

Notre rapport 2025 : vers un avenir circulaire

vestiairecollective.com

Vestiaire Collective

Résumé

Le rapport d'impact 2025 de Vestiaire Collective célèbre le lancement de ses premiers crédits carbone d'évitement, ouvrant la voie à un nouvel outil de financement climat de l'industrie de la mode circulaire.

1

Quand durabilité rime avec rentabilité

Nous avons monétisé l'impact environnemental évité en crédits carbone, démontrant que la mode circulaire peut générer à la fois des bénéfices climatiques et de nouveaux revenus.

2

La planète gagne quand les consommateurs choisissent la seconde main

Acheter sur Vestiaire Collective réduit votre empreinte carbone jusqu'à 10 fois par rapport à l'achat d'articles neufs.

3

La croissance ne doit pas se faire au détriment de l'environnement

Nous continuons à réduire nos émissions de carbone tout en accroissant notre impact climatique positif net, année après année.

4

Notre modèle lutte directement contre la surconsommation

87 % des commandes sur notre plateforme évitent un achat neuf, et seulement 12 % des vendeurs réutilisent l'argent de leurs ventes pour acheter des articles neufs.

5

La seconde main est le premier choix

50 % des utilisateurs se tournent désormais en premier vers Vestiaire Collective lorsqu'ils cherchent de nouveaux vêtements.

6

Mettre l'influence au service du bien commun

Notre tout premier programme d'éducation des influenceurs a permis aux participants d'utiliser leur audience pour encourager une consommation plus responsable.

7

L'égalité des genres est un engagement continu.

La part des femmes dans nos postes de direction est passée de 32 % à 43 % en deux ans. Prochain objectif : nous nous engageons à changer le récit autour des femmes dans la tech.

8

L'inclusion est au cœur de notre mission

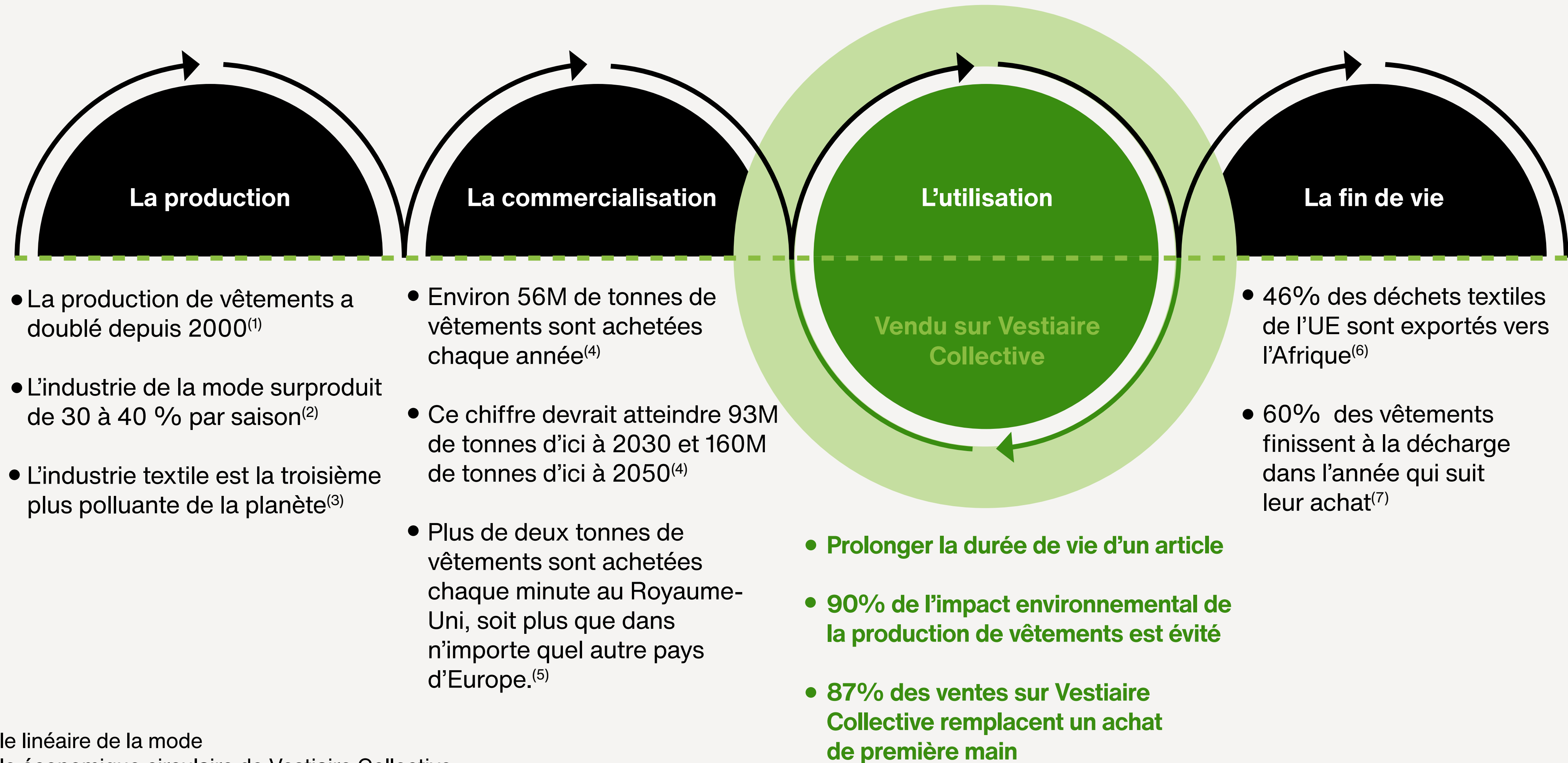
Nous avons co-créé avec nos employés une politique complète d'inclusion des personnes en situation de handicap, afin de garantir l'égalité pour tous sur le lieu de travail.

Nous avons une mission claire :

Transformer l'industrie de la mode
pour un **avenir plus durable**, en donnant
à notre communauté les moyens de
consommer de manière plus **responsable**.

V.

Vestiaire Collective : un modèle d'entreprise circulaire



Désastre de la mode : l'impact de la production textile

En **2020**, la production textile a eu le **troisième impact le plus important** sur l'eau et la **cinquième plus élevée** en termes d'émissions de gaz à effet de serre (GES).

La production de nouveaux vêtements constitue la contribution la plus importante à l'empreinte environnementale de la mode. Pour un seul article, une grande quantité d'eau est nécessaire pour cultiver les matières premières : soit pour irriguer les cultures servant à produire les fibres végétales, soit pour nourrir le bétail utilisé pour les produits animaux. **20 % de la pollution industrielle de l'eau** est causée par la teinture et le 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 genres 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.



Table Des Matières

1	Impact environnemental	Un collectif au service de la planète.	p.7
2	Analyses consommateurs	Un collectif qui transforme les perspectives.	p.28
3	Remettre en question l'industrie	Un collectif qui provoque un changement systémique.	p.40
4	Impact social	Un collectif qui valorise l'humain	p.48

Impact environnemental

Un collectif au service de la planète.

1

2

3

4

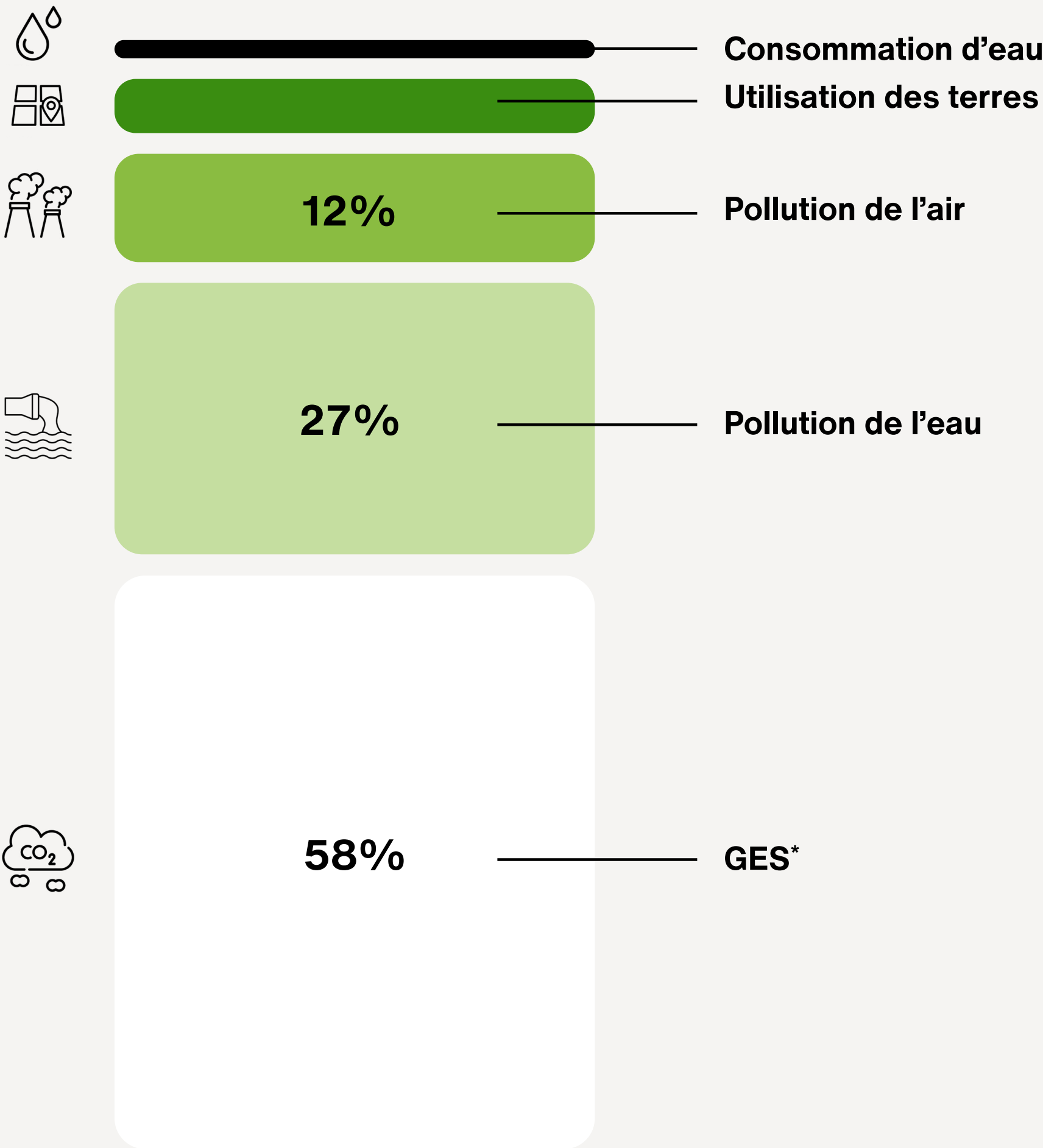
Comprendre notre impact

La mise en œuvre d’une stratégie climat 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 climat se concentre sur le fait de **maximiser nos émissions évitées** en continuant d’encourager notre collectif à acheter des articles de seconde main.



Notre impact
environnemental

* GES : émissions de gaz à effet de serre

Mesurer notre empreinte carbone

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.

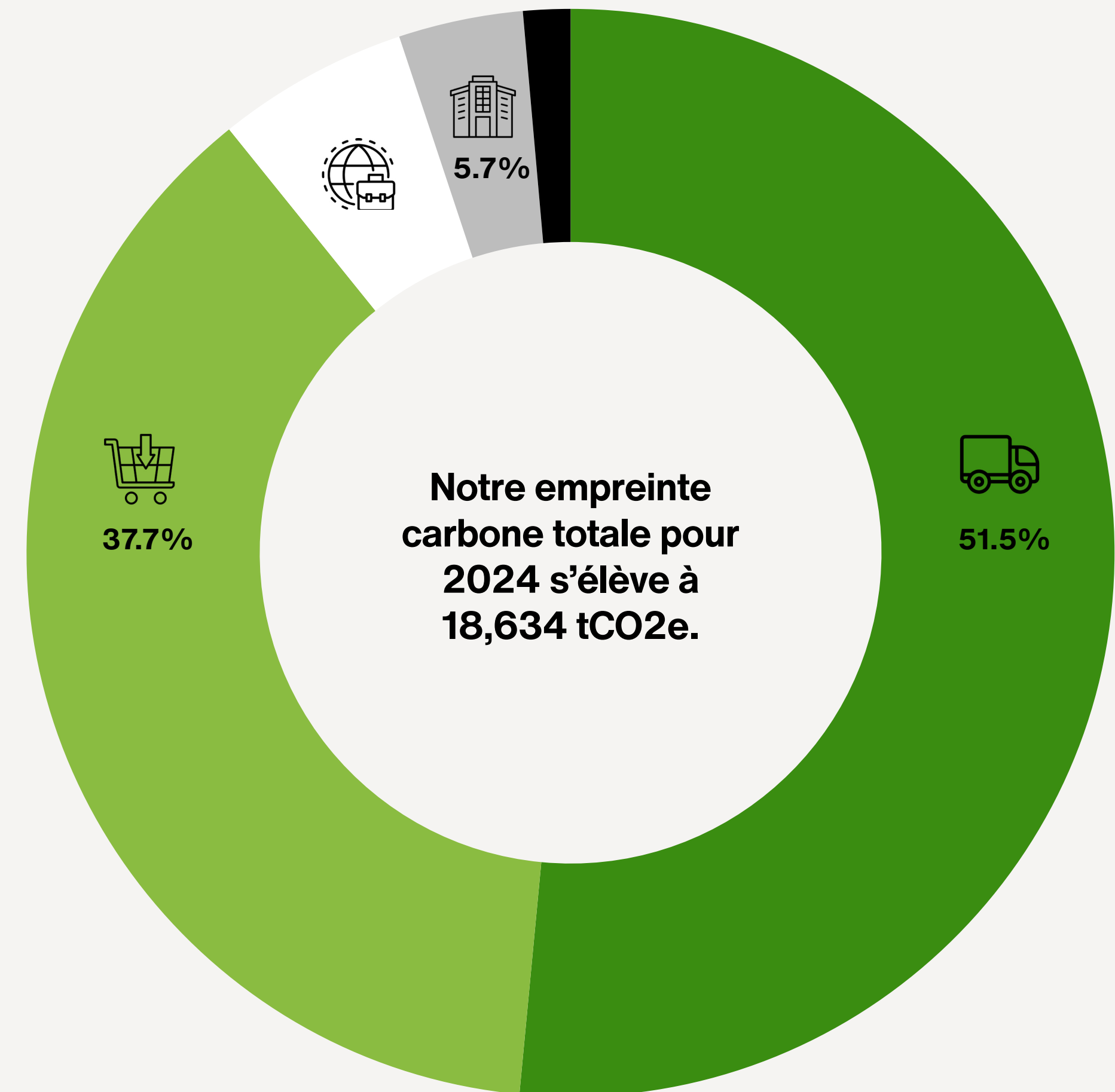
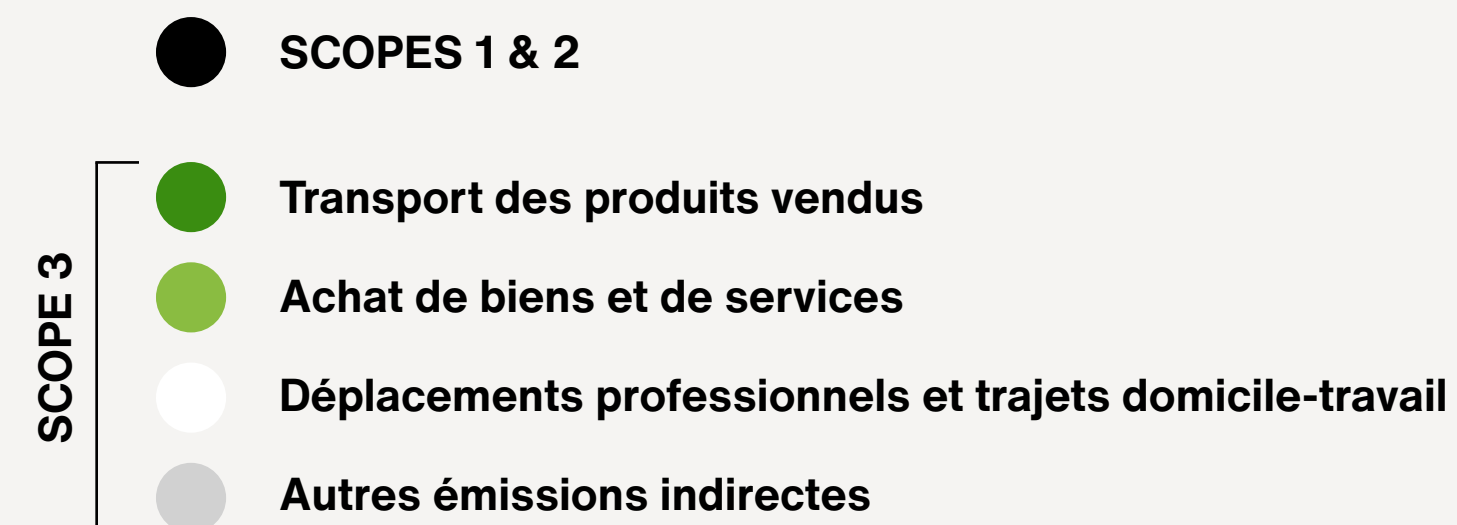
Nos émissions de scope 1 et 2 représentent 1 % de notre empreinte carbone. Il s'agit d'es émissions directes provenant de nos activités commerciales et des émissions indirectes provenant de l'électricité et du chauffage. Nous avons des exigences de réduction plus strictes pour ces émissions car elles 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 de notre chaîne de valeur, y compris les livraisons aux consommateurs, les déplacements et trajets domicile-travail, l'hébergement de notre site web, et plus encore. Les émissions de scope 3 sont plus difficiles à réduire, car nous dépendons du comportement des fournisseurs, des clients et des autres acteurs.



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.



Nous sommes en bonne voie pour atteindre nos objectifs SBTi

En novembre 2023, nos objectifs de réduction des émissions ont été approuvés par :



Que signifie SBTi ?

SBTi signifie Science Based Targets initiative, la seule certification externe reconnue pour les trajectoires climats. 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.

Nos objectifs et leur état d'avancement

Réduction absolue de 30 % de nos émissions de scope 1 et 2 d'ici à 2027 par rapport à l'année 2022

En bonne voie

- Utilisation d'électricité renouvelable dans nos bureaux de Paris et de Tourcoing.
- Mesures d'efficacité énergétique mises en place dans tous nos entrepôts.

Réduction en intensité de 40 % de notre intensité carbone du scope 3 par unité de valeur ajoutée d'ici à 2027 par rapport à l'année 2022

En bonne voie

Réduction en intensité de 40 % de notre intensité carbone du scope 3 par unité de valeur ajoutée d'ici à 2027 par rapport à l'année 2022

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

En bonne voie

Diminution liée à la réduction de nos émissions de carbone absolues et à la croissance de notre activité

Réduire notre intensité carbone

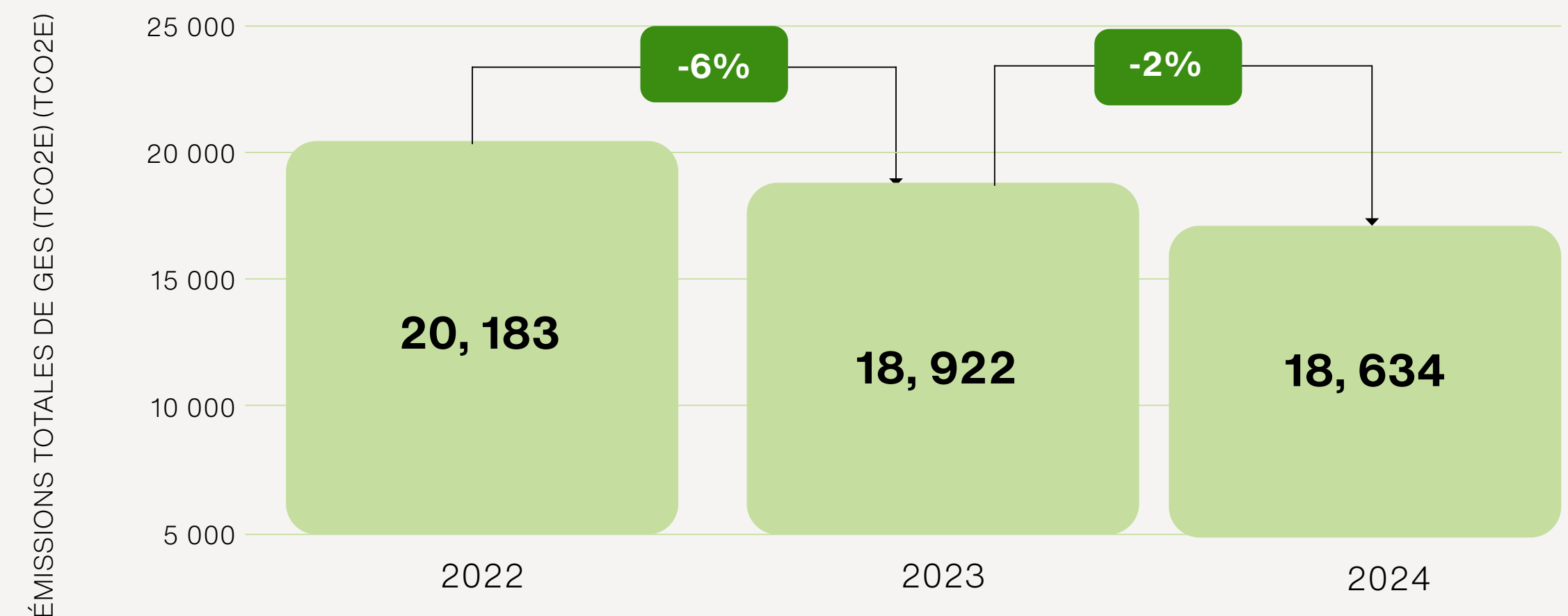
Maintenant que nous avons des objectifs clairs validés par le SBTi, nous devons les atteindre

Nous devons maintenir nos efforts pour : augmenter la part des transactions locales, décarboner le transport en passant de l'avion à la route, améliorer nos emballages, optimiser notre consommation d'énergie, et bien plus encore.

Nous sommes fiers de dire qu'en 2024, pour la première fois, nous avons réussi à réduire non seulement notre intensité carbone, mais aussi nos émissions absolues de 2 %. 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.

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

Construire des marchés locaux résilients est un élément clé de notre vision durable et commerciale, car cela nous permet de réduire notre dépendance au transport aérien et de limiter notre exposition aux perturbations géopolitiques qui menacent les chaînes d'approvisionnement mondiales.

Bien que cela représente un défi dans le contexte de notre expansion internationale, grâce à notre réseau d'entrepôts en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et à Hong Kong, nous pouvons désormais prioriser les expéditions locales dans chacune de nos principales régions.

Prioriser le transport routier

Au cours des quatre dernières années, nous avons réussi à réduire l'utilisation du transport aérien pour les commandes et à le remplacer par le transport routier, diminuant ainsi la part globale du fret aérien à 17 % au premier semestre 2025 (contre 31 % en décembre 2023 et 50 % en 2020).

Cela a été possible grâce à des négociations avec les grands transporteurs et à un transfert continu des volumes vers des transporteurs routiers locaux.

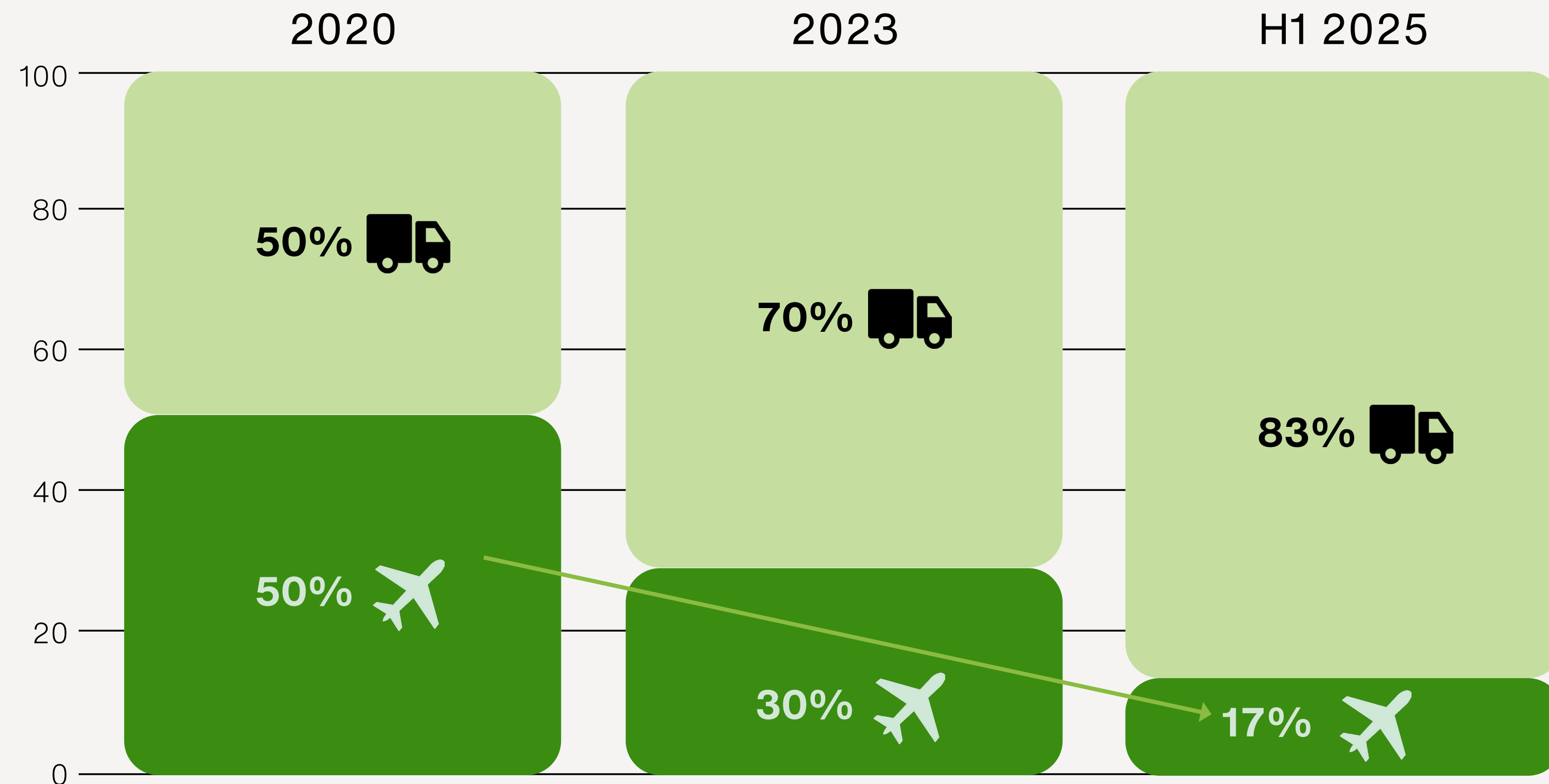
Promouvoir l'expédition directe

Nous avons augmenté la proportion d'utilisateurs qui expédient les articles directement entre eux.

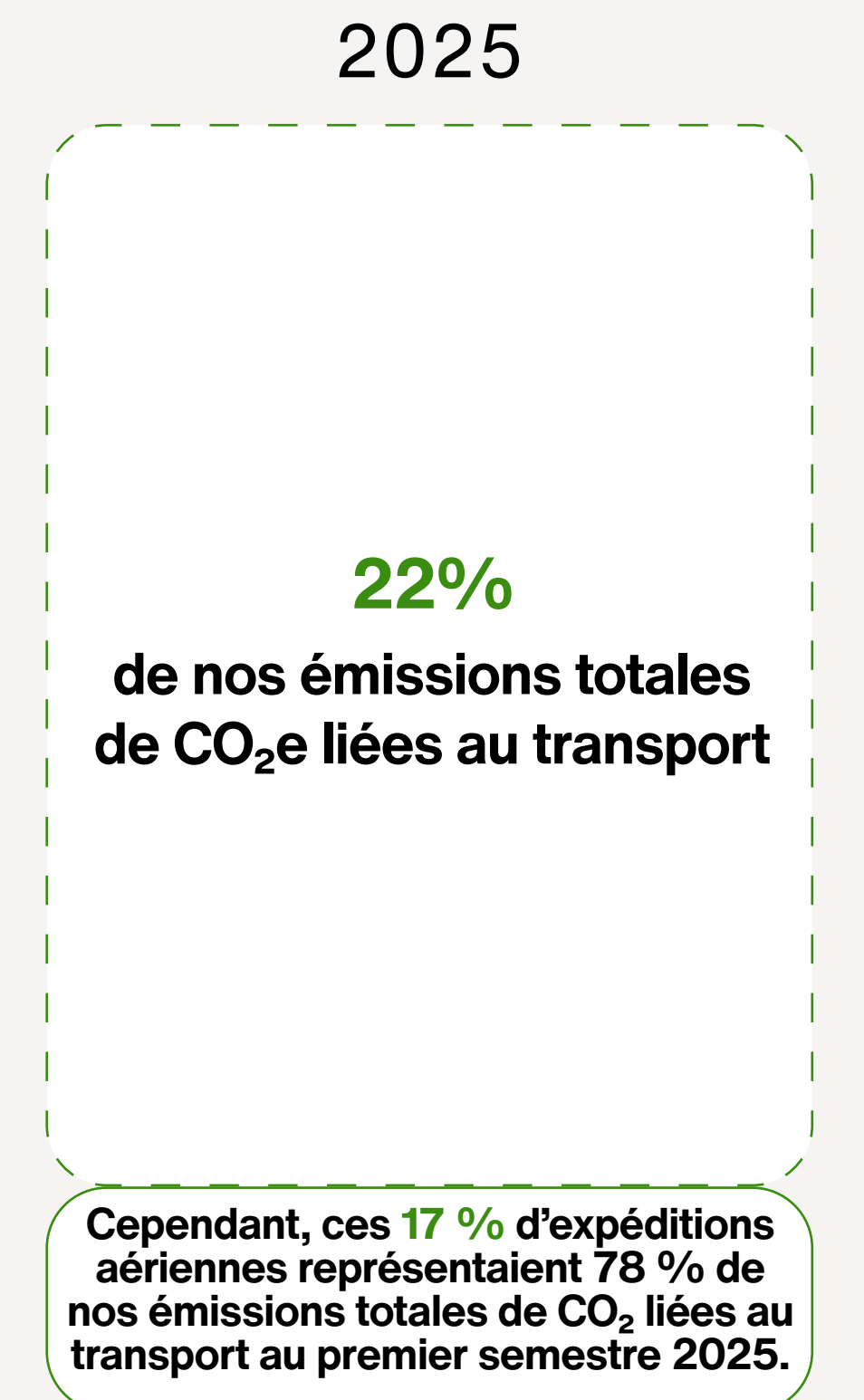
Cela signifie moins de trajets et des distances plus courtes pour livrer les colis du vendeur à l'acheteur.

En 2024, plus de 66 % des articles sont expédiés directement aux acheteurs, contre 48 % en 2020.

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



La façon dont nous expédions nos colis
Part des expéditions aériennes vs. routières



L'impact de l'envoi de nos colis
Part des émissions de CO₂ liées au transport aérien vs. routier

Réduire l'impact de nos emballages

Nous savons que les emballages génèrent souvent beaucoup de déchets inutiles, ainsi que 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.

Autres initiatives

- Nous avons changé de fournisseurs afin de **privilégier les entreprises locales**.
- Nous avons publié des **directives pour aider nos vendeurs à emballer** leurs articles avec le moindre impact environnemental.
- Nous participons à un **projet pilote pour introduire des emballages réutilisables** dans nos opérations avec Mondial Relay et MOBIUSpack.

70 % de nos vendeurs expédient leurs articles dans des emballages réutilisés

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



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 peuvent généralement pas être mesurés de manière comparable. Par exemple, comment comparer des tonnes de CO₂ avec des litres d'eau polluée ou avec la 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 environnemental majeur, notamment lors du processus de production.

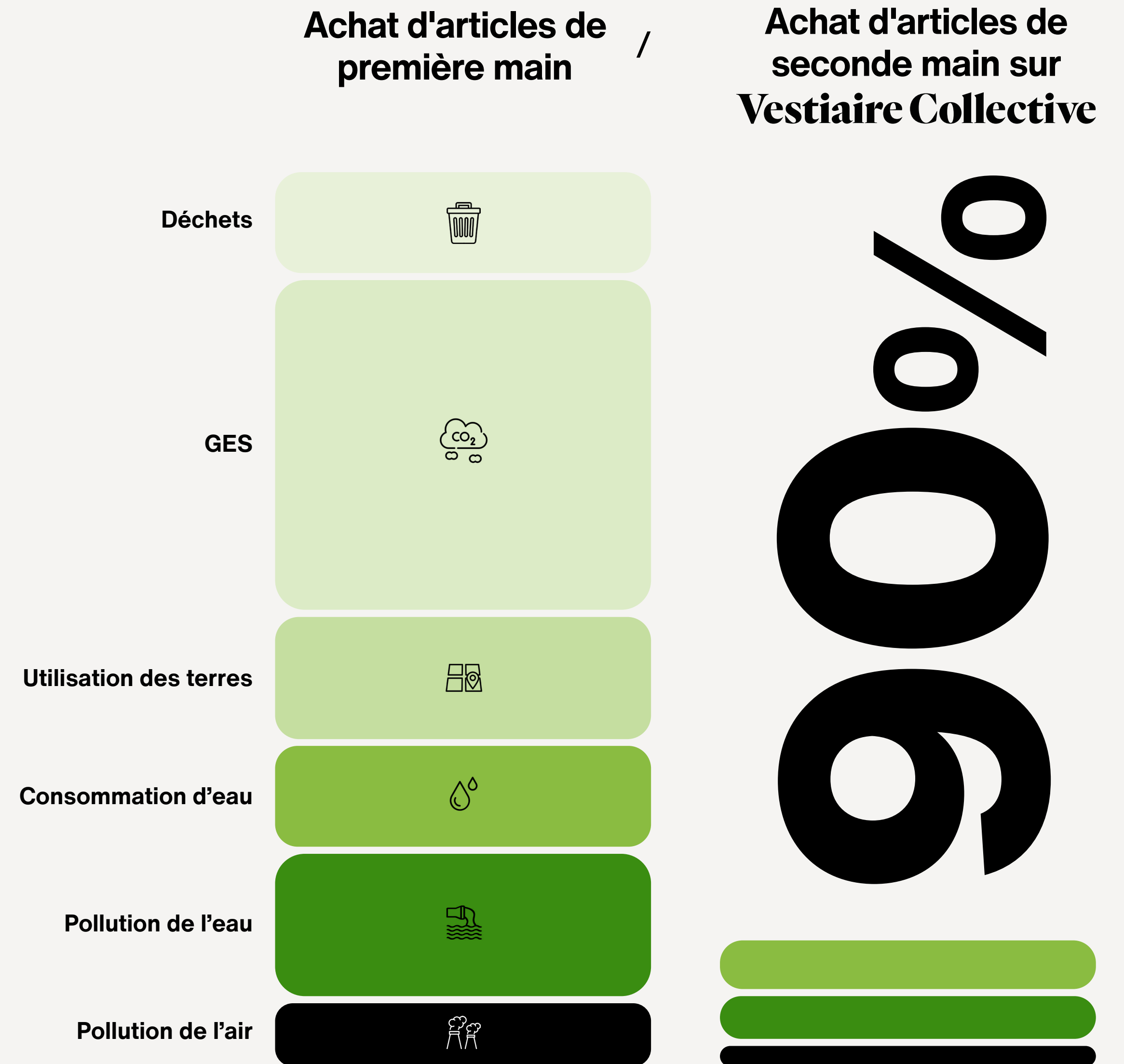
On parle de consommation d'eau, pollution, utilisation d'engrais et de pesticides, traitements chimiques, consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre, pour n'en citer que quelques-uns.

En achetant des styles de seconde main sur Vestiaire Collective, les consommateurs peuvent réduire leur impact de 90 %.

*Voir l'annexe pour une description détaillée de la méthodologie d'impact environnemental utilisée dans ce rapport.

En achetant des articles de seconde main sur Vestiaire Collective, vous pouvez réduire votre impact par 10.

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.





Calculer (et célébrer) nos émissions évitées

Nous évitons 3,4 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.

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

Les **Dividendes Climatiques** indiquent la contribution positive d'une entreprise pour le climat, mesurée par les émissions évitées ou supprimées, et sont attribués à ses actionnaires.

1 tonne de CO₂ équivalent évitée ou retirée = 1 Dividende Climatique attribué à un actionnaire

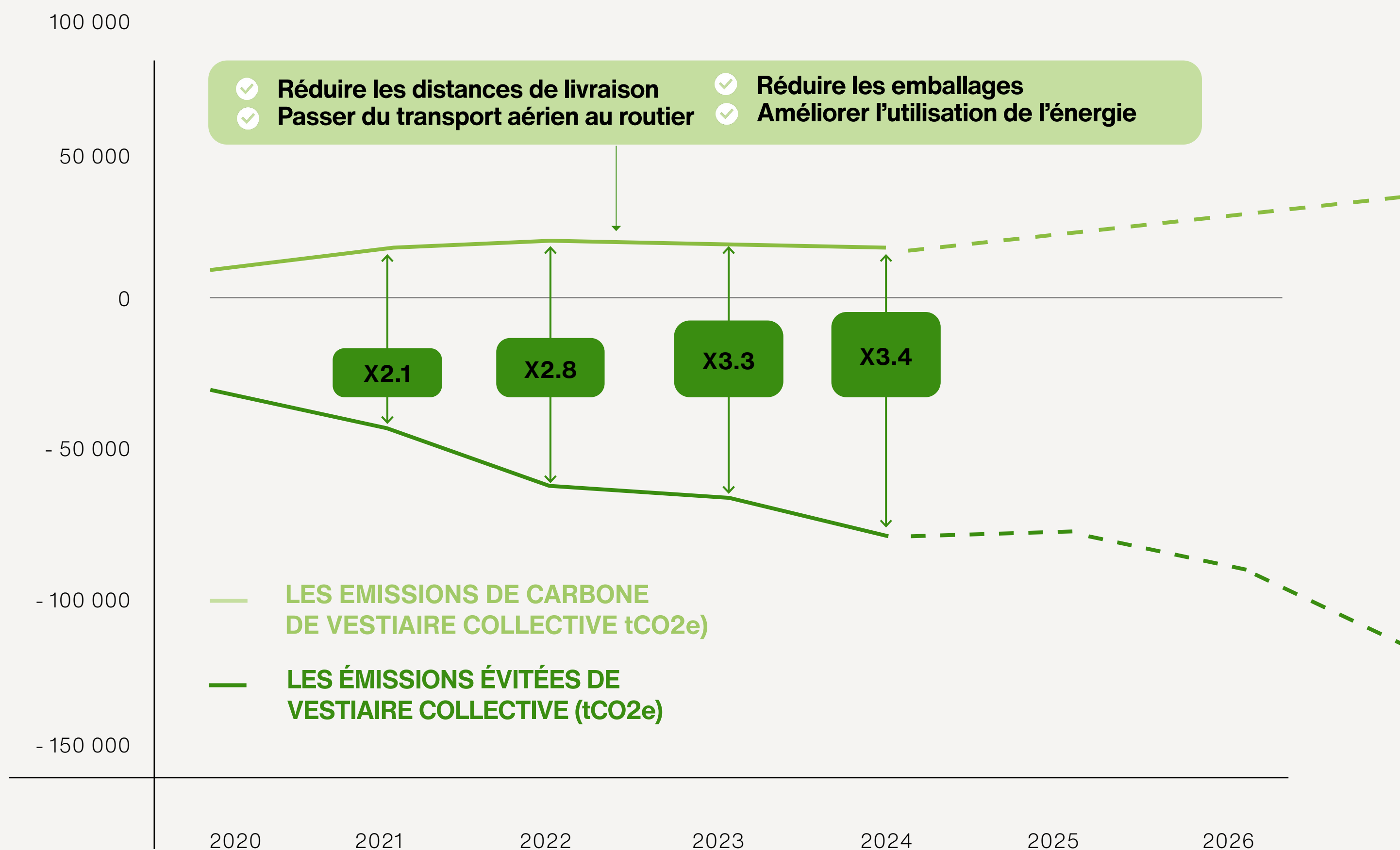
Nous participons à un programme pilote avec plus de 30 autres entreprises afin de collaborer et d'améliorer le processus des Dividendes Climatiques, en le rendant plus standardisé, fiable et reconnu à l'international grâce à une évaluation financière complémentaire et à une justification renforcée.



CLIMATE
DIVIDENDS

Grandir tout en émettant moins

Nous **réduisons** également notre intensité carbone à mesure que nous grandissons, ce qui signifie que notre impact net positif sur le climat s'élargit, année après année.



300K+ tonnes de CO2e évitées depuis 2009

Cela équivaut à 170 000 vols aller-retour entre Paris et New York⁽⁸⁾

Dont 1/5 ont été évitées en 2024

À quoi ressemblent nos économies de CO₂ dans la vie réelle

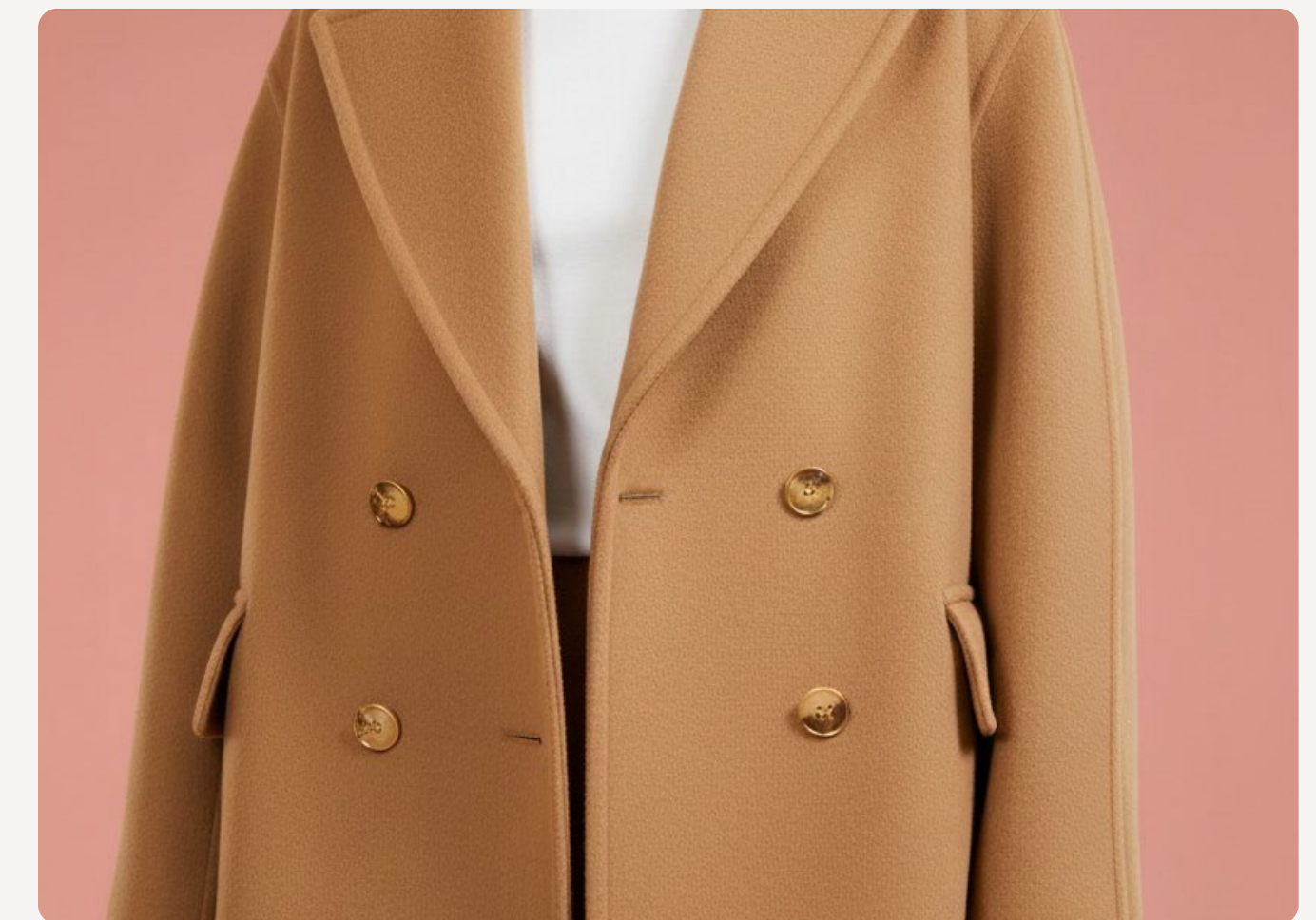
Lorsque vous choisissez des articles de seconde main sur Vestiaire Collective plutôt que d'acheter du neuf, vous contribuez à éviter des émissions importantes de CO₂. Voici ce que cela signifie réellement...



Acheter un t-shirt de seconde main permet d'économiser



Acheter un pantalon de seconde main permet d'économiser



Acheter un manteau de seconde main permet d'économiser



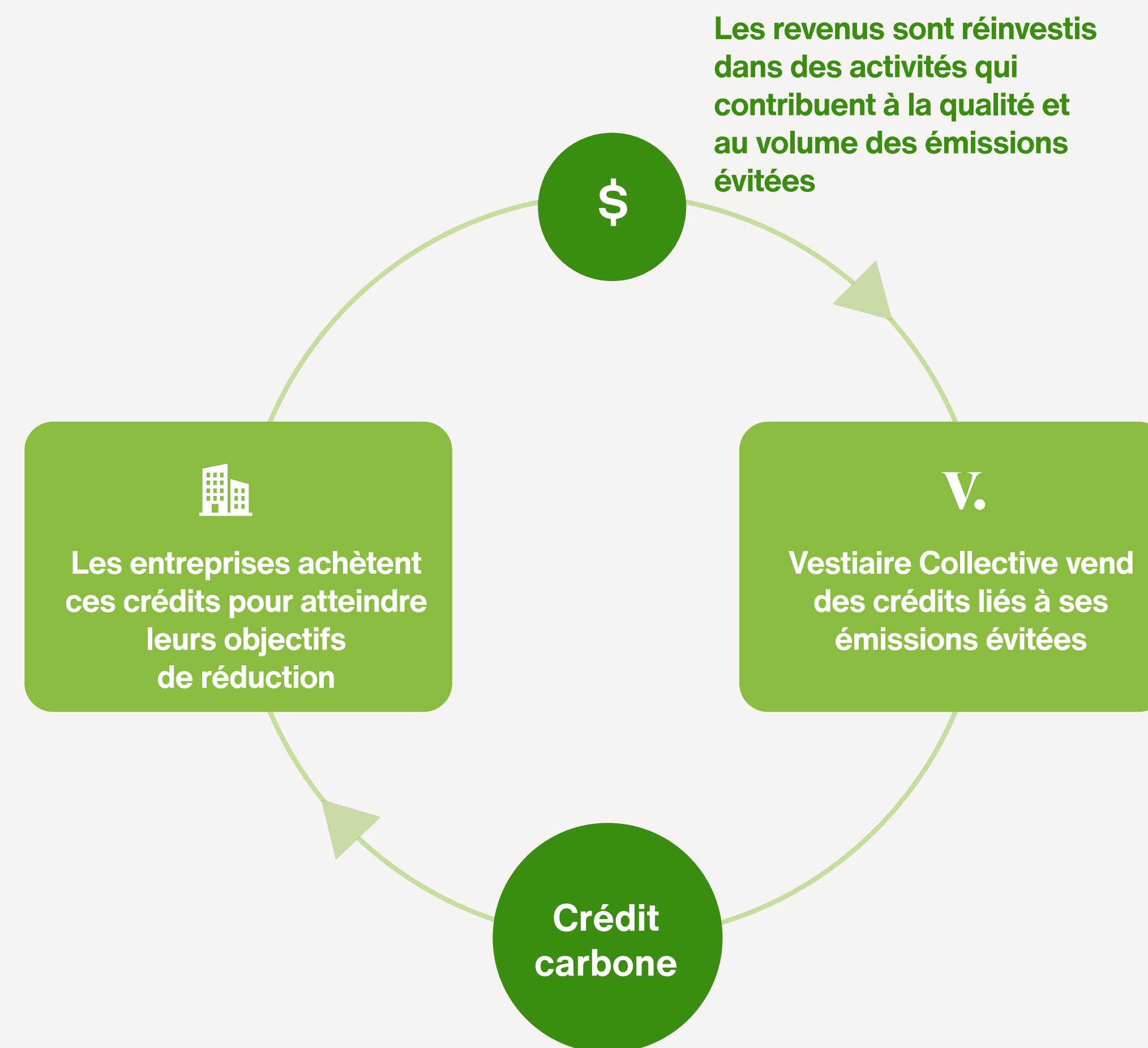
Crédits carbone : un nouveau chapitre pour la mode circulaire

Chez Vestiaire Collective, nous avons lancé les premiers crédits carbone d'évitement de l'industrie de la mode de seconde main.

Cette approche innovante transforme les bénéfices environnementaux de la mode circulaire en un outil de financement vérifié pour la transition. Parce que créer de nouveaux moyens pour que la circularité devienne une norme et non un effet de mode fait partie intégrante de notre mission. En monétisant nos émissions évitées, nous ouvrons une nouvelle source de revenus, qui à son tour alimentera l'impact et la croissance de notre modèle économique durable, générant ainsi davantage d'émissions évitées dans un cercle vertueux. Ces crédits peuvent être achetés par des entreprises disposant de stratégies climat ambitieuses, leur permettant de soutenir les émissions évitées au-delà de leurs propres chaînes de valeur et d'accélérer la transition vers une économie bas carbone.

Qu'est-ce que le marché carbone volontaire ?

Le marché carbone volontaire joue un rôle clé dans l'accélération de la transition vers une économie bas carbone en débloquant des financements essentiels pour les solutions climat, grâce à l'émission de crédits carbone de haute qualité destinés à ceux qui souhaitent compenser volontairement leurs émissions. Chaque crédit correspond à une tonne de CO₂ qui a été soit évitée, soit retirée de l'atmosphère.



Crédits carbone : en détail

Vestiaire Collective est le premier modèle de mode de seconde main à monétiser ses émissions évitées sous forme de crédits carbone mesurables et additionnels.

- **30 000** crédits carbone pour l'exercice 2024 et **25 000** pour l'exercice 2023, vérifiés par Inuk.
- **Les revenus** seront investis dans des activités qui soutiennent directement la fiabilité et le volume des émissions évitées par Vestiaire Collective, telles que la sélection du catalogue ou le marketing à impact.

Notre approche suit une méthodologie rigoureuse, validée de manière indépendante par Inuk et soumise à consultation publique.

- **Perimètre** pour cette première année : produits vendus en Europe en 2024.
- **Ces crédits** sont locaux, traçables et présentent des co-bénéfices environnementaux et sociaux significatifs, comme détaillé dans ce rapport.

La méthodologie introduit les paramètres clés suivants :

- **Taux de substitution de 85%**, qui mesure le pourcentage d'achats de seconde main remplaçant le besoin d'articles neufs.*
- **Effet rebond de 12 %**, qui prend en compte toute augmentation potentielle de la consommation résultant de la vente d'articles de seconde main.
- **Une hypothèse prudente** selon laquelle les articles de seconde main seront utilisés pendant 90 % de la durée de vie d'un article neuf équivalent, en tenant compte du fait que l'article a déjà eu une première vie.

*Inuk a retenu un taux de substitution légèrement plus prudent que le nôtre.



“

Cette approche permet la monétisation des bénéfices environnementaux de l'économie circulaire, établissant un nouveau standard sur la manière dont la seconde main peut contribuer à l'action climatique.

Bernard Osta
Directeur financier, Vestiaire Collective

”



“

Notre cadre d'évaluation scientifique établit des standards et des modèles d'attribution rigoureux, garantissant que les crédits carbone issus de la mode circulaire respectent les normes les plus strictes en matière d'additionnalité et de permanence.

Thais Drozdowski
CEO, Inuk

”

Exploiter la puissance de l'IA

Chez Vestiaire Collective, nous croyons en l'innovation positive

Alors que l'IA devient de plus en plus centrale dans les expériences numériques, nous l'abordons avec curiosité et responsabilité.

Nous prenons en compte son empreinte environnementale, une minute de génération vidéo pouvant émettre autant que quatre ans de recharge d'un smartphone, mais également son potentiel à remplacer des pratiques plus gourmandes en ressources, comme les shootings photo nécessitant beaucoup de déplacements, qui entraînent un coût environnemental supplémentaire.

Plutôt que de rejeter l'IA, nous l'utilisons de manière responsable et pertinente pour renforcer notre mission.

Lorsqu'elle est utilisée avec un objectif clair, l'IA peut nous aider à amplifier nos messages sur la durabilité, améliorer les expériences sur la plateforme et éviter les émissions liées à la production de contenu traditionnelle.

En interne, nous avons formé nos équipes produit et tech à l'impact environnemental de l'IA afin d'intégrer une réflexion durable à chaque étape du développement. Nous mettons également en place des méthodes pour mesurer l'empreinte carbone de l'IA dans l'ensemble de nos opérations, en incluant les données d'impact de nos fournisseurs, afin de garantir l'alignement avec nos objectifs de réduction.



Analyses consommateurs

Un collectif qui transforme les perspectives.

2

3

4

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 suivant leur achat.⁽⁷⁾

92million

de tonnes de textiles sont jetées chaque année.⁽⁹⁾

Il y a de quoi remplir...



Une Tour Eiffel
par jour.



1 Buckingham Palace
par jour.



1 Empire State Building
par jour.

La fast fashion “abordable” est une fausse économie

Déjà que les répercussions humaines et environnementales sont colossales, mais lorsqu'on achète pas cher, on finit par acheter deux fois. Avec le faible coût moyen d'une commande de fast fashion, les consommateurs sont incités à privilégier la quantité plutôt que la qualité et se retrouvent piégés dans un cycle de prix bas, de promotions constantes et de tendances qui changent rapidement, sans parler des vêtements de mauvaise qualité qu'il faut remplacer sans cesse.

- Les prix des vêtements ont été divisés par deux depuis 1990. ⁽¹⁰⁾
- Aujourd'hui, le consommateur moyen achète environ 60 % de vêtements en plus qu'il y a 20 ans, mais les garde deux fois moins longtemps. ⁽¹¹⁾
- En France, 7 vêtements sur 10 vendus sont issus de la fast fashion. ⁽¹²⁾

Cost-per-wear (coût par usage) : l'indicateur clé

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

En résumé, le cost-per-wear correspond au prix d'un article, moins sa valeur de revente, divisé par le nombre de fois où il est porté.

Combien pouvez-vous économiser ?

Acheter de la seconde main revient 33 % moins cher sur le long terme que d'acheter des articles neufs de fast fashion.

Acheter une paire de chaussures de seconde main permet d'économiser près de 50 % par rapport à une paire neuve d'une marque de fast fashion.

Comment est calculé le cost-per-wear ?

$$\text{Cost-per-wear} = \frac{\text{Prix de l'article} - \text{Valeur de revente}}{\text{Nombre de fois où le vêtement est porté}}$$

L'écart de prix a été calculé à partir de plus de 250 000 transactions sur 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.

Nombre de fois que les vêtements ont été portés, d'après l'enquête, vérifié et ajusté selon les valeurs de la littérature.

Cost-per-wear: en images

✗

Swap this...



✓

...for that



NEW FAST FASHION BAG

- Cost-per-wear: \$9.52
- Headed for the trashcan

PRE-LOVED MIU MIU BAG

- Cost-per-wear: \$9.09
- Headed for investment piece status

✗

Swap this...



✓

...for that



NEW FAST FASHION JEANS

- Cost-per-wear: \$2.96
- Flattering for five minutes

PRE-LOVED TOTEME JEANS

- Cost-per-wear: \$1.07
- Flattering forever

✗

Swap this...



✓

...for that



NEW FAST FASHION HEELS

- Cost-per-wear: \$3.44
- Made of plastic

PRE-LOVED PRADA HEELS

- Cost-per-wear: \$1.39
- Full-grain leather

Parlons de l'“effet premium”

Acheter du luxe de seconde main coûte moins cher sur le long terme que d'acheter de la fast fashion neuve.

Cela permet ce que nous appelons l'“upscale effect”, les consommateurs peuvent acheter des pièces de seconde main de meilleure qualité, provenant de marques de créateurs haut de gamme ou intermédiaires, pour le même prix, voire moins, que ce qu'ils dépenseraient pour de la fast fashion.

Manteaux

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

La fast fashion neuve



€5,60
per wear

Vestiaire Collective



€1,47
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.

La fast fashion neuve



€4,83
per wear

Vestiaire Collective



€1,62
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.

La 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**



Notre engagement contre la fast fashion

Au cours des trois dernières années, nous avons élaboré un plan d'action autour de trois piliers clés : s'engager, sensibiliser et militer.



À ce jour, nous avons retiré plus de 60 marques de fast fashion et d'ultra-fast fashion de notre plateforme, dont H&M, Zara, Gap et Uniqlo.



Notre définition de la fast fashion

-  Prix très bas
-  Renouvellement rapide des collections
-  Une gamme de produits extrêmement large
-  Une rapidité de mise sur le marché record
-  Promotions très fréquentes

Sensibiliser notre communauté à la philosophie “Think First, Buy Second”

Tout a commencé avec une idée audacieuse : une invitation à ralentir et à repenser notre manière de consommer la mode. «Think First, Buy Second» devait être une campagne ponctuelle, mais elle a trouvé un large écho. Aujourd’hui, elle fait partie de notre ADN, présente dans tous nos canaux, et dans chacun de nos messages et échanges avec notre communauté.

En 2023, nous avons collaboré avec le studio de production CGI REFERENCE pour créer une campagne percutante : « Et si les déchets de la fast fashion se retrouvaient devant votre porte ? ». La réponse était impossible à ignorer : la campagne a touché 22,3 millions de personnes, généré plus de 380 000 interactions sur les réseaux sociaux et déclenché des conversations mondiales sur la surconsommation.



Notre modèle répond directement au problème de la surconsommation

L'engagement autour d'une campagne nous indique quand un message fait son effet, mais les simples likes et partages ne suffisent pas à faire avancer notre mission. C'est pourquoi, chaque année, nous interrogeons notre communauté mondiale pour savoir si nous réussissons vraiment à transformer les habitudes. Leurs réponses révèlent de véritables changements de comportement. Une preuve concrète et puissante que, **ensemble, nous brisons le cycle de la surconsommation et construisons un système de mode plus durable.**

Suspendre les nouveaux achats

Notre taux de substitution

87%

des commandes sur Vestiaire Collective évitent un achat neuf.

La seconde main comme premier choix

50%

de nos utilisateurs cherchent d'abord sur Vestiaire Collective lorsqu'ils veulent ou ont besoin de nouveaux vêtements.

37%

des membres de notre communauté ont acheté des pièces de seconde main pour au moins la moitié de leurs achats l'an dernier.

Acheter moins, économiser plus

12%

de nos vendeurs ont utilisé l'argent de leurs ventes pour acheter des vêtements neufs, contre 16 % en 2023.

1/3

utilise ses bénéfices pour acheter de la seconde main (contre 40 % en 2023).

Notre communauté contribue à faire de notre mission une réalité

Acheter moins mais mieux, chérir chaque pièce...
voici comment ils profitent pleinement de la mode de seconde main.

Upscale effect

85%

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

Durabilité renforcée

70%

des utilisateurs prennent davantage soin de leurs articles,
encouragés par leur valeur de revente.

Une communauté engagée

51%

de nos utilisateurs achètent sur Vestiaire Collective pour
limiter leur impact environnemental.

Sources : Données issues de notre enquête consommateur 2025.



Ce que nos clients en pensent :

“

Je privilégie la qualité, je prends mon temps pour mes achats et je réfléchis vraiment à ce dont j'ai besoin avant d'acheter.

Nicla, 35 ans

Je choisis des articles uniques et intéressants financièrement, tout en préservant l'environnement et en optant pour des pièces déjà portées plutôt que du neuf.

Isabel, 25 ans

Je privilégie les achats de seconde main et je réduis ma consommation de fast fashion.

Sei, 41 ans

”



Remettre en question l'industrie

Un collectif qui provoque un changement systémique

Notre tout premier programme d'influenceurs

Il est indéniable que les influenceurs façonnent nos habitudes de consommation. C'est pourquoi nous avons invité cette année des créateurs de contenu à participer à un programme éducatif de six mois visant à lutter contre la surconsommation. À travers des masterclasses, du coaching et un voyage immersif de trois jours co-organisé avec Aware Collective, les participants ont découvert comment ils peuvent utiliser leur influence pour générer un changement positif. Ils ont appris comment le marketing de la fast fashion alimente le gaspillage, exploré des alternatives durables et vécu des moments marquants, allant de la visite d'une installation de tri textile à des séances de stylisme de seconde main avec les experts vintage de Vestiaire Collective.

Les premiers résultats montrent déjà un changement : les créateurs déclarent être moins attirés par les partenariats avec la fast fashion et plus engagés envers des pratiques durables, tant dans leur vie personnelle que professionnelle. Une victoire pour nous, pour eux et pour la planète...



Tout au long de ce parcours, j'ai eu l'opportunité d'approfondir ma compréhension de façons de consommer plus responsables et de réfléchir à l'impact de la fast fashion, des sujets qui me tiennent à cœur ainsi qu'à ma communauté. Cela m'a permis de partager des enseignements précieux avec mon audience, qui a réagi avec beaucoup d'intérêt et d'enthousiasme.

Federica Esposito, Influenceuse @federica_es



1

2

3

Remettre en question l'industrie

4



“

Avec ce programme, Vestiaire Collective s'attaque à l'un des principaux moteurs de la fast fashion : les influenceurs. En transformant le récit via leurs plateformes, nous visons à inspirer une consommation plus responsable et à montrer que les influenceurs peuvent impulser un véritable changement.

”

Dounia Wone

Directrice de l'Impact, Vestiaire Collective



Mettre notre influence au service de la régulation de la fast fashion

Cette année, suite à l'adoption de la loi anti-fast fashion en France, nous avons travaillé aux côtés de l'ensemble de l'écosystème militant pour promouvoir des mesures plus ambitieuses. Le changement prend du temps, mais nous sommes fiers d'annoncer que la loi a été adoptée à l'unanimité par le Sénat français en juin 2025.

Mais ce combat dépasse la fast fashion. Nous avons besoin de lois qui ne discriminent pas l'économie circulaire et en fassent l'économie de demain. Nous continuerons à militer pour une TVA circulaire équitable, le passeport produit numérique, la responsabilité élargie des producteurs (REP), des allégations écologiques sincères et des droits de douane plus justes. Car lorsque l'économie circulaire triomphe, la planète gagne. Et nous n'arrêterons pas tant que ce ne sera pas le cas.

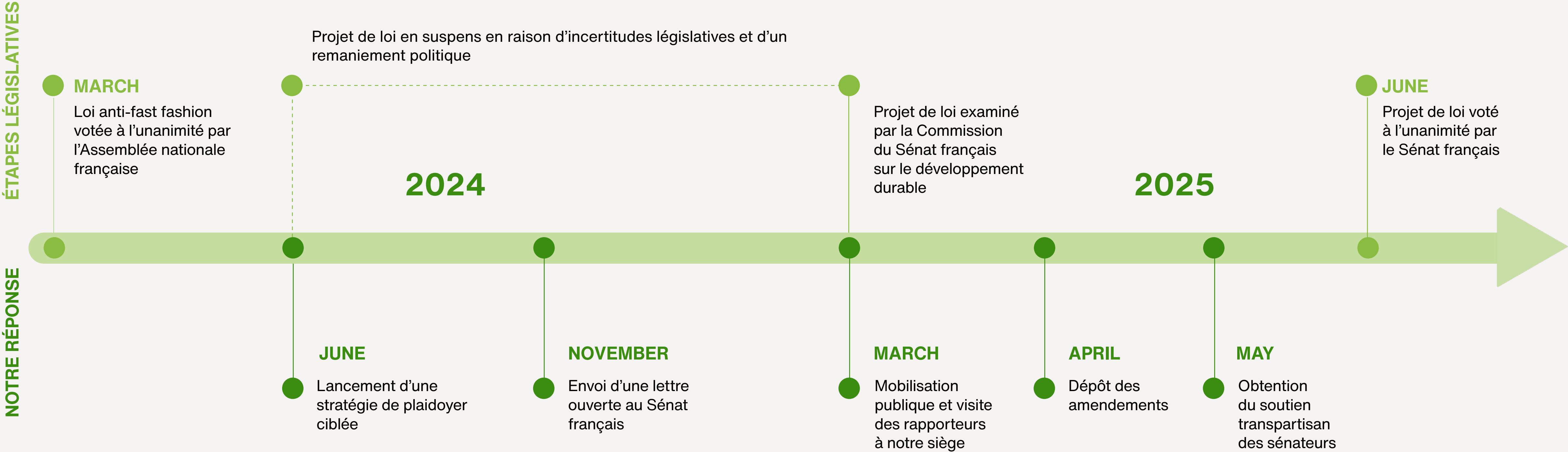
Et après ?

- Défendre une réforme de la TVA circulaire pour booster la revente
- Exiger la transparence sur les volumes produits par les marques
- Renforcer la voix de la revente et instaurer des règles du jeu plus équitables



Impulser un changement positif

Au cours des 12 derniers mois, nous avons utilisé notre position de leader d'opinion pour faire pression en faveur d'une régulation de la fast fashion.



Nous sommes le choix de confiance des marques de luxe

De Burberry à Chloé et bien d'autres, nous collaborons avec les plus grandes marques de mode pour protéger l'authenticité et promouvoir l'économie circulaire. Depuis 15 ans, nous façonnons l'avenir de la revente. Aujourd'hui, nous sommes les mieux placés pour proposer le "Resale as a Service" (RaaS) aux marques de luxe comme Burberry et Chloé, en créant des partenariats uniques qui permettent de faire découvrir le luxe de seconde main à de nouveaux consommateurs.

Avec notre programme RaaS, nous aidons les marques et distributeurs à offrir à leurs clients une solution simple pour donner une seconde vie à leurs pièces. Vendus sur une page dédiée de Vestiaire Collective, les articles issus de nos Partenaires Officiels bénéficient d'un processus d'authentification encore plus exigeant que nos standards habituels.

En 2025, nous avons lancé deux partenariats avec Isabel Marant et Magda Butrym. Alors que notre modèle RaaS offre une solution complète, ces nouvelles collaborations proposent une approche plus légère, plus rapide à mettre en place, permettant aux marques de s'engager dans la revente et la durabilité de manière plus flexible.

Parmi nos partenaires figurent :

BURBERRY Chloé MYTHERESA LUISAVIAROMA

Vous voulez en savoir plus ? Rendez-vous sur notre page des Partenaires Officiels [ici](#).

Vestiaire Collective x Mytheresa

Depuis que nous avons ouvert notre service réservé aux VIP à l'ensemble de notre clientèle féminine, le nombre d'articles collectés (rachetés auprès des clients et mis en vente sur notre plateforme) a augmenté d'environ 77 %. À ce jour, nous avons collecté plus de 50 000 articles auprès des clients de Mytheresa grâce à notre partenariat exclusif.

Digital Product Passport

Alors que le marché de la revente de luxe évolue, nous considérons que les nouvelles réglementations sur le Digital Product Passport (DPP), un élément clé du règlement Ecodesign for Sustainable Products (ESPR), représentent une opportunité unique de favoriser un changement systémique. Chez Vestiaire Collective, nous voyons le DPP comme un levier puissant pour promouvoir l'économie circulaire et valoriser les produits de luxe via la revente, contribuant à construire un avenir plus durable pour l'industrie.

Impact social

Un collectif qui valorise l'humain

Construire ensemble une culture inclusive

Nous montrons l'exemple

Chez Vestiaire Collective, nous sommes convaincus que des lieux de travail diversifiés, inclusifs et équitables permettent de constituer des équipes plus solides et d'obtenir de meilleurs résultats.

Nous nous soucions profondément de nos collaborateurs et nous nous engageons à créer un environnement de travail où chacun se sent respecté, soutenu et encouragé à s'épanouir. Car lorsque chacun se sent à sa place, nous réussissons tous ensemble.

Nos points forts en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) :

- **Valoriser chaque contribution**
Chacun reçoit un salaire décent, partout dans le monde où nous opérons.
- **Supprimer les obstacles dès le départ**
Nous formons chaque responsable du recrutement à repérer et corriger les jugements biaisés.
- **Placer l'inclusion au cœur du management**
Les managers disposent des outils pour adopter un leadership inclusif dès le premier jour.
- **Donner aux collaborateurs les moyens d'agir**
Les Groupes de Ressources pour les Collaborateurs (GRCs) transforment nos valeurs en actions concrètes.
- **Partager nos réussites**
100 % de nos collaborateurs sont désormais actionnaires. Alors quand nous gagnons, nous gagnons tous.
- **Créer un environnement de travail sûr et de confiance**
Grâce à notre système de signalement, chacun peut parler librement sans crainte.



Nous nous efforçons d'atteindre l'égalité des genres

L'écart entre les genres dans la tech est réel

Seulement 27 % des postes tech et 11 % des postes de leadership sont occupés par des femmes.

Nous nous engageons à inverser cette tendance. Unique licorne française fondée par deux femmes, Vestiaire Collective compte 57 % de collaboratrices et s'engage à amplifier leur voix, au sein de l'entreprise, dans la tech et au-delà. L'égalité des genres n'est pas une étape à cocher, c'est un parcours permanent.

Nous sommes fiers des avancées réalisées, tout en sachant qu'il reste beaucoup à faire.

Notre stratégie s'appuie sur quatre piliers principaux, où nous avons identifié des écarts et mis en œuvre des actions concrètes :

Représentation et leadership

- Nous avons fait passer la part des femmes occupant des postes de direction de 32 % à 43 % en deux ans
- La proportion de femmes au niveau EXCOM est également passée de 40 % à 45 %
- en deux ans
- Nous exigeons désormais qu'au moins une candidate féminine figure sur toutes les listes finales pour les postes seniors (niveau 6 et plus)

Femmes dans la tech et les équipes produit

- Les femmes dans les équipes tech, produit et finance font souvent face à des schémas de promotion biaisés, à une moindre visibilité dans les projets et à des difficultés pour concilier vie professionnelle et personnelle
- Nous veillons à assurer une reconnaissance égale et des opportunités de carrière équitables en suivant des indicateurs clés (recrutement, promotions, engagement) et en traitant les problèmes dès leur apparition

Égalité salariale

- Nous suivons et rendons compte de l'équité salariale dans toute l'entreprise
- Chaque disparité identifiée est traitée au cas par cas
- Nous nous engageons à réduire l'écart salarial entre les sexes d'ici 2026

Soutien à la maternité et à la parentalité

- Accompagner nos collaborateurs pendant la parentalité est une priorité majeure pour nous
- Nous avons mis en place un processus complet pour que cette période renforce, plutôt que freine, les carrières, en particulier pour les femmes
- Cela inclut des entretiens individuels avant et après le congé avec la direction pour maintenir le lien, la visibilité et la dynamique de carrière

“

Accompagner nos collaborateurs pendant la parentalité est une priorité majeure pour nous. Nous avons mis en place un processus complet pour que cette période renforce, plutôt que freine, les carrières, en particulier pour les femmes. Cela inclut des entretiens individuels avant et après le congé avec la direction pour maintenir le lien, la visibilité et la dynamique de carrière

”

Thomas Hezard

Directeur Stratégie & RH, Vestiaire Collective



Promouvoir la représentation dans la tech

Nous nous engageons à renforcer la représentation, l'accès et les fonctions de leadership des femmes dans la tech.

Un leadership qui inspire

En 2025, Stacia Carr rejoint Vestiaire Collective comme Chief Technology & Product Officer, apportant expertise et vision audacieuse pour une innovation inclusive.

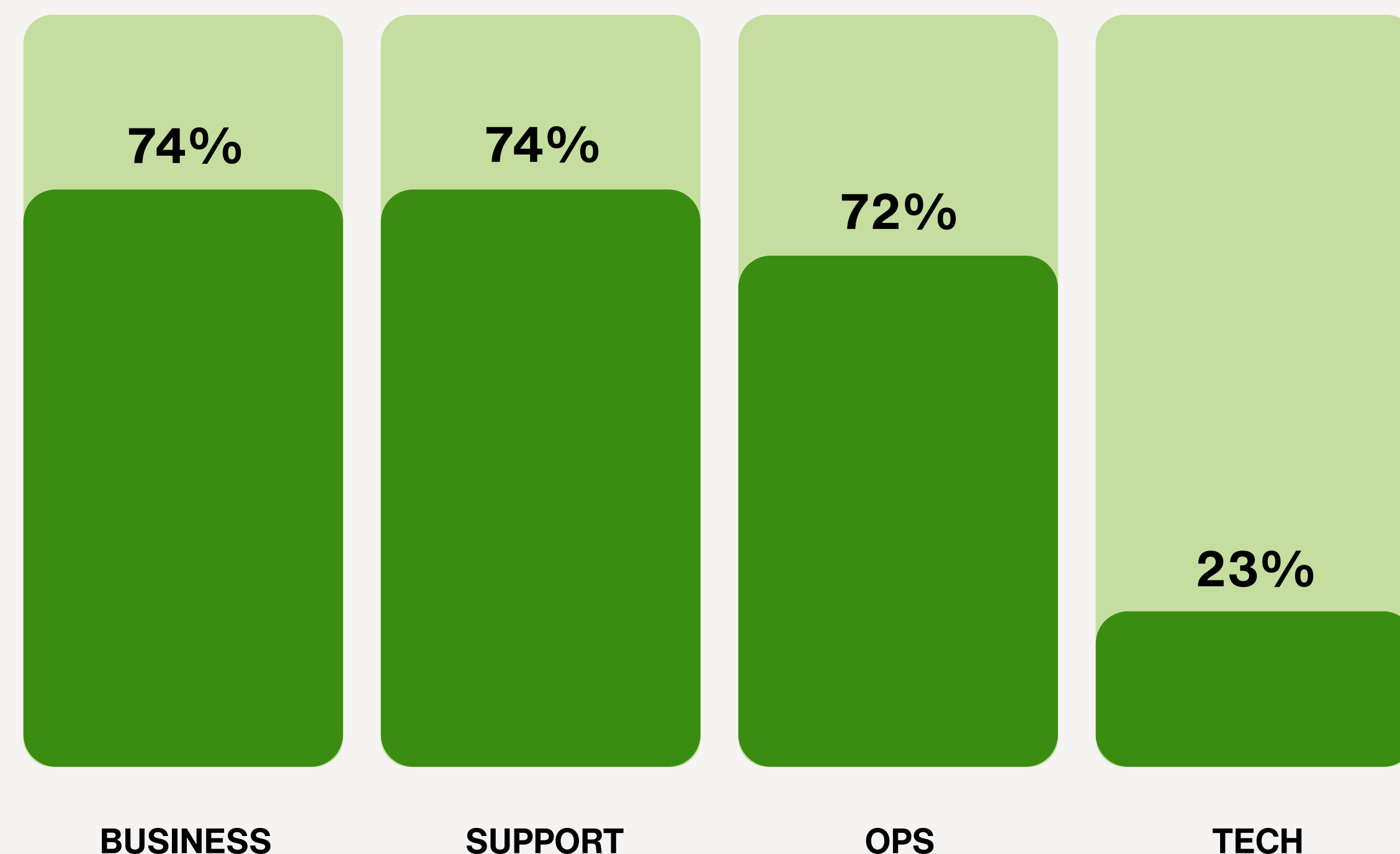
À la pointe de la gouvernance

French Tech 2028 : objectif atteint 3 ans en avance, avec 40 % de femmes au conseil d'administration.

Partenariat stratégique dans l'industrie

Nous avons signé un partenariat d'un an avec Women in Tech® pour recruter des talents féminins dans la tech via leur réseau mondial et accompagner les femmes afin qu'elles se développent et s'épanouissent dans des carrières techniques

Représentation des femmes par fonction dans l'entreprise



“

Chez Vestiaire Collective, nous avons prouvé que lorsque les femmes occupent des postes de direction, nous ne nous contentons pas de créer de meilleurs produits : nous transformons des industries entières vers plus de durabilité et d'inclusivité. L'avenir de la technologie dans la mode se construit grâce à des équipes diverses qui comprennent que l'innovation prospère lorsqu'elle reflète les communautés que nous servons.

”

Stacia Carr

Directrice Technologie et Produits, Vestiaire Collective



Briser les stéréotypes : créer un environnement de travail inclusif

Faire de l'inclusion des personnes en situation de handicap la norme chez Vestiaire Collective

Avec 30 % de la population active vivant avec un handicap, nous reconnaissons que créer un environnement de travail inclusif n'est pas optionnel, mais essentiel. C'est pourquoi, en 2025, nous avons lancé un programme complet d'inclusion des personnes en situation de handicap.

Nous avons écouté, puis agi

Nous avons travaillé directement avec nos collaborateurs et les experts de PIDIEM pour concevoir une politique handicap répondant à leurs besoins et à leurs vécus. Après 73 entretiens anonymes réalisés dans nos bureaux français, nous avons créé un plan pilote basé sur trois piliers, désormais prêt à être déployé à l'échelle mondiale

Notre stratégie en trois piliers

1. Processus

Nous avons collaboré avec PIDIEM pour un accompagnement direct dans les démarches liées au statut de handicap, mis en place une demi-journée de congé pour les démarches liées au handicap, et fourni à nos équipes des guides complets ainsi que des ressources pratiques.

2. Formation et sensibilisation

Nous avons créé des programmes de formation ciblés pour responsabiliser les managers et mis en place des référents handicap dédiés pour promouvoir les bonnes pratiques inclusives.

3. Culture et communication

Nous avons intégré l'inclusion des personnes en situation de handicap du recrutement à l'intégration grâce à des campagnes de sensibilisation, des communications internes et des channels Slack dédiés, favorisant la discussion et brisant les stigmates.

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

Le choix de Tourcoing, en France, pour notre centre d'authentification était une décision stratégique.

L'industrie textile de Tourcoing, dans le nord de la France, avait fourni des emplois à la ville depuis le XVe siècle. Après avoir atteint son apogée pendant la Révolution industrielle, la mondialisation a poussé la production textile hors de la ville à la fin du XXe siècle, faisant exploser 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, impactant directement l'emploi local. Aujourd'hui, le taux de chômage dans la région est d'environ 20 % ⁽¹³⁾.



Annexe

Comment nous l'avons calculé

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⁽¹⁴⁾ 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.

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⁽¹⁵⁾ 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⁽¹⁶⁾.

€0.39 AVEC VESTIAIRE COLLECTIVE

€3.90 ARTICLE NEUF

Hypothèses et réflexions

L'élimination des déchets peut entraîner plusieurs impacts, y compris le rejet de GES et d'autres polluants atmosphériques, le 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 repose sur la norme GHG Protocol Corporate Standard⁽¹⁷⁾ et couvre les trois périmètres des émissions de gaz à effet de serre (GES) d'une entreprise.

Scopes 1 and 2

Our Scope 1 and Scope 2 emissions represent only Les émissions des scopes 1 et 2 ne représentent que 1 % de notre empreinte carbone. Nos émissions du Scope 1 correspondent aux émissions directes liées au chauffage (gaz uniquement à Crawley), et il n'y a pas de véhicules de société. Selon les données disponibles, nous avons collecté soit des données réelles (par exemple la consommation d'énergie en kWh), soit des données physiques estimées (par exemple basées sur un ratio par m²). Nos émissions du Scope 2 correspondent aux émissions indirectes liées à l'achat d'électricité, de chauffage urbain et de climatisation pour nos bureaux et entrepôts dans le monde entier, évaluées sur la base des rapports et factures de nos fournisseurs.

Scope 3

Nos émissions du Scope 3 représentent 99 % de notre empreinte carbone et correspondent à toutes les émissions indirectes (non comprises dans le Scope 2) qui se produisent tout au long de notre chaîne de valeur, incluant à la fois les émissions en amont et en aval.

Nos émissions du Scope 3 en amont tiennent compte des biens et services achetés, des immobilisations (installations, matériel informatique), des activités liées aux carburants et à l'énergie non comptabilisées dans les Scopes 1 et 2, du transport et de la distribution en amont, des déchets générés par nos activités, des déplacements professionnels et des trajets domicile-travail des employés. Nos émissions du Scope 3 en amont tiennent 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 du Scope 3, selon les données disponibles, nous avons collecté soit des rapports 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 liées à l'achat de biens et services). Les données collectées pour toutes les catégories d'émissions mentionnées ci-dessus sont saisies sur la plateforme Aktio afin de calculer notre empreinte carbone. Les facteurs d'émission proviennent des bases de données ADEME Base Carbone® et EcoInvent.

Comment nous mesurons nos émissions évitées

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

- Achat sur Vestiaire Collective (émissions liées uniquement au produit), basé sur notre évaluation de l'empreinte carbone.
- Un scénario de référence dans lequel 87 % des articles vendus sur notre plateforme auraient été achetés neufs à la place (cf. taux de substitution). Nous avons calculé les émissions associées à ce scénario de référence à partir des données du Product Environmental Footprint (PEF) de la Commission européenne⁽¹⁸⁾ sur les impacts du cycle de vie des articles d'habillement et de chaussures.

Notre enquête consommateurs 2025

Chaque année, nous réalisons une enquête consommateurs afin d’analyser le comportement de notre communauté d’acheteurs et de vendeurs. Son objectif est d’affiner nos calculs sur les données d’impact évité, d’étudier la surconsommation et de situer l’approche de Vestiaire Collective au sein de l’industrie de la mode de seconde main, ainsi que dans l’industrie de la mode dans son ensemble. L’enquête repose sur les réponses de plus de 3 500 utilisateurs actifs de Vestiaire Collective sur une période de six mois, incluant à la fois des acheteurs et des vendeurs, avec différents niveaux d’engagement (occasionnel à régulier, et nouvel utilisateur à utilisateur de longue date). Cette enquête consommateurs a eu lieu en avril 2025. En utilisant Vestiaire Collective, les clients évitent souvent une partie de l’impact environnemental d’un modèle de mode linéaire traditionnel, en remplaçant un achat neuf par un achat de seconde main. Le taux de substitution fait référence au fait qu’un achat d’article de seconde main remplace ou non l’achat d’un article neuf.

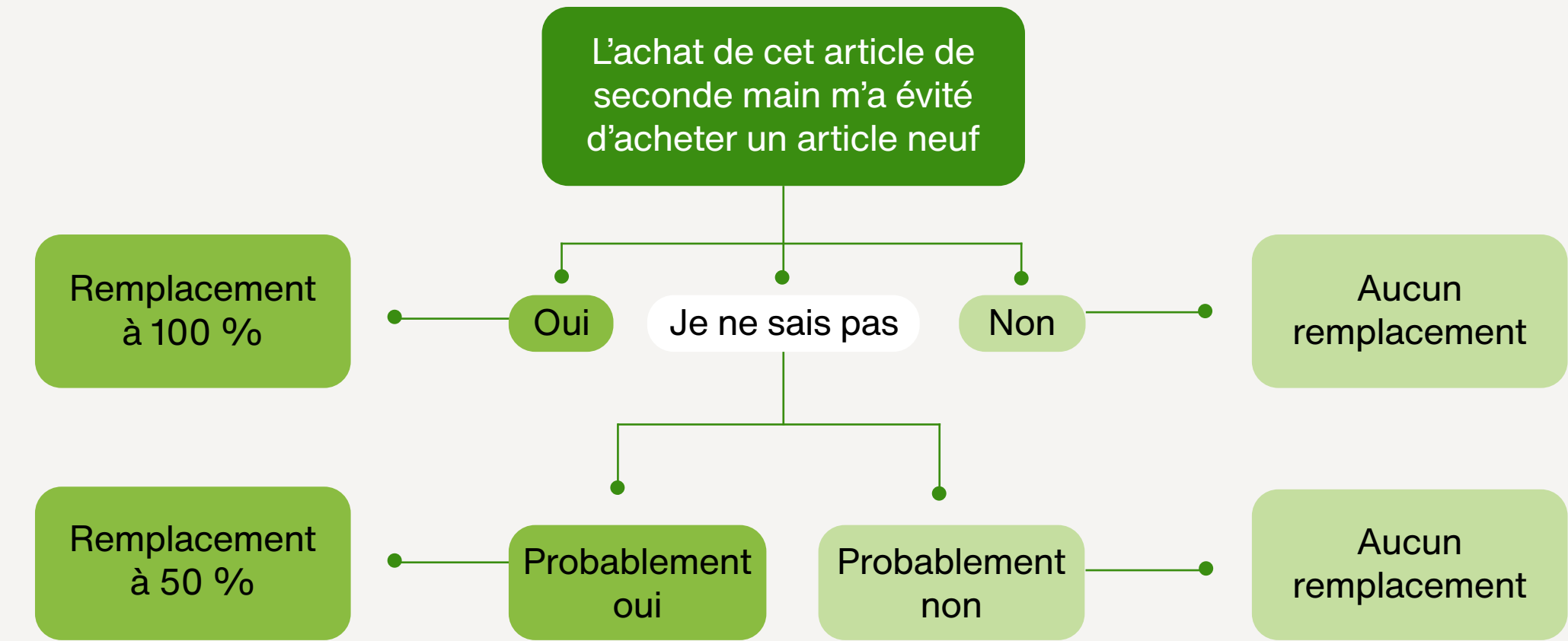
87 % des articles achetés sur Vestiaire Collective évitent un achat neuf (taux de substitution).

Pensez à 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 (85%)
- Pas d’accord (5%)
- Pas sûr (9%)

Vous avez indiqué ne pas être sûr(e). Laquelle des options suivantes correspond le mieux à cet article ?

- Il est probable que cet article ait évité l’achat d’un neuf. Par exemple, je n’ai pas acheté d’articles neufs similaires pendant un certain temps après. (3 %)
- 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 %)



50 % de nos utilisateurs recherchent d'abord sur Vestiaire Collective lorsqu'ils veulent ou ont besoin d'acheter des vêtements neufs.

Quand j'ai besoin ou envie d'acheter des vêtements, je cherche d'abord sur Vestiaire Collective :

- Tout à fait d'accord (23%)
- D'accord (25%)
- Neutre (24%)
- Pas d'accord (17%)
- Pas du tout d'accord (12%)

Concernant les achats que vous avez effectués l'an dernier, quel pourcentage correspondait à des articles de seconde main ?

- Tous (4%)
- Plus de 75% (13%)
- 50 - 75% (20%)
- 25 - 50% (27%)
- 10 - 25% (22%)
- Moins de 10% (15%)

Seuls 12 % de nos vendeurs utilisent l'argent de la revente pour acheter des articles de mode neufs.

Quand je vends, j'utilise généralement l'argent reçu pour :

- Acheter des articles de mode neufs (12%)
- Acheter des articles de mode de seconde main (27%)
- Acheter autre chose (26%)
- Payer des dépenses du quotidien (22%)
- Épargner (13%)

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, couvrant 5 catégories principales : vêtements, accessoires, sacs, chaussures et bijoux

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

Données 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.

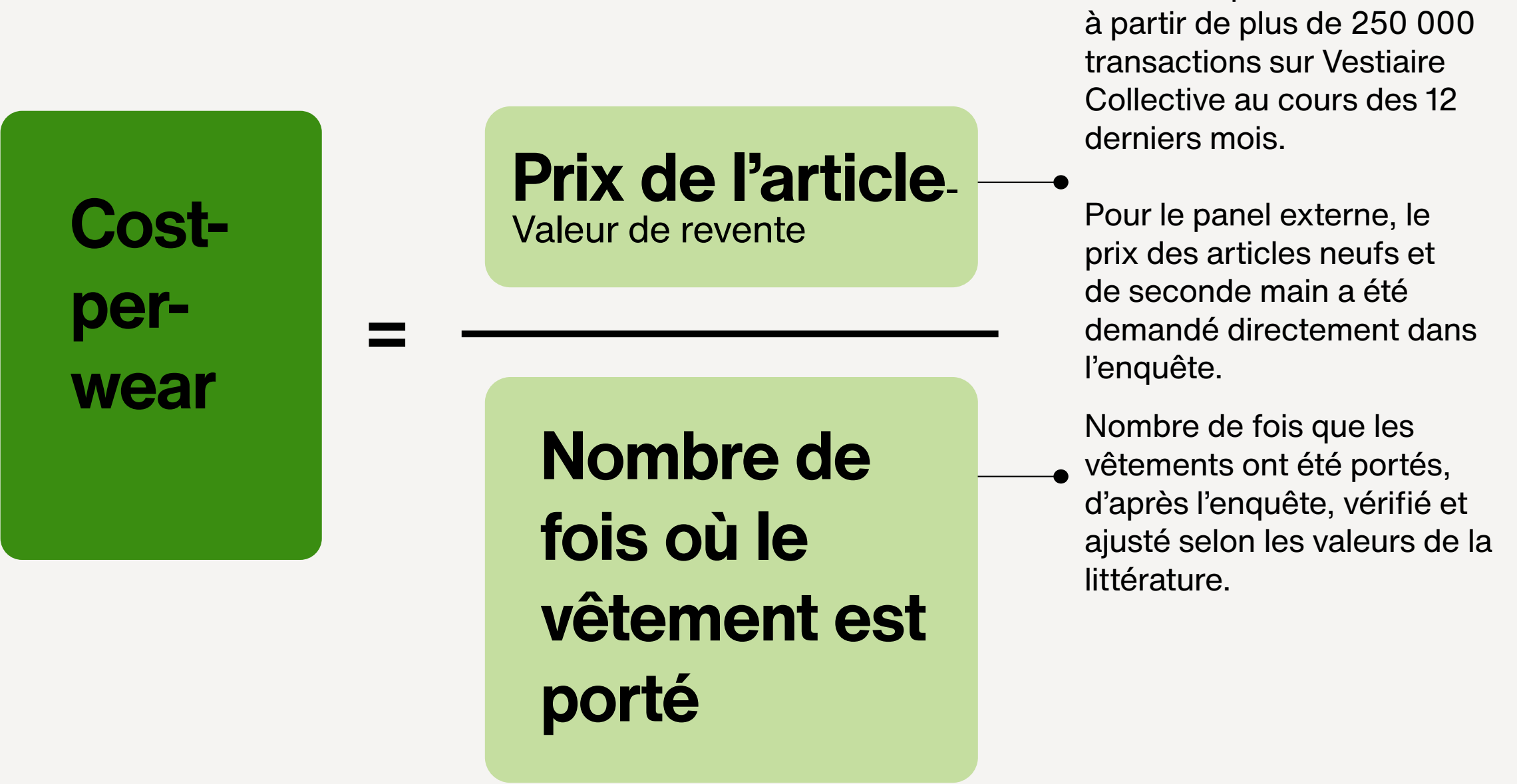
Questions pertinentes

- 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.

Comment est calculé le cost-per-wear ?



Sources

(1) Ellen MacArthur Foundation.Fashion and the circular economy: A deep dive.
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>

(2) Forbes (2020), How Fashion Manufacturing Will Change After The Coronavirus
https://www.forbes.com/sites/aslaugmagnusdottir/2020/05/13/fashions-next-normal/?utm_source=chatgpt.com

(3) BBC news (2020), Why clothes are so hard to recycle
<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle#>

(4) Ellen MacArthur Foundation. A New Textiles Economy: Redesigning fashion’s future
https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uISTauTIJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf

(5) Boston Consulting Group (2022), What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers
<https://web-assets.bcg.com/c4/7c/a90b27584eecabcf9672cee51d10/what-an-accelerating-secondhand-market-means-for-fashion-brands-and-retailers-oct-22.pdf.pdf>

(6) European Environmental Agency, EU exports of used textiles in Europe’s circular economy
<https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/eu-exports-of-used-textiles>

(7) McKinsey & Company. (2016). Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

(8) ADEME Impact Calculator
<https://impactco2.fr/outils/caspratiques/avion-pny>

(9)) Ellen Macarthur Foundation (2017), A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

(10) PwC (2023), Embracing the Fair Price for a T-shirt
<https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-embracing-the-fair-price-for-a-tshirt.pdf>

(11) UNEP (2019), UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of ‘fast fashion’
<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

(12) Sustainable Investor (2024), France’s Fight Against Fast Fashion
<https://sustainableinvestor.online/frances-fight-against-fast-fashion/>

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

(14) PwC UK (2015 - 2022), Natural Capital: risks and opportunities
<https://www.pwc.co.uk/naturalcapital>

(15) Kering (2022), What is an Environmental P&L?
https://www.kering.com/api/download-file/?path=2022_Kering_Methodological_note_on_the_EPL_084000165f.pdf

(16) Vestiaire Collective 2022 Impact Report
<https://fashion-sustainability-report.vestiairecollective.com/2023/fashion-%20sustainability-report/>

(17) GHG Protocol Corporate Standard
<https://ghgprotocol.org/corporate-standard>

(18) European Commission’s Product Environmental Footprint
<https://pefapparelandfootwear.eu/whats-%20behind-the-%20methodology/#categories>

Vestiaire Collective