SUSTAINABLE PERFORMANCE   
GROUPE N°21  
ARTICLE WIKI

Comment pénétrer le segment étudiant avec le marché de la mode bio et du Fair Trade ?

**SOPHIA-ANTIPOLIS**. Dans une ère où la notion de développement durable est de plus en plus mise en lumière, la question du marché du textile biologique est devenue incontournable.

Notre équipe de journalistes s’est alors intéressée à la mode du coton biologique et du Fair Trade, ainsi qu’à l’impact qu’ils exercent sur le segment étudiant. Nous sommes en 2014 et de plus en plus nombreuses sont les personnes qui portent attention à la mention « Coton Bio » lors de leurs achats textiles. On peut alors se poser la question de savoir si ce changement de consommation s’effectue par conscience éthique et par sensibilisation au développement durable ou si cette orientation d’achat se fait pour d’autres raisons, insinuant alors que l’achat d’un produit fabriqué par des matériaux biologiques ne serait que le produit du subconscient ou d’une mode finalement peu soucieuse de l’environnement.

Les challenges qui s’ouvrent à la mode du textile biologique pour sensibiliser le segment étudiant sont d’une part la stratégie marketing à mettre en œuvre pour orienter les intentions d’achat des clients, et d’autre part trouver les réponses aux questions posées par les potentiels consommateurs pour les influencer à intégrer le « cercle du bio ».

Afin de répondre à ces problématiques, nous nous sommes intéressés à la nouvelle marque biologique « Yuè » et avons interrogé ses deux créateurs, eux-mêmes étudiants à l’école de commerce de SKEMA Business School. Nous avons donné rendez-vous à Jessica TRAN et Thomas BRETON afin de connaître leur avis sur la question, ainsi que leur positionnement personnel quant à la consommation biologique.

Au fil de l’entretien et en réponse à notre question principale, trois axes majeurs se sont dégagés.

Dans un premier temps, nous avons appris que les étudiants ne consommaient pas le coton biologique parce qu’ils étaient sensibles au développement durable et à ses tenants et aboutissants, mais d’abord pour un souci d’esthétique. De plus, il a été important de souligner que les consommateurs de la marque, de par leur statut d’étudianr, accordaient une forte importance au prix du vêtement acheté. En effet, le « bio » étant devenu un synonyme de luxe, les étudiants seraient plus réticents à en acheter. Cependant, à design égal et à qualité égale de produit, il s’est avéré que certaines personnes interrogés ont tout de même affirmé pouvoir être en mesure de payer la différence de prix supplémentaire pour un vêtement qui utiliserait du coton issu de l’agriculture biologique. Enfin, en ce qui concerne la stratégie marketing de la marque, elle s’est essentiellement tournée vers une communication ciblée, notamment par le moyen des réseaux sociaux, utilisés en majorité par le segment étudiant.

À l’avenir, notre sujet pourrait soulever davantage de questions auxquelles notre reportage n’a pas pu répondre de façon explicite. Parmi celles-ci, nous pourrons nous demander quelles seraient les méthodes à mettre en place pour élargir le segment étudiant, marché-cible de la marque « Yuè ». En effet, il semble compliqué de cibler plusieurs segments de personnes à la fois avec le même produit textile proposé. Il faudrait alors réussir à établir de nouvelles stratégies marketing à développer pour sensibiliser un groupe plus large d’individus. D’autre part, nous pourrons nous questionner sur le fait de savoir si la sensibilisation au marché de la mode déterminé par le coton biologique est véritablement liée à d’autres attitudes de consommation, telles que les achats alimentaires comme l’évoquaient les intervenants de notre reportage.

Quoi qu’il en soit, sur des sujets aussi actuels que ceux qui touchent à l’éthique et à l’environnement, la consommation sur les marchés textiles est appelée à évoluer. Le fait que deux jeunes étudiants se lancent dans ce domaine en est, à lui seul, la preuve.

C’était un reportage signé Florine MARTIN, Amélie LEROUX, Céline HUMMER, Marie-Caroline LETELLIER, Hugo THENON et Lucas MARCIALIS.