L'application Tilli lève 1,2 million d'euros pour réparer les textiles du quotidien

La loi Agec imposera bientôt à l'industrie de la mode et aux enseignes de décoration un indice de réparabilité sur les textiles neufs. Une réglementation qui porte la croissance de Tilli, spécialisée dans les réparations de vêtements ou de tissus de décoration. Pour répondre à la demande, l'application vient de réunir 1,2 million d'euros.

Temps de lecture : minute

---

18 octobre 2022

Via son application, Tilli travaille avec 500 stylistes et couturiers qui se déplacent au domicile de ses clients pour réparer leurs textiles abîmés : "*Nous créons également des partenariats avec les marques pour qu'elles proposent nos services au client final*", précise Beryl de Labouchère, cofondatrice de la société créée en 2017.

Mais avec la nouvelle réglementation de la loi Agec, qui vise, comme pour les appareils électroménagers, à imposer un indice de réparabilité sur les textiles, le marché s'emballe. Cette réglementation du 10 février 2020 oblige les marques et les fabricants à proposer un service de réparation, et ce afin de lutter contre la surproduction engendrée par le secteur. "*Là où on était dans une industrie du prêt-à-jeter, on passe à du durable. Nous sommes actuellement contacté par beaucoup de marques qui veulent, en urgence, s'adapter à cette nouvelle loi*", poursuit la cofondatrice.

Une aubaine pour la société de douze salariés, qui vient de recruter

quatre personnes et prévoit trois nouveaux recrutements d'ici la fin de l'année pour répondre à la demande. "*L'idée est de tout miser sur notre force commerciale pour accompagner les marques en boutique et en ligne. Nous avons également, pour cela, besoin de recruter des salariés pour la tech et l'opérationnel*".

Une première levée de fonds d'1,2 million d'euros

Pour se renforcer sur ce marché en plein essor, la société vient donc de lever 1,2 million d'euros. Une pré-série A, menée par le fonds Evergreen de "2050". Ces fonds visent donc à "*maximiser les partenariats avec les marques*". Tilli a déjà convaincu une cinquantaine d'entreprises. Dans la décoration, avec Madura ou Leroy Merlin, dans le prêt-à-porter masculin et féminin, via des marques comme Tara Jarmon, Aigle ou Asphalte mais aussi via de grandes enseignes telles que Les Galeries Lafayette ou BHV. "*Si nous voulons aider le marché à se structurer, il faut vraiment engager les marques*", insiste Beryl de Labouchère, qui avait déjà levé 1,2 million d'euros en 2019.

En parallèle, l'application collecte des données tout au long de la vie d'un produit. "*L'idée est de connaitre sa date d'achat, de réparation grâce à nos couturiers, mais également les problèmes rencontrés sur un pull ou un manteau par exemple. Des articles avec une fermeture éclair défectueuse sont des informations précieuses pour les marques*", détaille la cofondatrice. Pour les enseignes, l'idée est en effet de savoir ce qu'il se passe après la vente.

Lancer l'application au Luxembourg et au Pays-Bas

La société, qui a déjà lancé son application à Bruxelles, souhaite

également cibler l'international avec son outil. "*Nous allons ouvrir prochainement le Luxembourg et les Pays-Bas, puis l'idée sera d'accompagner les marques dans d'autres pays*". Tilli ambitionne également d'étendre ses services à tous les objets du quotidien. "*Notre objectif est d'entretenir et réparer tous les éléments qui composent notre intérieur. Tout en reconnectant l'artisan au consommateur*".

Article écrit par Jeromine Doux