

Cette décision du géant espagnol, qui s'inscrit dans un contexte d'urgence écologique, de problèmes de gestion des stocks et de hausse des prix du carburant, pourrait encourager une consommation plus vertueuse.

Par
BALLA FOFANA
Collage **JOHANNA**
GOODMAN

Le couperet est tombé. Zara, une des enseignes leaders du prêt-à-porter, n'offre plus le retour gratuit des commandes effectuées sur Internet. «Les retours concernant les commandes passées à partir du 28 avril 2022 auront un coût de 1,95 euro qui sera déduit du montant remboursé», indique désormais le guide d'achat en ligne du géant espagnol – propriété du groupe Inditex. Le retour de vêtements en magasin reste, lui, gratuit. Bien que cela se soit fait sans annonce officielle, il s'agit là d'un mouvement conséquent dans l'univers de la *fast fashion*, et vraisemblablement de fond : son concurrent direct, H&M, facture déjà la même prestation, à 95 centimes – sauf aux membres de son programme de fidélité. La nouvelle n'est d'ailleurs pas passée inaperçue chez des millions de clients qui se sont laissés séduire au fil des années par l'argument du «retour gratuit». Pour donner un ordre d'idée, aux Etats-Unis, ce sont 3,5 milliards de vêtements (achetés en ligne ou en magasin) qui sont retournés chaque année. Pour les enseignes qui n'ont pas de boutique en physique type Asos, Boohoo ou Shein, cette promesse est même un moyen de rassurer le consommateur habitué aux cabines d'essayage, en lui proposant de tester les vêtements dans sa chambre, avant de renvoyer sans frais les articles mal aimés. Zalando lance un hameçon encore plus gros : «Vous rêviez de pouvoir essayer sans compter ! Ce nouveau service vous permet de commander, de recevoir vos articles, de les essayer et de payer uniquement ceux que vous conservez», vante la plateforme allemande sur son site.

«**Carbone**». Pour Delphine Dion, professeure à l'Essec, face à l'urgence écologique, cette position est désormais difficilement tenable : «L'industrie de la mode est dans une réflexion globale autour de la diminution de son empreinte carbone. Avec 1,2 milliard de tonnes



Chez Zara, le retour gratuit n'est plus à la mode

de CO₂ émis par an, elle représente environ 2% des émissions de gaz à effet de serre mondiales. D'ici à 2050, le secteur devrait passer à 28% des émissions de gaz à effet de serre, selon les estimations de Greenpeace. Ces chiffres s'expliquent en partie par l'explosion des ventes dans la *fast fashion*, qui propose des produits faciles d'accès. Greenpeace précise également qu'«une paire de jeans peut ainsi parcourir jusqu'à 65000 kilomètres avant d'arriver sur son lieu de vente. Sachant que Zara renouvelle ses rayons 24 fois par an». Selon une étude du Teenage Lab by Pixpay, le géant chinois de la *fast fashion* Shein serait à lui seul responsable de 22% des émissions de CO₂ des adolescentes françaises. «Cette décision de Zara est à mettre en perspective avec le contexte actuel», analyse Thomas Ebélé, le cofondateur de SloWeAre, qui certifie les marques de mode engagées dans une démarche écorespon-

sable et qui pointe, lui, l'explosion des coûts du transport (gasoil, essence) : «Les logisticiens les répercutent sur les enseignes qui, malgré leur pouvoir de négociation, peinent à descendre en dessous de 5 euros de frais d'envoi et d'expédition.»

«**Livreurs précaires**». Thomas Ebélé estime que ces contraintes imposées par Zara et H&M auront un effet vertueux sur les consommateurs. Selon une étude Narvar, société de gestion de livraisons et de retour, 41% des consommateurs achètent plusieurs versions d'un produit avec l'intention de renvoyer ceux qui leur plaisent le moins après essayage. Autre pratique excessive, le *wardrobing*, soit l'art d'acheter un article, de le mettre sans retirer son étiquette puis de réclamer un remboursement. «Ce que les gens ne savent pas, c'est que ces produits retournent chez un "conditionneur", qui vérifie que le produit n'a pas été dégradé. Mais dans la

fast fashion, les prix sont tellement bas qu'il est beaucoup plus simple de les mettre à la poubelle que de les remettre dans le circuit de la distribution», déplore Ebélé. Selon le dirigeant de SloWeAre, le maintien de la gratuité du retour en magasin pourrait en outre encourager le retour des clients dans les commerces «où les gens sont payés pour les recevoir, les conseillers et gérer les cabines d'essayage, plutôt que de mettre sur les routes une armée de livreurs précaires».

En attendant une généralisation de la fin de la gratuité des retours d'articles, de plus en plus d'enseignes proposent des outils qui permettent d'affiner son choix et, partant, de diminuer la part des retours, comme des guides de tailles (chez Levi's, par exemple) ou My Size Assist d'Uniqlo, grâce auquel on choisit la taille d'un vêtement en entrant sa taille et son poids. Autant d'initiatives qui attestent un réel changement de modèle. ▶

BILLET

La mariée en Dolce

Non pas qu'on soit des ravis de la crèche, mais tout de même. Apprendre que le mariage de Kourtney Kardashian, la sœur aînée de Kimmie, et Travis Barker, batteur du groupe Blink-182, a été entièrement sponsorisé par Dolce & Gabbana selon le *Daily Mail*, a fané ce qu'il nous restait de fleur bleue.

On sait bien que les personnalités publiques signent des deals juteux avec des marques de mode, des sociétés de décoration ou de catering pour financer le buffet. La pratique est courante aux Etats-Unis et tend à se généraliser en France. Les influenceurs ont la collab dans le sang, et les stars sont régulièrement sollicitées pour s'afficher dans une robe ou costume de créateur. Mais le clan Kardashian a, lui, toujours un coup d'avance côté marketing. Cette fois, la mariée n'était pas la seule à porter du Dolce & Gabbana. Toute la famille – ça fait du monde – était passée à la boutique. Les noces, organisées à Portofino en Italie, ressemblaient à une campagne publicitaire pour la griffe italienne qui finançait jusqu'au transport des invités. Mieux encore : un pop-up a été ouvert dans le petit port trois jours avant le mariage pour que les badauds puissent acheter un souvenir siglé D & G.

Les 178 millions d'abonnés au compte Instagram de Kourtney additionnés aux 312 millions de fans de Kim et cetera devraient permettre à Dolce de retomber sur ses pattes et de rentrer dans ses frais. On parle bien là de «retombées financières» et plus du tout d'amour. En assistant depuis notre canapé à ces noces de la famille K dont de nombreuses photos ont été diffusées sur les réseaux, on s'est demandé si on verrait un jour des funérailles sponsorisées, avec un défunt sapé comme jamais à l'italienne ou à la française, et des hashtags sous les images de l'événement. On exagère, mais la vie 2.0 nous a prouvé qu'il ne faut jamais dire jamais.

MARIE OTTAVI