

WeDressFair veut diminuer l'impact environnemental de la fast fashion

Après une récente levée de fonds, Marie Nguyen revient sur la naissance et les ambitions de la startup WeDressFair, qui défend la cause environnementale et sociale du point de vue de la fabrication de ses vêtements.

Temps de lecture : minute

4 mai 2023

Cherchant une alternative à la mode jetable, les fondateurs Antoine Coulau, Marie Nguyen et Kévin Chavanne se lancent dans l'aventure WeDressFair en 2018.

La jeune entreprise a su développer un double modèle économique. Le premier, est celui de la marketplace où elle applique une commission sur les articles qu'elle vend sur sa plateforme. Sur chaque article vendu, la marque de vêtements reverse une commission d'environ 20 % du prix du produit, à la marketplace. Et la seconde source de revenus, WeDressFair la retrouve via une offre de retail où elle achète et revend ses articles, dans une boutique physique basée à Lyon (bientôt une seconde qui arrive très prochainement).

Une levée de fonds pour soutenir ses objectifs

Après une récente levée de fonds de 2 millions d'euros, la startup lyonnaise a prévu une expansion en trois axes : l'ouverture d'une nouvelle boutique, la diversification de son offre et l'augmentation de sa

notoriété. L'ouverture d'un nouveau point de vente permettra d'accentuer ses efforts de notoriété : " *Nous voulons être plus au contact des consommateurs en nous installant à Paris* ", dévoile Marie Nguyen. La boutique devrait ouvrir au mois de mai dans la capitale.

L'enseigne veut également augmenter l'offre de son catalogue en passant de 6.000 articles à 20.000 références d'ici trois ans. WeDressFair élargit son offre en ajoutant dans sa ligne de vêtements/chaussures, la catégorie enfants et bébés. " *Nous allons ajouter 2.000 références pour les bébés/enfants d'ici le mois d'avril* ", avance Marie Nguyen.

Avant de lancer son plan d'internationalisation, WeDressFair cherche à gagner en notoriété en France, notamment pour faire bouger les mentalités et les modes de consommation. " *Les marques qui font les choses bien dans la mode, cherchent à développer de nouvelles matières ou se concentrent sur les conditions de travail de leurs salariés, mais ont moins de moyens à investir dans le marketing et la communication* ", constate Marie Nguyen, la cofondatrice de WeDressFair.

En référencant des marques de vêtements écoresponsables, la marketplace passe d'une dizaine de marques au début à 150 aujourd'hui, contenant 6.000 références produits. Chaque mois, entre 150 et 200 nouveaux articles supplémentaires sont mis en ligne sur la plateforme.

Une éthique sociale et environnementale au cœur du projet

Pour valider une marque, WeDressFair avance deux critères spécifiques : l'un social et l'autre environnemental. Pour l'aspect social, la startup vérifie les conditions de fabrication et de traçabilité de la marque. La France est classée en catégorie 2 en termes de respect des droits humains. Pour la catégorie 1 et 2, la startup réclame des documents de traçabilité comme la facture de la marque aux usines concernées. Dans

les pays plus " à risque " pour les droits humains, qui sont de catégorie 3, 4 et 5, comme l'Inde ou le Vietnam, WeDressFair demande des labels.

" Nous faisons confiance aux labels comme Fare Wear Foundation, Fair trade également et Fair trade swing. Ce dernier ne vérifie pas seulement la culture de la matière première mais que la confection a aussi été réalisée dans des conditions fairtrade (commerce équitable) ", explique Marie Nguyen.

Pour atteindre cet objectif, la marketplace sélectionne des marques qui ont 75 % de matière écoresponsable au minimum dans l'intégralité de leur collection. Pour un vêtement, sa composition doit être au minimum à 90 % écoresponsable pour être sélectionné sur le site. *" Nous sélectionnons uniquement des marques qui ont une volonté de changement et de diminution de l'impact de leur société ",* affirme la cofondatrice de WeDressFair.

Lutter contre la fast fashion : un enjeu pédagogique au départ

L'industrie du textile est l'une des plus polluantes au monde. Pour alerter sa cible sur ce sujet, la jeune pousse a développé son média sur internet et se montre active sur les réseaux sociaux. Elle cherche à sensibiliser le public sur les marques avec des prix défiant toute concurrence. *" Ces marques-là suscitent de l'envie et de l'achat répétitif. Ces clients n'arrivent pas à changer leur 'mindset' de consommation, elles ont envie d'acheter beaucoup d'articles pour pas cher " ,* explique Marie Nguyen.

Avec une urgence climatique en cours, la nécessité de réduire notre consommation sur tous les plans devient un enjeu essentiel. *" Il faut amener les gens vers le moins mais mieux " ,* avance Marie Nguyen. Un objectif vertueux qui passera par une notoriété bien en place afin de faire évoluer les mentalités et ainsi parvenir à transformer notre manière de

consommer.



À lire aussi
10 startups qui vont faire bouger les lignes de la seconde main
en 2023

Article écrit par Baptiste Le Guay