

WeDressFair lève 2 millions d'euros pour amplifier la voix d'une mode écoresponsable

À l'heure où nombre de Français se serrent la ceinture face à l'inflation, les alternatives à la mode jetable et à la surconsommation fleurissent. Seconde main, upcycling, réparation d'articles, la tendance est au "consommer moins" mais surtout "consommer mieux". WeDressFair, avec sa sélection de produits mode tendances et écoresponsables est l'une des voix de cette nouvelle façon de consommer.

Fondée en 2018 par Antoine Coulaud, Marie Nguyen, et Kévin Chavanne, WeDressFair est devenu un incontournable de la mode responsable en France. La plateforme référence quelque 6.000 vêtements rigoureusement sélectionnés auprès de marques pour leurs engagements sociaux et leurs pratiques en faveur de la préservation de l'environnement et compte un point de vente physique à Lyon.

Alors que les Français seraient moins de « 15 % à croire à la véracité des informations et des intentions des marques quand elles parlent d'éco-

responsabilité, c'est près de 98 % de consommateurs qui font confiance en la sélection de WeDressFair », selon la startup.

L'entreprise revendique sélectionner selon une charte très stricte les marques qu'elle intègre, en vérifiant tous les documents et les preuves de leur démarche écoresponsable. Marie Nguyen, cofondatrice de WeDressFair, l'affirme : *« Si on écoute les marques de mode aujourd'hui, toutes ont des pratiques exemplaires en matière de responsabilité sociale et environnementale. C'est notre rôle de trouver celles qui font vraiment ce qu'elles disent. »* Un moyen de lutter contre le greenwashing donc.

Une levée de 2 millions d'euros pour accroître catalogue et visibilité

Alors que le Black Friday continue de faire polémique pour son incitation à la surconsommation, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés sur le sujet, puisque s'ils étaient seulement 29 % à avoir consommé un produit responsable en 2019, ils étaient en 2021 plus de 40 %. Aujourd'hui la plateforme compte quelque 20.000 clients et côté marques doit traiter presque une demande d'intégration par jour : une belle croissance.

Ce premier tour de table pour la startup compte MakeSense Seed I et le Family Office Kimpa, tous les deux spécialisés dans les projets répondant à des problématiques sociales et environnementales, Bpifrance et des business angels du monde de l'impact et de la mode. La levée permettra à l'entreprise d'élargir son catalogue avec plus de catégories de vêtements et globalement plus de choix pour le consommateur.

WeDressFair soutient également une production française et européenne. *« Nous souhaitons être un soutien fort des filières françaises et européennes, mais aussi permettre d'avoir un catalogue assez large pour que chaque personne puisse y trouver des vêtements qui lui correspond »,* soutient Marie Nguyen.

Pour le Black Friday, la startup proposera à ses clients des ateliers de réparation de vêtements. Un bon moyen de prouver que *« ce n'est qu'en réduisant et en changeant nos manières de consommer que nous pourrons avoir un impact durable »*, affirme Marie Nguyen.

À lire aussi

FashionTech : 5 structures à connaître au moment de lancer sa startup

Article écrit par MADDYNESS