# Beblue démocratise l'accès aux marques responsables

*Les Français·e·s sont devenu·e·s un peu plus regardants sur la composition et la fabrication des produits. Pour faciliter l'accès aux marques dites responsables, Stéphanie Renaudin et Maxime Coudert ont lancé BeBlue, une plateforme de ventes privées destinées aux produits cherchant à limiter leur impact sur la planète*

Temps de lecture : minute

---

*22 septembre 2020*

Veepee (ex Vente privée), Brico privé, Showroomprivé, Beaute privée... Les sites permettant aux grandes marques de liquider leurs invendus à bas coût ont su trouver leur public en ligne. Et ce n'est pas fini. Un nouveau venu, BeBlue, vient de rejoindre cet écosystème. Lancée en 2019 par Stéphanie Renaudin, responsable éthique et conformité dans l'industrie, et Maxime Coudert, ancien entrepreneur et business developper, la startup ambitionne de démocratiser l'accès à des marques socialement et écologiquement responsables.

## Sélectionner des marques qui s'engagent

BeBlue sélectionne avec soin les entreprises présentes sur son site, à travers un comité d'éthique composé de bénévoles indépendants tels que des spécialistes RSE ou des ingénieurs agronomes. Celui-ci reste néanmoins présidé par Stéphanie Renaudin. Ensemble, ces experts passent au crible les candidatures reçues en évaluant les démarches sociales et environnementales de chaque startup. Le cycle de vie du produit, sa composition, la santé du consommateur, le mode de

gouvernance ou encore les conditions de travail des salarié·e·s sont ainsi analysés.

Chaque entrepreneur·euse doit ainsi faire preuve de transparence en fournissant ses normes de production, le cycle de vie de ses produits ou encore leur identité éco-responsable. De grandes marques comme Gerblé, Garmin, Lafuma mais aussi des startups comme Ocni, TooFruit ou Terra Ipsum ont déjà accepté de jouer le jeu.

## Une meilleure vision du produit et une accessibilité renforcée

Au final, l'entreprise reçoit quatre notes. Les trois premières évaluent le respect de l'environnement, l'éthique ainsi que l'incidence sur la santé du consommateur. La dernière est une moyenne globale de tous ces éléments. Ce score final est décisif pour être accepté sur la plateforme mais il est aussi partagé avec les clients. De cette manière, BeBlue tente d'apporter davantage d'informations aux consommateurs. Ces derniers peuvent également donner leur avis.

L'autre avantage pour les client·e·s de la plateforme est sans nul doute la baisse des prix proposée par BeBlue, qui peut aller jusqu'à 50%. Cet avantage offre l'opportunité de découvrir des marques bio, souvent plus chères que leurs équivalents classiques. Vous pourrez ainsi tester des produits liés aux univers de la gastronomie, du bricolage, de l'hygiène ou encore des enfants.

Pour découvrir BeBlue et accéder à ses ventes privées, c'est ici.

---

Article écrit par Anne Taffin