

Mode : Toasty, l'application pour découvrir les petites marques écoresponsables

Si l'écoresponsabilité devient une évidence au sein des marques de vêtements, il est également plus facile pour le client de s'y perdre. Toasty s'est donc donné comme mission d'accompagner les consommateurs pour rendre leurs achats vestimentaires responsables, faciles et rapides.

Temps de lecture : minute

4 octobre 2022

Dans le secteur de la Mode, le terme écoresponsable devient de plus en plus visible. En effet, alors qu'il s'agissait d'un marché de niche, et d'une expression peu usitée il y a quelques années, toutes les marques s'en sont rapidement emparées.

Des consommateurs qui ont envie de se connecter aux marques écoresponsables

Le consommateur, qui souhaite consommer de façon responsable, se retrouve donc tiraillé entre sa volonté de mieux acheter, et la difficulté que représente le fait de trouver les " bonnes marques " réellement responsables. C'est pour résoudre cette difficile équation qu'a été créé Toasty.

Toasty, c'est d'abord l'histoire de deux projets qui ont fusionné : celui d'Antoine Tezenas (COO) et Arnaud Willieme (CEO), amis d'enfance et fondateurs de myVitrine, qui ont rejoint Charlotte Jouve (CMO) et Renan Bronchart (CTO), initiateurs de WeNose, pour former la plateforme de

référence de la mode responsable.

L'objectif est assumé : permettre à chacun de consommer mieux, facilement et rapidement, en rapprochant la consommation avec les engagements : " *Les codes de la consommation responsable sont aujourd'hui galvaudés par le greenwashing et ne veulent plus dire grand-chose* ", affirme Arnaud Willieme, cofondateur de Toasty. " *[Il est même impossible] de citer plus de 3 marques de mode ou de beauté écoresponsables. On connaît tous le Slip français, Veja, Patagonia, mais en dehors de ces grosses marques qui font figure d'exception, le reste des alternatives engagées est beaucoup moins connu* ".

Dès lors, l'objectif de Toasty est de faire connaître ces petites marques confidentielles et les rendre accessibles à tous. L'application se veut intuitive, colorée et dotée d'un parcours client efficace. Avec près de 800 marques déjà référencées, et des réductions exclusives, Toasty veut être l'endroit pour découvrir, s'inspirer et mieux consommer à tarif préférentiel.

Une volonté de sensibilisation et de collaboration avec les clients

Toasty ne souhaite pas seulement s'illustrer comme le prochain grand acteur de la mode responsable. L'entreprise veut également sensibiliser ses clients, notamment à travers des podcasts et des quizz afin de redonner du sens à leurs achats.

Qui plus est, le sérieux de la plateforme passe aussi par une vérification des engagements responsables des marques ... tout en travaillant main dans la main avec leurs clients grâce à leurs retours d'expériences. " *Chaque utilisateur peut facilement voter pour les marques qu'il a testées. Cela permet à la fois aux marques de recevoir des avis qualifiés pour s'améliorer et surtout à tous les autres utilisateurs de repérer les marques*

les plus recommandées ", rappelle Arnaud Willieme.

Cette collaboration entre l'application et ses clients a d'ailleurs commencé bien en amont de la sortie de l'application : plus de 2.000 utilisateurs et utilisatrices ont eu l'opportunité de tester l'application en avant-première et de valider le concept, disponible pour tous depuis le 26 septembre 2022.

Article écrit par Guillaume Cossu