

Vestiaire Collective lève 33 millions d'euros pour bâtir une marque mondiale

Le site de dépôt-vente de luxe Vestiaire Collective annonce une levée de 33 millions d'euros auprès de ses investisseurs historiques et d'Eurazeo, qui apporte 20 millions d'euros et sa connaissance du marché. Une levée conséquente pour accélérer la croissance de la société à l'international.

Temps de lecture : minute

3 septembre 2015

Vestiaire Collective, qui depuis cinq ans permet à ses utilisateurs de chiner en toute confiance trenchs Burberry, sacs Balenciaga et escapins Louboutin annonce un quatrième tour de table de 33 millions d'euros, auprès de ses investisseurs historiques (l'éditeur américain Condé Nast, Balderton Capital, Ventech et Idinvest) et auprès d'Eurazéo, qui apporte 20 millions d'euros. Eurazeo continue sur sa lancée puisque le fonds a accompagné l'essor de la marque de doudoune haut de gamme Moncler, et qu'il vient d'entrer au capital de la marque Desigual. Depuis sa création, la startup française aura ainsi levé plus de 60 millions d'euros pour se développer dans une dizaine de pays.

[quote]"À chaque phase de vie de Vestiaire Collective il y a eu une levée de fonds avec un investisseur spécifique. Il y a deux ans, quand Condé Nast a investi, nous avions besoin d'une autorité forte sur la mode, c'était une labellisation de notre approche. Aujourd'hui, à ce stade de Vestiaire Collective, nous avons la chance de faire partie de ces entreprises en croissance et donc de ne discuter qu'avec les investisseurs qui nous intéressent. Eurazeo est un fonds français, qui a une dimension

internationale extrêmement forte. Ils sont implantés dans des zones comme l'Asie et ont une connexion forte avec les marques, notamment avec Moncler dont ils sont un investisseur important. Avec Eurazeo vient Christian Blanckaert, président de Petit Bateau, ancien président d'Hermès, c'est pour nous une caution exceptionnelle" , explique Sébastien Fabre, dirigeant fondateur de Vestiaire Collective.

Verrouiller l'Europe avant de se lancer à la conquête de l'Asie

Avec une croissance annuelle de 85%, et 65% des transactions qui s'effectuent à l'international, Vestiaire Collective entend utiliser ce nouveau tour de table pour installer durablement sa marque en Europe, se développer davantage aux États-Unis où la plateforme est présente depuis 2014, et conquérir de nouveaux territoires comme l'Asie.

"La France est notre marché le plus important. Nous sommes en train de gagner une place de leader en Europe et certains nouveaux pays comme l'Angleterre ou l'Italie ont une croissance phénoménale. Nous regardons aussi l'Asie. Nous observons, nous nous posons beaucoup de questions et pour l'Asie il faut savoir si l'on attaque par la Chine, la Corée ou le Japon. Ce n'est pas un chantier dans lequel on se lancera avant 2016" , ajoute Sébastien Fabre.

Près de 100 000 nouvelles personnes s'inscrivent chaque mois, et rejoignent une communauté internationale de 4 millions de membres. Pour séduire davantage d'utilisateurs, dont la moitié fait son shopping sur mobile, la startup, qui vérifie et certifie chaque pièce vendue par un particulier avant qu'elle ne parvienne à l'acheteur, va devoir agrandir ses équipes. Comptant déjà 180 employés, qui sont soit des profils tech soit des profils mode (stylistes etc.), Vestiaire Collective annonce ainsi le recrutement de 50 personnes d'ici la fin de l'année.

Article écrit par Anais Richardin