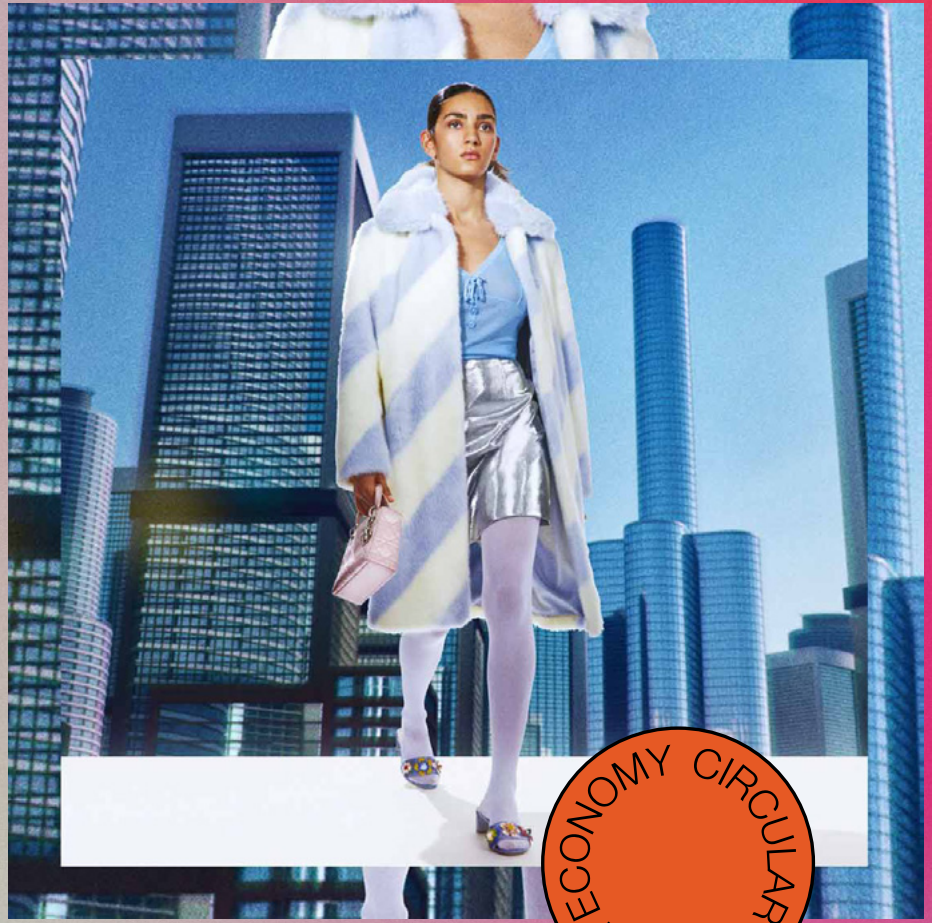


Vestiaire Collective



THE SMART
SIDE OF
FASHION

Introduction

Alors que le monde traverse une crise sans précédent, les comportements de consommation sont amenés à changer de manière durable face aux effets du COVID-19.

Au cours de la révolution digitale de ces dix dernières années, l'industrie de la mode a connu un intérêt croissant et de grands changements. De nombreuses voix se sont élevées pour remettre en question son mode de fonctionnement et se mobilisent aujourd'hui pour le faire évoluer.

Ces événements imprévus ont entraîné des bouleversements considérables dans le secteur de la mode ces derniers mois : l'industrie et les consommateurs prennent de plus en plus conscience de ses limites et cherchent à changer les choses.

Beaucoup se demandent quel est le bon moyen de consommer la mode en 2020. Peut-on faire mieux ? Existe-t-il une "mode intelligente" ?

En tant qu'acteur de l'économie circulaire de la mode, Vestiaire Collective propose une solution. Il ne s'agit pas simplement de repenser notre garde-robe, mais de redéfinir véritablement notre manière de consommer. Dans notre premier rapport, nous avons réuni des données et le ressenti de notre communauté. Son but : comprendre comment l'économie circulaire parvient à s'adapter, même en période d'incertitude profonde, et prouver que la seconde main permet un avenir meilleur pour la mode.

EXISTE-T-IL UNE "MODE INTELLIGENTE" ?





UNE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE

CRÉÉE EN 2009 APRÈS LA CRISE FINANCIÈRE, VESTIAIRE
COLLECTIVE EST FONDÉE SUR L'ADAPTATION AU CHANGEMENT.

Les crises ont pour effet de remettre en question les façons de consommer de chacun. Un tiers des consommateurs s'inquiètent désormais de perdre leur emploi lors de la crise économique à venir, selon le rapport de BCG intitulé "Fashion and Luxury Perspective on global consumer sentiment during COVID-19". Les choses qui semblaient certaines en janvier ne sont plus gravées dans le marbre, et cela a affecté les comportements de chacun, leurs habitudes d'achat et leurs valeurs profondes en matière de consommation et de communauté.

Créée en 2009 après la crise financière, Vestiaire Collective est fondée sur l'adaptation au changement. La plateforme a poursuivi son activité malgré les difficultés de ces derniers mois, fournissant des opportunités économiques aux consommateurs confinés ainsi qu'un sentiment de solidarité au sein de la communauté. Ces deux éléments sont essentiels aux yeux des Millennials et de la Génération Z, qui constituent une part grandissante de notre communauté. Grâce à eux, nous atteignons aujourd'hui près de 10 millions de membres dans le monde entier.

Shopping en communauté

C'est lors de ces moments critiques que nous avons plus que jamais besoin de notre communauté. Si nos téléphones et réseaux sociaux font pleinement partie de notre quotidien, nous ne sommes qu'au début de la vie sociale virtuelle. D'après le magazine Forbes, c'est « déjà pratique courante dans le domaine des jeux vidéo — qui constituent une énorme tendance de consommation à eux seuls — et elle va s'étendre bien au-delà. Encouragés par l'expansion de la 5G, nous ferons encore plus de choses avec notre téléphone, du partage de contenus en streaming au shopping en communauté. Les consommateurs veulent partager leurs expériences numériques avec leurs amis. »

NOTRE MEMBRE LE PLUS ACTIF A ACHETÉ

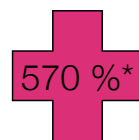
3 579

ARTICLES ET EN A VENDU 594*

* Depuis le lancement de Vestiaire Collective en 2009

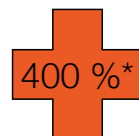
Depuis le début de l'année, nous avons assisté à une augmentation des interactions entre les membres de la communauté. Le nombre de recherches d'autres membres et de follow a connu une progression fulgurante, avec des pics jusqu'à dix fois plus importants enregistrés pendant le COVID-19. Le nombre moyen de commentaires laissés sur des articles chaque jour a augmenté de 88 % comparé à la même période l'an dernier.

La découverte de nouveaux profils



LE NOMBRE DE RECHERCHES A PROGRESSÉ DE 570 %*.

Une hausse des follow



LE NOMBRE D'ABONNEMENTS QUOTIDIENS À D'AUTRES MEMBRES A AUGMENTÉ DE 400 %*.

LES VENTES ENTRE MEMBRES QUI SE FOLLOW MUTUELLEMENT ONT GRIMPÉ DE 82 %*.

* En 2020, depuis le mois de janvier

Passer à l'action

La crise du COVID-19 s'est révélée être un défi à relever pour les marques, qui se sont mobilisées ensemble pour contribuer activement selon leurs moyens. De nombreuses entreprises, dont LVMH, Moncler, Ba&sh et MyTheresa ont rapidement pris le relais pour soutenir des efforts caritatifs locaux et internationaux. Celles qui ont su se mobiliser pour contribuer à l'amélioration de la situation ont été remarquées par les consommateurs, selon une enquête du BCG*. Selon les résultats, 37 %* des consommateurs favorisent les marques qui s'engagent auprès des communautés dans le besoin.

Vestiaire Collective a lancé, le 31 mars, sa propre vente caritative pour récolter des fonds et lutter contre les effets du coronavirus, en partenariat avec plus de 85 personnalités et membres influents. 100 % des bénéfices (y compris notre commission) ont été reversés à un réseau d'associations locales et internationales : l'Organisation Mondiale de la Santé, à la région de Lombardie, à la Fondation des Hôpitaux de Paris - Hôpitaux de France et à l'hôpital de La Paz à Madrid, toutes engagées dans la lutte contre le virus.

*BCG's Fashion and Luxury Perspective a interrogé environ 6000 personnes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Italie, en Allemagne et en Chine sur leur ressenti lors de la crise COVID-19



AU TOTAL, PRÈS DE
60 000€
ONT ÉTÉ RÉCOLTÉS

UN GRAND MERCI À TOUS LES PARTICIPANTS !

« La crise du COVID-19 que nous traversons a révélé que Vestiaire Collective fait les bons choix. Nous avons pour mission de sensibiliser notre communauté à la durabilité, c'est-à-dire apprendre à mieux choisir. Acheter moins mais mieux, choisir la seconde main plutôt que la fast fashion, et privilégier les marques durables si l'on a besoin d'acheter du neuf. Les meilleurs déchets sont ceux qui ne sont pas produits. »

**DOUNIA WONE,
DIRECTRICE RSE ET DE L'INCLUSION CHEZ
VESTIAIRE COLLECTIVE**

Rechercher la durabilité

Il ne s'agit pas simplement d'une tendance, mais d'un changement d'état d'esprit. La durabilité s'inscrit profondément dans les opinions et les actions de la Génération Z et des Millennials. Un comportement qui s'observe particulièrement dans la mode, reconnue pour être l'une des industries les plus polluantes de la planète. En mai, The Business of Fashion indiquait que « les consommateurs du luxe pensent à 'consommer moins mais mieux', tout en cherchant à investir dans des pièces de mode plus durables. Un comportement prôné par les écologistes ces dix dernières années. »

Tandis que l'industrie de la mode faisait face à des changements de comportements importants, la communauté de Vestiaire Collective s'engageait dans le Mois de la Durabilité. Le but : étudier l'impact de nos choix, découvrir de nouveaux moyens de repenser notre garde-robe et approfondir l'idée d'une mode circulaire. Notre initiative Agir & Recevoir, soutenue par des célébrités telles que Lily Cole et Arizona Muse, incitait nos membres à rejoindre notre mission, à travers des conseils et des récompenses.

CLASSEMENT DES MARQUES DURABLES LES PLUS DÉPOSÉES LORS DU MOIS DE LA DURABILITÉ

1. LOQ (+50 %)*
2. MARINE SERRE (+36 %)*
3. ULLA JOHNSON (+22 %)*
4. GMBH (+27 %)*
5. VEJA (+24 %)*

* Augmentation des ventes entre janvier et avril



« La durabilité dans le domaine de la mode et du luxe a gagné en importance au cours des dernières années. L'année dernière, nous avons découvert, grâce à une étude de consommation mondiale sur la mode et le luxe, que plus d'un tiers des consommateurs s'étaient déjà tournés vers une marque qu'ils aimaient moins parce qu'elle était plus durable. »

FELIX KRUEGER,
DIRECTEUR ASSOCIÉ DU BCG, MODE & LUXE

GARDER L'ESSENTIEL

Les dépôts d'articles ont augmenté de 88 % fin mai, par rapport au mois précédent.

RÉDUIRE SON EMPREINTE CARBONE

50 % des membres utilisent désormais notre service Envoi Direct, plus durable, depuis le mois de mai.

CONSOMMER DURABLEMENT

119 % de pièces supplémentaires ont été commandées en mai 2020, comparé à mai 2019.

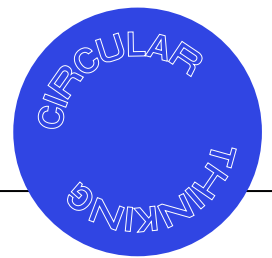
Mieux consommer

Tous les consommateurs ont changé leurs habitudes mode pendant COVID-19, avec une révision immédiate et radicale de leurs priorités en matière de temps, de budget et de confort. Les pharmacies et les commerces alimentaires de première nécessité étant les seules boutiques autorisées à ouvrir, l'e-commerce était la seule option de consommer de la mode : nous avons donc rapidement assisté à un changement des catégories les plus populaires. Les traditionnelles ventes saisonnières suscitées par les mariages et autres événements, ont été remplacées par des pièces décontractées, confortables et faciles à porter, ainsi que des looks adaptés au télétravail.

Penser circularité

Cette période de bouleversement et de mutation rapide a accéléré les changements de l'industrie de la mode, en particulier la perception de la durabilité. Selon une enquête du BCG auprès des consommateurs* pendant la crise, 20 % d'entre eux ont jugé que les marques respectueuses de l'environnement étaient nettement plus attractives.

*BCG's Fashion and Luxury Perspective a interrogé environ 6000 personnes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Italie, en Allemagne et en Chine sur leur ressenti lors de la crise COVID-19.



LA COMMUNAUTÉ DE VESTIAIRE COLLECTIVE EST PARVENUE À S'ÉVADER ET À DÉNICHER DES PIÈCES RARES TOUT AU LONG DE LA CRISE DU COVID-19. TROIS TYPOLOGIES DE CONSOMMATEURS ONT ÉMÉRgé :



LES SPORTIFS

Sans surprise, les vêtements de sport ont connu une croissance importante chez Adidas (+71 %)* et Nike (+64 %)*. Une hausse en partie encouragée par des influenceurs et des célébrités comme Karlie Kloss et Adriana Lima, qui partagent leurs séances de sport à la maison.



LES ASTUCIEUX

L'intérêt pour les foulards en soie d'Hermès (+68 %)* et ceux à imprimés logo Louis Vuitton (+23 %)* a montré que la communauté cherche à obtenir des alternatives chics aux masques.



LES RESPONSABLES

En parallèle du Mois de la Durabilité, nous avons assisté à une forte augmentation des ventes pour des marques telles que Stella McCartney (+42 %)* et Ganni (+47 %)*.

* Top des marques les plus tendances en mai, classées selon l'augmentation des ventes en volume par rapport à février



UNE PHOTOGRAPHIE DE LA MODE

MALGRÉ DES ANNÉES DE MONDIALISATION ET D'HARMONISATION
CULTURELLE, LES FRACTURES GÉOGRAPHIQUES RESTENT
FLAGRANTES LORSQUE L'ON REGARDE LA MODE.

Une photographie de la mode

Malgré des années de mondialisation et d'harmonisation culturelle, les fractures géographiques restent flagrantes lorsque l'on regarde la mode. Certains privilégient les circuits (très) courts, d'autres veulent soutenir leurs créateurs locaux favoris et des marques diffusent des messages différents selon les marchés. L'enquête menée par le BCG auprès des consommateurs* pendant la crise a révélé que 19 % d'entre eux favorisent désormais les marques locales.

*BCG's Fashion and Luxury Perspective a interrogé environ 6000 personnes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Italie, en Allemagne et en Chine sur leur ressenti lors de la crise COVID-19.



♀ La mode féminine prend position

Les marques qui s'engagent pour les valeurs chères à notre communauté, en particulier la durabilité et le féminisme sont extrêmement populaires. Néanmoins, certains événements culturels majeurs et les tendances des défilés ont également influencé le marché.

MONDE



JEAN-PAUL GAULTIER
(+38 %)*

Après un dernier défilé en apothéose à Paris en janvier 2020, l'intérêt pour les créations de ce vétérinaire de la mode est à son plus haut niveau depuis des années.



VERSACE
(+18 %)*

L'effet J.Lo est toujours présent, tandis que des pièces de la marque sorties tout droit des années 90 deviennent la nouvelle tendance, audacieuse et instagrammable.



DIOR
(+22 %)*

L'attrait permanent pour le Saddle, le regain d'intérêt pour le Lady Dior, porté par des célébrités comme Bella Hadid et Rihanna, ainsi que l'engagement fort de Maria Grazia Chiuri pour le féminisme ont assuré une forte popularité à la marque Dior et à ses créations.

Sacs en vogue

JACKIE DE GUCCI (+32 %)*:

Le modèle était déjà populaire mais ses ventes ont explosé (+631 %) au lendemain du défilé automne-hiver 2020 de la marque à Milan. Il a également été porté par Harry Styles, un signe révélateur d'une tendance croissante des pièces mixtes.



TRIO DE CELINE (+30 %)*:

Autre modèle mixte, ce sac de l'époque Phoebe Philo dispose d'une taille et d'une forme pratiques et affiche ses origines luxueuses avec discrétion. Il reste populaire malgré ses innombrables imitations.



PEEKABOO DE FENDI (+17 %)*:

Tout comme Vestiaire Collective, ce modèle a célébré son dixième anniversaire en 2019. À cette occasion, la marque en a sorti de nouvelles versions, mettant ainsi en lumière les modèles de seconde main. Et le fait que Meghan Markle en soit fan n'est pas pour lui déplaire !



* Augmentation trimestrielle de la vélocité de vente

♂ L'ascension de la mode masculine

Tandis que les hommes deviennent adeptes du shopping et se décident à tester de nouvelles tendances, leur nombre au sein de notre communauté continue de croître plus rapidement que celui des femmes. Les acheteurs masculins ont augmenté de 51 % et les vendeurs de 90 % (depuis le dernier trimestre). Les jeunes osent davantage défier les normes de genre dans la mode et achètent de plus en plus de vêtements et d'accessoires destinés aux femmes.

MONDE



TOM FORD
(+22 %)*

Le luxe discret a un prix. La qualité des pièces proposées par la marque en fait une offre attractive sur le marché de la revente, face à la popularité du sur-mesure.



BOTTEGA VENETA
(+15 %)*

Sous l'impulsion de Daniel Lee qui a réinventé la marque avec succès, nous avons assisté à un regain d'intérêt pour le prêt-à-porter mais également pour les sacs vintage #oldbottega intrecciato, en particulier les modèles en bandoulière.



POLO RALPH LAUREN
(+14 %)*

Après sa collaboration inédite avec Palace, Polo profite également de l'évolution de la mode masculine vers des styles élégants et BCBG.

* Augmentation trimestrielle des ventes en volume

Sneakers en vogue

ACE DE GUCCI (+41 %)*:

Tandis que la marque faisait la une de l'actualité, elle s'est emparée de la tête des ventes de sneakers avec ce modèle simple, brodé d'une abeille.

TRACK DE BALENCIAGA (+34 %)*:

Les chaussures inspirées des modèles de course à pied ont largement été plébiscitées l'an dernier, devenant une pièce maîtresse pour les consommateurs. Le modèle de Balenciaga en est l'exemple le plus flagrant.

ROCKRUNNER DE VALENTINO (+31 %)*:

Avec de nouveaux coloris lancés chaque année, cette basket indémodable est confortable et discrète. Les modèles rares sont de plus en plus convoités.

* Augmentation trimestrielle de la vélocité de vente

Les collaborations qui valent le détour

VANS X PATTI (+92 %)*:

Rareté et désirabilité caractérisent cette collaboration qui donne généralement naissance à une pièce tous les 2-3 ans et suscite un intérêt fulgurant.

THE NORTH FACE X SUPREME (+49 %)*:

Lorsque l'esprit pratique de The North Face s'associe chaque année à l'emblématique Supreme, la demande est assurée. Les pièces se vendent désormais deux fois plus chères que le prix boutique.

NIKE X ATMOS (+43 %)*:

Une collaboration entre une boutique japonaise phare et la plus grande marque de vêtements de sport du monde devait forcément se traduire par un succès. Nike reste en tête dans la compétition des collaborations des marques sportives.

* Augmentation annuelle du prix de vente moyen en 2020

ÉTATS-UNIS



♀ FENDI (+23 %)*:

Entre la collaboration avec Fila et le retour du sac Baguette, Fendi poursuit ses efforts pour maintenir le buzz post-Karl et continue son ascension.

♀ PRADA (+20 %)*:

Deux grands événements ont propulsé Prada en haut de l'affiche, la nomination de Raf Simons en tant que co-directeur de la création en 2020 et la campagne Re-Nylon de la marque, qui met l'accent sur l'importance des matériaux recyclés.

♀ CELINE (+16 %)*:

Deux ans après le départ de Phoebe Philo, ses modèles de sacs reconnaissables et ses colliers alphabets restent extrêmement populaires.

♂ COMME DES GARÇONS (+292 %)*:

En proie à une grande popularité depuis une dizaine d'années, les performances exceptionnelles de Comme des Garçons peuvent être attribuées à ses pièces qui cassent les codes et mélangent les genres, pour façonner des accessoires attractifs et accessibles.

♂ VERSACE (+176 %)*:

Versace a annoncé des idées novatrices, en fusionnant les collections homme et femme par exemple. L'esthétique de la maison continue de plaire à la communauté américaine.

♂ SUPREME (+67 %)*:

La marque de skateboard américaine ne cesse de nous surprendre et de nous faire plaisir avec ses collaborations aussi nombreuses que variées, qui forment presque un écosystème de vente complet à elles-seules.

*Augmentation trimestrielle des ventes en volume

ASIE-PACIFIQUE

♀ LOUIS VUITTON (+38 %)*:

La marque indémodable continue à dominer le marché asiatique, stimulée par le nouveau lancement de la multi-pochette Accessoire, dont les modèles vintage beaucoup plus abordables ont suscité l'intérêt de notre communauté.

♀ SEE BY CHLOÉ (+35 %)*:

Il s'agit peut-être d'une surprise, mais la popularité croissante de cette marque s'inscrit dans la lignée de la demande pour des articles de luxe discrets et abordables, qui se concentrent sur la qualité.

♀ OFF-WHITE (+33 %)*:

La marque de Virgil Abloh a pris un nouvel élan en janvier, lorsque la rumeur a couru qu'il pourrait quitter la marque pour se consacrer à son poste de directeur artistique chez Louis Vuitton homme.

♂ SAINT LAURENT (+174 %)*:

Après le triomphe de son défilé pour homme sur une plage de Malibu, Saint Laurent s'est emparé de la première place sur le marché asiatique grâce à la réussite de sa collection de prêt-à-porter.

♂ LOEWE (+157 %)*:

Le sac Puzzle de Loewe est plébiscité par un nombre croissant de stars de la K-Pop et reste populaire au sein de la communauté asiatique, tout comme la collection de prêt-à-porter aux couleurs d'Ibiza de Jonathan Anderson.

♂ THOM BROWNE (+156 %)*:

Le mélange des genres caractéristique de Thom Browne a toujours été populaire au sein de notre communauté, mais l'annonce de sa collaboration avec Samsung Galaxy lui a fait passer un cap.



* Augmentation trimestrielle des ventes en volume



SE TOURNER VERS L'AVENIR

L'AVENIR SEMBLE ENCORE INCERTAIN ; POLITIQUEMENT,
ÉCOLOGIQUEMENT ET ÉCONOMIQUEMENT, DE NOMBREUX
AJUSTEMENTS SONT À PRÉVOIR POUR NOUS REMETTRE SUR LES RAILS.

L'avenir semble encore incertain ; politiquement, écologiquement et économiquement, de nombreux ajustements sont à prévoir pour nous remettre sur les rails. Face à cette situation, les consommateurs recherchent avant tout de l'évasion, de la légèreté, et du réconfort. S'il y a un domaine qui peut répondre à tous ces besoins, c'est bien la mode !

Au cours des dix dernières années, l'influence culturelle de la mode a considérablement augmenté, avec des événements tels que le Met Gala et la Fashion Week qui ont suscité un intérêt mondial.

Si ces événements sont pour l'instant suspendus, les plateformes digitales offrent un nouveau souffle à la mode ; la créatrice Minju Kim a connu une croissance de +1483 %* après avoir remporté la série Next in Fashion de Netflix. La mode traditionnelle continue toutefois de faire des vagues. Quand Miuccia Prada a annoncé que Raf Simons rejoignait la maison en tant que codirecteur de la création, les recherches Prada ont augmenté de +1289 %*.

À court ou moyen terme, nous voyons les goûts des consommateurs de mode changer radicalement, passant de la frénésie de la fast fashion, alimentée par les soldes et autres promotions, à une consommation réfléchie et une approche plus responsable de la mode. Voici nos trois prédictions pour l'avenir, établies selon nos données.

* Croissance mensuelle des recherches après chaque événement

Une mode vintage

Les nouvelles pièces continuent d'être affectées par des difficultés de distribution : retards de fabrication, chaînes d'approvisionnement bloquées, magasins fermés et augmentation des achats en ligne. Ainsi, les membres de notre communauté se tournent davantage vers les pièces vintage pour étoffer leur garde-robe. La plupart d'entre eux consacrent plus de temps pour dénicher la perle rare : ils en profitent pour consommer moins, mais mieux, grâce à des investissements sur le long terme. Parmi les articles phares, citons entre autres les pièces très convoitées de John Galliano (+49 %)* ou de Balenciaga de l'époque Ghesquière

MARGIELA	(+65 %)*
PRADA	(+40 %)*
MIU MIU	(+21 %)*

* Augmentation des ventes de pièces vintage de ces marques en volume d'une année sur l'autre

Les pièces vintage sont plus abordables, exclusives et peuvent être revendues à un prix similaire, voire supérieur si elles sont bien choisies et entretenues.

Une mode durable

Après des mois de confinement, la crise du COVID-19 a bel et bien mis en évidence notre impact sur la planète et notre mode de consommation. Une des conséquences involontaires du virus a été d'accélérer les conversations qui se tenaient en interne dans l'industrie de la mode sur la durabilité. Ces conversations entamées depuis un certain temps sont maintenant sous les feux de la rampe, et promettent de s'intensifier au cours de l'année.

VIVIENNE WESTWOOD	(+44 %)*
STELLA MCCARTNEY	(+26 %)*
REJINA PYO	(+22 %)*

* Augmentation trimestrielle de la vélocité de vente

Une mode pleine de ressources

Vestiaire Collective a été fondée après la crise de 2009, en partie pour répondre à un besoin accru de générer des fonds en vendant des vêtements que les gens ne portaient plus. L'impact du COVID-19 étant susceptible d'être beaucoup plus profond et plus long, ce phénomène devrait s'amplifier davantage. La différence entre les deux périodes ? Le paysage de consommation a considérablement évolué et, surtout, les consommateurs sont beaucoup plus enclins à acheter en ligne. Les achats impulsifs sont susceptibles d'être remplacés par des articles soigneusement sélectionnés. Les gens reviennent à l'achat d'articles plus classiques, de qualité, qui résistent à l'épreuve du temps et des tendances, et qui s'avèrent être des investissements judicieux pour l'avenir. Cette transition est déjà visible dans notre communauté en Asie, qui a cherché à rentabiliser ses achats de luxe en augmentant le nombre de pièces déposées dans les marques suivantes :

ROLEX	(+373 %)*
OMEGA	(+180 %)*
HERMÈS	(+48 %)*

* Croissance trimestrielle des dépôts en volume

L'avis de Vestiaire Collective

Fanny Moizant, co-fondatrice de Vestiaire Collective :

« On dit que seules les périodes de crise permettent de mettre les valeurs à l'épreuve. Les derniers mois ont représenté un défi considérable pour le monde entier, y compris pour la communauté de Vestiaire Collective. Ce rapport offre un aperçu très intéressant de la façon dont la crise de COVID-19 a accéléré des tendances attendues depuis longtemps dans l'industrie de la mode, et a fait évoluer les comportements d'achats vers une approche plus réfléchie, axée sur ce qui nous tient vraiment à cœur.

Cette étude met réellement en évidence cette évolution, en démontrant que les consommateurs - notamment les Millennials et la Gen-Z - veulent développer leur propre style et leurs habitudes de consommation par de nouvelles voies en rompant avec des traditions comme la fast fashion, et en établissant de nouvelles façons de penser l'achat et la vente de leurs vêtements, comme celles proposées par Vestiaire Collective. Je suis très heureuse de pouvoir contribuer à cette évolution des comportements d'achat et à une nouvelle vision intelligente de la mode. »



DÉCOUVREZ DES MILLIONS DE PIÈCES DE SECONDE MAIN ET NOTRE COMMUNAUTÉ MONDIALE DE FASHION ACTIVISTS.

REJOIGNEZ NOUS SUR
[VESTIAIRECOLLECTIVE.COM](https://www.VESTIAIRECOLLECTIVE.COM)

