
Modaes

Back Stage

Sara Díez (Zalando): “Los pioneros de la sostenibilidad tienen mérito, pero sin los grandes no se transforma la industria”

Díez es vicepresidenta de la categoría de mujer de Zalando. El *pure player* impulsó el año pasado la estrategia *Do More* para avanzar en sostenibilidad.

I. P. G.
15 oct 2020 - 04:37



Para Sara Díez, la sostenibilidad empieza y acaba en el consumidor. La vicepresidenta de la categoría de mujer de Zalando defiende que ha sido la concienciación social la que ha provocado una aceleración de la estrategia sostenible por parte de las marcas, más si cabe desde el estallido del coronavirus. Con todo, hay otro actor fundamental, las grandes empresas. “Sin ellas, es muy difícil transformar la industria”, apunta la

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/sara-diez-zalando-los-pioneros-de-la-sostenibilidad-tienen-merito-pero-sin-los-grandes-no-se-transforma-la-industria>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

ejecutiva, que comenzó su carrera en Inditex.

Pregunta: Empezó su carrera en Zara en 2002, ¿qué ha cambiado desde entonces en cuanto a sostenibilidad?

Respuesta: Ha sido una revolución, y aunque empezó ya hace años hemos visto una aceleración desde 2016 a partir de un cambio en la percepción del consumidor. Esto es lo que está marcando que la industria tenga que adaptarse de una manera mucho más rápida. Ya cuando ya trabajé en Inditex, la sostenibilidad estaba encima de la mesa, pero ahora el consumidor exige mucho más a las empresas. Desde 2016, las búsquedas de Google de moda sostenible se han triplicado. En nuestra propia página, en el mismo periodo de tiempo, hay incluso un crecimiento mayor.

P.: Lo buscan, ¿pero influye en la compra?

R.: Sí, y durante el coronavirus ha aumentado. Hemos realizado un estudio entre nuestros consumidores y el 34% de los encuestados dijo que tienen en cuenta la sostenibilidad antes de realizar una compra y el 40% compran productos sostenibles. La pandemia ha acelerado mucho más esta conciencia social.

“El poder lo tiene el consumidor, es el que marca todo”

P.: ¿El *fast fashion* abrió el camino y luego fue el resto?

R.: Si estas empresas no participaran en esto, sería muy difícil mover la industria. Todos los pioneros tienen mucho mérito, pero sin los grandes sería muy difícil transformar la industria.

P.: ¿Quién tiene más poder para cambiar las cosas, una marca o un distribuidor como vosotros?

R.: El poder lo tiene el consumidor, es el que marca todo. En cuanto a la cadena de valor, las grandes marcas tienen una influencia mucho mayor: H&M, por ejemplo, está ofreciendo apoyo a marcas más pequeñas para poder acceder a proveedores más sostenibles.

P.: Pero ustedes vetarán a todas las marcas que no sean éticas en los próximos años.

R.: Tenemos el poder de vetar, pero sobre todo de acompañar e impulsar acciones para que las marcas emprendan este camino: es más una actitud de acompañamiento que de castigo. La colaboración es súper importante y cuando se trata de estos asuntos estamos muy gratamente sorprendidos de ver el grado de colaboración que hay entre las distintas marcas. Nuestra función es la de un conector.

Modaes

P.: ¿Al consumidor le preocupa también que las entregas sean sostenibles o quiere un *aprenda eco*, pero con entrega gratis en dos horas?

R.: El *packaging* y el transporte es igualmente importante. Uno de los pilares de nuestra estrategia Do More se centra en ser *carbon neutral*. Esto no ataca a la raíz del problema, porque gran parte de las emisiones se produce por la cantidad de devoluciones. Por eso tenemos un equipo que está dedicado al cien por cien a dar mejores consejos sobre tallaje para reducirlas. En cuanto al *packaging*, nuestras cajas están hechas de cartón cien por cien reciclable y estamos buscando soluciones que puedan ser escalables.

“El cliente quiere que el producto sostenible sea bonito y que tenga buen precio”

P.: ¿En España hay la misma sensibilidad?

R.: El interés ha aumentado a la par que en el resto de Europa. Ha habido gran aumento en el uso del filtro de sostenibilidad en la web, por ejemplo. Un estudio de IBM mencionaba que los consumidores españoles están dispuestos a pagar hasta tres euros más por una camiseta sostenible que por una que no lo es, y creo que irá en aumento con la generación Z.

P.: Precio, diseño, sostenible. ¿Qué pesa más para el cliente? ¿Y para Zalando, cuando selecciona las marcas?

R.: El cliente quiere que el producto sostenible sea bonito y que tenga buen precio. Nosotros intentamos tener la mayor oferta posible: tener todos productos sostenibles en todos los rangos de precio, lograr que sea el *new normal*. Bonito, sostenible y a buen precio no deberían ser excluyentes.

P.: Ser sostenible es también consumir menos...

R.: Sí, por eso también estamos lanzando y apoyando proyectos en circularidad, porque creemos que la moda circular es la que va a tener que seguir creciendo.