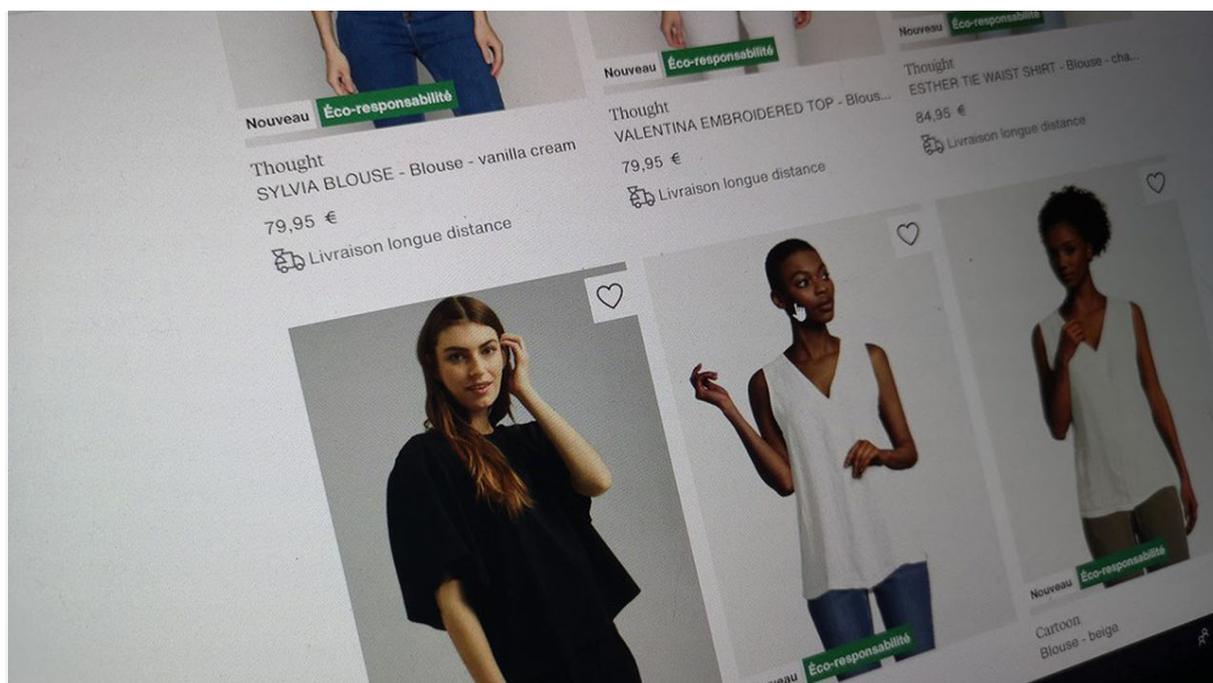


Mode : Zalando veut réduire le fossé entre discours et comportements durables

Dans le domaine de la mode, les consommateurs privilégient encore largement le rapport qualité-prix et le plaisir sur le respect de la planète qu'ils revendiquent pourtant. Une étude publiée par la plateforme de vente de vêtements identifie les raisons de cet écart entre discours et réalité pour en tirer les leçons.



Les deux tiers des personnes interrogées assurent que le développement durable a pris plus d'importance à leurs yeux durant la crise de Covid-19, et une proportion équivalente boycotterait une marque qui ne respecte pas la planète.

Par **Ninon Renaud**

Publié le 20 avr. 2021 à 8:00 Mis à jour le 20 avr. 2021 à 8:17

Une chose est de le dire, l'autre est de le faire. Le fossé est peut-être particulièrement grand quand il s'agit de ses choix vestimentaires. Les deux tiers des personnes interrogées assurent que le développement durable a pris plus d'importance à leurs yeux durant la crise de Covid, et une proportion équivalente boycotterait une marque qui ne respecte pas

la planète. Mais seul 20 % d'entre elles s'informent sur les produits mode qu'elles achètent, révèle une enquête auprès de 2.500 Européens publiée par [Zalando](#) mardi.

La priorité est avant tout de se faire plaisir et de faire des affaires, l'achat durable étant surtout couplé avec un sentiment de culpabilité. Pour 81 % des consommateurs sondés, le rapport qualité-prix est ainsi la priorité, avec la coupe parfaite, pour 78 % d'entre eux. « *Ce fossé entre attitude et comportement est connu mais l'étude nous a permis d'en saisir douze dimensions qu'il faut adresser en parallèle pour favoriser des comportements d'achats plus respectueux de la planète* », explique Kate Heiny, directrice de la durabilité chez Zalando.

Un fossé à plusieurs dimensions

Ces douze dimensions vont de la qualité du produit à la transparence de l'information, en passant par sa fabrication et ses standards éthiques, sa réutilisation ou encore son élimination. Selon le géant allemand de la mode en ligne, ce fossé multidimensionnel ne saurait se réduire sans les efforts conjoints des marques et des consommateurs, notamment par ce que la moitié des clients interrogés ne savent pas ce que veut dire le concept de durabilité en matière de mode.

Zalando a donc décidé de montrer l'exemple, en lançant mercredi sur ses 17 marchés une nouvelle expérience d'achat baptisée « Causes » de nature à promouvoir des comportements vertueux chez les fashionistas. Le groupe a défini six critères d'achat pour orienter le client sur les produits qui correspondent le mieux à ses priorités : réduire la consommation d'eau, recycler les matériaux, assurer le bien-être des salariés, respecter le bien-être animal, réduire son empreinte carbone ou allonger le cycle de vie des produits.

Le levier de l'économie circulaire

Zalando creuse ainsi un sillon ouvert il y a quelques années avec la mise en avant sur sa plateforme des produits les plus durables : parmi ses plus de 700.000 articles proposés, 80.000 disposent de ce label, contre 16.000 en 2019. Ils doivent remplir au moins un critère de durabilité certifié par des labels internationaux sociaux, environnementaux ou de respect du bien-être animal.

En touchant la fibre émotionnelle de ses clients via cette nouvelle approche du shopping, Zalando espère porter de 16 % à 25 % en 2023 la part de produits durables tout en accompagnant une consommation plus vertueuse. A partir de 2023, les marques partenaires de la plateforme devront soumettre leurs chaînes d'approvisionnement à la certification de la Sustainable Apparel Coalition (SAC) qui rassemble industriels, marques, chercheurs et ONG. Celle-ci a développé avec la plateforme technologique Hogg Co l'indice Higg Brand and Retail Module, nouvel outil mesurant 11 zones d'impact environnemental et 16 zones d'impact social.

Le groupe annonce par ailleurs le déploiement mercredi dans 7 marchés supplémentaires de son [offre de vente de vêtements d'occasion](#) . Il s'agit de concrétiser le lien que font les consommateurs entre développement durable et économie circulaire. 61 % des personnes interrogées estiment que ce type d'achat soutient la consommation durable alors que seulement 25 % achètent des habits déjà portés.

Ce type d'achat non encore soumis aux labels durables est en réalité plébiscité par les jeunes surtout parce que les prix sont plus bas. « *La crise nous donne une opportunité de mieux consommer, nous sommes au tout début du chemin*, reconnaît David Schneider codirecteur général de Zalando. *Il faudra promouvoir les atouts des produits durables, l'objectif est bien de nourrir la réflexion de nos partenaires et de développer de nouvelles coopérations* », conclut-il.