

#DUVRAIPASDUVERT UNE CAMPAGNE ANTI-GREENWASHING SIGNÉE WEDRESSFAIR

WEDRESSFAIR

Le possible changement des habitudes de consommation provoqué par cette crise sera-t-il le terreau des discours "green", peu suivis d'actions concrètes ?

WeDressFair lance **#duvraipasduvert**, la **campagne anti-greenwashing**, pour éviter que "le jour d'après" ressemble trop à "celui d'avant"... sous la pression croissante de la "relance de la machine".

WEDRESSFAIR DÉTOURNE DES MESSAGES PUBLICITAIRES, POUR SENSIBILISER AU GREEN-WASHING

CETTE COMBISHORT EST
PRODUITE DANS DES
CONDITIONS INHUMAINES,
POUR UN SALAIRE
DÉRISOIRE.

MAIS C'EST ÉCRIT EN VERT



CE BONNET EST UN
MÉLANGE DE COTON-
PESTICIDE, ET DE
POLYESTER-PETROLE.

MAIS NOUS REVERSONS 1% DE NOS BÉNÉFICES
À UNE ASSOCIATION.



[Les visuels de la campagne sont disponibles en cliquant ici](#)

Durant ce confinement, de nombreuses voix s'élèvent pour dire que **cette crise** est peut-être en train de jouer le rôle de **décliv, d'accélérateur de la transition écologique et sociale**.

Si on peut espérer de vrais changements de comportements d'achat, on peut malheureusement aussi s'attendre à **voir fleurir les discours "green"**, souvent peu suivis d'actions concrètes. Autrement dit, du green-washing, **comme outil pour tenter de "rattraper le retard"**, et **"relancer la machine"**. Redémarrer la machine au prix de la planète, des travailleurs, et des consommateurs...?

Comme la Fashion Revolution est devenu le rendez-vous annuel pour pousser l'industrie de la mode vers plus de transparence et de responsabilité socio-environnementale, nous avons décidé d'en profiter **pour prévenir ces pratiques, et sensibiliser** avec une campagne : **#duvraipasduvert**



[Les visuels de la campagne sont disponibles en cliquant ici](#)

TÉMOIGNAGES : LE GREEN-WASHING, UNE PRATIQUE QUI NUIT À LA TRANSITION COMME AUX CONSOMMATEURS



Le green-washing, c'est dire beaucoup, et faire peu.



Marie Nguyen, co-fondatrice de WeDressFair

Pourquoi on a imaginé cette campagne anti-green-washing ?

"Dessiné avec amour", "100% naturel"... Le green-washing est une pratique stérile, dont les conséquences sont nombreuses :

- Les consommateurs ne parviennent plus **à déceler le vrai du faux**, se sentent frustrés, trompés et sans réponse.
- Les messages des marques et entreprises dont l'engagement socio-environnemental est avéré **sont brouillés, elles restent dans l'ombre des mastodontes du textile.**
- L'impact environnemental reste faible : les green-washeurs continuent à vendre des **produits peu-écologiques**, ne sont pas incités à conduire une transition franche, et les indépendants dont l'engagement est avéré souffrent.

Un appel à témoignages, pour quoi faire ?

L'idée est de montrer aux marques que **leurs consommateurs ne sont pas dupes**, et qu'ils rejettent ces pratiques, en collectant les témoignages de leur frustration.

On lance donc un appel à témoignages, afin que tous ceux qui le souhaitent puissent raconter leur expérience de green-washing, et leur montrer qu'ils ne sont pas des cas isolés. Les témoignages seront repartagés sur nos réseaux.

Un jour, en pleine hésitation devant un sac à dos kaki, le vendeur me précise qu'il est fabriqué à partir de tissu récupéré de l'armée. Convaincue, je l'achète, contente d'avoir fait un achat un peu responsable. Mais une fois chez moi, j'ai eu beau chercher sur toutes les étiquettes, sur le site de la marque, les sites revendeurs, je n'ai plus jamais trouvé d'allusion à l'upcycling ni à l'armée...
#duvraipasduvert

Distribué



Appel à témoignages

Vous avez déjà été victime de green-washing ou social-washing ?

Racontez-nous votre expérience en DM, ou avec le tag @wedressfair. On repartage vos témoignages (anonymement), pour alimenter l'écho de #duvraipasduvert !

L'appel aux témoignages débutera en même temps que la campagne. Les témoignages récoltés seront partagés sur nos réseaux sociaux dans la foulée, jusqu'à la fin de **Fashion Revolution week**. [Visuels disponibles en cliquant ici.](#)

LA CAMPAGNE #DUVRAIPASDUVERT, EN CLAIR

Avec #duvraipasduvert, nous souhaitons :

- **Dénoncer** le green-washing et social-washing via des affiches de sensibilisation.
- **Récolter des témoignages** de consommateurs qui se sont sentis victimes de greenwashing, ou socialwashing, pour faire écho à leurs mots, leur montrer qu'ils ne sont pas seuls.

L'objectif ?

- Montrer aux marques que **les consommateurs veulent de la transparence**, des preuves, pas des mots.
- **Libérer la parole** des consommateurs en leur proposant un support et un relai.
- **Sensibiliser et proposer les clés** pour repérer le vrai du faux.

Concrètement, ça va se passer comment ?

- On lance le **#duvraipasduvert** sur nos réseaux sociaux en partageant notre campagne d'affiches.
- On lance un **appel à témoignages**, pour que tous ceux qui le souhaitent puissent nous partager leur expérience de green-washing, en nous envoyant un message sur nos réseaux, notre email (hello@wedressfair.fr), ou sur leur compte en mentionnant @wedressfair.
- **Nous repartagerons** leurs histoires de façon anonyme, pendant toute la semaine de Fashion Revolution.

Du positif ?

On le dit souvent, notre mission ce n'est pas de chercher des coupables, **mais de faire changer durablement les comportements**, et proposer des alternatives. Dans cette optique, on floutera les noms des marques évoquées afin de ne pas leur porter préjudice.

On prendra cependant un temps à la fin de cette campagne pour transmettre les témoignages de consommateurs (anonymisés) aux marques concernées, afin qu'elles puissent constater concrètement le désir de transparence émanant de leurs consommateurs.s

POURQUOI AUJOURD'HUI ?

Cette semaine c'est la **Fashion Revolution**. Fer de lance d'une autre vision de la mode, ce mouvement novateur dénonce les conditions sociales dans l'industrie textile et propose de multiples alternatives. C'est dans ce cadre que chaque année tous les acteurs d'une mode plus juste **se mobilisent pour interpeller**, faire bouger les lignes et informer les consommateurs.

LA FASHION REVOLUTION, C'EST QUOI ?

La semaine du 22 avril est marquée par un triste évènement : **l'anniversaire de l'effondrement du Rana Plaza**. En s'écroulant en 2013, cet immeuble situé à Dacca (Bangladesh) a causé la mort de plus de 1135 personnes. Toutes étaient employées par des grandes marques de textile et le monde entier a découvert avec horreur **leurs conditions indécentes de travail et leur insécurité quotidienne**. Cette tragédie a été **le déclencheur d'une prise de conscience** et le point de départ de nombreux mouvements, dont la Fashion Revolution.

À PROPOS DE WEDRESSFAIR

WeDressFair sélectionne et met en avant **des marques qui produisent en se souciant des femmes, des hommes et de l'environnement**. La sélection se base sur une charte stricte concernant les matières premières utilisées, le rythme des collections, ainsi que les conditions de travail des ouvrier.es sur la chaîne de production.

Chez WeDressFair, nous croyons fermement dans **le pouvoir de la pédagogie**, pour faire changer les comportements. Plutôt que de chercher les erreurs, **on propose des alternatives**. Plutôt que de choisir pour les consommateurs, **on leur donne accès aux informations clé, en toute transparence**.

LES LIENS UTILES

Visuels de la campagne : [Dossier photo](#)

Dossier de Presse : [Drive Presse](#)

Site web : <https://www.wedressfair.fr/>

Boutique : WeDressFair, 4 rue des Capucins, 69001, Lyon

Facebook : <https://www.facebook.com/wedressfair/>

Instagram : <https://www.instagram.com/wedressfair/>

Contact presse : Marie Nguyen, marie@wedressfair.fr, 06 45 17 22 22

WEDRESSFAIR

Pour une mode plus juste