ne reste plus que Sophie Hersan et Fanny Moizant, ce qui confère à Vestiaire Collective le titre honorifique d'unique licorne française fondée et gérée par deux femmes. Une fierté non feinte et un pied de nez à une industrie de la tech où les femmes ont toujours été sous-représentées. Ici, elles représentent 57 % de l'effectif total de l'entreprise et ce n'est pas un hasard tant les mesures pour favoriser leur essor et leur époussettement sont nombreuses. Décorées de l'ordre national du Mérite par Bruno Le Maire, en décembre 2023, les deux alliées pourraient avoir le sentiment d'être arrivées. Ou lassées. Loin de là. «On porte Vestiaire dans nos tripes», assurent-elles en chœur. La route qui mène à une mode plus responsable et vertueuse est encore longue. L'histoire de Vestiaire Collective aussi. =



Dès 2017, pour éviter les contrefaçons, la société se dote d'un centre d'authentification. Dans les locaux de Roubaix, les vêtements, accessoires, montres et bijoux de plus de 1 000 euros sont collectés, authentifiés puis réexpédiés aux clients.

PHOTO : GUY DEBON / AGENCE FRANCE PRESSE / LE PICTORIUM / GETTY IMAGES

