

Lola Duchet
Ronan Heuzel
Pierre-Alexis L'Ecuyer
Pierre Lejeune
Tiphaine Mollard

APPRENTISSAGE PAR PROBLEME

La jupe pour hommes

Comment développer et commercialiser un modèle de jupe pour homme en tant que directeur marketing de The Kooples?



Année Pré-master 2011-2012 – Semestre 2
Professeur : Violette Bouveret

SOMMAIRE

Introduction	3
I- Le plan marketing	4
1) Analyse externe du marché de la jupe	4
a. Environnement	4
i) Législatif et politique	4
ii) Economique	4
iii) Sociologique	4
b. Concurrence	5
2) Analyse interne The Kooples	6
a) Produit	6
b) Prix	6
c) Distribution	7
d) Communication	8
3) Analyse interne Hiatus	8
a) Produit	8
b) Prix	8
c) Distribution	9
d) Communication	9
4) Diagnostic	10
II- Stratégie marketing	11
1) Enoncé de la mission	11
2) Segmentation et Targeting	11
3) Positionnement	11
4) Analyse des 4P	12
a) Produit	12
i) Historique	12
ii) Le concept	13
b) Prix	14
c) Place	15
d) Promotion	15
i) Cible	15
ii) Objectifs	16
iii) Moyens d'action	16
iv) Budget et Calendrier	17
Conclusion	19
Annexes	20
Annexe 1 : Interview Jean Appriou	20
Annexe 2 : Interview Jean-Guy Béal et Jennifer Marano	22
Annexe 3 : Questionnaire Hommes	25
Annexe 4 : Questionnaire Femmes	25
Annexe 5 : Réponses questionnaire Hommes	25
Annexe 6 : Réponses questionnaire Femmes	27

Introduction

Yves Saint Laurent a dit : “Le pantalon est devenu une des pièces maîtresses de la garde-robe de la femme moderne.” Pourquoi n'en serait-il pas de même pour les hommes et la jupe? Le pantalon a percé chez les femmes grâce à des grandes figures comme Marlène Dietrich, Greta Garbo ou Coco Chanel, parallèlement à la conquête de liberté des femmes au XXe siècle. La féminisation du pantalon était donc porteuse d'une force sociale, la situation est bien différente pour l'acceptation et la massification de la jupe pour homme.

Il s'agira dans cette étude de voir comment, grâce à une campagne marketing efficace, la jupe peut s'imposer dans le prêt à porter masculin milieu de gamme à l'horizon 2013-2014. La problématique est précise mais permet d'avoir un objectif clair et exigeant quant à la commercialisation d'un produit atypique. En analysant la situation du marché actuel, plusieurs obstacles sont mis en lumière : l'échec relatif de la marque française de jupe pour hommes HIATUS, le blocage social sur la féminité de la jupe ou encore le choix d'une égérie crédible et puissante. La jupe s'est déjà portée et se porte encore aujourd'hui chez les hommes sous la forme d'habit ethnique traditionnel (kilt, kimono,...). Le défi est de s'inspirer de l'existant en s'en démarquant tout de même, pour pouvoir toucher une part beaucoup plus grande de la gente masculine.

En prenant la place de la marque THE KOOPLES, nous proposerons une solution la plus réaliste possible. Cette marque nous semblait la plus apte à pouvoir lancer ce genre de tendance du fait de son univers et de l'image. Nous bénéficions de la réputation de la marque (trendy, originale, milieu de gamme) et de ses forces quant aux segments de consommateurs qu'elle touche et son positionnement. De plus, nous nous mettons dans la peau d'un directeur marketing pour à la fois avoir une approche concrète du problème et proposer une issue viable en fonction du marché. Pour nous aider dans l'analyse du problème nous avons procédé à deux interviews. La première avec les deux fondateurs de la marque HIATUS, Jennifer Marano et Jean-Guy Béal, qui nous a permis d'avoir une première idée du marché existant et de tirer des leçons de ce qui avait été fait pour ne pas refaire les mêmes erreurs. La deuxième du webmaster de l'association Hommes en Jupe, Jean Appriou, qui nous a permis d'avoir une approche plus sociologique de la situation. Enfin, nous avons établis deux questionnaires, un pour homme et un pour femme, pour lesquels nous avons eu respectivement cent et quarante-deux réponses, ce qui nous a permis de mieux appréhender les attentes des clients potentiels. Ainsi, plus qu'une analyse marketing, c'est un véritable plan d'action qu'il nous faut mettre en place pour essayer d'imposer la jupe pour homme.

I- Plan marketing

1) Analyse externe

a) Environnement

i) Législatif et politique

Opportunités :

Revendications de plus en plus fortes de l'égalité homme-femme

Cela passe souvent par la demande de textes qui permettent d'instaurer des changements profonds au sein de la société et des mentalités à l'avantage des femmes. On peut donc profiter de cette mouvance politique pour changer les mentalités aussi en ce qui concerne les hommes et leur liberté vestimentaire

Jurisprudence

Arrêt de la Haute Chambre le 13 février 2008 qui autorisait les limites portées à la liberté vestimentaire à condition que cela soit justifié par la nature des tâches à accomplir.

Cour de Cassation, 11 janvier 2012. Toute mesure visant à interdire aux hommes des vêtements qui sont autorisés aux femmes seraient frappée de nullité.

Menaces :

Vide juridique en ce qui concerne la liberté vestimentaire des hommes au travail

Des hommes ont été licenciés pour avoir porté des jupes dans le cadre de leur travail. Rien n'est fait pour lutter contre la discrimination vestimentaire dans le monde du travail. Il n'existe aucun texte dans le Code du travail protégeant les employés contre de telles réprimandes.

ii) Economique

Menaces :

Crise restreint l'achat de vêtements atypiques.

Dans un contexte de crise économique, l'attention des ménages vis à vis de leur dépenses est plus grande, on assiste même à un resserrement des budgets ménagers en ce qui concerne l'habillement (pour les adultes en particulier). Il est naturel de ne pas vouloir acheter des vêtements que nous ne sommes pas sûrs de porter, ce qui est le cas des jupes pour hommes. Les consommateurs préfèrent se tourner vers des valeurs sûres.

iii) Sociologique

Opportunités :

Intérêt grandissant des hommes pour la mode

La création vestimentaire n'est plus réservée qu'aux femmes. De plus en plus d'hommes cherchent à sortir des canons traditionnels du vêtement masculin tout en gardant de l'élégance. Les égéries pour homme, bien souvent des célébrités du monde du cinéma, de la musique ou du sport, sont de plus en plus nombreuses. Les magazines de mode pour hommes se vendent en masse (GQ, FHM,...).

Besoin d'une plus grande liberté vestimentaire pour les hommes

Face à un monde du travail de plus en plus codé, notamment en matière de vêtements (« société des cols blancs »), les hommes veulent se démarquer de cette tyrannie du costume. Pousser ce mouvement jusqu'à porter une jupe constituerait une forte prise de position et de liberté.

Pantalon n'est plus une nécessité absolue par rapport au travail

La généralisation du jean s'est faite après la révolution industrielle aux Etats-Unis pour des questions pratiques au sein des classes ouvrières, Les tissus longs ou courts portés autour de la taille ou sur tous le corps se sont longtemps portés parmi les hommes, sous formes de jupes courtes ou de toges. Or, aujourd'hui, le monde du travail est largement majoritairement tertiaire, l'usage du pantalon ne trouve plus de justification pratique et n'est plus qu'un héritage de traditions passées.

La jupe pour hommes peut s'imposer à la manière du pantalon pour femme

Seule différence est que le développement du pantalon pour femme s'est fait parallèlement au mouvement d'émancipation des femmes dans la société.

Menaces :

Réticence personnelle de la part des hommes

Aujourd'hui la plupart des hommes, toutes catégories confondues, ne veut pas porter un habit qui les rendrait ridicules selon eux ou porterait à confusion sur leur orientation sexuelle. La jupe est un habit indissociablement lié à la féminité, de fait, les hommes n'osent pas s'orienter vers de tels vêtements. Il existe un tabou autour de ces vêtements car l'ancrage psychologique de la jupe dans le monde de la féminité est profond. Cela est particulièrement vrai pour les générations plus jeunes.

Société de l'apparence

Aujourd'hui, parallèlement à l'explosion de créativité dans le monde de la mode se développe un processus d'appréciation des individus par leur habillement. Juger quelqu'un par sa manière de s'habiller est devenue chose commune. Sortir du commun de l'habillement est synonyme de marginalisation

Société conservatrice

La France est un pays où le poids des traditions est fort et où l'égalité homme-femme en termes de droit n'est pas chose aisée à atteindre. Si certaines libertés pour les femmes n'ont été acquises que tardivement, le changement de mentalité des hommes par rapport aux femmes n'est pas effectif dans de nombreux domaines (notamment dans le monde de l'entreprise). Et que les hommes puissent porter des jupes nécessitent une remise en question au moins aussi importante. D'ailleurs, les femmes sont souvent les premières à refuser que leur mari porte des jupes.

b) Concurrence

Opportunités :

Concurrence est très limitée

Laisse un champ vaste pour une potentielle conquête de marché. Il n'existe qu'une seule marque en France « Hiatus », qui vend par Internet, et quelques-unes à

l'étranger mais qui ne sont pas commercialiser en France. Ces marques sont chères et créent ainsi une gamme de vêtements spécifiques, ce qui laisse de nombreuses possibilités pour le positionnement de nouveaux produits.

2) Analyse interne THE KOOPLES

a) Produits

Forces :

Reconnu comme étant de bonne qualité

THE KOOPLES utilise des matériaux naturels qui garantissent une bonne qualité aux produits. L'utilisation de matières naturelles, plébiscitée par les consommateurs depuis 3 ans, a été fortement développée dans les gammes de la marque de prêt-à-porter.

Cohérents avec l'image de la marque

Le produit leader de THE KOOPLES est le blazer tant pour hommes que pour femmes, produit très représentatif de l'esprit rétro-anglais de THE KOOPLES. Le reste des produits s'inscrivent également dans cet esprit (costumes, chemises, chapeaux, cardigans, foulards...), et des détails propres à la marque tels que les finitions soignées (blasons, têtes de mort sur les boutons...), les coupes et les couleurs sobres (bleu marine, noir, gris, blanc...) permettent à la gamme d'être facilement identifiable par le consommateur.

Classique mais trendy

Les gammes de THE KOOPLES comportent peu de pièces (en général une petite dizaine pour les hommes et une quinzaine pour les femmes), mais ces pièces sont très fortes. Le costume est la pièce centrale de chaque collection, ce qui correspond à un véritable retour de tendance de l'esprit rétro et dandy. THE KOOPLES réussi le pari de proposer des produits à la fois trendy et indémodables du fait de leur classicisme, des coupes et des couleurs utilisées. Ce positionnement permet à de nombreux consommateurs au style vestimentaire très différent de trouver une pièce qui leur convient.

Faiblesses :

Nombre limité de pièces au sein d'une gamme

Si le petit nombre de produits assure à THE KOOPLES une identité claire et facilement reconnaissable, le consommateur peut être facilement lassé d'entrer dans les boutiques de la marque : pas assez de nouveautés, gammes se ressemblant d'une année sur l'autre en raison du classicisme volontaire de la marque...

b) Prix

Forces :

Positionnement moyen de gamme

Le secteur du prêt-à-porter dit « moyen de gamme » ne connaît pas la crise : en 2010, les ventes ont ainsi augmenté de 7%. Avec des prix allant de 80 (débardeur ou t-shirt) à 500 euros (manteau), THE KOOPLES attire tant d'anciens habitués du haut de gamme ayant perdu en pouvoir d'achat que de nouveaux acheteurs au pouvoir d'achat en hausse.

Des prix assurant une certaine exclusivité au consommateur

Se positionnant sur le secteur moyen de gamme, THE KOOPLES offre la sensation d'exclusivité à l'acheteur : ce dernier ne risque pas de retrouver la pièce qu'il a acquise sur le dos de tout le monde, mais pour autant il peut appartenir à la « tribu THE KOOPLES », et porter cette pièce comme un signe d'appartenance à un groupe social.

Faiblesses :

Seuls les produits intermédiaires sont plébiscités

La majorité des consommateurs de THE KOOPLES achètent les pièces dites « intermédiaires » de la marque, c'est-à-dire les pièces se positionnant au milieu de l'écart des prix. Dès lors, des produits comme les pantalons, les vestes ou les accessoires, produits à l'identité forte et au prix intermédiaire, sont les plus appréciés des clients THE KOOPLES.

c) Distribution

Forces :

Une distribution concentrée

Les produits THE KOOPLES sont seulement distribués dans les boutiques physiques de la marque (326 en France dont 82 à Paris) et les grands magasins de luxe comme Le Printemps, Les Galeries Lafayette ou Le bon Marché : ce mode de distribution assure une réputation très qualitative et exclusive à la marque.

La création récente d'un site marchand

THE KOOPLES a récemment ouvert son propre site internet marchand, afin que des consommateurs n'ayant pas un accès facilité aux boutiques de la marque puissent commander directement les produits sur le Net.

Des vendeurs bien formés

Durant les premiers jours de leur poste en boutique, les vendeurs THE KOOPLES sont formés par le directeur ou la directrice de la boutique : ils prennent connaissance de la collection en cours, des méthodes de fabrication, des matières, de l'esprit de la marque...

Un style THE KOOPLES directement visible

Les vendeurs THE KOOPLES se doivent de porter au minimum une pièce forte de la marque sur eux, ce qui permet au consommateur de visualiser l'effet des produits, ainsi que d'être mis en confiance.

Une répartition par boutique optimale

Dans chaque boutique de la marque, il y a en moyenne deux vendeurs hommes et deux vendeurs femmes, ce qui affirme encore l'esprit mixte de la marque tout en permettant à chaque consommateur d'être conseillé par une personne de son sexe. Le nombre de quatre vendeurs, compte tenu de la taille moyenne des boutiques, semble également optimal : il est ainsi possible d'être présent de façon quasi exclusive auprès de chaque client.

Faiblesses :

Des vendeurs au style parfois trop original

L'aspect très trendy de certains vendeurs (tatouages et piercings apparents, coupe de cheveux insolite...) peut gêner certains consommateurs et créer un climat de retenue et de timidité : il est très important pour un client qu'il soit mis en confiance

dès son entrée dans une boutique, et la vue de vendeurs trop originaux peut nuire à cette mise en confiance.

d) Communication

Forces :

Un concept inédit et audacieux

L'idée d'un vestiaire pour deux est à la fois novatrice et dans l'air du temps : aujourd'hui, il n'est pas rare qu'une femme emprunte à son homme sa chemise ou son chapeau, et que ce dernier utilise régulièrement les foulards ou les ceintures de sa femme. En créant une marque autour de cette tendance, THE KOOPLES a su attirer une clientèle mixte, jeune et branchée, ce qui était son objectif principal lors de sa création.

Des campagnes publicitaires cultivant le mystère

Lors du lancement de la marque au début de l'année 2008, les panneaux publicitaires représentaient seulement un couple avec en bas à droite la durée de leur relation, sans rien mentionner d'autre. Cette campagne fit le buzz, et la publicité actuelle de THE KOOPLES est toujours axée sur cette image.

La création d'un « univers THE KOOPLES »

La marque a développé une véritable identité autour des cinq sens : en effet, l'odeur diffusée dans toutes les boutiques, les matières récurrentes utilisées dans la fabrication des vêtements, les détails immuables et très visibles, ainsi que la bande sonore exclusive que l'on peut même se procurer en boutique sont une clé du succès THE KOOPLES, ainsi qu'une prouesse communicationnelle.

3) Analyse interne HIATUS

a) Produit

Forces

Offre variée

HIATUS propose des modèles répondants à tes tendances, des styles différents. En effet ils proposent des jupes sportswear, longue, courte, de type kilt, etc...

Bonne qualité

Leurs jupes sont fabriquées en France ou au Népal de façon équitable. Etant donné que les jupes sont fabriquées sur des séries courtes, la qualité est importante et tout est fait à la main.

Faiblesses

Ventes faibles

Depuis sa création en août 2009, HIATUS n'a vendu que 83 jupes à travers son site Internet, bien que cela représente la plus grosse partie du chiffre d'affaire de Hiatus, ce n'est pas beaucoup du tout.

b) Prix

Forces

Moyen de gamme

Le prix est le même que celui d'un jean moyen de gamme de la marque Diesel par exemple. Ainsi la clientèle pouvant l'acheter est relativement large.

Moins cher que la concurrence

HIATUS étant le seul à proposer des jupes pour hommes en France, il peut se permettre d'avoir un prix plutôt élevé. De plus cela reste moins cher que ses concurrents étrangers du fait des frais de port extrêmement important qui touchent les produits venants de l'étranger.

c) Distribution

Forces

Clientèle variée

Pas de profil type, bien que en général il s'agit plutôt des personnes ayant entre 40 et 65 ans, mais au niveau de la situation familiale, de la CSP, de l'emploi pas de critère particulier. La jupe pour homme touche des clients très divers.

Faiblesses

Uniquement sur Internet

N'arrive pas à vendre leur jupes dans des boutiques, seulement une à Genève mais c'est une boutique de style gothique donc touche un public marginal.

d) Communication

Forces

Collaboration avec l'association Hommes en Jupes

Garantie une certaine visibilité et une certaine clientèle. Leur permet également d'avoir des retours sur leurs produits et sur les attentes des clients.

Réseau, bouche à oreille relativement important

Leur marque, bien que peu connue, est la seule en France qui vende des jupes pour hommes et cela a donc créé un petit buzz. Le réseau, grâce notamment à l'association Hommes en Jupe, est relativement large.

Faiblesses :

Démarche plus artistique que commerciale

Les deux fondateurs ont des formations de couturiers et de stylisme et n'ont donc pas de compétences particulières au niveau du marketing et ce n'est pas ce qui les intéresse. Les jupes pour hommes sont notamment un moyen de faire connaître leur bureau d'études.

Budget faible

Leur budget pour la communication est de 2000 euros par an environ ce qui comprend les déplacements sur les salons et les défilés qu'ils organisent. Dès lors, le budget est extrêmement limité et ne permet pas de réellement de mettre en place une campagne marketing.

4) Diagnostic

La jupe pour homme est de plus en plus revendiquée comme étant un vêtement comme les autres (naissance de l'association « Hommes En Jupes » en 2004, création de la marque HIATUS en 2008, modèle de jupe chez H&M en 2008, ...) Cependant, la résistance sociale à un tel changement reste forte et constitue la principale menace. C'est pourquoi nous nous posons la question suivante : comment faire de la jupe pour homme un habit de masse ?

Les forces de la marque THE KOOPLES semblent être une réponse efficace aux faiblesses de la marque HIATUS. En effet, THE KOOPLES jouit de plusieurs années d'expérience, et dispose donc d'une grande visibilité en France et à l'international. De plus, sa taille fait qu'elle peut se permettre des dépenses marketing importantes, ce qui semble nécessaire pour le lancement d'un produit aussi novateur que celui d'une jupe pour homme. Ce lancement sera difficile en raison des nombreuses menaces que l'on a soulevées, mais le concept original de la marque – 1 vestiaire pour 2 – lutte contre la sexualisation de l'objet jupe. Enfin, lancer un produit tel permettra à THE KOOPLES de casser son image de marque peu innovante, et ainsi attirer de nouveaux clients. De plus, implanter une jupe pour hommes dans les gammes existantes de THE KOOPLES nous semble s'inscrire dans la lignée trendy que l'univers de la marque défend.

II- Stratégie marketing

1) Enoncé de la mission

La mission de THE KOOPLES est de « faire redescendre le chic dans la rue pour habiller les couples d'une allure fraîchement chinée aux icônes du style et aux amours vintage. » La marque est à la recherche de l'élégance urbaine. L'objectif est de créer une jupe pour homme qui correspondrait à cet univers.

2) Segmentation et Targeting

Sexe	Homme		Femme
Age	0-25	25-40	40-65
Pouvoir d'achat	faible	moyen	élevé
Attitude face à la jupe	pas porteur		porteur
Attitude face à la mode	trendy	classique	fashion
Lieu d'habitation	rural		urbain

3) Positionnement

Nous positionnerons notre produit dans le moyen de gamme, qui est un secteur moins touché par la crise que le bas de gamme et qui permet de ne plus faire de la jupe un vêtement marginal réservé au milieu haute-couture. De plus, ce secteur nous semble efficace pour lancer une mode en ce que le phénomène de mode est en fait un phénomène de reproduction sociale. En effet, nous souhaitons renforcer l'aspect trendy de la marque THE KOOPLES tout en offrant de la nouveauté à prix abordable.

La notoriété de THE KOOPLES auprès du public recherché est globalement acquise car l'image de marque correspond à l'image que l'on souhaite donner à notre produit. Ainsi, cela permettrait de donner une image trendy à la jupe pour homme mais également d'ôter tout doute sur l'orientation sexuelle de la personne qui la porte puisque THE KOOPLES joue beaucoup sur l'aspect « 1 vestiaire pour 2 » au sein du couple. De plus, grâce à certains détails classiques des vêtements, cela permettrait de supprimer le côté atypique de ce vêtement et surtout cela permettrait de présenter la jupe pour homme comme un vêtement totalement viril.

4) Analyse des 4P

a) Produit

i) Historique

Le terme « jupe » vient de l'Arabe *joubba*, qui signifie « long vêtement de laine » : elle se définit comme un vêtement fixé au niveau de la taille ou des hanches couvrant plus ou moins les jambes et sans division pour chaque jambe. Selon les cultures et les pays, la jupe est portée traditionnellement par les hommes ou par les femmes.

Tout au long de l'Histoire, de nombreux peuples ont fait de la jupe un vêtement quasiment essentiellement masculin. En effet, dans l'Antiquité, les Romains et les Grecs portaient des habits très proches de la jupe, comme la tunique ou la toge. Si le pantalon se popularisa par la suite au contact des peuples germaniques et celtes, il a été longtemps considéré comme un vêtement « barbare » : certains décrets impériaux interdisaient même son port. Au Moyen Age, la tunique resta la manière la plus courante de s'habiller pour les hommes, même si cette jupe courte fut remplacée vers l'an mil par des vêtements plus longs. C'est à partir du 16^{ième} siècle que les tuniques et les collants des hommes se muèrent en culottes, hauts-de-chausse et pantalon, et que la jupe fut considérée comme un vêtement exclusivement féminin.

Si la jupe pour hommes fait aujourd'hui un timide retour sur les défilés de mode (Comme des Garçons, Jean Paul Gauthier, Marc Jacobs...) le port de la jupe reste dans la plupart des esprits occidentaux comme un acte féminin. Pourtant, dans d'autres régions du monde la jupe est restée un vêtement unisexe, voire masculin. En effet, en Indonésie, en Ecosse ou au Japon, le port de la jupe par les hommes est toujours d'actualité. En Indonésie, le vêtement traditionnel masculin est le sarong : c'est un large rectangle de tissus que les hommes enroulent autour de leur taille. Malgré la mondialisation est l'uniformisation des modes de vie qui en résulte, le sarong est toujours porté par une majorité d'indonésiens. En Ecosse, le kilt est bien entendu le vêtement traditionnel masculin, et de plus en plus de jeunes écossais renouent avec leur Histoire en se remettant à porter cet habit. Le kilt est également porté lors de toutes les cérémonies officielles, et lors d'évènements nationaux. Au Japon, le kimono est l'habit traditionnel unisexe : les samouraïs, les moines et les empereurs portaient tous ce vêtement, et de nombreux japonais le portent encore aujourd'hui de façon occasionnelle. Enfin, en Inde, le lungi est tissu que les indiens du Sud nouent autour de leur taille. La jupe pour hommes est là-bas un vêtement de tous les jours, et personne ne semble être surpris par le fait de voir des hommes « en jupe ».



ii) Le concept

La première idée que nous avons eue pour la création de ce vêtement est de ne pas le nommer directement « jupe pour hommes », le terme de jupe étant synonyme dans l'esprit de beaucoup d'hommes de vêtement exclusivement féminin. Il s'agit de créer et de développer un concept de vêtement propre à THE KOOPLES, respectant à la fois les codes de la marque ainsi que les codes masculins en vigueur aujourd'hui. Un des noms possibles pour ce concept est « skort », un mélange de *short* et de *skirt*. En effet, ce terme est masculin, il s'inspire de termes anglais, langue correspondant à la source d'inspiration principale de THE KOOPLES, et il est bien représentatif du vêtement auquel il est attribué.

Nous avons principalement travaillé sur la notion de virilité afin de contourner le principal obstacle au port des jupes par les hommes, à savoir l'association jupe-femme. Selon le Petit Robert, la virilité est définie comme l'ensemble des caractéristiques physiques et sexuelles de l'homme. Selon l'étymologie, un homme viril doit donc, dans les mentalités actuelles, posséder des qualités attribuées à la figure du héros, soit l'énergie, la force, le courage ou encore la robustesse. Nous avons voulu mettre en avant une vision de la virilité qui va au-delà des conventions, voire une conception nouvelle. Notre produit mélange des éléments apparentés au vestiaire féminin, avec d'autres caractéristiques du vestiaire masculin. Cette rencontre n'a pas pour but d'estomper cette frontière masculin/féminin en rendant l'homme qui porte un skort androgyne, mais de montrer la conception de la virilité de THE KOOPLES. Un homme qui porte un skort est un homme qui se détache des conventions sociales actuelles qui peuvent être pesantes et contraignantes. Le fait d'être non-conventionnel, marqué ici par le port de la jupe, ne relève-t-il pas d'une preuve de courage, qualité reconnue comme viril ? La notion de liberté intervient également ici. En libérant l'homme des stéréotypes virils masculins, nous parvenons à établir un lien avec ces jeunes qui se détachent d'un mode de vie défini par leurs parents, se libèrent eux aussi des conventions sociales.

Nous pensons que le kilt est un vêtement doté d'un certain aura de virilité, en raison

notamment du tissu dans lequel il est taillé (du drap de laine très épais) et de son imprimé, maintes fois repris pour la confection de chemises très masculines et viriles, associées aux bûcherons. Et nous avons essayé de léguer cet aura de virilité à notre nouveau produit.

Ainsi, nous sommes partis sur un modèle inspiré du kilt écossais avec une longueur au genou. Pour rendre ce vêtement plus fonctionnel et plus moderne, deux poches de devant et une poche arrière sont ajoutées a modèle traditionnel du kilt. Une braguette est également rajoutée, tant pour faciliter l'usage du « skort » que pour être dans un esprit denim. De même, des passants de ceinture seront ajoutés car la ceinture est un élément important du vestiaire masculin. Afin de respecter les codes de THE KOOPLES, et pour moderniser l'image du kilt, nous avons décidé d'opter pour un imprimé noir et gris, cohérent avec la saison de mise en vente du produit (l'automne-hiver 2013) ainsi qu'avec les couleurs classiques (bleu marine, bordeaux, blanc, beige, gris, noir...) chères à la marque. Des détails représentatifs de la marque sont aussi prévus : clous vieillis sur les poches de devant, boutons de braguette gravés d'une tête de mort...

L'objectif principal du « skort » est d'être masculin, fonctionnel et trendy : il s'agit de pouvoir l'associer aux autres produits de la marque THE KOOPLES, comme des chemises cintrées ou des vestes de costumes. Offrir un nouveau vêtement-concept tout en lui assurant une vraie cohérence par rapport au reste de la ligne homme est essentiel



b) Prix

THE KOOPLES est une marque qui a un positionnement prix milieu-haut de gamme mais le prix qui nous intéresse dans notre cas est celui des pantalons ou des shorts puisque nous souhaitons faire de la jupe une option d'habillement pour le bas comme les autres.

Le prix des shorts varie de 85 € à 145 € et celui des pantalons de 145 € à 165 € chez THE KOOPLES et il est donc possible d'envisager une même gamme de prix pour la jupe pour homme. Le prix variera donc en fonction des matières et de la longueur de la jupe mais il nous semble bien de fixer le prix d'entrée à 100 € car cela permet d'être moins cher que le concurrent HIATUS sur Internet et dans l'esprit des gens cela

restera un produit abordable. De plus, les réponses à notre questionnaire montrent que ce prix est accepté par un bon nombre d'individus.

c) Place

L'enseigne THE KOOPLES possède déjà un nombre important de magasins qui reflètent bien l'univers de la marque. Il est donc essentiel que la jupe soit commercialisée dans l'ensemble de ses magasins afin que les clients s'habitent à voir ce produit et ne soient plus choqués en le voyant. De plus, il est nécessaire que la jupe soit mise en vitrine et associée à d'autres vêtements ou accessoires qui ont fait la renommée de THE KOOPLES au niveau du vestiaire masculin.

d) Promotion

Etant donné que nous souhaitons lancer un nouveau produit au sein d'une enseigne connue la stratégie de communication doit être particulièrement travaillée, d'autant plus qu'il s'agit d'un produit totalement novateur et qui semble a priori difficile à implanter. De plus, grâce à l'analyse du cas de la marque HIATUS, on voit qu'il est essentiel de vraiment faire un gros travail sur la communication et sur la façon dont le produit est mis en avant, car c'est ce qui manque à HIATUS : de la visibilité.

i) Cible

Les hommes qui portent des jupes actuellement ont essentiellement 40-65 ans mais la cible dans ce cas pour la marque THE KOOPLES est des hommes plus jeunes qui constituent les clients actuels de l'enseigne, c'est-à-dire des individus de 25 à 45 ans. De plus, THE KOOPLES est une marque milieu de gamme et la catégorie socio-professionnel visé et donc celle moyen-plus afin qu'ils aient assez de pouvoir d'achat pour se permettre d'acheter des vêtements autour d'une centaine d'euros.

De plus, THE KOOPLES est une marque qui s'adresse à des individus intéressés par la mode et qui ont un style vestimentaire assez trendy.

En outre, bien que la cible principale soit les hommes du fait qu'il s'agisse d'un produit essentiellement destiné à eux ; il est important que la campagne soit également à même de toucher les femmes qui jouent aussi un rôle important dans l'acceptation du port de la jupe par les hommes. Il faut donc garder cet aspect en tête.

ii) Objectifs

L'objectif de cette campagne de publicité est que l'image d'un homme en jupe devienne la plus banale possible pour le grand public afin que les hommes osent en porter. Ainsi il est important que cette campagne soit extrêmement visuelle.

De plus, THE KOOPLES souhaite aussi que les jeunes acceptent cette nouvelle tendance et que ce soit grâce à eux que la jupe devienne un vêtement comme un autre de la garde-robe masculine.

L'objectif est donc en partie, dans un premier temps, de créer le buzz autour de ce nouveau concept étant donné qu'il s'agit d'un produit novateur qui aura peut-être du mal à être accepté immédiatement, puis dans un deuxième temps, il faudra faire un travail plus en profondeur pour l'acceptation de la jupe pour hommes.

iii) Moyens d'action

THE KOOPLES a déjà une stratégie marketing clairement établie avec ses affiches montrant des couples avec un angle de vue et un univers précis, et avec en dessous inscrit depuis combien de temps ils sont ensemble. Au départ, il s'agissait de couples d'anonymes puis ils ont fait appel à des célébrités, toujours en gardant la même présentation. Il semble donc important de garder cette campagne qui a fait la notoriété de la marque en l'adaptant à la problématique actuelle.

Nous avons décidé d'exclure la publicité à la télévision car cela coûte très cher et il ne nous semble pas qu'une vidéo soit le moyen le plus adapté pour présenter ce nouveau produit. De plus, il serait difficile de capter l'ensemble de la cible qui est, au niveau de l'âge, assez large et qui ne seront donc pas amenés à regarder les mêmes programmes. Une campagne télé serait donc extrêmement coûteuse. Il en va de même pour le cinéma.

De même, la radio est exclue puisque cette campagne est axée sur le visuel et le but est que les gens s'habituent à voir des hommes porter des jupes et donc un spot radio n'aurait strictement aucun impact.

Nous avons donc choisi de privilégier la presse, l'affichage ainsi que des actions sur le terrain qui viseront à faire le buzz et le rôle d'internet et des réseaux sociaux sera donc clé pour ce dernier aspect.

Tout d'abord, l'affichage est le moyen qui sera le plus privilégié car, non seulement c'est le moyen que THE KOOPLES a employé jusque-là et qui a très bien fonctionné. De plus, puisque pour que la jupe pour homme devienne un vêtement comme un autre, il est essentiel que l'ensemble de la population soit habituée à voir ce type de tenue vestimentaire afin que les clients ne se sentent pas ridicules. L'affichage sera fait essentiellement en ville dans le plus d'endroit possible tels que des abribus, les stations de métro ou des espaces où le passage est important.

La presse magazine est également un support que nous allons privilégier dans le lancement du nouveau produit car cela permet, contrairement aux affiches, de

vraiment viser un public particulier. Certains magazines correspondent parfaitement au public que nous souhaitons toucher, il s'agit notamment de GQ et de L'Optimum qui s'adressent à des hommes qui s'intéressent à la mode. Dans une moindre mesure, il semble intéressant d'également mettre des publicités dans des magazines féminins tels que Elle ou Vogue qui s'adressent également à des femmes intéressées par la mode afin qu'elles perçoivent la jupe pour hommes comme viril et trendy.

La question est alors de savoir quel sera le visuel sur la publicité. Il semble intéressant de s'intéresser à des leaders d'opinion tels que des célébrités qui pourraient avoir un certain impact sur les individus. Evidemment il est essentiel que ces célébrités aient une image virile. Pete Doherty ayant déjà posé pour THE KOOPLES il semble intéressant d'imaginer une campagne avec ce chanteur, qui a un style particulier et une image virile et rebelle, vêtu d'une jupe et d'un blazer sur une chemise entrouverte et une femme à ses côtés afin de toujours véhiculer l'image de couple qui est chère à la marque.



Enfin, les actions sur le terrain semblent être également un moyen à utiliser, en faisant notamment appel à l'association Hommes en Jupe afin que cela soit gratuit ou vraiment très peu cher et que cela permette de bénéficier du réseau que l'association possède déjà. L'objectif premier de ce type de communication est de créer le buzz. Il est donc possible d'envisager par exemple des défilés dans la rue dans des lieux plus insolites que passant afin de ou des shootings photo dynamiques devant les passants qui peuvent y participer.

iv) Calendrier et Budget

Etant donné que le modèle de jupe serait un modèle de la saison automne, nous avons choisis d'établir notre campagne de publicité de début août à mi-octobre afin que l'image d'un homme en jupe ne soit plus tabou. De plus, cela est stratégique, en effet au niveau de la météo, les hommes sont sûrement plus tentés d'essayer la jupe lorsqu'il fait bon plutôt qu'en hiver.

La campagne serait d'abord centrée sur les actions sur le terrain afin de créer le buzz autour de ce nouveau concept. Ensuite dans un deuxième temps, l'affichage et la campagne presse seraient mises en place.

Le budget nécessaire au pré-lancement de la marque en 2008 (d'une durée de deux mois, pendant l'été) s'élève environ à 1 200 000€ et le Chiffre d'affaire en 2009 est d'environ 30 millions d'euros. Le budget de cette campagne peut donc être estimé à 4% du chiffre d'affaire.

Or en 2011, le chiffre d'affaire de la marque dépasse les 100 millions d'euros ce qui laisserait penser que la campagne de lancement de la jupe pour homme pourrait bénéficier d'un montant équivalent étant donné la hausse très importante du chiffre d'affaire en 3-4 ans et le fait que l'intégralité du budget de la communication de The Kooples ne peut pas bénéficier uniquement au lancement de la jupe pour homme. Nous allons donc mener ce plan de communication sur une durée de 2 mois et avec un budget de 1 200 000€ environ.

Nous sommes parvenus à trouver la tarification de l'affichage dans Paris sur le site de JCDecaux et nous avons choisi d'allier l'affichage dans les abribus à l'affichage « hors abribus grâce à la formule « Urban latitude » proposé par l'entreprise de mobilier urbain. L'affichage sur 20 000 faces (abribus et hors abribus) pendant 2 mois coûterait à THE KOOPLES 570 000€ TTC.

La présence dans la presse magazine se calcule de la manière suivante. Le prix pour apparaître dans une page (Elle, GQ, Vogue,...) coûte en moyenne 19 000€ TTC par campagne, sachant que cette presse spécialisée est souvent mensuelle. Il convient de mener 5 campagnes en moyenne pour les magazines de mode féminins (Elle, Vogue par exemple), 10 pour L'Optimum et 13 pour le magazine GQ

Support	Nombre d'apparition	Prix total
Elle	5	95 000 €
Vogue	5	95 000 €
L'Optimum	10	190 000 €
GQ	13	247 000 €

Concernant la présence dans la presse spécialisée, cela coûtera 627 000€ TTC à The Kooples. Nous avons vu précédemment que l'affichage coûterait 570 000 € TTC. Ainsi, cette campagne de lancement coûterait 1 197 000 € TTC.

Conclusion

Cette étude nous a permis d'analyser une problématique à laquelle il semble difficile de répondre de premier abord : faire de la jupe pour homme un vêtement comme un autre dans une société en crise où le vestiaire n'est plus une priorité et où l'image que l'on revoit est jugée en permanence. Cependant en procédant à une analyse à la fois de la concurrence, du potentiel de la marque THE KOOPLES et de l'environnement dans lequel nous nous plongeons, nous avons pu apporter une solution précise. La méthode marketing nous a en effet permis de saisir tous les aspects du marché lié au « skort » et de comprendre ses mécanismes dans leur globalité. Nous avons ensuite choisi le positionnement qui nous paraissait le plus judicieux, faisant le lien entre la haute couture et le prêt à porter de masse.

Malgré tout, il est important de noter qu'il était difficile d'appréhender un marché où l'offre était quasi inexistante. En effet, il s'agissait d'un lancement de produit à part entière et il est donc possible d'y faire quelques remarques. Ainsi, nous avons choisi un axe très particulier : celui de l'inspiration du kilt. En effet, il aurait également été possible d'envisager un style plus gothique ou plus de type oriental mais nous avons considéré que cela s'adressait à un public plus marginal. En outre, nous avons jugé plus adapté de cibler les jeunes plutôt que les personnes plus âgées car nous pensons que ce sont elles qui peuvent changer les mentalités mais dans les faits, actuellement, les hommes qui portent des jupes ont en général plus de 50 ans. En outre, nous avons également pensé nous mettre à la place de la marque HIATUS mais nous avons considéré qu'il aurait été difficile d'établir un plan d'action marketing du fait de la faiblesse de leur budget et nous avons jugé plus efficace de prendre une marque qui possède déjà une certaine notoriété.

De plus, au-delà des différentes actions marketing proposées, associer la révolution du « skort » à la marque THE KOOPLES permet de donner de l'élan au mouvement social que nous essayons d'initier. Plus qu'une mode éphémère, c'est un concept, celui du « skort », qui va au-delà de la simple problématique vestimentaire. En effet, derrière cela il y a une revendication par rapport à la liberté vestimentaire des deux sexes.

Annexe 1 : Interview Jean Arriou de chez Hommes en Jupe

Pouvez-vous vous présenter ?

58 ans. Breton d'origine, habite à Rouen. Formation d'informaticien. Webmaster et trésorier de HEJ-la jupe au masculin, travaille chez lui.

Depuis quand portez-vous des jupes ? Pourquoi ?

Depuis 2008. A cause d'un accident, problème de santé et il a dû porter des bas de contention : pas agréable sous un pantalon car tenait trop chaud donc a commencé à porter des jupes. D'abord par utilité, pas une question de jupe ou pas.

Côté provocateur a sûrement joué un peu aussi.

Agréable, confortable, moins chaud.

Pas de jupe longue, que niveau des genoux. A trouvé sa bonne longueur.

Jupe n'est pas qu'un vêtement mais ne la pas réalisé au départ.

Où achetez-vous vos jupes ? Où voudriez-vous les acheter ?

Sur internet, sur Hiatus.

Certains vont au rayon femmes en cherchant des coupes pas trop féminines. Beaucoup achètent des kilts car plus accepté par la société. Certains font aussi leurs jupes eux-même.

Le regard des gens sur vous a-t-il changé depuis ?

Se sent lui-même plus viril depuis qu'il porte une jupe.

Au début ne trouvait pas son style, était mal à l'aise, sentait le regard pesant des gens.

Aussi un regard par rapport à son âge.

Mais adaptation rapide, en 4-5 mois.

Au début a reçu des remarques blessantes « PD », « madame »...

Maintenant plus important.

Impression d'être plus sociable, peut-être pour montrer qu'il n'est pas un « étranger », un uluberlu : montrer qu'il fait parti de la société.

Attitude de militant : il est comme tout le monde

Ex : il dit à des enfants « tu vois il y a des papas en pantalon et des papas en jupe », sourire de la part des parents.

Quels sont les avantages et les défauts des jupes pour hommes ?

Moins chaud, confortable

Aucune jupe qui s'est soulevé avec le vent.

Manque des poches et des ceintures car hommes n'ont pas de sac.

Les femmes ont beaucoup plus de choix que les hommes, ils sont obligés de porter le pantalon ou un costume. En général les hommes s'habillent pour passer inaperçu. Aspect sexuel associé au vêtement mais qui disparaît avec la jupe : plus un objet sexuel.

Un homme peut-il porter une jupe en toute circonstance ?

Très difficile au travail. Certains profs membre de HEJ le font et retour positif des élèves mais plus au niveau supérieur.

Difficile en famille, à la fois dans le couple et au sens large. Peur du voisinage

Pourquoi avoir décidé de créer une association ?

Pour fédérer ces hommes.

A l'origine quatre personnes en 2004 ont créé l'association. Avant structure informel de Jérôme Salomé avec un site internet.

Au premier abord, la jupe est un problème de travesti, de pervers. Veulent rassurer les gens pour ne pas tomber dans ce cliché.

En France, on essaie quand même d'éviter la notion de s'habiller en femme, d'où le slogan « la jupe au masculin » de HEJ.

Pas d'association dans les autres pays, parfois des regroupements juste.

Essaie de lutter contre l'idée qu'un homme en jupe est homo ou va le devenir.

Avantage d'être adhérent est de ne pas se sentir seul, surtout pour ceux pour qui il est difficile d'assumer ; leur offre un soutien

Budget : 2000 euros par an payé par les cotisations (15 euros) et les dons. N'ont donc pas les moyens de faire des événements

Petite structure qui joue avant tout sur la visibilité.

Combien de membre ?

Une cinquantaine de membres, dont une vingtaine d'actifs. Mais aux événements beaucoup moins.

Quel est le profil type des membres de HEJ ?

Profils très variés, beaucoup de passages.

Des boulangers, des salariés de la SNCF, des contrôleurs, des couturières.... Des gens de moyennes villes, de toutes les régions même si concentré en région parisienne et Alsace-Lorraine.

Assez âgé autour de 50 ans mais de 32 à 75 ans.

Jean est le seul à être homosexuel à sa connaissance dans l'association.

Beaucoup de raisons différentes à l'adhésion : femme qui veut que son homme porte une jupe, envie d'autre chose que le pantalon..

Globalement les femmes le prennent bien.

Mais aussi des gens dans des situations familiales dramatiques à cause de la jupe : rejet, insulte de la part de sa propre épouse.

Quelles actions concrètes avez-vous réalisé ?

Des rencontres, des balades..

Une gazette depuis 2-3 ans.

Répondent à des journalistes, des étudiants,..

Ne se connaissent pas tous forcément.

Aujourd'hui avant tout sur le contact avec les médias, la visibilité.

Selon vous est-il possible d'envisager un jour la jupe comme un habit commun ?

Voudrait que la jupe soit un habit comme un autre. Les hommes ne peuvent pas s'habiller en léger aujourd'hui. Question de commodité et parfois aussi d'hygiène.

Aimerait que les gens en portent mais ne sait pas si c'est possible : ne cherchent pas à être gourou de quelque chose.

Si vous deviez choisir une égérie, qui choisiriez-vous ?

Il veut juste que la jupe soit visible, peu importe par qui elle est portée.

Marc Jacobs, Yannick Noah en ont déjà porté...

Il faudrait que la classe politique s'y mette (Sarko, Hollande...)

Avez-vous des conseils à nous donner pour notre étude ? Des personnes à contacter ?

Rencontrer des associations homosexuelles car aucun discours sur la jupe, ni sur le vêtement en général. Malaise à ce niveau à.

Recueillir des avis dans la rue.

Annexe 2 : Interview Jean-Guy Béal et Jennifer Marano de chez Hiatus

Présentation des fondateurs de Hiatus

Jean-Guy : IUT bâtiment, couture de façon personnelle puis par manque de compétences pour la gradation donc formation : rencontre Jennifer et ont monté le projet ensemble

Jennifer : BTS de mode

Marque Hiatus développé depuis 2008

Pourquoi avoir décidé de créer cette marque ?

Au départ volonté de développer le bureau d'étude. Contacter par HEJ, séduit par le concept des jupes pour hommes et donc volonté de développer leur propre collection grâce à la collaboration avec HEJ afin de leur donner le côté viril qu'ils recherchaient. Créer en 2009 la collection de jupes pour hommes. Se sont rendu compte qu'il y avait une niche économique car pas encore très développés, pas de concurrents ; pouvaient leur permettre de faire décoller leur bureau d'étude.

Au départ, Hiatus est une collection bio haut de gamme mais pas de réel débouchés car le marché du bio n'est pas structuré pour ce type d'offre haut de gamme.

Pourquoi ce nom ?

Hiatus signifie ouverture, décalage, problème. Définit bien le concept et ce qu'ils sont car cherchent à avoir un déclic au niveau des mentalités. Société change et il faut sortir de la norme. Hiatus est donc au départ un problème va devenir la source de la nouveauté.

Quelles difficultés avez-vous rencontré ?

Au niveau financier pas d'aide hormis celle de proches. Les banques et les investisseurs n'ont rien donné car produit marginal et pas rentable. Démarche artistique plutôt que commercial donc les banques ne croient pas au projet.

Qu'est-ce qui selon vous empêche les hommes de porter des jupes aujourd'hui ?

Le carcan social qui fait que l'homme du 21^{ème} siècle doit porter un costume. Mais progression du rôle de l'homme qui n'a plus forcément besoin d'être habillé pour aller dans un milieu salissant et pourrait donc se permettre de porter une jupe. Mais inconsciemment toujours blocage.

Au départ le pantalon n'était pas du tout un vêtement commun, ce qui a créé son universalité c'est le travail à la chaîne et le fait que les ouvrier ont dû s'habiller en fonction du travail qu'il avait à faire : apparition du bleu de travail. C'était un vêtement d'appartenance à la classe ouvrière, pantalon porté tous les jours pour revendiquer son origine. En Asie et en Afrique toujours cette nécessité d'identité

et de reconnaissance à travers le pantalon et le costume. Notaires et avocats portent des robes car pas besoin de pantalon pour leur travail

Rien ne changera tant que l'homme cessera de se considérer comme un outil de travail et qu'il se sentira libre de s'habiller comme il veut. La femme a pu porter un pantalon à partir du moment où elle a fabriqué des munitions et qu'elle s'est sentie libérer.

L'avenir de la jupe pour homme dépend de ce que va devenir l'Occident : si la production ne revient pas alors chance que la jupe devient un vêtement commun.

La jupe a de toute façon toujours existée et elle existera toujours.

Sentez-vous le regard des autres sur les hommes qui portent des jupes ?

Jean-Guy en porte mais dépend de la situation. Surtout des djellabas longues. Démarche militante lorsqu'il le fait : veut que les gens s'habituent à voir des hommes en jupes dans la vie de tous les jours. Attitude viril dans sa façon d'être et de marcher donc les gens ne se posent pas de question car renvoi une image claire.

Membres de HEJ ont déjà eu des remarques désobligeantes ou des questions. Regard d'autrui est toujours marqué, d'où la volonté de se réunir en association.

Comment rendre la jupe plus populaire ?

La médiatisation peut participer au développement. Le réseau, le bouche à oreille également. Cela prendra beaucoup de temps avant de se développer complètement. Il faut un maximum de concurrence afin que le public dans la rue s'habitue à voir des hommes en jupe

Quelle est la situation du marché de la jupe pour homme ?

Il faut proposer ce type de vêtement. Mais avec la crise, refroidissement de l'ouverture vers ce genre de vestiaire, les gens se reposent sur des valeurs sûres, ne prennent plus de risque d'acheter quelque chose qu'ils ne porteront pas.

Crainte que la jupe devienne marginale, alors qu'elle doit être populaire mais pas catalogué.

Qui sont vos concurrents ?

Très peu de concurrents. Quelques marques qui existent en Suisse (Amok) et aux US (Util Kilt). Les droits de douane sont un frein pour ces entreprises pour entrer sur le marché français (50-60 euros de douanes). Pas de créateur qui se lance dans production de série en France.

Quel est le profil d'acheteurs ?

Vendent aussi bien à des hétéros qu'à des homos. Ce sont des gens bien insérés professionnellement, familialement,... Veulent porter la jupe plus par rapport au kilt : plutôt des jupes courtes. Les hommes plus jeunes portent plutôt des jupes longues : influence asiatique.

Membres de HEJ : hommes de 35-55 ans

Pourquoi le prix est-il élevé ?

Pas un prix élevé par rapport à des pantalons haut de gamme (Desigual par ex).

Pas d'autre offre donc normal que cela soit cher. Fabriqué en France, ou de façon équitable au Népal.

Pas de réelle marge, très peu gagné sur la vente d'une jupe.

Pourquoi vendre sur internet ?

Une boutique à Genève, Maniac, un peu underground : gothique, manga, punk ; vendait déjà des kilts donc pas choqués.

Question d'organisation et de choix de vie. Question d'investissement financier. De plus, Nîmes n'est pas forcément le lieu idéal car pas assez de passage, et pas assez éclectique. Sur le site internet touche l'Australie, les US, le Canada.

Projet de trouver des boutiques qui soient intéressées, en juin à Strasbourg. Recherche d'un lieu qui permettrait d'avoir une vitrine, mais peur d'être fondu dans la masse à Paris.

Quel est le processus de création d'une jupe ?

Dessinent tous les deux. S'inspirent d'éléments de garde-robe masculine (braguettes, passants de ceinture,...) Essaient de concevoir des produits qui puissent s'adapter à un maximum de morphologies. Démarche de designer. Recherche sur les matières, conception industrielle.

Mécanicienne sur place jusqu'à 15 pièces. Appel au Népal en général pour des commandes de 50 pièces maximum mais de plus en plus cher donc revienne en France pour la production.

Ont une dizaine de machines qui permettent de travailler tout type de matériaux

Statistiques de Hiatus

Budget annuel : 10 000 euros par an en comptant les investissements matériels

Chiffre d'affaire : on vend pour 8 000 euros de jupes, ports compris. Représente la majorité du chiffre d'affaire : ce qu'ils vendent le plus, ce qui est le plus facile à vendre car pas d'autres offres. 200 visites par mois car pas encore beaucoup référencé.

Ventes très minces : touchent principalement des gens déjà convertis, les membres de HEJ. Très peu de gens extérieurs qui en achètent.

Depuis août 2009 : 83 jupes vendue

Quel est votre stratégie publicitaire ?

Budget de publicité : 1000-2000 euros par an pour développer le site internet, impression de flyers, etc...

Pas de réelle démarche commerciale car pas dans leur formation.

Les jupes sont d'abord un moyen de vendre et de faire connaître le bureau d'étude.

Démarche créative et artistique : pas de temps pour faire le travail de pub, que 1/5 de leur temps ce n'est pas suffisant.

Déplacements sur des salons mais pas toujours les retombés espérés. Les défilés et les petits événements sont les seuls moyens de faire connaître le produit à des gens extérieurs

Apparition dans les médias : France3 Aquitaine, France24, Midi Libre,... surtout des médias régionaux. Surtout des retours sur le bureau d'étude : crédibilise leur projet

Principal problème : le fait d'être en Province fait que beaucoup de médias ne font pas l'effort de se déplacer

Pensez-vous qu'une égérie pourrait-être un atout ?

Encore trop attaché au produit dans le sens où ils ne veulent pas l'identifier et le réduire à un type de public. On leur avait proposé Yannick Noah ou Soan qui sont des personnalités assez ouvertes, mais refuser.

Annexe 3 : Questionnaire Hommes

- 1) Quel âge avez-vous ?
- 2) Vous intéressez-vous aux tendances et à la mode ?
- 3) Comment jugez-vous la liberté des hommes par rapport à leur façon de s'habiller ?
- 4) Pensez-vous que la virilité passe par la façon dont un homme s'habille ?
- 5) Quelle est votre vision de la jupe ?
- 6) Lorsque l'on vous parle de « jupes pour hommes », qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit ?
- 7) Pourriez-vous porter une jupe ?
- 8) Quelle somme pourriez-vous mettre pour acheter une jupe ?
- 9) Pensez-vous que la jupe pour homme peut devenir un vêtement de masse ? A quel horizon temporaire ?
- 10) Que recherchiez-vous dans une jupe pour homme ?

Annexe 4 : Questionnaires femmes

- 1) Quel âge avez-vous ?
- 2) Comment jugez-vous la liberté des hommes dans leur habillement ?
- 3) Pensez-vous que la virilité passe par la façon dont un homme s'habille ?
- 4) Quelle est votre vision de la jupe ?
- 5) Lorsque l'on vous parle de « jupes pour hommes », qu'est-ce qu'il vous vient à l'esprit ?
- 6) Qu'est-ce qui pourrait vous rebuter le plus dans la jupe pour homme ?
- 7) Un homme portant régulièrement des jupes aurait-il une chance de vous séduire ?

Annexe 5 : Réponses questionnaires Hommes : 100 réponses

Question 2 :

Oui je lis des magazines de mode	20
Oui je fais attention à ce que je porte	42
Sans plus, importance à la mode et au confort	41
Non j'achète mes vêtements par utilité	18

Question 3 :

Totale	7
Grande	15
Réduite	30
Très réduite	48

Question 4 :

Oui c'est le facteur principal	2
Oui élément parmi d'autres	22
Sans plus	24
Non	53

Question 5 :

Vêtement confortable	71
Élément de féminité	19
Atout de séduction	15
Vêtement comme un autre	39
Elegant	1

Question 6 :

Modernité	42
Travestissement	15
Innovation	32
Confort	68
Mode	21
Sortir du stéréotype	1
Esthétisme	1
Ouverture d'esprit	1
Liberté	2
Egalité homme-femme	2

Question 7 :

Oui sans problème	69
Peut-être plus tard	5
Non hors de question	4
Pourquoi pas	11
Comme déguisement seulement	15

Question 8 :

< 25 euros	35
25-50 euros	63
50-100 euros	32
100-150 euros	9
150-200 euros	2
> 200 euros	2
Je la fais moi-même	5

Question 10 :

Confort	78
---------	----

Esthétisme	57
Poches	37
Plus de liberté	55
Moins chaud	33
Originalité	42
Textile de qualité	1
Sobriété	1
Virilité	1

Annexe 6 : Réponses questionnaire Femmes : 42 réponses

Question 2 :

Totale	2
Grande	10
Réduite	24
Très réduite	6

Question 3 :

Oui c'est le facteur principal	0
Oui entre autres	19
Sans plus	15
Non	10

Question 4

Vêtement confortable	13
Élément de féminité	27
Atout de séduction	14
Vêtement comme un autre	8

Question 5 :

Vêtement confortable	12
Costume traditionnelle	19
Virilité	2
Déguisement	13

Question 6 :

Aspect esthétique	16
Peur du ridicule	18
Problème d'hygiène	1
Doutes sur son orientation sexuelle	7
Rien	1

Question 7 :

Oui sans problème	2
Oui avec le temps	4
Possible mais il doit avoir d'autres atouts	16
Non pas du tout	15