

Haute école de gestion  
Genève

**Les marques de luxe devront-elles développer une gamme spécialisée et unisexe pour répondre aux attentes de la génération Z dite « genderless » ?**

*Étude faite sur Genève.*



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Marigona FAZLIJA**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Madame Josée Bélanger**

**Genève, le 14 juillet 2021**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Économie d'Entreprise (EE/MARKETING)**

**Genève (HEG-GE)**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND.

<http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

Marigona FAZLIJA

## Remerciements

Par ces quelques lignes, je tiens tout d'abord à remercier ma conseillère de travail de Bachelor, Madame Josée Bélanger, de m'avoir accompagnée, soutenue, guidée et conseillée tout le long de la réalisation de mon travail.

Je remercie également toutes les personnes ayant pris le temps de répondre à mes questionnaires qualitatifs, à savoir les conseillers de vente en boutique et les jeunes de la génération Z.

Finalement, je tiens à remercier toute ma famille, mes proches et mes amis de m'avoir soutenue durant ces trois années de formation à la Haute Ecole de Gestion.

## Résumé

La génération Z est devenue une force pour les marques de luxe, car elle est en pleine croissance au sein de ce secteur. Les individus de la génération Z cherchent à exprimer leur identité individuelle et veulent se sentir libre de choisir leur genre. En effet, cela a un impact sur la mode. Les marques doivent créer des collections « genderless » afin de répondre aux attentes de cette génération.

Ainsi, l'objectif de mon travail de Bachelor est de comprendre la génération Z dite « genderless » et leurs attentes, afin de déterminer si les marques de luxe devront développer une gamme spécialisée et unisexe pour ces jeunes.

Je vais débiter ce travail avec une description de la génération Z, afin de connaître les valeurs et les caractéristiques qui la définissent. Ensuite, je retrace l'histoire et l'évolution des vêtements unisexes, car le fait de comprendre l'origine de cette mode me permettra de déterminer si celle-ci va se développer sur le long terme.

Pour finir, afin de pouvoir proposer des recommandations pertinentes, mon travail de Bachelor se basera sur un questionnaire complété par des professionnels de marque de luxe et un questionnaire destiné à la génération Z. Ces analyses me permettront de récolter des données précieuses pour la réalisation de mon travail.

Ainsi, ce travail de Bachelor me permettra de concevoir l'avenir de la mode unisexe et d'apporter des recommandations pour les marques de luxe qui cherchent à répondre aux attentes de la génération Z dite « genderless ».

# Table des matières

DÉCLARATION .....	I
REMERCIEMENTS.....	II
RÉSUMÉ .....	III
TABLE DES MATIÈRES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTE DES FIGURES .....	VI
<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJECTIFS DU TRAVAIL .....	2
1.2 PROBLÉMATIQUE .....	2
1.3 HYPOTHÈSES .....	2
<b>2. LA GÉNÉRATION Z ET LEURS CARACTÉRISTIQUES .....</b>	<b>3</b>
2.1 LA GÉNÉRATION Z .....	3
2.2 LE COMPORTEMENT DE LA GÉNÉRATION Z.....	3
2.3 LES VALEURS DE LA GÉNÉRATION Z.....	4
<b>3. L'ÉVOLUTION DE L'UNISEXE.....</b>	<b>7</b>
3.1 LES NÉOLOGISMES DE LA MODE .....	7
3.2 L'HISTOIRE DES VÊTEMENTS UNISEXES .....	8
3.3 LA RÉVOLUTION SEXUELLE ET LA DEUXIÈME VAGUE DU FÉMINISME .....	11
3.4 LE SUCCÈS ET L'ÉCHEC DES VÊTEMENTS UNISEXES :.....	13
3.5 DIFFÉRENCES ENTRE LE STYLE ANDROGYNE ET LE STYLE UNISEXE.....	15
<b>4. LA GÉNÉRATION Z ET LES VÊTEMENTS UNISEXES DANS LE SECTEUR DU LUXE .....</b>	<b>18</b>
4.1 L'AVENIR DE LA MODE NON-SEXISTE.....	18
4.2 LES NOUVELLES TENDANCES UNISEXES DANS LE MONDE .....	18
4.3 LA GÉNÉRATION Z ET LA CHINE .....	20
<b>5. L'ÉCRITURE INCLUSIVE.....</b>	<b>22</b>
5.1 TRISTAN BARTOLINI .....	22
<b>6. ANALYSE DU MARCHÉ : ANALYSE QUALITATIVE .....</b>	<b>23</b>
6.1 OBJECTIF.....	23
6.2 MÉTHODOLOGIE.....	24
6.3 LIMITE .....	24
6.4 ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET SYNTHÈSES DES QUESTIONNAIRES DESTINÉS AUX PROFESSIONNELS DE LA MARQUE	24
6.5 MARQUES DU SEMI-LUXE .....	25
6.5.1 <i>Levi's</i> .....	25
6.5.2 <i>Lacoste</i> .....	28
6.6 MARQUE HAUT DE GAMME.....	30
6.6.1 <i>Gucci</i> .....	30
6.6.2 <i>Balenciaga</i> .....	33
6.6.3 <i>Valentino</i> .....	35
6.6.4 <i>Fendi</i> .....	37
6.6.5 <i>Burberry</i> .....	38
6.6.6 <i>Yves Saint Laurent</i> .....	40
6.6.7 <i>Helmut Lang</i> .....	42
6.6.8 <i>Polo Ralph Lauren</i> .....	43
6.6.9 <i>The Kooples</i> .....	46
6.7 CONSOLIDATION DES INTERVIEWS EFFECTUÉS AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE LA MARQUE.....	47

6.7.1	Points d'attention .....	48
6.8	SYNTHÈSE DES QUESTIONNAIRES DESTINÉS À LA GÉNÉRATION Z : .....	49
6.9	ANALYSE GRAPHIQUE DES QUESTIONNAIRES DESTINÉS À LA GÉNÉRATION .....	57
<b>7.</b>	<b>RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>65</b>
7.1	L'INFLUENCE DES TENDANCES INTERNATIONALES SUR LE TERRITOIRE GENEVOIS.....	65
7.2	DÉVELOPPEMENT D'UNE NOUVELLE GAMME SPÉCIALISÉE ET UNISEXE POUR LA GÉNÉRATION Z DITE « GENDERLESS » 65	
7.3	PROPOSITION DE TAILLES DIFFÉRENTES .....	67
7.4	INTÉGRATION D'ÉTIQUETTES UNISEXES .....	67
7.5	LIMITES À RESPECTER POUR LE DÉVELOPPEMENT DES GAMMES UNISEXES :.....	67
7.6	AMÉNAGEMENT D'UN RAYON UNISEXE :.....	67
7.7	COMMUNICATION INCLUSIVE .....	68
7.8	COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX .....	68
<b>8.</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>69</b>
8.1	LA DIFFÉRENCE ENTRE LA MODE UNISEXE DES ANNÉES 1960 ET 2021 .....	69
8.2	RAPPEL DE L'ÉTUDE FAITE SUR GENÈVE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE MARQUE ET DE LA GÉNÉRATION Z : .....	69
8.3	RAPPEL DES RECOMMANDATIONS :.....	70
8.4	AVIS PERSONNEL SUR L'UNISEXE ET SUR MON TRAVAIL DE BACHELOR .....	70
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>71</b>
	<b>ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX PROFESSIONNELS DE LA MARQUE.....</b>	<b>74</b>
	<b>ANNEXE 2 : RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX PROFESSIONNELS DE LA MARQUE .....</b>	<b>76</b>
	<b>ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE DESTINÉ À LA GÉNÉRATION Z.....</b>	<b>77</b>
	<b>ANNEXE 4 : RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE DESTINÉ À LA GÉNÉRATION Z .....</b>	<b>80</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1: Les différentes générations .....	3
Tableau 2: Répartition des marques par catégorie.....	48

## Liste des figures

Figure 1:Spécificités des générations .....	4
Figure 2: Comportements de la génération Z.....	5
Figure 3: Coco Chanel- La garçonne .....	7
Figure 4: Women making bloomers,1900 1.....	9
Figure 5: Amelia Bloomer .....	9
Figure 6: Style vestimentaire avant les années 60.....	10
Figure 7: Pièces unisexes Pierre Cardin .....	11
Figure 8: Jeans Bell Bottom .....	12
Figure 9: Famille en vêtements unisexes .....	13
Figure 10: Couple : style unisexe .....	15
Figure 11: Modèles Androgynes .....	15
Figure 12: Yves Saint Laurent a introduit un smoking pour femme : style androgyne....	16
Figure 13: Grunge.....	17
Figure 14: Jaden SMITH.....	20
Figure 15: Caractères inclusifs.....	22
Figure 16: Collection unisexe Levi's.....	25
Figure 17:Levi's unlabeled collection.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Figure 18: Levi's unlabeled .....	26
Figure 19: Lacoste collection unisexe .....	28
Figure 20: Etiquette Lacoste unisexe .....	29
Figure 21: Section unisexe Gucci .....	30
Figure 22: Sac à main Jackie.....	31
Figure 23: Balenciaga unisexe .....	33
Figure 24: Défilé androgyne VLTN.....	35
Figure 25: Fendi unisexe .....	37
Figure 26: Burberry unisexe.....	38
Figure 27: YSL collection unisexe .....	40
Figure 28: Étiquette unisexe .....	42
Figure 29: Polo RL pièces unisexes.....	43
Figure 30: Concept Couple .....	46
Figure 31: Graphique 1 .....	57
Figure 32: Graphique 2.....	58
Figure 33: Graphique 3.....	59
Figure 34: Graphique 4.....	60
Figure 35: Graphique 5.....	61
Figure 36: Graphique 6.....	62
Figure 37: Graphique 7 .....	63
Figure 38: Collection Aveugle Gucci .....	66
Figure 39: Proposition pièce unisexe pour Gucci .....	66
Figure 40: Billie Eilish.....	68

# 1. Introduction<sup>1</sup>

Le terme unisexe utilisé dans le monde de la mode définit des vêtements qui peuvent être portés par des hommes et par des femmes. « Uni » dérivé du latin « unus » signifie « un » qui veut également dire « universel » ou « partagé » et unisexe veut donc dire un partage entre les sexes. L'utilisation du terme unisexe apparaît dans les années 1970.

Le sexe désigne les caractéristiques biologiques de l'être humain soit l'organe sexuel de l'homme ou de la femme, tandis que le « genre » est plutôt une sensation ou un sentiment qu'un individu peut avoir sur le fait de se sentir homme, femme, ni l'un ni l'autre ou les deux.

La mode joue un rôle très important pour les individus. En effet, le style vestimentaire d'une personne peut refléter une image de son identité à la société.

L'expression de l'identité et la liberté sont des valeurs qui représentent la génération Z. Ces jeunes individus veulent se sentir libre de choisir leur identité de genre. En effet, ils cherchent à exprimer leur personnalité à travers leur style vestimentaire.

Il y a bien longtemps, les hommes et les femmes étaient définis par les normes sexuelles traditionnelles. Il existait uniquement deux genres : homme ou femme. Cependant, à partir des années 1960, grâce à la révolution sexuelle, de nouvelles normes sexuelles ont été mises en place et c'est ainsi que les individus se sont sentis plus libre de choisir leur genre. Les marques se sont adaptées à cette nouvelle tendance de consommation et ont conçu des vêtements unisexes qui pouvaient être portés par les hommes et les femmes.

Les mentalités ont évolué dans le temps. Aujourd'hui, en ce qui concerne la question du genre, la société s'oriente vers l'inclusive et l'ouverture d'esprit. C'est pourquoi, les marques s'adaptent de plus en plus à un avenir plus neutre et fluide.

---

<sup>1</sup> **The last Fashion Bible** : How Gender Neutral Fashion Became the New Normal



## 1.1 Objectifs du travail

Mon objet d'étude concerne la génération Z dite « genderless » qui achète des pièces unisexes de marques de luxe. Ce sujet m'intéresse particulièrement, car les marques de luxe développent de plus en plus de collections unisexes qui sont achetées et portées par cette jeune génération. Dans mon travail, je vais parler de la génération Z et de la mode unisexe. Je cherche à déterminer si les produits unisexes font uniquement partie d'une tendance ou s'ils se développeront sur le long terme. A cet effet, cette analyse me permettra de déterminer si les marques de luxe à Genève devront développer une gamme spécialisée et unisexe pour ces jeunes.

## 1.2 Problématique

Je trouve très intéressant d'étudier l'évolution de l'unisexe, car les mentalités et la mode ont changé. La question cruciale est de savoir si ces pièces unisexes existeront sur le long terme ainsi que de se demander si l'avenir de la mode sera totalement non-genré. En effet, la perception de l'unisexe a évolué avec le temps. C'est pourquoi dans mon analyse, je vais mettre l'accent sur la différence de l'unisexe des années 1960 et 2021. Il est important de comprendre la perception qu'a la génération Z de l'unisexe, afin de déterminer si les marques de luxe s'adapteront à cette tendance « genderless ».

## 1.3 Hypothèses

J'énonce maintenant quelques hypothèses ressorties à la suite de mes questionnements.

- 1) Premièrement, suite à mes interviews que j'ai effectué auprès de la génération Z, je pense qu'il y aura une évolution des produits unisexes sur le long terme car derrière cette tendance il y a une évolution des mentalités qui porte sur l'égalité homme-femme, la liberté de choisir son genre et d'exprimer sa personnalité.
- 2) Par ailleurs, étant donné que les marques de luxe offrent des produits qui durent longtemps et que l'unisexe est aussi une base de partage, il est fort probable que ces marques s'adaptent et gardent des pièces unisexes dans leurs prochaines collections.
- 3) Finalement, je pense qu'il serait facile d'intégrer des rayons unisexes dans les boutiques de luxe, car la grande majorité des marques de luxe possèdent dans leur magasin des rayons homme et femme. Cela veut dire qu'il y a déjà une base de partage et de curiosité entre les deux sexes.

## 2. La génération Z et leurs caractéristiques

### 2.1 La génération Z<sup>2</sup>

La génération Z ou les « zoomers » sont les individus qui succèdent aux Milléniales et précèdent la Génération Alpha. Il s'agit des individus nés dans les années 1990 et le début des années 2010. On les appelle également, les « natifs du numérique » car les membres de cette génération Z ont grandi avec l'accès à internet, la technologie numérique portable et les réseaux sociaux dès leur plus jeune âge.

Tableau 1: Les différentes générations

Nom de la génération	Année de naissance
Génération Perdue	1883-1900
La plus grande génération	1901-1927
Génération silencieuse	1928-1945
Baby-boomers	1965-1980
Génération X	1965-1980
Milléniaux	1981-1996
<b>Génération Z</b>	<b>1995-2010</b>
Génération Alpha	2010-2012

(Marigona Fazlija, les différentes générations)

Ces jeunes sont très à l'aise avec la collecte d'informations et les expériences virtuelles. Il s'agit d'une génération hyperconnectée.

L'émergence des nouvelles technologies et le style de vie de cette génération Z représentent un défi pour les marques de luxe qui essaient constamment de s'adapter à celle-ci.

### 2.2 Le comportement de la génération Z<sup>3</sup>

La génération Z se définit par quatre comportements fondamentaux. Les membres de cette génération sont à la recherche de la vérité à la fois personnelle et communautaire.

---

<sup>2</sup> Wikipedia : Génération Z

<sup>3</sup> Mckinsey : Generation Z and its implication for companies

Ils valorisent l'expression individuelle et évitent les étiquettes. Ces individus se mobilisent pour une variété de causes, comme pour le mouvement LGBT.

Ils croient profondément en l'efficacité du dialogue pour résoudre les conflits et améliorer le monde, contrairement aux milléniaux, appelés aussi la « génération moi » qui sont des individus plus idéalistes, plus conflictuels et sont moins disposés à accepter des points de vue différents.

Cette génération Z influence le mode de consommation. Les entreprises doivent aujourd'hui se transformer. Elles doivent remettre en question leur manière de produire, revoir leur stratégie mais aussi leur manière de repenser pour apporter de la valeur aux consommateurs de la génération Z.

La consommation doit être beaucoup plus axée sur l'accessibilité que la possession car il s'agit d'une génération qui apprécie le partage.

### 2.3 Les valeurs de la génération Z<sup>4</sup>

La principale influence à la consommation pour la génération Z est la recherche de la vérité sous forme à la fois personnelle et communautaire. Cette génération recherche l'authenticité. C'est une génération qui a une plus grande liberté d'expression et une grande ouverture à la compréhension.

Figure 1:Spécificités des générations

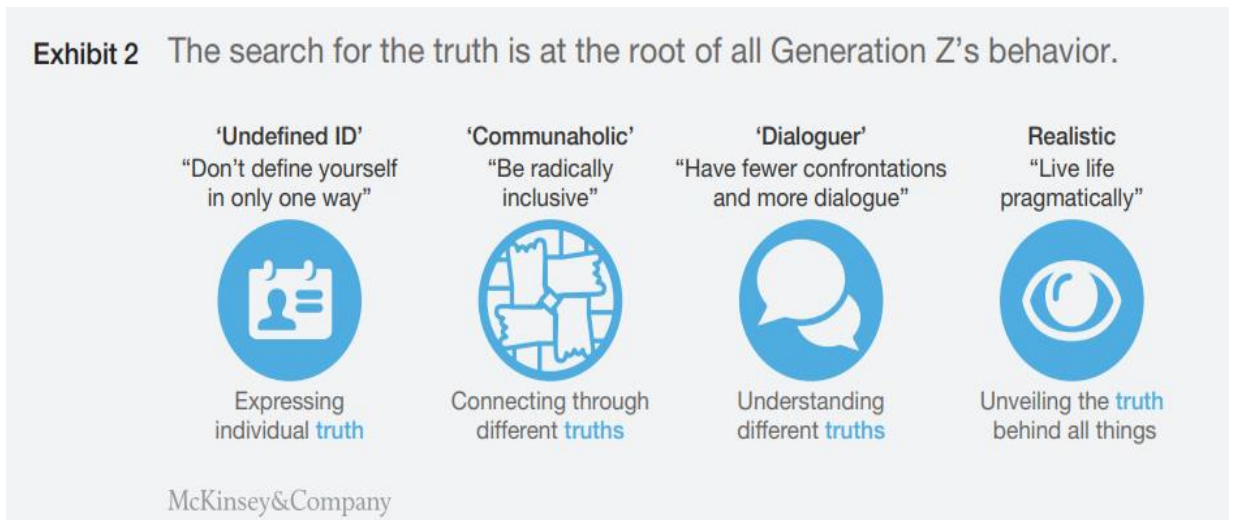
**Exhibit 1** Today's young people differ from yesterday's.

	<b>B</b> Baby boomer 1940–59	<b>X</b> Gen X 1960–79	<b>Y</b> Gen Y (millennial) 1980–94	<b>Z</b> Gen Z 1995–2010
<b>Context</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postwar</li> <li>• Dictatorship and repression in Brazil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Political transition</li> <li>• Capitalism and meritocracy dominate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalization</li> <li>• Economic stability</li> <li>• Emergence of internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobility and multiple realities</li> <li>• Social networks</li> <li>• Digital natives</li> </ul>
<b>Behavior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idealism</li> <li>• Revolutionary</li> <li>• Collectivist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialistic</li> <li>• Competitive</li> <li>• Individualistic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalist</li> <li>• Questioning</li> <li>• Oriented to self</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Undefined ID</li> <li>• "Communaholic"</li> <li>• "Dialoguer"</li> <li>• Realistic</li> </ul>
<b>Consumption</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideology</li> <li>• Vinyl and movies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status</li> <li>• Brands and cars</li> <li>• Luxury articles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience</li> <li>• Festivals and travel</li> <li>• Flagships</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniqueness</li> <li>• Unlimited</li> <li>• Ethical</li> </ul>

(www.mckinsey.com, True Gen : Generation Z and its implications for companies, Mckinsey&company 2018, page 3, source: mckinsey)

<sup>4</sup> Mckinsey : Generation Z and its implication for companies

Figure 2: Comportements de la génération Z



(www.mckinsey.com, True Gen: Generation Z and its implications for companies, Mckinsey&company 2018, page 3, source: mckinsey)

### L'identité est indéfinie

La génération Z cherche à exprimer la vérité individuelle. Ces individus ne définissent pas leur identité par un sexe. Le soi représente pour ces jeunes un lieu d'expérimentation individuel.

Cette génération apprécie les produits unisexes qui ne définissent pas un sexe précis. Elle trouve absurde que les marques font encore la distinction entre les hommes et femmes, car selon les consommateurs de la génération Z, le tissu n'a pas de sexe.

Ils ne veulent plus s'identifier à des stéréotypes. Ils apprécient l'authenticité et acceptent le choix de chaque personne, car pour eux la liberté est une valeur importante. On définit également cette génération Z comme des « nomades de l'identité ».

Par identité indéfinie, on entend également la fluidité du genre. En effet, 7 personnes sur 10 de cette génération Z défendent des causes liées à l'identité des genres, aux droits des hommes, aux questions liées à la race et à l'ethnicité, et aux orientations sexuelles différentes ou au féminisme.

### Communaholic

la génération Z est inclusive. C'est-à-dire que les membres Z ne cherchent pas à faire de distinction de sexe.

Ils apprécient les rencontres et les communautés en ligne. En effet, il y a 66% des membres de la génération Z qui pensent que les communautés sont créées pour défendre des causes et des intérêts.

### **Dialoguer**

Pour la génération Z, il est très important de dialoguer, écouter et accepter les différences. Les membres de la génération Z veulent comprendre et accepter les opinions de chacun. Cette génération est plutôt dans le dialogue que dans la confrontation. Elle accepte également les faiblesses des entreprises. En effet, par rapport aux précédentes générations dont le chiffre était de 52%, il y a seulement 39% des membres de cette génération Z qui attendent d'avoir une réponse des entreprises aux plaintes faites par un client le jour-même. On peut constater que cette génération est beaucoup plus tolérante. La croyance que la génération Z a sur le dialogue porte une grande valeur pour l'identité individuelle. Ce dialogue permet le rejet des stéréotypes mais également le respect de l'environnement.

### **Réaliste**

La génération Z est très pragmatique et analytique dans les décisions d'achat. Le fait d'avoir accès à internet dès leur plus jeune âge, ces individus sont à l'aise avec les outils informatiques mais aussi, ils arrivent à récolter des sources d'informations précieuses. Cette génération Z analyse beaucoup ce qu'elle achète mais aussi l'acte d'achat en lui-même.

Les membres de la génération Z ont une perception différente de la consommation par rapport aux autres générations. En effet, pour eux, la consommation ne signifie pas uniquement de la possession mais surtout le fait d'avoir accès à des produits et services sans en être propriétaire. Par exemple, le streaming vidéo ou encore les abonnements créent de la valeur.

En effet, exprimer sa propre identité individuelle est au cœur de ces individus. Les consommateurs de cette génération sont prêts à payer plus cher pour un produit qui souligne leur individualité.

48% des consommateurs de la génération Z ont déclaré apprécier les marques qui ne classent pas les articles par sexe. Alors que seulement 38% des consommateurs des autres générations sont d'accord sur ce fait.

C'est pourquoi, les marques cherchent à comprendre les consommateurs de la génération Z pour s'adapter à eux.

### 3. L'évolution de l'unisexe

#### 3.1 Les néologismes de la mode <sup>5</sup>

Dans la mode d'aujourd'hui, on retrouve plusieurs termes qui définissent les nouvelles normes liées au genre.

Gender-fluid, gender fashion, no gender fashion, unisexe, non-genré, androgyne, bi-genre, pangender, non-binaire ou genderqueer sont des termes et un mélange de genres utilisés et soutenus par la génération Z. En effet, ce nouveau vocabulaire désigne différentes identités de genres.

La marque Coco Chanel avait lancé la mode « garçonne » dans les années 1920, qui est devenue populaire des années après seulement, car à cette époque, il y avait des normes traditionnelles de sexe à respecter.<sup>6</sup>

« La garçonne » était représentée par une silhouette androgyne. C'est-à-dire qu'elle se caractérise par des cheveux courts, avec des tenues qui ne marquaient ni la taille ni la poitrine. Coco Chanel avait lancé cette collection afin que les femmes qui travaillaient se sentent plus à l'aise dans ces vêtements. Mais on peut noter que Coco Chanel avait utilisé le terme « garçonne » au lieu d'androgyne dans les années 1920.

Figure 3: Coco Chanel- La garçonne



(Androgyn-gurlz.weebly.com, la mode garçonne et son histoire, pas de date, source : Androgyn-gurlz)

De plus en plus de vêtements pour hommes possèdent des éléments féminins. Le fameux couturier, Jean-Paul Gaultier avait créé une jupe pour homme à partir des

---

<sup>5</sup> Immorama.ch : la mode et ses néologismes « non-genré »

<sup>6</sup> Les Années précieuses (digital-ppa.fr) : 1920, la mode garçonne

années 1985. De plus, Yves Saint Laurent avait créé le « smoking pour femme » en 1966. Le pantalon représentait à partir des années 1960, une pièce importante de la garde-robe de la femme moderne.

**Le vocabulaire le plus connu et utilisé dans le secteur de la mode est le suivant :<sup>7</sup>**

**La mode genrée ou le « gender fashion »**

Il s'agit de la mode qui fait une distinction entre les vêtements pour hommes et pour femmes. Une marque est dite genrée si elle classe ses produits par sexe.

**La mode non-genrée ou « no gender fashion »**

On peut parler ici d'une marque qui crée des vêtements pour hommes et femmes sans faire de distinction entre les sexes. Par exemple, Lacoste est une marque aussi non-genrée, car elle a lancé une collection unisexe.

**La fluidité des genres ou « gender-fluid »:<sup>8</sup>**

La mode fluide ou inclusive n'a pas vraiment de définition précise dans le secteur de la mode. Cependant, dans le secteur du luxe, beaucoup de modèles sont androgynes. Une personne androgyne est une personne qu'on ne peut pas déterminer si c'est un homme ou une femme, car elle peut avoir des attributs du sexe opposé et il est difficile de physiquement déterminer son sexe.

Une personne « gender-fluid » est une personne qui va changer d'identité de genre régulièrement. Un jour elle peut décider d'être un homme et un jour une femme.

### **3.2 L'histoire des vêtements unisexes <sup>9</sup>**

Les vêtements unisexes sont des vêtements qui sont conçus pour convenir aux deux sexes afin de rendre les hommes et les femmes similaires. Le mot « unisexe » avait été utilisé pour la toute première fois en 1968 dans un magazine américain Life, qui était publié chaque semaine.

---

<sup>7</sup> **Nbcnews.com:** What is gender-fluid clothing ?

<sup>8</sup> **Harvard Health:** Gender Fluidity-What it means and why support matters

<sup>9</sup> **Tradlands :** How Unisex Clothing Came to be

Figure 4: Women making bloomers, 1900 1



(www.tradlands.com, How Unisex Clothing Came To Be, pas de date, source: Tradlands)

Dans la culture américaine, les vêtements unisexes existaient il y a bien longtemps. Dès 1824, la communauté socialiste utopique de la Nouvelle Harmonie avait donné le droit aux femmes de porter des pantalons. Mais à cette époque encore, il était scandaleux pour une femme de porter des pantalons.

Figure 5: Amelia Bloomer



(Fr.wikipedia.org, Amelia Bloomer, pas de date, source : wikipédia)

Amelia Bloomer était une militante américaine des droits des femmes. Elle s'est battue pour la réforme vestimentaire, afin de permettre aux femmes à cette époque de porter des pantalons sous leurs robes raccourcies. On appelait cela (les bloomers). Cette tenue composée d'une jupe courte portée sur un pantalon à la turque permettait aux femmes d'avoir une aisance dans leur mouvement, car à cette époque les femmes portaient des longues robes qui ne leur permettaient pas d'être confortables.



Durant la période avant et après la Seconde Guerre Mondiale, les rôles de sexes n'étaient pas remis en question. En effet, les hommes devaient avoir ce côté très viril à soutenir sa famille, à faire des métiers masculins. A cette époque, les pères de familles éduquaient leur fils à « aimer les choses masculins, comme le foot » pour ne pas tomber dans le « girly ». Les femmes devaient s'occuper du foyer.

Les hommes devaient avoir les cheveux courts et porter des vêtements pour homme très masculins afin de vibrer la virilité. James Dean et John Wayne, deux stars de cinéma étaient à cette époque des idoles pour les hommes car ils dégageaient cette virilité. Les femmes également devaient mettre des vêtements très féminins. Le genre de sexe traditionnel homme et femme était une norme à respecter dans la société.

Figure 6: Style vestimentaire avant les années 60



(www.tradlands.com, How Unisex Clothing Came To Be, pas de date, source: Tradlands)

Les stars de cinéma, comme qu'Elizabeth Taylor , mettaient en avant le côté « glamour ». Les femmes mettaient des vêtements que pour femme afin de mettre en avant les caractéristiques féminines. Les femmes portaient plutôt des robes et des talons. A cette époque, une personne qui ne respectait pas les normes de genre était très souvent critiquée par la société.

Il y avait également des émissions telles que « Leave It to Beaver » qui était une émission américaine entre 1957 et 1963 et aussi « The Andy Griffith Show » qui mettaient l'accent sur le rôle des hommes qui travaillent et les femmes qui s'occupaient du foyer et des enfants.

### 3.3 La révolution sexuelle et la deuxième vague du féminisme

C'est à partir des années 1960 qu'il y a eu un changement extraordinaire. A cette période, l'explosion de la révolution sexuelle devient importante. Les hommes et les femmes commencent à se détacher des mœurs sociales, politiques et sexuelles. Les notions d'âge, de genre et de classe qui avaient été définies après la Seconde Guerre Mondiale ont complètement été revues. C'est à ce moment que le concept de l'unisexe commence à devenir très important dans la société pour ses implications de liberté multiforme. La deuxième vague du féminisme commence à prendre une place importante et devient connue aux Etats-Unis. Ce combat a remis en question les rôles traditionnels des sexes qui étaient définis et imposés aux hommes et aux femmes après la Seconde Guerre mondiale. Ce mouvement unisexe signifiait la libération du genre, et le détachement des hiérarchies traditionnelles et attitudes démodées. C'est alors que l'unisexe devient une force majeure pour la mode. Les vêtements unisexes sont apparus grâce à cette révolution sexuelle et la deuxième vague du féminisme.

Les premiers vêtements unisexes durant cette période ont été fabriqués à Paris par des créateurs comme Pierre Cardin, André Courreges et Paco Rabanne.

Figure 7: Pièces unisexes Pierre Cardin



(www.pinterest.cl, Mode spatial Pierre Cardin ad 1960s, pas de date, source : Pinterest)

Les modèles ont commencé à porter des motifs unisexes fabriqués à partir de tissus qui n'étaient pas associés à des sexes. Il n'y avait pas de distinction faite sur les genres.

Le New York Times, l'un des plus grands journaux américains qui est distribué internationalement, a utilisé en 1968 pour la toute première fois le mot « unisexe » dans le texte.



(www.nytimes.com, Halston Tips His Hat To Unisex Fashions Bernadine Morris, 4 décembre 1968, source : The New York Times)

Figure 8: Jeans Bell Bottom



(ibiene.com, The Evolution Of Jeans Bell Bottom is Back, 15 mai 2019, source: Ibiene)

Le Jeans Bell Bottom était un produit phare à cette époque qui soulignait l'unisexe. La mode revient aujourd'hui du Jeans Bell Bottom et du jeans pattes d'éléphants.

A partir des années 1960, les vêtements de coutures unisexes se vendaient de plus en plus. Les hommes ont de aussi longs cheveux que les filles et portent des vêtements informes et sans sexe. Ils portent également des colliers et d'autres accessoires. Quant aux femmes, elles portent des bottes, des pantalons et des vestes qui étaient de base

conçus pour les hommes. Elles achetaient ces vêtements dans des boutiques pour hommes.

Les enfants à cette époque ont été pris dans l'engouement unisexe. Les filles pouvaient porter des pantalons et les garçons pouvaient avoir les cheveux longs. Afin d'éviter les stéréotypes sexistes envers leurs enfants, les parents étaient plus progressistes dans leur style parental. Cependant, ces parents ayant cette mentalité « non-genrée » pensait que l'abandon du rose et du bleu pourrait éviter les critiques sexistes chez les enfants. Mais malheureusement malgré ces efforts de la part des parents, de nombreux enfants ont de mauvais souvenirs d'avoir été confondus avec le sexe opposé à l'école. Par exemple des garçons aux cheveux longs étaient confondus à des filles. Cependant, suite à plusieurs plaintes reçues de la part des parents, les écoles ont obligé les enfants à avoir un style vestimentaire correspondant à leur sexe.

Figure 9: Famille en vêtements unisexes



(www.tradlands.com, How Unisex Clothing Came to Be, pas de date, source: Tradlands)

### 3.4 Le succès et l'échec des vêtements unisexes :

Ce mouvement unisexe a permis de casser les codes traditionnels de la mode afin que chaque individu puisse porter ce qu'il désire sans se soucier du regard de la société ou des stéréotypes sexistes vécus par les générations précédentes.

Les vêtements unisexes ont aussi fait face à des échecs. De base, le vêtement unisexe a été conçu pour masquer les différences entre les sexes, mais il y a eu des inconvénients. Parfois, ces vêtements unisexes attiraient l'attention sur le corps masculin ou féminin. Par exemple, Les cols roulés étaient censés être de l'unisexe,

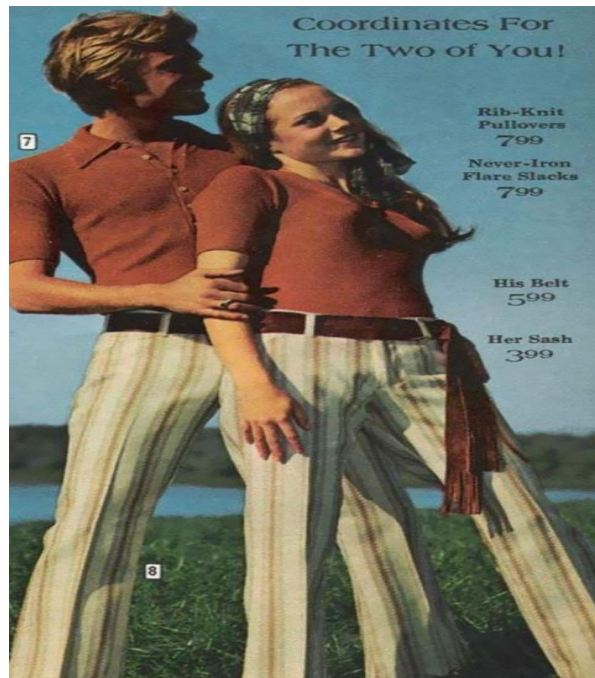
mais malgré cela, le sexe du porteur du col roulé était mis en évidence, car les hommes ou les femmes avaient conservé des éléments de sexe traditionnels comme les cheveux, le maquillage ou les soutiens-gorge et ces vêtements unisexes mettaient en évidence leur sexe.

L'objectif de ce mouvement unisexe était de rendre les vêtements féminins plus masculins, et cela était un succès. Cependant, le fait de féminiser les vêtements des hommes n'a pas été un succès qui a duré longtemps à cette époque, car les gens associaient les hommes qui portaient des vêtements féminins à des homosexuels. Et durant cette période, l'homosexualité n'était pas encore acceptée par la société et le fait de porter des vêtements pour femme rendait la situation plus difficile pour les personnes homosexuelles qui essaient de se cacher des critiques.

Après les années 1969, les vêtements unisexes ne sont plus des produits phares sur le marché. Ce sont les vêtements androgynes qui deviennent en vogue. En effet, ce sont des vêtements avec une combinaison d'éléments masculins et féminins, mais qui repoussaient les frontières entre les sexes et étaient représentés par des modèles androgynes. Les vêtements unisexes étaient plutôt représentés par des couples hétérosexuels attrayants.

### 3.5 Différences entre le style androgyne et le style unisexe

Figure 10: Couple : style unisexe



(www.pinterest.com, Matching-His-And-Her-Fashion-1970 | Vintage mens fashion, Fashion 1970, 70s men fashion, pas de date, source : Pinterest) (pinterest.com)

Figure 11: Modèles Androgynes



(www.wordpress.com, The Future of Gender Neutral, pas de date, source: Wordpress)

Figure 12: Yves Saint Laurent a introduit un smoking pour femme : style androgyne



<https://www.pinterest.ch/pin/199847302199152345/>, YSL Smoking femmes, source: pinterest)

La tendance unisexe a connu un ralentissement au milieu des années 1970 et n'avait quasiment plus de succès pendant plusieurs années. C'était la tendance androgyne qui commençait à gagner en terrain.

Aujourd'hui, les tendances unisexes reviennent à nouveau à la mode. On peut notamment le constater avec les jeans pattes d'éléphant qui étaient portés dans les années 1960 par les hommes et les femmes.

A la scène grunge qui est un genre musical de rock et une culture « underground », apparu au début des années 1990, avait popularisé les jeans, les chemises en fanelle, les bottes ou les chapeaux. La scène grunge a rendu le côté « boy » plus acceptable pour les femmes.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> **Wikipedia** : Grunge

Figure 13: Grunge



www.pinimg.com, image: source pinimg

Aujourd'hui, le tissu n'a plus de sexe. En effet, ces vêtements unisexes permettent aux individus d'être libre de choisir leur genre et d'être à l'aise. À ce jour, un homme peut porter des vêtements féminins. Une femme peut porter des chemises en flanelle et serait autant glamour qu'Elizabeth Taylor dans les années 1960.

Le styliste de mode américain Oscar de la Renta a dit :

*« La mode consiste à s'habiller selon ce qui est à la mode. Le style, c'est plus être soi-même. »<sup>11</sup>*

C'est grâce aux vêtements unisexes que chaque individu peut être soi-même.

---

<sup>11</sup> Tradlands : How Unisex Clothing Came To Be



## **4. La génération Z et les vêtements unisexes dans le secteur du luxe**

### **4.1 L'avenir de la mode non-sexiste**

Zara a créé sur son site online de commerce électronique une section unisexe pour la génération Z. Cette section est dédiée à tous les consommateurs sans faire de distinction de sexe, car 81% des jeunes du monde entier affirment que « le sexe ne définit plus autant une personne qu'avant ». C'est pourquoi Zara a créé cette section nommée : « Ungendered ».

Cet espace propose des jeans, des shorts, des chemises, des sweat-shirts et des pulls unisexes. Les couleurs utilisées pour cette collection de Zara sont le noir, le bleu marin, le blanc et le gris. Ce sont des couleurs neutres et les coupes sont simples.

Aujourd'hui, la fluidité des genres est devenue une norme. À cet effet, La société accepte de plus en plus les différences de genre. C'est pourquoi, les marques commencent à développer des gammes unisexes. Par exemple, Selfridges qui est le premier grand magasin londonien de shopping a aménagé une section Agenderspace et des étages unisexes.<sup>12</sup>

Les campagnes publicitaires de la mode deviennent de plus en également plus unisexes et androgynes. En effet, après le millénaire (2000), le mouvement LGBTI est devenu très important et les styles de vie en fortement changé. La perspective de la mode a également changé et les clients s'attendent à voir ces changements non-sexistes se mettre en place par les marques. La mode a beaucoup été impactée par les perspectives politiques, culturelle, économique et de genre entre les années de l'après-guerre jusqu'aux années 2000.

### **4.2 Les nouvelles tendances unisexes dans le monde**

En mars 2015, le grand magasin londonien Selfridges avait mis en place trois étages unisexes dans son emporium d'Oxford Street, avec des mannequins qui portaient des vêtements unisexes créés par Haider Ackermann, Ann Demeulemeester et Gareth

---

<sup>12</sup> **Academia.edu:** How Fashion Industry Has Been Changed According to Generations Bloomers, X, Y, Z (In Terms of Clothing Brands)

Pugh. Il s'agissait d'une expérience shopping que le magasin a nommé « Agender ».  
13

La non-discrimination de genre est prise au sérieux par les marques. En effet, Adidas, une marque très appréciée par la génération Z a créé en octobre 2020, un concept store non-sexiste à Londres. Ce concept store a été particulièrement aménagé pour les jeunes de 18 à 24 ans. Afin que ce concept puisse fonctionner, Adidas a mis l'accent sur l'inclusion et la durabilité car ce sont des valeurs très importantes aux yeux de la génération Z. La marque présente ses articles par sport ou thème et non par sexe pour que les consommateurs puissent choisir en fonction de leurs goûts sans s'identifier à un sexe spécifique. <sup>14</sup>

Adidas a fait des recherches auprès de la génération Z et a également pris en compte les commentaires de ses jeunes collaborateurs afin d'aménager le magasin de manière neutre. En effet, la préférence de la génération Z se basait sur la neutralité des genres dans la mode.

Le détaillant de luxe Browns a également aménagé des sections non-sexiste dans sa boutique. Cette marque possède une clientèle très jeune comme Adidas. Browns explique que l'idée d'avoir des rayons non-sexistes est dû aux faits que ses clients faisaient des achats croisés, c'est-à-dire que les femmes achetaient des vêtements pour homme et les hommes pour femme. Mais aussi, la marque a souligné un point très important. En effet, les femmes avaient de la facilité et étaient heureuses de faire des achats et d'explorer la section masculine, cependant seulement un petit nombre d'hommes s'aventuraient dans la section féminine. C'est pourquoi le fait d'aménager des sections non-genrées serait une solution pour cette problématique.

Par ailleurs, en Corée du Sud, une nouvelle tendance prend place dans la mode. Il s'agit d'une tendance de couples qui expriment leur amour et leur solidarité en s'habillant pareil. La Corée du Sud est un pays où les démonstrations publiques d'affection ne sont pas encore bien perçues et les couples annoncent leur relation en

---

**13 Vogue Business:** Has the Gen Z gender-neutral store finally arrived? | Vogue Business

**<sup>14</sup>Vogue Business:** Has the Gen Z gender-neutral store finally arrived? | Vogue Business

s'habillant de la même manière, par exemple en portant des tenues assorties comme des chemises, des vestes ou même des chaussettes. <sup>15</sup>

Pour Louis Vuitton, Jaden Smith a été la vedette à la suite de sa représentation pour les vêtements femme de cette marque.

Jaden Smith porte des vêtements unisexes. Il a marqué les esprits avec une tunique florale et une couronne de fleurs lors du Festival Coachella 2015.

Figure 14: Jaden SMITH



<https://www.pinterest.com/pin/744993963340768635/>, image : Mode éditoriale

### 4.3 La génération Z et la Chine<sup>16</sup>

La génération Z représente 40% des consommateurs mondiaux en 2020. La non-discrimination du genre est devenue une problématique importante pour la génération Z. En effet, selon un sondage de 2020 effectué par Vice Media, 41% des répondants de la génération Z s'identifient comme neutres sur la coche des genres sur les formulaires. Mais aussi, on peut voir cela lors des achats de la génération car 56 % d'eux achètent en dehors de leur sexe, ils ignorent les étiquettes sur les vêtements mais aussi les sections genrées. Cette génération ne pense pas en termes de binarité et veulent que les marques pensent pareil.

Dans l'industrie du luxe, ce sont les consommateurs chinois qui mènent la danse. La Chine a contribué à 18-20% de la croissance globale en 2019 dans l'industrie du luxe, malgré la pandémie du Covid, selon une étude effectuée par Bain & Company.

Ce sont les jeunes de la génération Z qui consomment le plus des marques de luxe. En effet, cette génération se base sur la durabilité. Premièrement, pour ces

---

<sup>15</sup> McKinsey : L'influence de la génération Z sur la mode | McKinsey

<sup>16</sup> **Jingdaily.com**: The Next Growth Engine for Luxury? Gen Z: Bain & Co | Jing Daily

consommateurs chinois de cette jeune génération, les achats durables deviennent de plus en plus fréquents et pas seulement pour des questions environnementales mais surtout pour la santé. Par ailleurs, pour cette génération, l'économie de partage est devenue une manière intelligente d'éviter les dettes, c'est pourquoi le partage est une clé essentielle.

Les consommateurs de la génération Z chinois sont devenus une force puissante dans le secteur du luxe.<sup>17</sup>

En ce qui concerne l'industrie du luxe, les acheteurs chinois représentent plus d'un tiers des revenus mondiaux dans ce secteur haut de gamme.

Selon une étude effectuée par Bain, les ventes de sacs, de vêtements haut de gamme, et de cosmétiques de luxe va augmenter dans les prochaines années à venir.

La Chine reste l'un des premiers pays le plus puissant dans le secteur du luxe. La génération Z est devenue une cible très importante pour les marques de luxe en Chine.

---

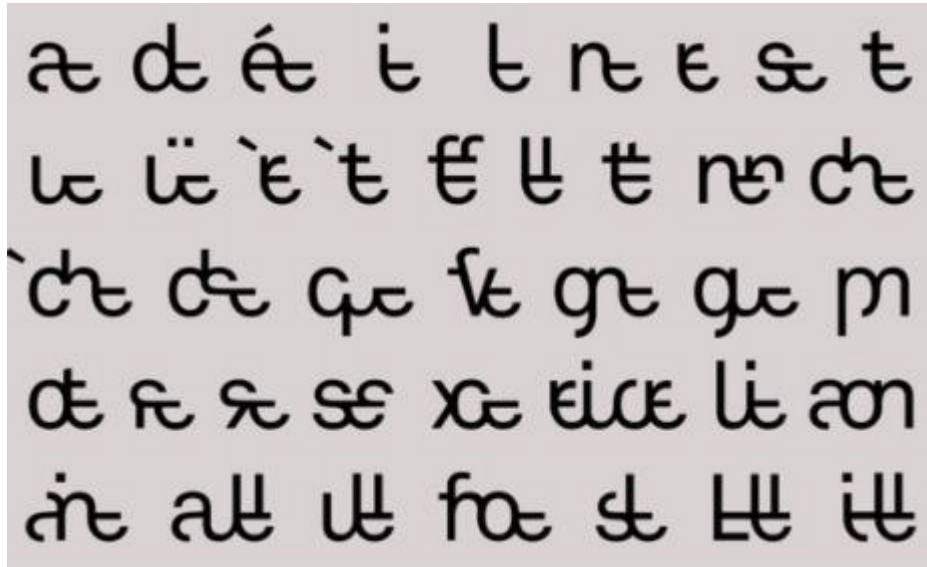
<sup>17</sup> Bain Reuters : China's Gen Z shoppers fuelling luxury market momentum

## 5. L'écriture inclusive<sup>18</sup>

### 5.1 Tristan bartolini

Tristan Bartolini est un étudiant genevois qui a créé un alphabet non binaire. Il propose une solution qui permet de favoriser l'égalité homme-femme. Il s'agit de l'écriture inclusive. Il a également gagné le Prix Art Humanité 2020 de la Croix-Rouge pour son projet.

Figure 15: Caractères inclusifs



(<https://www.letemps.ch/societe/tristan-bartolini-createur-caracteres-typographiques-epicenes>, Tristan Barolini, créateur de caractères typographiques épïcènes, 11 janvier 2021, source : Le Temps)

A travers cette typographie, Tristan cherche à mélanger les genres. Il a créé une soixantaine de caractères dans lesquels les genres s'épousent et il n'y a pas de distinction de sexe.

Cette écriture inclusive permet à chacun de s'identifier grâce à des doublets, de tirets, de points médians ou de parenthèses.

Tristan Bartolini a été sollicité par plusieurs personnes de divers domaines afin d'utiliser ces caractères.

---

<sup>18</sup> **Le temps** : Tristan Bartolini, créateur de caractères typographiques épïcènes

## 6. Analyse du marché : analyse qualitative

### 6.1 Objectif

J'ai effectué une analyse qualitative afin de recueillir des informations précieuses et plus approfondies sur mon sujet. Afin de pouvoir récolter des données auprès des professionnels de marque et des jeunes de la génération Z, j'ai mis au point deux questionnaires. Cette méthode m'a permis d'avoir plus de réponses à mes questions. Je tiens à préciser que mon étude a été effectuée uniquement sur le territoire Genevois. Les marques étaient localisées sur Genève et les jeunes de la génération Z vivaient sur Genève.

Le premier questionnaire est destiné aux professionnels de marque (annexe 1). Il comporte 9 questions qui ont pour but de mieux comprendre ma problématique : « Les marques de luxe devront-elles développer une gamme spécialisée et unisexe pour répondre aux attentes de la génération Z dite « genderless » ? J'ai analysé 11 marques de luxe (annexe 2). Je suis allée directement dans les boutiques à Genève pour poser mes questions. En effet, cette méthode m'a permis d'avoir des discussions plus approfondies avec des professionnels de marque et j'ai pu récolter des données précieuses. J'ai décidé d'interroger des conseillers de vente, car ce sont eux qui sont le plus proche de leurs clients et connaissent mieux leurs spécificités.

Le deuxième questionnaire était destiné aux jeunes de la génération Z (annexe 3). Il comporte 21 questions. J'ai interrogé 30 personnes de la génération Z dont 12 femmes et 18 hommes (annexe 4). Ils avaient entre 20 et 25 ans. J'ai directement contacté ces personnes par téléphone et effectué des entretiens en présentiel pour discuter sur mon sujet afin d'avoir plus d'informations. Cette méthode m'a permis de connaître et cibler les besoins de la génération Z en ce qui concerne l'unisexe.

Mon objectif était d'avoir un grand nombre de données sur les marques de luxe et sur la génération Z concernant mon sujet qui porte sur l'unisexe. Ces deux questionnaires m'ont permis de faire le lien entre les marques et la génération Z afin d'apporter des recommandations pertinentes.

Mon étude a été faite uniquement sur le territoire Genevois. Pour interroger les professionnels de marque, je suis allée dans différentes boutiques à Genève.

Je tenais à préciser que pour mon travail de bachelor, je décrivais l'unisexe auprès des marques et des individus de la génération Z, comme des vêtements qui sont portables par les deux sexes, en donnant l'exemple des chaussures « Nike Air Force One » qui sont unisexes et très connues par les jeunes.

## **6.2 Méthodologie**

Afin de traiter de manière optimale les réponses aux questionnaires, j'ai procédé par étapes. Tout d'abord, pour le questionnaire destiné aux professionnels de marque, j'ai consolidé mes réponses sous forme de mots-clés sur un tableau Excel. J'ai mis en évidence les mots clés les plus récurrents Cette méthode m'a permis d'avoir une meilleure organisation pour ma synthèse des résultats, car j'avais une vue globale des réponses.

Ensuite, concernant le questionnaire destiné à la génération Z, j'ai également fait un tableau Excel et créé deux catégories : Femmes et Hommes. J'ai ensuite noté pour chaque question les mots-clés les plus récurrents.

Cette méthode m'a permis de faire une bonne synthèse de résultats, mais surtout de noter les termes qui ressortaient le plus, ce qui me permettait, par exemple, pour la génération Z de voir les préférences ou besoins qui étaient cités à de nombreuses reprises.

## **6.3 Limite**

Lors de la conduite de mes questionnaires, j'ai été confrontée à plusieurs limites. Premièrement, étant donné la situation liée à la crise sanitaire dû au COVID-19, les magasins étaient encore fermés jusqu'à mars et avril 2021. J'ai dû attendre l'ouverture des magasins pour pouvoir me rendre dans les boutiques et interroger les professionnels de marque.

## **6.4 Analyse de la concurrence et synthèses des questionnaires destinés aux professionnels de la marque**

Dans cette partie, je développe une analyse de la concurrence pour les marques que j'ai interrogé par rapport aux produits unisexes. Ensuite, j'effectue pour chaque marque une synthèse des résultats de mes questionnaires. Parmi les 11 marques que j'ai analysées, je fais la différence entre des marques du semi-luxe et les marques haut de gamme.

## 6.5 Marques du semi-luxe

### 6.5.1 Levi's

Figure 16: Collection unisexe Levi's



([www.levi.com](http://www.levi.com), Le Guide Levi's Style Unisexe, pas de date, source : Levi's)

Levi's est une marque américaine qui offre plusieurs types de vêtements. Cette marque est connue grâce aux blus-jeans, le Levi's 501, qui est un jeans unisexe.<sup>19</sup>

La marque Levi's, lors de la Journée nationale du Coming out qui a lieu en octobre 2020, a lancé une collection de pièces unisexes. Ce sont des vêtements vendus sans étiquette. La marque Levi's accorde beaucoup d'importance à la liberté individuelle de ses employés ainsi que de ces consommateurs. La marque cherche à mettre en avant la diversité. C'est pourquoi, Levi's a lancé une collection « unlabeled » qui permet à tous les consommateurs qui achètent cette marque d'être libre de choisir son style.

Unlabeled est un collectif qui a été créé en Europe depuis 2 ans. Il est composé de personnes LGBTQ+, mais aussi de collaborateurs du groupe Levi's. A travers ce groupe, la marque a pour but de soutenir la communauté LGBTQ+. Pour cela, Levi's fait des actions et lance des pièces unisexes, comme cette collection Unlabeled. Pour cette nouvelle gamme, Levi's s'est fortement inspiré du jean unisexe 501. La marque

---

<sup>19</sup> **Gettotext.com** : Levi's lance Unlabeled, sa toute première collection unisexe



a décidé de lancer « Unlabeled » sur des collections déjà existantes. C'est la première fois que la marque va intégrer sur son site officiel un « Genderless ». C'est une collection de 30 pièces non-genrées pour " mettre à l'honneur l'individualité et la liberté d'expression personnelle ".<sup>20</sup>

Figure 17: Levi's unlabeled



www.levi.com, Levi's laisse tomber les étiquettes, pas de date, source : Levi's

### **Synthèse de l'interview de la marque Levi's :**

#### **Magasin visité:**

Je suis allée au magasin Levi's à Genève et plus précisément à Balaxert, un jeudi matin.

#### **Accueil :**

J'ai été accueillie par une conseillère de vente de la génération Z. Elle avait environ 23 ans. Le point intéressant que je relève ici, c'est que Levi's est une marque qui produit des pièces unisexes. C'est pourquoi, la plupart de ces collaborateurs, notamment les conseillers de vente sont des jeunes de la génération Z.

#### **Profil du consommateur le plus fidèle à la marque Levi's:**

Les consommateurs les plus fidèles, selon la conseillère de vente, sont généralement des personnes qui se situent dans une tranche d'âge entre 30-40 ans. Mais il y a

---

<sup>20</sup> **Gala** : Levi's Unlabeled : découvrez la première collection unisexe de la marque

également des consommateurs de la génération Z d'environ 20 ans qui viennent dans la boutique et achètent plutôt des pièces unisexes : du prêt-à-porter ou des t-shirts.

**Concernant Levi's et le « genderless » :**

Les valeurs de Levi's sont l'authenticité, le respect de l'environnement et le développement durable. En ce qui concerne l'authenticité, la marque met en évidence le côté « genderless » afin de laisser le choix à chacun de ses consommateurs d'exprimer leur propre identité de genre et d'être le plus authentique. La marque Levi's a conscience du genderless et possède une gamme unisexe en magasin, mais qui n'est pas noté comme « genderless ». Ces pièces unisexes sont plutôt des t-shirts basiques. En effet, ce sont les jeunes de la génération Z qui préfèrent acheter ces pièces unisexes.

Selon la conseillère de vente, la marque Levi's va développer dans le futur des articles unisexes et pense qu'il ne s'agit pas seulement d'une tendance.

Dans le magasin, il n'y a pas de rayon unisexe. Les sections pour hommes et femmes sont séparées.

**Avis de la conseillère de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

Elle pense que les gammes unisexes vont se développer de plus en plus dans le secteur du luxe et qu'il ne s'agit pas seulement d'une tendance. Selon elle, ces pièces unisexes permettent de mettre en avant l'égalité entre les hommes et les femmes.

**Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations de la conseillère de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z :**

Selon elle, il faudrait créer des vêtements larges, avec des couleurs basiques et savoir trouver l'entre deux entre les hommes et les femmes.

Elle recommande de créer des jeans unisexes, car il est plus difficile de trouver des pantalons unisexes qui conviennent aux hommes et aux femmes.

## 6.5.2 Lacoste

Figure 18: Lacoste collection unisexe



([www.global.lacoste.com](http://www.global.lacoste.com), collection unisexe Lacoste, pas de date, Source : Lacoste)

La marque française Lacoste a lancé pour le printemps-été 2019, une collection unisexe plutôt sportive. Le mot utilisé pour décrire cette gamme est : intemporel. Cette marque qui a une ADN 100% tennistique s'est inspirée du style « street » des années 90 . La collection est composée de pièces intemporelles et saisonnière complètement unisexes. La première pièce unisexe que Lacoste a ajustée est le polo connu de chez Lacoste mais aussi, les pantalons et le blouson. Cette marque a aussi créé des costumes d'hommes féminisés.

Les couleurs utilisées par la marque dans la nouvelle gamme sont le coloblock contrasté soit du bleu marin au vert sapin, mais aussi du rouge et blanc. <sup>21</sup>

### Synthèse de l'interview de la marque Lacoste :

#### Magasin visité :

Je suis allée dans la boutique de Lacoste en ville à Genève.

---

<sup>21</sup> **Vogue Paris** : Pourquoi on va succomber à la collection unisexe de Lacoste printemps-été 2019 ?

## Accueil :

J'ai été accueillie par une conseillère de vente d'environ 25 ans de la génération Z.

## Profil du consommateur le plus fidèle à la marque Lacoste:

Les clients les plus fidèles sont des personnes qui ont entre 45 et 60 ans avec un bon portefeuille client. Mais, il y a de plus en plus d'individus de la génération Z qui achètent du Lacoste, depuis que la marque a lancé des collections unisexes, principalement la collection Live. La génération Z achète plutôt du prêt-à-porter, comme des t-shirts, des pulls ou des vestes.

## Concernant Lacoste et le « genderless » :

Les valeurs de cette marque sont le respect de l'environnement, l'esprit d'équipe, et le fait être soucieux des personnes qui les entourent.

Lacoste a développé des pièces unisexes, comme la collection Live et cela dans le but de rajeunir la marque. Ce sont des jeunes de 20 et 30 ans qui achètent des pièces unisexes.

Dans le magasin Lacoste, il n'y a pas de rayon unisexe, mais les articles ont une étiquette « unisexe ».

Figure 19: Etiquette Lacoste unisexe



(Marigona FAZLIJA, Photo prise dans la boutique Lacoste)

## **Avis de la conseillère de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

Selon elle, les produits unisexes vont continuer à exister dans le temps et pour cause il y a des articles intemporels comme le t-shirt basique blanc de Lacoste.

### **Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations de la conseillère de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z :**

Il s'agirait de la coupe « oversize » et de trouver le juste milieu pour qu'un article ne soit ni trop féminin ni trop masculin. De plus, la conseillère recommande de rendre ses produits unisexes plus accessibles en boutique, car pour le moment ils sont en majorité disponibles sur commande. Elle recommande aussi d'aménager un rayon unisexe pour les mettre en évidence.

## **6.6 Marque haut de gamme**

### **6.6.1 Gucci**

Figure 20: Section unisexe Gucci

## Bienvenue sur MX

*Les collections de Gucci ont entrepris de déconstruire les binaires préconçues et de s'interroger sur le lien entre ces concepts et notre corps. Célébrant l'expression de soi au nom de toute égalité des sexes, la Maison présente MX.*

(www.gucci.com, Gucci MX, pas de date, source : Gucci)

Gucci a lancé sur son site internet officiel une nouvelle section « genderless » nommée « Gucci Mx » pour réduire les notions de genre. Dans cette section, on peut retrouver des vêtements non binaires et fluides entre les sexes.

Par ailleurs, en automne et hiver 2020, la campagne pré-automne de Gucci qui a eu lieu à Londres a été représentée par des modèles non binaires.

Cette nouvelle section Mx est composée d'articles différents comme du prêt-à-porter, des chaussures, des accessoires mais encore des sacs à mains.

Un élément qui représente parfaitement cette section Mx de Gucci, est le sac à main Jackie 1961 qui a été popularisé par Jackie Kennedy dans les années 1960.

La marque Gucci a affirmé que la section Mx sera mise à jour chaque saison et présentera de nouveaux produits non-genrés. <sup>22</sup>

Figure 21: Sac à main Jackie



(www.wmagazine.com, Gucci Launches Mx, a Genderless Section, 22 juillet 2020, source : Wmagazine)

### **Synthèse de l'interview de la marque Gucci :**

#### **Magasin visité :**

Je suis allée un vendredi matin dans la boutique Gucci qui se situe à la rue du Rhône à Genève.

#### **Accueil :**

J'ai été accueillie par un conseiller de vente de l'âge de 34 ans.

#### **Profil du consommateur le plus fidèle à la marque :**

Ce sont les consommateurs âgés entre 25 à 40 ans qui sont les plus fidèles à la marque, selon le conseiller de vente. La clientèle milléniale est en pleine croissance, elle représente une grosse part du marché. Mais il y a également beaucoup de jeunes de la génération Z qui viennent en boutique acheter des produits Gucci. Ils achètent du prêt-à-porter, des souliers et des accessoires.

---

<sup>22</sup> **Wmagazine.com** : Gucci Launches Mx, a Genderless Section

### **Concernant Gucci et le « genderless » :**

Les valeurs de Gucci sont l'éthique de l'entreprise, le respect des droits humains, le respect des droits des employés et de l'égalité des chances, la valorisation de la diversité (en matière de culture, genre et handicap), le respect et protection de la santé et de la sécurité des employés, le respect et protection de l'environnement et de la biodiversité, le respect des parties prenantes, et l'implication des fournisseurs.

La marque Gucci à conscience du genderless. En effet, il y a deux principales gammes qui sont le prêt-à-porter ainsi que les accessoires.

Le conseiller de vente m'a confirmé que les gammes unisexes sont en constantes évolution et que la maison est toujours à la recherche de nouvelles créations et de nouvelles innovations. À cet effet, la marque Gucci cherche à faire évoluer les vêtements « genderless ».

Il n'y a pas de rayons unisexes en magasin. Mais il trouve que ce serait une excellente idée d'aménager un rayon unisexe.

### **Avis du conseiller de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

Selon le conseiller de vente, les gammes unisexes vont continuer à se développer étant donné que les mentalités sont en train d'évoluer au sein de notre société. Les personnes commencent à être plus ouvert d'esprit.

### **Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations du conseiller de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée :**

Selon le conseiller de vente de chez Gucci, il n'y a pas de critères absolus à respecter. Le directeur artistique de Gucci s'inspire de sa propre imagination pour créer les collections. Il aime casser les codes traditionnels. De plus, il propose de faire du marketing et de mettre cette gamme en avant dans les boutiques Gucci au niveau des displays ou éventuellement créer un rayon spécifique.

## 6.6.2 Balenciaga

Figure 22: Balenciaga unisexe



(Vogue.sg, These genderless and sustainable pieces from Balenciaga's SS21 collection are bringing new meaning to '90s streetwear, 8 mars 2021, source: Vogue.sg)

Balenciaga a lancé une nouvelle collection non-genrée et durable pour l'été. La marque s'est inspirée du look streetwear des années 90.

La collection Summer 2021 de cette marque a été lancée pour mettre fin au débat des genres. Dans ces pièces unisexes, Balenciaga a utilisé des pièces rétros qui sont des éléments d'origine recyclables et réutilisables.<sup>23</sup>

### **Synthèse de l'interview de la marque Balenciaga :**

#### **Magasin visité :**

Je suis allée à Bongénie à Genève un vendredi matin.

#### **Accueil :**

J'ai été accueillie par deux conseillères de vente. Elles avaient les deux entre 23-25 ans. Elles étaient de la génération Z.

#### **Profil du consommateur le plus fidèle à la marque Balenciaga :**

---

<sup>23</sup> **Vogue.sg** : These genderless and sustainable pieces from Balenciaga's SS21 collection are bringing new meaning to '90s streetwear



C'est la génération Z qui achète le plus des vêtements de la marque Balenciaga. C'est pourquoi, depuis 2 ans la marque a changé le design des produits pour atteindre cette génération. Les consommateurs Z achètent plutôt des chaussures Balenciaga.

### **Concernant Balenciaga et le « genderless »**

La marque a conscience du mouvement « genderless ». Elle offre des t-shirts, des chemises, ou même des chaussures unisexes. Et c'est la génération Z qui achète ce type de vêtement.

Il y a un rayon unisexe mais seulement avec quelques vêtements. Et ce n'est pas noté unisexe mais on remarque que les vêtements sont non-genrés. Selon les deux conseillères de vente, il serait favorable d'aménager un rayon unisexe avec plus de choix de vêtements.

### **L'avis des deux conseillères de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

Les deux femmes ont affirmé que les gammes unisexes se développent de plus en plus, comme les pantalons « boyfriend ». Au défilé de Balenciaga, il y a de plus en plus d'hommes qui défilent avec des vêtements de femme. Elles pensent aussi que dans le secteur du luxe l'unisexe se développera davantage.

### **Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations des deux conseillères de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée :**

Selon ces deux conseillères, il serait favorable de faire attention aux couleurs. Il faut que ça reste simple et surtout il faudrait du « Oversize ». Et elles proposent de développer le prêt-à-porter, les accessoires, la maroquinerie, et même des tongs unisexes.

### 6.6.3 Valentino

Figure 23: Défilé androgyne VLTN



(www.scaffold-culture.com, Valentino Presents a Genderless Spring/Summer 2021 Haute Couture Collection, pas de date, source: Scaffold-culture)

Valentino a lancé nouvelle collection haute couture pour la saison printemps/été 2021. Le créateur de cette nouvelle gamme Pieropaolo Piccioli a nommé cette collection : Temporel.

L'artisanat et l'intemporalité étaient deux valeurs mises en avant lors de ce défilé. Les pièces unisexes présentées étaient des pulls, des trench-coats mais encore des chemises blanches ou des sweats à capuches.<sup>24</sup>

#### **Synthèse de l'interview de la marque Valentino :**

##### **Magasin visité :**

Je suis allée à Bongénie à Genève un vendredi matin.

##### **Accueil :**

J'ai été accueillie par une conseillère de vente d'environ 40-45 ans.

##### **Le profil du consommateur le plus fidèle à la marque :**

---

<sup>24</sup> **Scaffold-culture** : Valentino Presents a Genderless Spring/Summer 2021 Haute Couture Collection

C'est plutôt la génération Z qui achète du Valentino. Mais il y a aussi des consommateurs âgés de 30-40 ans.

Les consommateurs Z préfèrent la maroquinerie, les souliers et les accessoires de cette marque.

**Concernant Valentino et le « genderless » :**

Les valeurs de Valentino sont l'authenticité, le respect de l'environnement, le développement durable.

La marque a conscience du « genderless ». En effet, il y a une collection de chaussures unisexes vendues dans la boutique qui est majoritairement achetée par les consommateurs de la génération Z.

De plus, il n'y a pas de rayon unisexe en magasin.

**L'avis de la conseillère de vente sur le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe**

Selon elle, cette tendance unisexe va fortement se développer dans le futur dans le secteur du luxe.

**Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations de la conseillère de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z :**

Selon la conseillère de vente, il faudrait développer des vêtements avec plus de couleurs.

## 6.6.4 Fendi

Figure 24: Fendi unisexe



www.lofficielsingapore.com, All Inclusive: The Genderless Sneakers From Fendi, 11 juillet 2019, source: Lofficielsingapore)

Fendi a lancé une nouvelle collection de baskets unisexes dans la ligne Fendi Ffluid. Ce sont des baskets « all inclusive ». Fendi a produit un design avec une forme arquée, de couleurs blanche, noir, orange et jaune. Cette gamme se nomme Fendi Ffluid pour sa neutralité de genre et son design fluide.<sup>25</sup>

### **Synthèse de l'interview de la marque Fendi :**

#### **Magasin visité :**

Je suis allée dans la boutique Fendi à la rue du Rhône un vendredi matin à Genève.

#### **Accueil :**

J'ai été accueillie par conseiller de vente de l'âge de 35 ans.

#### **Profil du consommateur le plus fidèle à la marque :**

La génération Z est la plus fidèle à Fendi et elle se développe de plus en plus. Les consommateurs Z achètent le plus du prêt-à-porter Fendi.

---

<sup>25</sup> **Lofficielsingapore.com:** All Inclusive: The Genderless Sneakers From Fendi)

### **Concernant Fendi et le « genderless »**

La marque Fendi suit les tendances. C'est une entreprise familiale, basée sur le savoir-faire.

Fendi possède dans son magasin à la rue du Rhône une collection d'été 2021 créée par Sylvia Venturini Fendi . Ce sont des sandales unisexes. Cependant, il n'y a pas d'autres pièces unisexes vendues dans la boutique. Le conseiller de vente pense que la marque Fendi va créer de plus en plus des produits unisexes, afin que la génération Z ait plus de choix.

Dans le magasin, il n'existe pas de rayon unisexe.

### **L'avis du conseiller de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

Il pense que les vêtements non-genrés dans le secteur du luxe vont se développer de plus en plus.

### **Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations du conseiller de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z :**

Selon le conseiller de vente, il faudrait créer une gamme avec des tailles qui conviendraient à toutes les morphologies. De plus, il propose de développer le prêt-à-porter, les chaussures et les accessoires.

### **6.6.5 Burberry**

Figure 25: Burberry unisexe



(TheLastFashionBible.com, How Gender-Neutral Fashion Became the New Normal, 15 juin 2018, source: TheLastFashionBible)

Burberry a lancé une campagne qui permet de mettre en avant la fluidité des genres grâce à des vêtements unisexes et des modèles androgynes.

### **Synthèse de l'interview de la marque Burberry :**

#### **Magasin visité :**

Je suis allée à Globus en ville à Genève un vendredi matin.

#### **Accueil :**

J'ai été accueillie par une conseillère de vente d'environ 55 ans.

#### **Le profil du consommateur le plus fidèle à la marque :**

Il y a beaucoup de personnes de la génération Z qui achètent du Burberry, et ce sont des jeunes qui ont 20 ans. Mais il y a également des consommateurs âgés de 60 ans qui aiment acheter cette marque.

La génération Z achète plutôt de la maroquinerie mais aussi du prêt-à-porter, des souliers, des accessoires de cette marque.

#### **Concernant Burberry et le « genderless » :**

En ce qui concerne la section Burberry à Globus, il n'y a pas de vêtements unisexes vendus. Les produits sont classés par sexe.

#### **L'avis de la conseillère de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

En ce qui concerne Burberry, la conseillère de vente pense que l'unisexe ne se développera pas au sein de cette marque. Cependant, elle pense que l'unisexe sera développé par d'autres marques.

#### **Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations de la conseillère de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z :**

Selon la conseillère de vente, il faudrait produire une gamme unisexe qui peut être portée par les hommes et les femmes. Selon elle, le prêt-à-porter devrait être développé. De plus, elle pense que le fait d'aménager un rayon unisexe peut-être intéressant car les hommes ont encore du mal à explorer le rayon pour femme. Cependant, les femmes ont plus de facilité à acheter des vêtements du rayon homme.

### 6.6.6 Yves Saint Laurent

Figure 26: YSL collection unisex



(Madame.lefigaro.fr, Edition itinérante YSL, source : Madame le Figaro)

La marque Yves Saint Laurent a lancé « Edition Unisex », qui est une collection de 17 looks différents qui s'adaptent à la femme. La marque s'est inspirée de la collection homme printemps-été 2009. Cette gamme est composée de costumes, blazers, chemises, pantalons et trenchs.<sup>26</sup>

#### **Synthèse de l'interview de la marque Yves Saint Laurent :**

##### **Magasin visité :**

Je suis allée dans la boutique Yves Saint Laurent à la rue du Rhône à Genève.

##### **Accueil :**

J'ai été accueillie par un conseiller de vente d'environ 55 ans.

##### **Le profil du consommateur le plus fidèle à la marque :**

C'est la génération Z et Y qui sont la plus fidèle à la marque. Les consommateurs de la génération Z achètent plutôt des sacs à mains et du prêt-à-porter.

##### **Concernant Yves Saint Laurent et le « genderless » :**

La marque Yves Saint Laurent a une ADN unisex, car cette marque a créé le premier costume (smoking) pour les femmes. La marque vend des produits non-genrés en boutique qui sont majoritairement achetés par la génération Z.

---

<sup>26</sup> **Madame Figaro** : Edition itinérante chez YSL

Il n'y a pas de rayon unisexe dans la boutique.

**L'avis du conseiller de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

Le conseiller de vente pense que les marques de luxe vont développer des gammes unisexes sur le long terme.

**Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations du conseiller de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z dite « genderless ».**

Selon le conseiller de vente, il faudrait créer des pièces unisexes avec des couleurs neutres et il faudrait développer le prêt-à-porter.



## 6.6.7 Helmut Lang

Figure 27: Étiquette unisexe



(www.lofficielusa.com, Helmut Lang Brings Back Denim with Unisex Capsule Collection, 9 mai 2018, source: L'officiel)

La marque Helmut Lang a lancé une collection unisexe « Under Construction ». Dans cette nouvelle gamme, on retrouve un jeans non-genré inspiré des années 90. <sup>27</sup>

De plus, les étiquettes de vêtements Helmut Lang sont notées de façon unisexe.

### **Synthèse de l'interview de la marque Helmut Lang**

#### **Magasin visité:**

Je suis allée un vendredi matin à Globus à Genève.

#### **Accueil :**

J'ai été accueillie par un conseiller de vente qui avait environ 45 ans.

#### **Le profil du consommateur le plus fidèle à la marque :**

---

<sup>27</sup> L'officiel : Helmut Lang Brings Back Denim with Unisex Capsule Collection

Ce sont les jeunes âgés entre 20 et 25 ans, de la génération Z qui sont les plus fidèles à cette marque. Ils achètent plutôt du prêt-à-porter, comme des t-shirts.

### **Helmut Lang et le « genderless » :**

La marque Helmut Lang vend beaucoup de pièces unisexes. Il y a des collections de « smoking » et de chemise unisexes. Sur les étiquettes des vêtements, il est noté homme et femme.

Il n'y a pas de rayon unisexe car de base ce sont des vêtements que pour les hommes.

### **L'avis du conseiller de vente concernant le développement de l'unisexe dans les secteurs du luxe :**

Le conseiller de vente pense que les pièces unisexes vont se développer dans le secteur du luxe, mais également au sein de Helmut Lang, car c'est l'une des seules marques qui est quasiment que unisexe.

**Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations du conseiller de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z dite « genderless ».**

Selon le conseiller de vente, la taille des vêtements doit s'adapter aux hommes et aux femmes et il faudrait développer le prêt-à-porter.

### **6.6.8 Polo Ralph Lauren**

Figure 28: Polo RL pièces unisexes



[www.ralphlauren.ch](http://www.ralphlauren.ch), Polo unisexe, pas de date, source : Ralph Lauren

La marque Ralph Lauren vend des vêtements unisexes. Sur le site internet officiel de la marque, il n'y a pas de section ou onglet unisexe représenté, mais les produits sont notés unisexes. La collection unisexe est présentée par des modèles homme et femme qui forment un couple. On y retrouve des jeans, des vestes, des chaussures conçus pour les deux sexes.

Les couleurs mises en évidence dans cette collection unisexe sont plutôt le blanc, le bleu foncé, le vert et le gris.

### **Synthèse de l'interview de la marque Polo Ralph Lauren :**

#### **Magasin visité :**

Je suis allée à Bongénie à Genève un vendredi matin.

Accueil :

J'ai été accueillie par une conseillère de vente âgée d'environ 55 ans.

#### **Profil du consommateur le plus fidèle à la marque :**

Ce sont plutôt des consommateurs âgés de 30 et 55 ans qui sont les plus fidèles à la marque. En effet, les consommateurs de la génération Z apprécie également cette marque et achète plutôt du prêt-à-porter.

**Concernant Polo Ralph Lauren et le « genderless » :**

Selon la conseillère de vente, la marque n'a pas conscience du « genderless ». Il n'y a pas de pièces unisexes proposées par la marque Ralph Lauren dans le magasin à Bongénie. De plus, les vêtements sont classés par sexe.

**L'avis de la conseillère de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

Elle pense que les vêtements unisexes vont se développer au sein des autres marques de luxe, mais pas chez Ralph Lauren, car il s'agit d'une marque qui veut préserver son côté traditionnel.

**Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations du conseiller de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z dite « genderless ».**

Selon la conseillère de vente, il faudrait développer des t-shirts ou des pulls unisexes.

### 6.6.9 The Kooples<sup>28</sup>

Figure 29: Concept Couple



(www.maryosbazaar.com, The Kooples automne/hiver 2013-2014, la campagne, pas de date, source : Mayrosbazaar)

La marque The Kooples vend des collections pour les hommes, les femmes et les couples.

The Kooples a créé une collection destinée aux couples. Cette gamme est nommée « Proud To Love ». L'idée est que les couples puissent s'acheter des vêtements interchangeables afin de les échanger entre eux. La marque Kooples a mis en avant un style androgyne afin de souligner la fluidité de genre. Cette collection de Kooples a eu beaucoup de succès

Des vestes, des costumes, des pantalons, des chemises sont créés pour les hommes et pour les femmes, avec des couleurs et des tailles légèrement différentes entre les deux sexes.

Aujourd'hui les femmes veulent porter des vêtements plus larges et les hommes veulent avec des vêtements plus serrés. C'est pourquoi Kooples s'est adapté à eux, pour satisfaire au mieux leurs besoins.

#### **Synthèse de l'interview de la marque The Kooples :**

##### **Magasin visité :**

Je suis allée à Globus à Genève un vendredi matin.

---

<sup>28</sup> Time Out Abu Dhabi : Androgynous style from the Kooples

### **Accueil :**

J'ai été accueillie par une conseillère de vente âgée d'environ 23 ans. Elle était de la génération Z.

### **Profil du consommateur le plus fidèle à la marque :**

C'est plutôt les jeunes de la génération Z qui sont les plus fidèles à la marque. En effet, ces consommateurs achètent majoritairement du prêt-à-porter.

### **Concernant The Kooples et le « genderless » :**

The Kooples a conscience du « genderless ». La marque vend en boutique la collection Tina composée de différentes pièces unisexes, comme des pantalons, des chaussures, des chemises. Cette collection a été conçue pour les couples.

La marque possède un rayon unisexe dans la boutique, mais cette section n'est pas notée genderless.

### **L'avis de la conseillère de vente concernant le développement de l'unisexe dans le secteur du luxe :**

Selon la conseillère de vente, l'unisexe se développera chez The Kooples car il s'agit du concept de la marque. Mais elle pense également que les autres marques développeront ces pièces unisexes.

### **Critères à respecter pour que ce soit du « genderless » et recommandations du conseiller de vente si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée pour la génération Z dite « genderless ».**

Selon elle, le style est important à prendre en compte et les vêtements devront être « Oversize ».

## **6.7 Consolidation des interviews effectués auprès des professionnels de la marque**

Tableau 2: Répartition des marques par catégorie

Genrée	Unisex	Androgyne
Burberry	Gucci	The Kooples
Fendi	Balenciaga	Yves Saint Laurent
Polo Ralph Lauren	Helmut Lang	
Valentino	Lacoste	
	Levi's	
	Yves Saint Laurent	

(Marigona FAZLIJA, Répartition des marques par catégorie)

En se basant sur l'assortiment de produits proposé en boutique par les marques de luxe à Genève, on peut catégoriser les marques en 3 rubriques différentes :

- Genrée : la marque vend uniquement des vêtements homme ou femme.
- Unisex : la marque favorise les vêtements conçus pour les deux sexes.
- Androgyne : la marque favorise la fluidité des genres.

Pour donner un exemple, la marque Polo Ralph Lauren est placée sous la rubrique « genrée », car elle ne vend aucun vêtement unisex dans son magasin à Bongénie.

### 6.7.1 Points d'attention

La plupart des marques vendent des pièces unisexes, mais ces collections sont très peu mises en avant dans les boutiques. Plusieurs de ces marques n'ont pas de rayon unisex aménagé dans le magasin.

Il est important de noter que les rayons unisexes peuvent facilement être intégrés dans dans les boutiques qui vendent déjà des vêtements pour homme et femme. La marque Bershka en est un exemple. En effet, cette marque a aménagé un rayon unisex dans sa boutique à Genève. Elle a fusionné les vêtements pour homme et femme afin de permettre aux hommes d'acheter plus facilement des vêtements pour femme. La marque Bershka avait constaté que les hommes préféraient certaines pièces conçues uniquement pour les femmes, mais ils avaient du mal à s'aventurer dans le rayon de celles-ci. Les pièces exposées dans ce rayon unisex sont des t-shirts ou des pulls.

## 6.8 Synthèse des questionnaires destinés à la génération Z :

J'ai interviewé 30 personnes, dont 12 femmes et 18 hommes qui vivent à Genève et sont de la génération Z. Ces personnes ont entre 20 et 25 ans. Afin d'avoir une vue d'ensemble de mon analyse auprès de cette génération, j'ai repris les mots-clés les plus fréquents.

### Question 1 : Comment définissez-vous le luxe ?

**Femmes** : pour elles, le luxe représente la qualité, le prestige, l'appartenance à un groupe social et la richesse.

**Hommes** : pour les hommes également, le luxe représente la qualité, le prestige, l'appartenance à un groupe sociale, l'attractivité l'exclusivité mais aussi la richesse.

**Points en commun** : la perception du luxe des femmes et des hommes est quasiment la même.

**Différences** : Les hommes décrivent le luxe aussi comme de l'attractivité.

### Question 2 : Achetez-vous des marques de luxe ? si oui, lesquelles ?

**Femmes** : elles préfèrent Gucci, Dior, Louis Vuitton , Balenciaga, Yves Saint Laurent.

**Hommes** : ils préfèrent Gucci, Fendi, Gucci, Dior, Louis Vuitton et Balenciaga.

**Remarque importante:** la marque qui était citée le plus fréquemment en première position était Gucci.

**Points en commun** : les préférences de marque sont assez similaires pour les hommes et les femmes.

**Différences** : les femmes apprécient la marque Yves Saint Laurent, car elles achètent des sacs à mains de cette marque. Les hommes ont cité Fendi, car ils apprécient et achètent des casquettes ou des lunettes de cette marque.

### Question 3 : Dans le cadre de vos achats de produits de luxe, vous achetez le plus souvent dans la catégorie :

**Femmes** : elles achètent plutôt du prêt-à-porter, de la maroquinerie, des accessoires, de la joaillerie et des souliers. (Pulls, t-shirts, vestes, ceintures, porte-monnaie, lunettes, bracelets, colliers, sacs à main)



**Hommes** : ils achètent du prêt-à-porter, de la maroquinerie, des accessoires, de la joaillerie et des souliers. (Pulls, vestes, ceintures, casquettes, lunettes, bracelets, colliers, chaussures, sous-vêtements)

**Points en commun** : les deux sexes achètent quasiment dans la même catégorie de produits. Majoritairement du prêt-à-porter, comme des pulls, t-shirts, vestes mais aussi des chaussures ou même des bijoux comme des bracelets ou des colliers.

**Différences** : Les femmes achètent des sacs à mains de marque de luxe, tandis que les hommes achètent des sous-vêtements de marque de luxe.

**Question 4 : Quelle(s) marque(s) de luxe préférez-vous ? Et Si vous avez déjà acheté un produit de cette marque, pourquoi l'avez-vous choisi ?**

**Femmes** : les femmes apprécient Gucci pour le prêt-à-porter et les chaussures, Yves Saint Laurent pour les sacs à main, Louis Vuitton pour les sacs à mains, Balenciaga pour les chaussures et Dior pour les chaussures.

Elles ont choisi ces marques car elles trouvent que les produits sont des bonnes qualités. Mais aussi elles apprécient le design de ces marques.

**Hommes** : Les hommes apprécient la marque Gucci pour le prêt-à-porter ou les chaussures, Fendi pour les lunettes ou les casquettes, Louis Vuitton pour les t-shirts, Balenciaga pour les chaussures, Dior pour les chaussures et Burberry pour les casquettes ou écharpes.

**Points en commun** : les deux sexes achètent plutôt dans la catégorie du prêt-à-porter et des vêtements de la marque Gucci.

**Différences** : les hommes achètent du Fendi et Burberry principalement pour les casquettes.

**Question 5 : Quel est votre budget annuel pour l'achat des produits de luxe?**

**Femmes** : le budget disponible pour ces femmes de la génération Z est plutôt de le plus 1000-3000 CHF par année.

**Hommes** : le budget pour les hommes est plutôt de 1'000-3'000 CHF par année.

**Remarque** : J'ai questionné des personnes plutôt actives dans le monde professionnel. C'est pourquoi, ces consommateurs peuvent se permettre de consommer des marques de luxe à des prix élevés.

**Points en commun** : les deux sexes dépensent environ 1'000 à 3'000 CHF par année.

**Différences** : pas de différence majeure constatée.

**Question 6 : Lorsque vous achetez une marque de luxe, votre choix se base sur quel critère ? ( la couleur, le style, le design, préférence de marque ou autre)**

**Femmes** : les femmes se basent sur la qualité, la préférence de marque, le design du produit et les tendances.

**Hommes** : les hommes se basent sur la qualité, la préférence de marque, le design du produit et les tendances.

**Points en commun** : les deux sexes se basent sur les mêmes critères lorsqu'ils achètent des produits d'une marque.

**Différences**: pas de différence majeure constatée.

**Question 7 : Est-ce que vous achetez des produits uniquement féminin ou masculin ou aussi du non-genré qui est portable pour les deux ? Et pourquoi ce choix ?**

**Femmes** : les femmes achètent beaucoup de produits unisexes. Elles trouvent ces vêtements confortables et pratiques. Elles suivent aussi les tendances sur les réseaux sociaux, car il y a de plus en plus de femmes qui portent de l'unisexe. Cependant, elles achètent aussi des vêtements conçus uniquement pour les femmes.

**Hommes** : Les hommes achètent aussi des produits unisexes. Ils apprécient ces vêtements unisexes. Le design féminin leur plaît. Cependant, ils achètent aussi des vêtements masculins. Ce que j'ai noté, c'est que beaucoup d'hommes sont prêts à acheter des vêtements conçus uniquement pour les femmes, comme des t-shirts ou des chaussures, par contre ils ne trouvent pas leur taille. Par contre, les hommes ont souligné qu'ils n'achèteront pas des jupes ou des talons.

**Points en commun** : les femmes et les hommes achètent de l'unisexe.

**Différences** : les femmes achètent des vêtements unisexes et conçus pour les hommes pour une question de praticité. Les hommes achètent des vêtements unisexes ou pour femmes car ils apprécient le design pour femme.

**Question 8 : Avez-vous déjà porté/acheté des produits unisexes ? Si oui, à quelle(s) marque(s) appartiennent-elles?**

**Femmes** : les femmes ont déjà porté et acheté des vêtements unisexes qui appartiennent le plus à la marque Gucci, Balenciaga, Dior car ce sont des marques qui proposent un large choix d'articles unisexes.

**Hommes** : Ils achètent des articles unisexes qui appartiennent aussi le plus à la marque Gucci et Balenciaga et Dior.

**Points en commun :** les hommes et les femmes ont les mêmes préférences de marque pour l'achat des vêtements unisexes, car ce sont des marques qui proposent plusieurs d'articles « genderless ».

**Différences :** pas de différence majeure constatée.

**Question 9 : Dans le cadre de vos achats de produits unisexes, vous achetez le plus souvent dans la catégorie :**

**Femmes :** elles achètent des t-shirts, des vestes, des trainings et des chaussures unisexes.

**Homme :** ils achètent plutôt des chaussures car il y a plus de choix. En effet, ils ne trouvent pas d'autres articles unisexes ou pour femmes à leur taille. Mais ils achètent également des parfums unisexes.

**Points en commun :** on constate que les hommes et les femmes achètent majoritairement des chaussures unisexes, car il y a plus de choix.

**Différences :** les hommes achètent plutôt des chaussures unisexes, car ils ne trouvent pas leur taille dans le prêt-à-porter unisexes ou conçus pour les femmes.

**Question 10 : Si vous achetez des produits non-genrés, qu'appréciez-vous dans les produits unisexes ? Pourquoi achetez-vous ce type de produit , que ce qui vous plaît, qui vous poussent à acheter du non-genré? et sur quel critère se porte votre choix ?**

**Femmes :** elles achètent de l'unisexe car elles trouvent cela plus confortable et pratique.

**Hommes :** Les hommes achètent de l'unisexe car ils apprécient souvent le design des vêtements féminins. Par exemple, beaucoup d'hommes apprécient les vêtements de couleur rose, mais ils ne trouvent pas cette couleur dans leur collection. De plus, les hommes apprécient le concept de couple. Ils veulent porter des vêtements interchangeables avec leur copine.

**Points en commun :** il est difficile de trouver des points en commun car la perception et l'usage de l'unisexe sont très différentes pour les deux sexes.

**Différences :** Les femmes préfèrent l'unisexe pour une question de confortabilité et praticité. Cependant, les hommes préfèrent l'unisexe car ces articles ont souvent un design féminin. De plus, ils veulent porter des vêtements similaires à leur copine.

**Question 11 : Selon vous, pourquoi la génération Z porterait de l'unisexe ? et comment les membres de la génération Z sont-ils influencés ?**

**Femmes :** Les femmes pensent que c'est une question d'ouverture d'esprit, mais aussi d'influence des réseaux sociaux. Pour elles, il est important de casser les codes et d'être libre de choisir son genre. Elles mettent le point sur le fait qu'il faut se sentir à l'aise avec les vêtements au quotidien.

**Hommes :** Ils pensent que c'est une question d'ouverture d'esprit et d'influence des réseaux sociaux. Ils soulignent que le développement des articles unisexes est aussi une question d'égalité entre les hommes et femmes.

**Points en commun :** par rapport à cette question, les deux sexes parlent de l'influence des réseaux sociaux, mais aussi de l'ouverture d'esprit et de la liberté individuelle.

**Différences:** Les femmes ont parlé de praticité. Les hommes ont parlé d'égalité entre hommes et femmes. La perception de l'unisexe est très différentes entre les deux sexes.

**Question 12 : Quels seront les critères à respecter pour que ce soit du non-genrée selon vous?**

**Femmes :** elles pensent que les couleurs doivent être basique, comme du noir, du blanc, du gris ou encore du bleu. Les vêtements doivent plutôt être « Oversize ».

**Hommes :** Ils pensent que l'un des critères à respecter sont les couleurs. Celles-ci doivent être neutres. De plus, selon eux, il faut que les vêtements soient assez larges.

**Points en commun :** les deux pensent que les critères à respecter sont la couleur et la forme des vêtements « Overzise ».

**Différences :** aucune différence majeure constatée.

**Question 13 : Est-ce que ça vous intéresse de porter des vêtements unisexes, et est-ce qu'un jour vous pouvez le considérer ? Si oui, pourquoi et si non pourquoi ?**

**Femmes :** oui, les femmes veulent porter des pièces unisexes, mais toutes en continuant à porter des vêtements conçus uniquement pour les femmes, comme les talons où les jupes.

**Hommes :** oui, les hommes aimeraient porter de l'unisexe, mais comme les femmes, ils veulent continuer à porter des vêtements masculins.

**Points en communs :** les deux sexes apprécient et veulent porter de l'unisexe.

**Différences** : les femmes veulent continuer à porter des vêtements uniquement pour femmes et les hommes uniquement masculins.

**Question 14 : Pensez-vous que les gammes unisexes font parti d'une tendance ou elles vont se développer à long terme?**

**Femmes** : Elles pensent que les marques vont développer de plus en plus des articles unisexes, car il ne s'agit pas seulement d'une tendance. Elles pensent que ces produits unisexes permettent de favoriser la liberté et l'ouverture d'esprit.

**Hommes** : Les hommes pensent que les pièces unisexes vont se développer de plus en plus étant donné que les mentalités ont évoluées.

**Points en commun** : les hommes et les femmes ont répondu qu'ils pensent que les gammes unisexes vont se développer de plus en plus.

**Différences** : pas de différence constatée.

**Question 15 : Achetez-vous des produits de luxe ou hors luxe plutôt en ligne ou en boutique? Et pour quelles raisons ?**

**Femmes** : les femmes achètent en boutique, car elles préfèrent essayer les articles et les acheter immédiatement.

**Hommes** : les hommes eux aussi apprécient les achats en boutique, pour pouvoir surtout essayer et acheter directement.

**Points en commun** : Les hommes et les femmes préfèrent acheter en boutique.

**Différences** : pas de différence constatée.

**Question 16 : Souhaiteriez-vous que des maisons de luxe développent une gamme spécialisée et unisexe pour vous ?**

**Femmes** : oui

**Hommes** : oui

**Question 17 : Dans quelle(s) maison(s) de couture souhaiteriez-vous que cette gamme spécialisée et unisexe soit développée (que vous achetiez ou pas des marques de luxe) ?**

**Femmes** : Gucci, Dior, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Balenciaga

**Hommes** : Gucci, Fendi, Louis Vuitton, Dior, Balenciaga

**Points en commun** : les préférences sont très similaires et encore une fois Gucci est la marque qui a majoritairement été citée en premier.

**Différences** : pas de différence majeure constatée.

**Question 18 : Si oui, dans laquelle ou lesquelles(s) de(s) catégorie(s) ci-dessous :**

**Femmes** : les femmes voudraient que les pièces unisexes dans le prêt-à-porter soient développées, comme des t-shirts, des pulls, des vestes, mais aussi dans la maroquinerie, les accessoires et la joaillerie, comme des bracelets, des colliers unisexes

**Hommes** : les hommes aimeraient que le prêt-à-porter comme des pulls, des jackets, des t-shirts soient développés, car ils sont difficiles pour eux de trouver leur taille dans les vêtements unisexes ou pour femme. Ils aimeraient aussi des accessoires, de la maroquinerie et de la joaillerie unisexes.

**Points en commun** : Les femmes et les hommes souhaiteraient qu'une gamme unisexe soit développée dans plusieurs catégories (prêt-à-porter, maroquineries, accessoires et joailleries) car ils veulent découvrir des nouveaux produits.

**Différences** : les hommes voudraient que le prêt-à-porter soit développé car contrairement aux femmes, ils ne trouvent pas leur taille dans les vêtements pour femme.

**Question 19 : Pensez-vous que d'ici 20 ans vous porterez de l'unisexe ?**

Femmes : oui

Hommes : oui

**Points en commun** : les hommes et les femmes pensent qu'ils continueront à porter de l'unisexe dans 20 ans.

**Question 20 : Qu'en pensez-vous à l'idée d'aménager un rayon unisexe dans les maisons de luxe avec la nouvelle gamme spécialisée, en intégrant également une communication non-genrée ?**

**Femmes** : Les femmes pensent que c'est une bonne idée d'aménager un rayon unisexe, afin que ces articles soient mis en évidence, mais aussi de pouvoir découvrir les nouveautés. Elles pensent que le rayon unisexe permet de faire évoluer le monde et les mentalités.

**Hommes** : Les hommes pensent que l'aménagement d'un rayon unisexe est une solution qui leur permettrait d'acheter plus de vêtements conçus pour les femmes, car de base les hommes ont beaucoup de difficulté à explorer les rayons pour femme.

**Points en commun :** les femmes et les hommes adhèrent à l'idée d'aménager un rayon unisexe.

**Différences :** Les femmes osent découvrir le rayon masculin. Les hommes ont plus de difficulté à s'aventurer dans un rayon pour femme.

**Question 21 :** Quelles seraient vos recommandations concernant cette gamme spécialisée et unisexe et pour l'aménagement d'un rayon unisexe ?

**Femmes :** Les femmes pensent que les couleurs doivent être assez neutres (noir, blanc, gris, bleu foncé) et que les pièces unisexes doivent plutôt être « Oversize ».

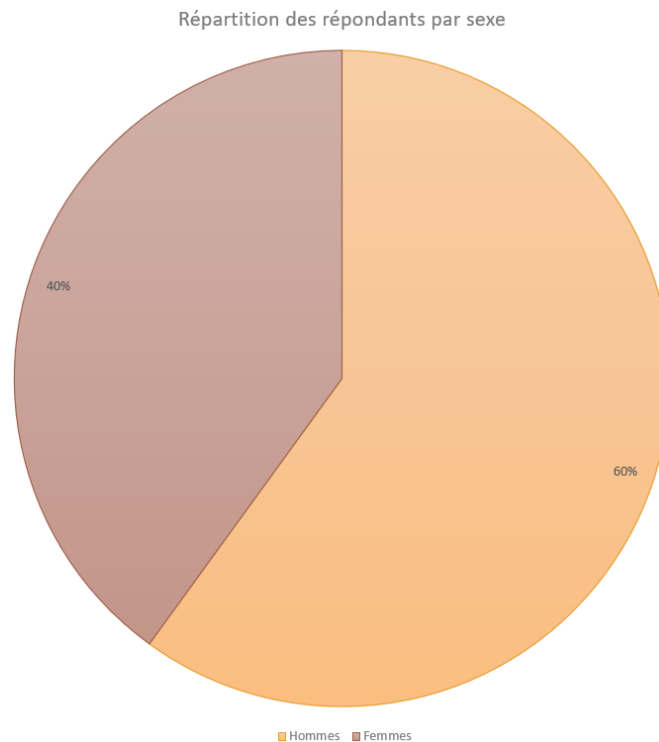
**Hommes :** Les hommes recommandent des couleurs neutres comme les femmes, mais ils aimeraient aussi avoir du rose dans leur collection. Ils recommandent aussi des coupes portables pour les deux. Cependant, ils ne voudront pas porter des jupes ou des talons. C'est pourquoi, ils veulent une gamme avec une certaine limite. Ils veulent aussi que les marques développent des pièces unisexes avec différentes tailles qui vont aussi aux hommes et non seulement aux femmes.

**Points en commun :** les deux cherchent à avoir une gamme basée sur des couleurs assez neutres et des formes de vêtements qui peuvent convenir aux deux. Concernant le rayon unisexe, ils proposent de placer un rayon unisexe devant l'entrée du magasin ou sinon entre le rayon homme et femme, voir même de créer un étage unisexe dans des boutiques à la rue du Rhône.

**Différences :** les hommes veulent avoir des vêtements unisexes ou pour femmes avec de plus grandes tailles ( XXL ou XXXL)

## 6.9 Analyse graphique des questionnaires destinés à la génération

Figure 30: Graphique 1



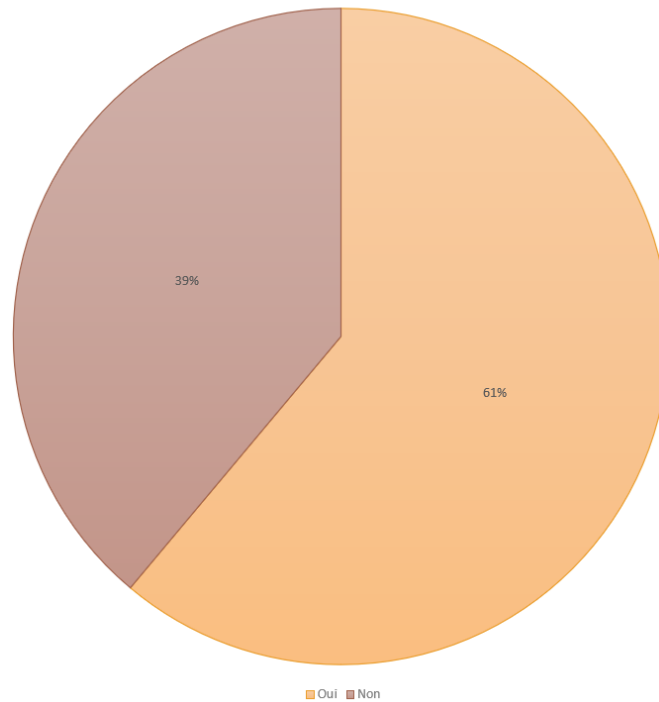
(Marigona FAZLIJA, Graphique 1)

Pour cette analyse, j'ai interrogé 12 femmes et 18 hommes de la génération Z, qui représentent en pourcentage 40% de femmes et 60% d'hommes. J'ai décidé d'interviewer plus d'hommes que de femmes, car les femmes ont généralement plus de facilité d'acheter des vêtements masculins et je trouvais intéressant d'avoir plus d'avis d'hommes sur les vêtements unisexes ou avec des designs féminins.



Figure 31: Graphique 2

Question 8 : répondants hommes



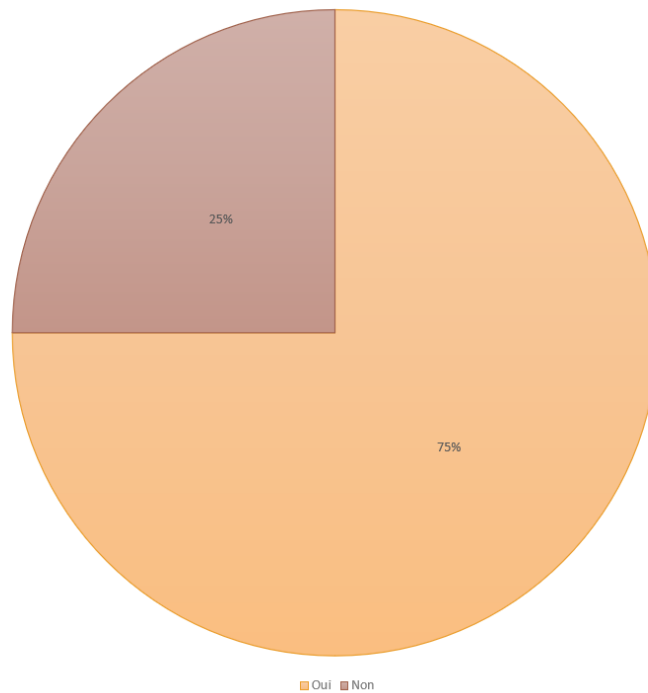
(Marigona FAZLIJA, Graphique 2)

**Question 8 : Avez-vous déjà porté/acheté des produits unisexes ? Si oui, à quelle(s) marque(s) appartiennent-elles ?**

11 hommes sur 18 ont répondu oui sur le fait d'avoir acheté ou porté de l'unisexe, soit 61% et 7 sur 18 des répondants n'ont pas acheté de l'unisexe, soit 39%.

Figure 32: Graphique 3

Question 8 : répondantes femmes



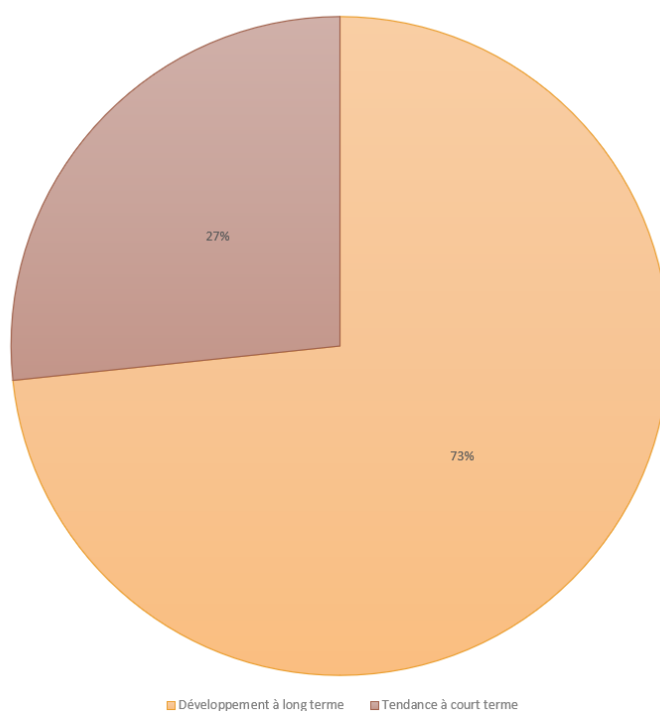
(Marigona FAZLIJA, Graphique 3)

**Question 8 : Avez-vous déjà porté/acheté des produits unisexes ? Si oui, à quelle(s) marque(s) appartiennent-elles ?**

Parmi les 12 femmes interrogées, 9 femmes achètent de l'unisexe, soit 75% et seulement 3 femmes n'achètent pas d'unisexe, soit 25%.

Figure 33: Graphique 4

Question 14 : développement des gammes unisexes



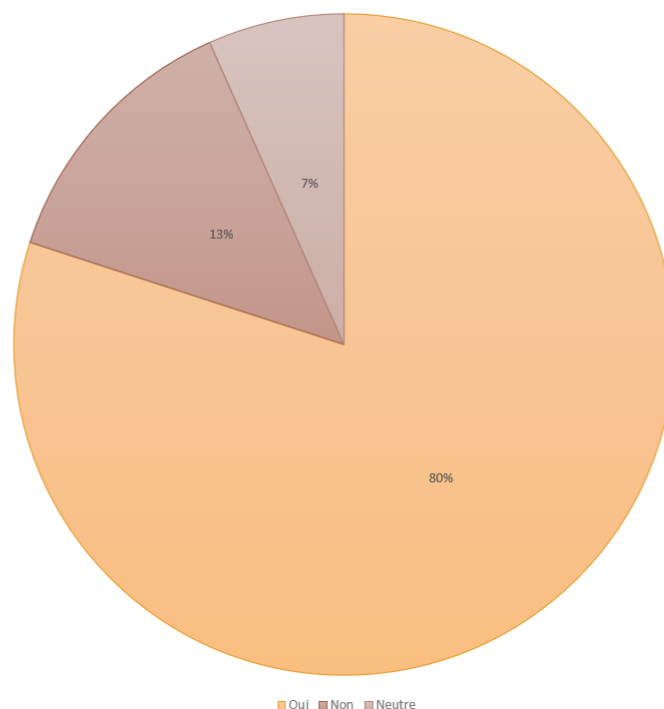
(Marigona FAZLIJA, Graphique 4)

**Question 14 : Pensez-vous que les gammes unisexes font parties d'une tendance ou elles vont se développer dans le futur?**

22 sur 30 des répondants ont répondu qu'il y aura un développement de l'unisexe à long terme, soit 73%. Et 8 personnes qui représentent un pourcentage de 27% ont répondu qu'il s'agit seulement d'une tendance à court terme.

Figure 34: Graphique 5

Question 16: développement d'une gamme unisexe par les marques de luxe



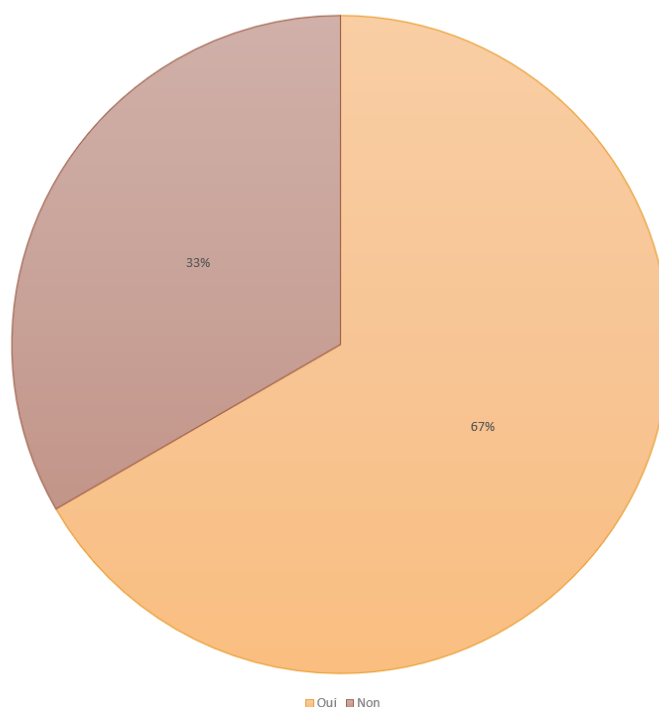
(Marigona FAZLIJA, Graphique 5)

**Question 16 : Souhaiteriez-vous que des maisons de luxe développent une gamme spécialisée et unisexe pour vous ?**

24 personnes ont répondu oui pour le développement d'une nouvelle gamme spécialisée et unisexe par les marques de luxe, soit 80%. Elles veulent découvrir les nouveautés. 4 personnes seulement ont répondu non, car elles ne portent pas d'unisexe, soit 13% et 2 personnes étaient neutres et n'ont pas donné de réponse, soit 7%.

Figure 35: Graphique 6

Question 19: de l'unisexe dans 20 ans



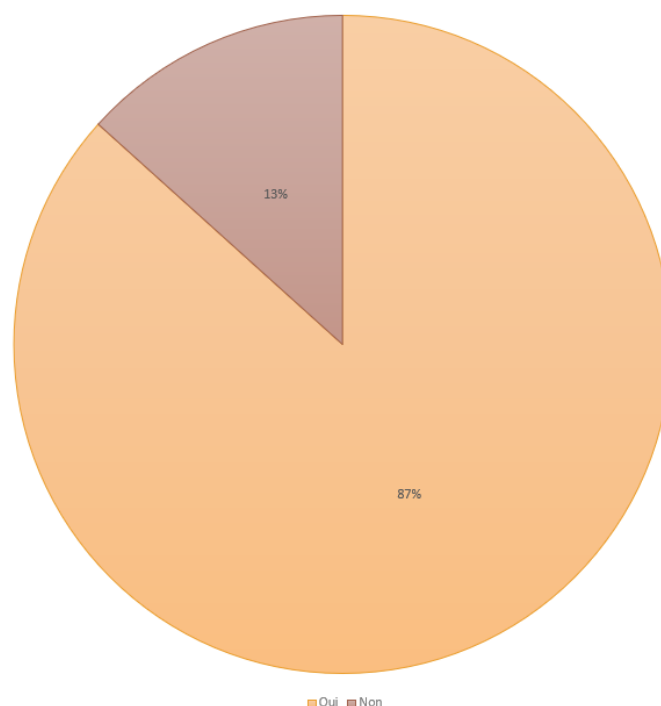
(Marigona FAZLIJA, Graphique 6)

**Question 19 : Pensez-vous que d'ici 20 ans vous porterez de l'unisexe ?**

20 personnes sur 30 ont répondu qu'elles continueraient à porter de l'unisexe même dans 20 ans, ce qui représente un pourcentage de 67%. 10 personnes ont répondu qu'elles ne seraient plus intéressées à porter de l'unisexe dans 20 ans, ce qui représente un pourcentage de 33%.

Figure 36: Graphique 7

Question 20: Aménagement d'un rayon unisexe



(Marigona FAZLIJA, Graphique 7)

**Question 20 : Qu'en pensez-vous à l'idée d'aménager un rayon unisexe dans les maisons de luxe avec la nouvelle gamme spécialisée, en intégrant également une communication non-genrée ?**

26 interrogés ont répondu oui pour l'aménagement d'un rayon unisexe, soit 87% et seulement 4 personnes ont répondu non, soit 13%.

**Points d'attention :**

Les femmes et les hommes ont une perception de l'unisexe très différente. Les femmes voient l'unisexe comme un concept de conformabilité et praticité. Elles veulent se sentir à l'aise dans leur quotidien.

Les hommes pensent que l'unisexe permet de favoriser l'égalité entre les hommes et les femmes. De plus, beaucoup d'hommes apprécient des designs féminins, mais ne trouvent pas leur taille dans ces collections. Les femmes ne rencontrent pas ce problème, car elles retrouvent facilement leur taille dans les vêtements pour hommes.

Les hommes ont encore du mal à explorer les rayons pour femme, contrairement aux femmes qui ont plus de facilité à acheter des vêtements pour hommes.

## **7. Recommandations**

### **7.1 L'influence des tendances internationales sur le territoire genevois.**

Genève est une ville internationale et multiculturelle. Il est important pour les marques de luxe implantées à Genève de rattraper leur retard des tendances unisexes par rapport au reste du monde. À cet effet, je recommande à ces marques de proposer davantage de produits unisexes dans leur boutique.

### **7.2 Développement d'une nouvelle gamme spécialisée et unisexe pour la génération Z dite « genderless »**

Je recommande de développer une gamme spécialisée et unisexe pour la génération Z dite « genderless », en respectant certains critères. À cet effet, mes recommandations pour cette gamme se basent sur les préférences relevées lors de mes entretiens avec les jeunes de la génération Z.

Les couleurs recommandées par les répondants de la génération Z pour cette gamme unisexe sont le noir, le blanc, le gris, le bleu foncé et le rose. En effet, plusieurs hommes souhaiteraient avoir du rose dans leur collection.

La majorité des répondants de la génération Z souhaiterait que Gucci développe cette nouvelle gamme spécifique et unisexe, car cette marque représente la jeunesse et elle est appréciée par ces derniers.

Fendi devrait également développer une gamme spécifique, car cette marque ne vend que très peu de pièces unisexes dans sa boutique à Genève.

Cette gamme pourrait être composée de plusieurs pièces unisexes dont du prêt-à-porter, des accessoires ou des bijoux.

La marque Gucci pourrait s'inspirer de sa collection l'Aveugle pour développer une nouvelle gamme unisexe.



Figure 37: Collection Aveugle  
Gucci



Gucci.com, L'aveugle Par Amour, Source : Gucci)

En effet, j'ai conçu une pièce unisexe que la marque Gucci pourrait développer. Je me suis donc inspirée de la collection l'Aveugle et de l'écriture inclusive de Tristan Bartolini.

Je propose de nommer cette gamme la rêveuse écrit en caractère inclusif, afin que la génération Z puisse s'identifier à ce terme.

la rêveuse

Je vous donne ci-dessous un exemple « croquis » d'une veste unisexe de la collection la rêveuse.

Figure 38: Proposition pièce  
unisexe pour Gucci



(Marigona FAZLIJA x GUCCI, La Rêveuse)

Je pense que cette gamme pourrait plaire à la génération Z, étant donné qu'il s'agit d'une inspiration de la collection « l'Aveugle » qui a eu du succès. De plus, le terme « la rêveuse » sera écrit en caractère inclusif, ce qui permettrait à la marque Gucci de mettre en avant la fluidité des genres.

De plus, un rayon spécifique pourrait être aménagé afin de présenter cette collection dans la boutique Gucci à Genève.

### **7.3 Proposition de tailles différentes**

Afin de répondre aux besoins des hommes de la génération Z dite « genderless », les marques devront proposer un choix de taille allant de XS à XXXL. En effet, plusieurs hommes souhaitent acheter des vêtements conçus pour les femmes, mais ils ne trouvent généralement pas leur taille dans ces collections de femmes.

### **7.4 Intégration d'étiquettes unisexes**

Il serait préférable d'intégrer des étiquettes unisexes dans les collections afin de respecter la fluidité des genres.

### **7.5 Limites à respecter pour le développement des gammes unisexes :**

Il est essentiel de respecter certaines limites lors du développement d'une gamme unisexe. En effet, les répondants homme ne veulent pas porter des jupes ou des talons. C'est pourquoi, cette collection unisexe doit être composée de pièce neutre.

### **7.6 Aménagement d'un rayon unisexe :**

Les marques de luxe devront aménager des rayons unisexes. En effet, 87% des jeunes de la génération Z souhaiteraient avoir un rayon spécifique destiné à eux dans les boutiques. Lors des interviews auprès de la génération Z, j'ai pu relever que les hommes ont encore de la difficulté à explorer le rayon femme. C'est pourquoi, le rayon unisexe peut être une solution à ce problème.

Cette section unisexe peut être intégrée entre le rayon homme et femme. Par exemple, la marque Bershka a créé un rayon unisexe qui exposait des vêtements pour hommes et pour femmes, car la marque avait constaté que les hommes avaient du mal à s'aventurer dans le rayon femme.

Je recommanderai aux marques de luxe de créer un rayon unisexe qui sera placé entre les sections homme et femme. Ensuite, je recommanderai aux marques de luxe implantées à la rue du Rhône d'aménager un étage unisexe dans le futur.

## 7.7 Communication inclusive

Les marques devront mettre en place une communication inclusive.

Je recommanderai aux marques de faire plus de communication inclusive via les réseaux sociaux, car la génération Z utilise majoritairement Instagram et Tiktok.

En magasin, la communication devrait aussi être inclusive. Par exemple, les étiquettes « unisexe » seraient un moyen simple et efficace pour un début de communication fluide de genres.

## 7.8 Communication sur les réseaux sociaux

Les marques devront mettre en avant leurs collections unisexes sur les réseaux sociaux, en utilisant les hashtags suivants : #unisexe, #nogender #genderless.

Elles devront communiquer auprès de la génération Z via Instagram et Tiktok, car ce sont les deux réseaux les plus utilisés par ces jeunes.

Les marques devront également collaborer avec des stars connues à l'international. L'une des stars très connue est Billie Eilish, qui est une femme de la génération Z. Elle est suivie par 87,7 millions d'abonnés. Cette jeune fille met en avant les vêtements unisexes et a une forte influence sur les personnes de la génération Z.

Figure 39: Billie Eilish



(Instagram.com, Profile Billie Eilish, Source: Instagram)

## **8. Conclusion**

### **8.1 La différence entre la mode unisexe des années 1960 et 2021**

La mode unisexe s'est développée à partir des années 1960 grâce à la révolution sexuelle et la deuxième vague du féminisme. Le principal but de l'unisexe à cette époque était de dissoudre les rôles traditionnels de sexes qui étaient imposés aux hommes et aux femmes. En effet, après la deuxième guerre mondiale, une majorité de femmes a commencé à travailler.

Afin de pouvoir être à l'aise au travail, les femmes ont commencé à mettre des pantalons, ce que la société estime être scandaleux avant cette période car les femmes devaient porter des robes.

Les femmes avaient besoin de travailler dans une tenue confortable. Ainsi, elles voulaient porter des jeans. En bref, l'arrivée des mouvements unisexes a permis de favoriser l'égalité entre les hommes et les femmes

Aujourd'hui l'unisexe revient à la mode. Par exemple, les jeans pattes d'éléphant qui sont des pièces unisexes des années 1960 se portent de plus en plus aujourd'hui. Mais aussi, la génération Z sont des individus qui cherche l'expression de soi et utilisent la mode pour exprimer leur individualité en choisissant librement leur genre. Cette liberté de genre est surtout liée aux mouvements LGBT qui a pris de l'ampleur à partir des années 2000. Les membres de génération Z sont des individus qui veulent jouir d'une liberté. C'est pourquoi, de plus en plus de personnes choisissent différents genres et ne s'identifient plus à leur sexe.

La principale différence que j'ai notée par rapport à la mode unisexe des années 1960 et l'unisexe d'aujourd'hui, c'est que dans les années 1960 ce mouvement a été lancé afin de favoriser les égalités entre les hommes et les femmes. Alors qu'aujourd'hui, ce sont les individus de la génération Z qui portent de l'unisexe dans l'optique d'exprimer leur identité individuelle et leur personnalité.

### **8.2 Rappel de l'étude faite sur Genève auprès des professionnels de marque et de la génération Z :**

Cette étude m'a permis de faire le lien entre l'offre des entreprises et la demande de la génération Z par rapport au « genderless ». Ce que j'ai pu constater, c'est que les maisons de luxe à Genève ont du retard à combler non seulement par rapport aux tendances face au reste du monde mais aussi par rapport aux attentes de la génération

Z. Le premier élément à combler serait de proposer davantage de vêtements unisexes car ces articles ne sont pas toujours disponibles en magasin ou sont très peu mis en évidence. Deuxièmement, il y a aussi eu une forte demande de la génération Z pour un rayon unisexe. Cependant, la majorité des boutiques n'ont aucun rayon unisexe.

### **8.3 Rappel des recommandations :**

Ces analyses m'ont permis de répondre à ma problématique qui est : les marques de luxe devront-elles développer une gamme spécialisée et unisexe pour répondre aux attentes de la génération Z dite « genderless » ?. A cet effet, je propose plusieurs recommandations. Je tiens à préciser que mes recommandations sont limitées au territoire genevois.

Genève est une ville qui est internationale et multiculturelle, avec une culture relativement conservatrice sur les codes vestimentaires par rapport à certains pays. Prenant l'exemple de la Thaïlande. Les personnes transsexuelles ont cette liberté de s'affirmer. Elles osent porter des jupes ou des talons. Cependant, à Genève, il est encore rare de voir des hommes porter ce type de vêtement. C'est pourquoi, la nouvelle gamme unisexe devrait être développée en respectant certaines limites.

Par ailleurs, en ce qui concerne la communication inclusive, étant donné que l'étude a été faite sur Genève qui est une ville où l'on parle français, il faudrait que cette communication soit faite en français ou en anglais pour que les individus de la génération Z puissent s'identifier plus facilement et ressentir une exclusivité.

### **8.4 Avis personnel sur l'unisexe et sur mon travail de Bachelor**

Je suis une femme qui fait partie de la génération Z et je porte souvent des vêtements « genderless ». Je trouve le style unisexe très décontracté. Les vêtements unisexes me permettent d'être à l'aise dans mon quotidien. Je souhaiterais continuer de porter de l'unisexe même dans 20 ans, car j'apprécie beaucoup ces vêtements.

Je tiens à préciser que j'ai eu énormément de plaisir à effectuer mon travail de bachelor, car c'est un thème qui m'a inspirée et intéressée. Je me suis enrichie de connaissances. J'ai également pu rencontrer de nouvelles personnes durant mes entretiens avec les professionnels de marque ou les jeunes de la génération Z.

## 9. Bibliographie

### Articles

ATASOY, Ayse. How Fashion Industry Has Been Changed According to Generations Bloomers, X, Y, Z (In Terms of Clothing Brands). *How Fashion Industry Has Been Changed According to Generations Bloomers, X, Y, Z (In Terms of Clothing Brands)* ? [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2021]. Consulté à l'adresse: [https://www.academia.edu/40463704/How\\_Fashion\\_Industry\\_Has\\_Been\\_Changed\\_According\\_to\\_Generations\\_Bloomers\\_X\\_Y\\_Z\\_In\\_Terms\\_of\\_Clothing\\_Brands](https://www.academia.edu/40463704/How_Fashion_Industry_Has_Been_Changed_According_to_Generations_Bloomers_X_Y_Z_In_Terms_of_Clothing_Brands)

IZEMARTIN, Julie. La mode et ses néologismes « non-genre ». P. 2. Generation Z (or Gen Z for short), colloquially, of Generation Z are children of Generation X.. [en ligne]. [Consulté le 23 février 2021]. Consulté à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Z%22\\_%5C%22~:text%3DGeneration\\_Z\\_\(or\\_Gen\\_Z\\_for\\_short\),\\_colloquially,\\_of\\_Generation\\_Z\\_are\\_children\\_of\\_Generation\\_X.](https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z%22_%5C%22~:text%3DGeneration_Z_(or_Gen_Z_for_short),_colloquially,_of_Generation_Z_are_children_of_Generation_X.)

Grunge, 2021. *Wikipédia* [en ligne]. [Consulté le 30 avril 2021]. Consulté à l'adresse: <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Grunge&oldid=184466382>

AZ, Chams, 2021. Tristan Bartolini, créateur de caractères typographiques épiciens. *Le Temps* [en ligne]. 11 janvier 2021. [Consulté le 21 mars 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.letemps.ch/societe/tristan-bartolini-createur-caracteres-typographiques-epicenes>

Leave It to Beaver, 2021. *Wikipedia* [en ligne]. [Consulté le 6 mars 2021]. Consulté à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Leave\\_It\\_to\\_Beaver&oldid=1032519746](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Leave_It_to_Beaver&oldid=1032519746)

Unisex clothing, 2021. *Wikipedia* [en ligne]. [Consulté le 15 juin 2021]. Consulté à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Unisex\\_clothing&oldid=1020134800](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Unisex_clothing&oldid=1020134800)

### Internet

AMED, Imran, BALCHANDANI, Anita, BELTRAMI, Marco, BERG, Achim, HEDRICH, Saskia et RÖLKENS, Felix, 2019. The influence of Gen Z on fashion. [en ligne]. 12 février 2019. [Consulté le 20 mars 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>

BROOKE, Marine. Gucci Launches Mx, a Genderless Section. *W Magazine* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.wmagazine.com/story/gucci-mx-genderless-fashion-jackie-1961-bag>

DELISI, Gabriella, 2015. Androgynous style from The Kooles. *Time Out Abu Dhabi* [en ligne]. 21 avril 2015. [Consulté le 12 mai 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.timeoutabudhabi.com/shopping/features/62129-androgynous-style-from-the-kooles>

Édition itinérante chez YSL, 2014. *Madame Figaro* [en ligne]. [Consulté le 29 mai 2021]. Consulté à l'adresse: <https://madame.lefigaro.fr/style/edition-itinerante-chez-ysl-180209-3971>

Generation Z characteristics and its implications for companies. [en ligne]. [Consulté le 23 février 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

HERH, Kala et SHOPPING, Shop TODAY Kala Herh is a digital editorial intern for NBC News. What is gender-fluid clothing? Fashion industry experts explain. *NBC News* [en ligne]. [Consulté le 12 juin 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.nbcnews.com/shopping/apparel/gender-fluid-clothing-n1270831>

---

Les marques de luxe devront-elles développer une gamme spécialisée et unisex pour répondre aux attentes de la génération Z dite « genderless » ?

HINES, Alice, 2015. How His'n'Her Ponchos Became A Thing: A History Of Unisex Fashion. [en ligne]. 13 mai 2015. [Consulté le 15 juin 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/his-her-ponchoes-became-thing-history-unisex-fashion-180955240/>

How Gender Neutral Fashion Became the New Normal, 2018. *The Last Fashion Bible* [en ligne]. [Consulté le 30 mars 2021]. Consulté à l'adresse: <https://thelastfashionbible.com/2018/07/15/gender-neutral-fashion/>

How Unisex Clothing Came To Be, sans date. *Tradlands* [en ligne]. [Consulté le 28 février 2021]. Consulté à l'adresse: <https://tradlands.com/pages/how-unisex-clothing-came-to-be>

La mode garçonne et son histoire, sans date. [en ligne]. [Consulté le 27 février 2021]. Consulté à l'adresse: <http://androgyn-gurlz.weebly.com/la-mode-garccedilonne.html>

MAGUIRE, Lucy, 2020. Has the Gen Z gender-neutral store finally arrived? *Vogue Business* [en ligne]. 9 octobre 2020. [Consulté le 12 février 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.voguebusiness.com/companies/has-the-gen-z-gender-neutral-store-finally-arrived>

MANSONO, James, 2021. Helmut Lang Reboots Helmut Lang Jeans. [en ligne]. 16 janvier 2021. [Consulté le 15 mai 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.lofficielusa.com/fashion/helmut-lang-denim-unisex-capsule-collection>

KATZ-WISE, Sabra L., 2020. Gender fluidity: What it means and why support matters. *Harvard Health* [en ligne]. 3 décembre 2020. [Consulté le 28 février 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.health.harvard.edu/blog/gender-fluidity-what-it-means-and-why-support-matters-2020120321544>

Pourquoi on va succomber à la collection unisex de Lacoste printemps-été 2019 ?. [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/pourquoi-on-va-succomber-a-la-collection-unisex-lacoste-printemps-ete-2019/53004>

ROUSSET, Virginie, 2020. Levi's Unlabeled : découvrez la première collection unisex de la marque. *Gala.fr* [en ligne]. 13 octobre 2020. [Consulté le 23 mars 2021]. Consulté à l'adresse: [https://www.gala.fr/mode/tendances\\_mode/levis-unlabelled-decouvrez-la-premiere-collection-unisex-de-la-marque\\_456302](https://www.gala.fr/mode/tendances_mode/levis-unlabelled-decouvrez-la-premiere-collection-unisex-de-la-marque_456302)

ŞUEKINCI, Ezgi, 2019. All Inclusive: The Genderless Sneakers From Fendi. [en ligne]. 11 juillet 2019. [Consulté le 2 avril 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/all-inclusive-the-genderless-sneakers-from-fendi>

The Kooples Automne Hiver. [en ligne]. [Consulté le 9 mai 2021]. Consulté à l'adresse: <http://www.maryosbazaar.com/2013/07/31/the-kooples-automne-hiver-2013-2014-la-campagne/>

The MX Project | Gender Fluid Clothing & Accessories. [en ligne]. [Consulté le 22 avril 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>

The Next Growth Engine for Luxury? Gen Z, 2019. *Jing Daily* [en ligne]. [Consulté le 14 mars 2021]. Consulté à l'adresse: <https://jingdaily.com/bain-gen-z/> Unisex Collection. [en ligne]. [Consulté le 23 mars 2021]. Consulté à l'adresse: <https://global.lacoste.com/en/unisex-collection/>

Valentino Presents a Genderless Spring/Summer 2021 Haute Couture Collection. *SCAFFOLD | for queer creators and culture* [en ligne]. [Consulté le 3 avril 2021]. Consulté à l'adresse: <https://www.scaffold-culture.com/developments/valentino-haute-couture-spring-summer-2021>

WEIQI, Yap, 2021. These genderless and sustainable pieces from Balenciaga's SS21 collection are bringing new meaning to '90s streetwear. *Vogue Singapore* [en ligne]. 8 mars 2021. [Consulté le 9 avril 2021]. Consulté à l'adresse: <https://vogue.sg/balenciaga-summer-2021-gender-neutral-sustainable-fashion/>

### **Billet de blog**

LISA, 2019. 1920, la mode garçonne ! *Les Années Précieuses* [en ligne]. 11 novembre 2019. [Consulté le 27 février 2021]. Consulté à l'adresse: <https://anneesprecieuses.digital-ppa.fr/2019/11/11/la-mode-garconne-des-annees-1920/>

The Evolution Of Jeans: Bell Bottom Is back!. [en ligne]. [Consulté le 2 mars 2021]. Consulté à l'adresse: <https://ibiene.com/fashion/the-evolution-of-jeans-bell-bottom-is-back/>

DOUGHERTY, Rachele, 2015. The Future Of Gender Neutral Fashion. [en ligne]. 15 mars 2015. [Consulté le 3 mai 2021]. Consulté à l'adresse: <https://betweenbyronandbrooklyn.wordpress.com/2015/03/15/the-future-of-gender-neutral-fashion/>

ADEY, Oliver, 2020. 2021 - Levi's launches Unlabeled, its very first unisex collection. *The Latest News* [en ligne]. 13 octobre 2020. [Consulté le 21 mars 2021]. Consulté à l'adresse: <https://gettotext.com/levis-launches-unlabeled-its-very-first-unisex-collection/>



# Annexe 1 : Questionnaire destiné aux professionnels de la marque

## Questionnaire destiné aux professionnels de la marque

« Les marques de luxe devront-elles développer une gamme spécialisée et unisexue pour répondre aux attentes de la génération Z dite « genderless » ?  
Etude faite sur Genève

---

Nom :

Prénom :

Fonction :

Marque :

---

### 9 questions

1. Quelles sont les principales valeurs de votre marque?
2. Concernant votre clientèle, quel est le profil du consommateur le plus fidèle à votre marque ? quel est leur âge ?
3. Dans quelle(s) catégorie(s) ci-dessous la génération Z achète le plus :

- Sac à mains
- Maroquinerie
- Prêt-à-porter
- Souliers
- Accessoires
- Joailleries
- Autres .....
- .....
- ...

4. **Est-ce que votre marque à conscience du « genderless »<sup>29</sup>? Si oui, avez-vous une gamme actuelle « genderless »? Et qui sont ces acheteurs (tranche d'âge)?**
5. **Si votre marque possède déjà une gamme « genderless », à votre avis, quel est le futur de cette gamme? Va-t-elle se développer davantage?**
6. **Pensez-vous que dans le secteur du luxe, les produits non-genrés font-ils uniquement parties d'une tendance ou il y aura un développement à long terme ?**
7. **Quelles seraient les critères à absolument respecter pour que ce soit du « genderless »?**
8. **Avez-vous un rayon unisexe en magasin ?**
9. **Quelles seraient vos recommandations si une nouvelle gamme spécialisée et unisexe devait être développée ?**

**Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé. Je tiens à préciser que ce travail est soumis à des clauses de confidentialité. En effet, vos réponses seront traitées en toute confidentialité et seront uniquement destinées à l'élaboration de mon travail de Bachelor dans le cadre de mes études à la Haute École de Gestion de Genève.**

**Marigona FAZLIJA**

**Etudiante de 3<sup>ème</sup> année en Bsc EE-Marketing**

---

<sup>29</sup> Produits unisexes, non-genrés qui convient aux femmes et hommes

## Annexe 2 : Résultats du questionnaire destiné aux professionnels de la marque

	Femme	Homme
Age	20 à 25 ans	20 à 25 ans
Définition du luxe	Qualité, prestige, appartenance à une classe sociale, richesse	Qualité, prestige, appartenance à une classe sociale, richesse
Achetez-vous des marques de luxe?	oui	oui
Dans quelles catégories achetez-vous des marques de luxe ?	Sac à mains, chaussures, maroquinerie, accessoires, prêt-à-porter, joaillerie	Chaussures, maroquinerie, accessoires, prêt-à-porter, parfum, sous vêtement, casquette, joaillerie
Quelles marques de luxe préférez-vous acheter ?	Gucci, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Balenciaga, Dior	Gucci, Fendi, Louis Vuitton, Balenciaga, Dior, Burberry
Budget annuel pour l'achat de produit de luxe	1'000-3'000 CHF	1'000-3'000 CHF
Quand vous achetez une marque de luxe sur quel critère faites vous votre choix ?	qualité, préférence de marque, design, tendance	qualité, préférence de marque, design, tendance
Achetez-vous des vêtements unisexes?	Oui	Oui
A quelles marques luxe appartiennent-ils ces produits unisexes ?	Dior, Gucci, Balenciaga	Dior, Gucci, Balenciaga
Dans quelles catégories achetez-vous les produits unisexes ?	chaussures, car ça existe déjà donc plus de choix	chaussures, et parfum, car ça existe déjà donc plus de choix
Que ce qui vous plaît dans les produits unisexes ?	Confortable, pratique	Design féminin apprécié
Pourquoi la génération Z apprécie ces produits unisexes ?	Ouverture d'esprit, influence des réseaux sociaux, confortable, pratique, stylé, cassé les codes, liberté, choix d'être genré ou pas	Ouverture d'esprit, influence des réseaux sociaux, stylé, égalité homme-femme, design et produits féminins appréciés, "concept" couple, cassé les codes, choix d'être genré ou pas
Critère à respecter pour que ce soit du unisexe	Couleurs neutres, coupe de vêtements portable pour les deux, oversize, large	Couleurs neutres, portable pour les deux, pas trop serré, pas de talons ou jupes
Est-ce que ça vous intéresserez de porter du unisexe	oui, porter des pièces unisexe et vêtements femme	oui, porter du unisexe et vêtements homme
Les vêtements unisexes sont-ils une tendance ou vont se développer ?	Ouverture d'esprit, liberté vont se développer	Ouverture d'esprit vont se développer
Dans 20 ans, allez-vous porter des produits unisexes	Oui	Oui
Achetez-vous en boutique ou en ligne ?	Boutique	Boutique
Souhaiteriez-vous que des maisons de luxe développent une gamme spécialisée ou unisexe ?	Oui	Oui
Dans quelles maisons de couture souhaiteriez-vous que cette gamme soit développée?	Gucci, Dior, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Balenciaga	Gucci, Fendi, Louis Vuitton, Dior, Balenciaga
Si oui, dans quelle catégorie	Maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires, joailleries, sacs à mains	Prêt-à-porter (pull, jacket), accessoires, maroquinerie, joailleries
Aménager un rayon unisexe en magasin ?	Oui, car ça peut faire évoluer le monde et les mentalités	Oui, car plus facile d'aller à un rayon unisexe que vers un rayon femme
Recommandations pour les produits unisexes	Couleurs neutres, coupe oversize	Couleurs neutres, coupe portable pour les deux
Différence majeure constatée entre homme et femme	Perception du unisexe différente: Pour les femmes : confortable, pratique Pour les hommes : égalité homme-femme, apprécie le design des vêtements pour femmes, concept "couple"	
Points en commun	Tendance, stylé, veulent un rayon unisexe, couleurs neutres, portable pour les deux	

## Annexe 3 : Questionnaire destiné à la génération Z

### Questionnaire destiné à la génération Z

« Les marques de luxe devront-elles développer une gamme spécialisée et unisexe pour répondre aux attentes de la génération Z dite « genderless » ?  
Etude réservée au monde de la mode en Suisse »

---

Titre :

Nom :

Prénom :

Profession :

Age :

---

#### 20 questions

1. Comment définis-vous le luxe ?
2. Achetez-vous des marques de luxe ? si oui, lesquelles ?
3. Dans le cadre de vos achats de produits de luxe, vous achetez le plus souvent dans la catégorie :
  - Sac à mains
  - Maroquineries
  - Prêt-à-porter
  - Souliers
  - Accessoires (
  - Joailleries
  - Autres :.....
4. Quelle(s) marque(s) de luxe préférez-vous et pourquoi? Et Si vous avez déjà acheté un produit de cette marque, pourquoi l'avez-vous choisi ?
5. Quel est votre budget annuel pour l'achat des produits de luxe?
  - CHF 0-1'000
  - CHF 1'000-3'000
  - CHF 3'000 et plus
6. Lorsque vous achetez une marque de luxe, vous faire votre choix sur quel critère? (la couleur, le style, le design, préférence de marque ou autre)
7. Est-ce que vous achetez des produits uniquement féminins ou masculins ou aussi du non-genrées qui est portable pour les deux ? Et Pourquoi ce choix ?

**8. Avez-vous déjà porté/acheté des produits unisexes ? Si oui, à quelle(s) marque(s) appartiennent-elles?**

**9. Dans le cadre de vos achats de produits d'unisexe, vous achetez le plus souvent dans la catégorie :**

- Sac à mains
- Maroquinerie
- Prêt-à-porter (pulls over size)
- Souliers
- Accessoires
- Joailleries
- Autres :.....  
.....  
.....

**10. Si tu achètes de produits non-générée, qu'appréciez-vous dans les produits unisexes ? Pourquoi achète-tu ce type de produit , que ce qui te plaît, qui te pousse à acheter du non-générée? et sur quelle critère se porte ton choix**

**11. Selon vous, pourquoi la génération Z porterait de l'unisexe ? et comment-sont-ils influencés ?**

**12. Quels seront les critères à respecter pour que ce soit du non-générée selon toi?**

**13. Est-ce que ça t'intéresse de porter des vêtements unisexes, est-ce que un jour tu peux le considérer ? Si oui, pourquoi et si non pourquoi ?**

**14. Penses-tu que les gammes unisexes font parties d'une tendance ou elles vont se développer ?**

Je

**15. Achetez-vous des produits de luxe ou hors luxe plutôt en ligne ou en boutique? Et pour quelles raisons ?**

**16. Souhaiteriez-vous que des marques de luxe développent une gamme spécialisée et unisexe pour toi ?**

**17. Dans quelle(s) maison(s) de couture souhaiteriez-vous que cette gamme spécialisée et unisexe soit développée (que vous achetiez ou pas des marques de luxe) ?**

**18. Si oui, dans laquelle ou lesquelles(s) de(s) catégorie(s) ci-dessous :**

- Sac à mains
- Maroquinerie
- Prêt-à-porter
- Souliers
- Accessoires (écharpe, bracelets, coque Iphone)
- Joailleries
- Autres .....

- ...
19. Souhaiteriez-vous porter de l'unisexe dans 20 ans ?
20. Qu'en pensez-vous à l'idée d'aménager un rayon unisexe dans les maisons de luxe avec la nouvelle gamme spécialisée, en intégrant également une communication non-genrée ?

21. Quelles seraient vos recommandations concernant cette gamme spécialisée et unisexe et pour l'aménagement d'un rayon unisexe ?

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé. Je tiens à préciser que ce travail est soumis à des clauses de confidentialité. En effet, vos réponses seront traitées en toute confidentialité et seront uniquement destinées à l'élaboration de mon travail de Bachelor dans le cadre de mes études à la Haute École de Gestion de Genève.

**Marigona FAZLIJA**  
Etudiante de 3<sup>ème</sup> année en Bsc EE-Marketing

# Annexe 4 : Résultats du questionnaire destiné à la génération Z

	Semi-luxe		Haute de gamme luxe								
	Levi's	Lacoste	Balenciaga	Burberry	Fendi	Gucci	Helmut Lang	Polo Ralph Lauren	The Kooples	Valentino	Yves saint Laurent
Magasin et conseiller de vente	Balexert et la conseillère de vente avait environ 23 ans	Magasin en ville à Genève et Conseillère de vente avait environ 25 ans	Bongénie à Genève et Conseillère de vente avait environ 25 ans	Globus à Genève et Conseillère de vente avait environ 55 ans	Rue du Rhône à Genève et Conseiller de vente avait environ 35 ans	Rue du Rhône à Genève et Conseiller de vente avait environ 35 ans	Globus à Genève et Conseiller de vente avait environ 45 ans	Bongénie à Genève et Conseillère de vente avait environ 55 ans	Globus à Genève et Conseillère de vente avait environ 23 ans	Bongénie à Genève et Conseillère de vente avait environ 55 ans	Rue du Rhône à Genève et Conseiller de vente avait environ 55 ans
Valeurs de la marque	Authenticité, respect de l'environnement, développement durable	Respect de l'environnement Esprit équipe Etre soucieux des personnes qui nous entourent	Nouveauté, Stylé, très décalé, Overzise	Qualité, Renommé de la marque Classe	-Tendances -Entreprise familiale -Savoir-faire -Mélange des vêtements modernes et traditionnels -Innovation	Ethique de l'entreprise -Respect des droits humains -Respect des droits des employés et de l'égalité des chances, valorisation de la diversité (en matière de culture, genre et handicap) -Respect et protection de la santé et de la sécurité des employés -Respect et protection de l'environnement et de la biodiversité.	Streetwear détente	Sport Chic	Unisexe	-Authenticité -Respect de l'environnement -Développement durable -Sublimé les femmes, toutes en leur laissant la liberté d'être rock	ADN unisexe élégance Chic Liberté
Profil de consommateur le plus fidèle	Génération Y: 30-40 ans	Génération X: 45-60 ans	Génération Z	Génération Y et Z	Génération Z	Génération Y: 25-40 ans	Génération Z	Génération Y et X: 30-55 ans	Génération Z	Génération Z	Génération Z
Préférence d'achats de la génération Z	Prêt-à-porter	Prêt-à-porter	Prêt-à-porter souliers	Maroquinerie, souliers, prêts-à-porter, Accessoires Joilleries	Prêt-à-porter	souliers, Accessoires	Prêt-à-porter	Prêt-à-porter	Prêt-à-porter	Maroquinerie, souliers, Accessoires	Sac à main Prêt-à-porter
Conscience de la marque pour le genderless et profil d'acheteur	Oui Génération Z	Oui Génération Z	Oui Génération Z	Oui Génération Z	Oui Génération Z	Oui	Oui Génération Z	Oui La marque n'a pas conscience du « genderless », il n'y a pas de produits unisexes de la marque Ralph Lauren	Oui, c'est un concept/esprit de couples, il y a la collection Tina. On a des vêtements Overzise, du prêt-à-porter unisexe et chaussures unisexes	Oui Génération Z	Oui Génération Z
Si la marque a des articles genderless, vont-ils se développer?	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non, car Ralph Lauren est toujours dans la différenciation, donc elle n'a pas de produits unisexes et ne va pas se développer.	Oui c'est le concept de la marque	Pas de réponse	Oui
Dans le secteur du luxe, les produits non-générés vont-ils se développer?	Oui	Oui	Oui	Non	Oui, pas développer	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Critères à respecter pour que ce soit du genderless	Overzise couleurs basique style qui convient aux hommes et femmes	Coupe Overzise trouver le juste milieu pour que ce soit ni homme ni femme	Faire attention au couleur, il faut que ça reste simple et surtout il faudrait du Overzise pour que ça convienne au deux sexe car les morphologies différentes.	portable pour tous .	Il faut que la forme des vêtements corresponde à toutes les morphologies.	Il n'y a pas de critères absolus à respecter. Notre directeur artistique s'inspire de sa propre imagination pour créer les collections. Il aime casser les codes traditionnelles.	La taille des vêtements doit s'adapter aux hommes et aux femmes.	Il faut que ce soit assez stylé	le style est important à prendre en compte et les vêtements overzise comme nous en proposons pour notre marque.	plus de couleurs, très simple Overzise	Il faut avoir des couleurs neutres pour que ça corresponde aux hommes et aux femmes.
Avez-vous un rayon unisexe en magasin ?	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Recommandations pour une nouvelle gamme unisexe et spécialisée	Pantalons unisexes	Le rendre plus accessible en boutique, car pour le moment elle est en majorité disponible sur commande	Prêt-à-porter, accessoires, maroquinerie, tongues	Le prêt-à-porter devrait se développer et le rayon unisexe peut-être intéressant car beaucoup de femmes n'aiment pas les modèles près du corps donc vont aux rayons hommes, par contre les hommes ne viennent jamais au rayon femme.	prêt-à-porter, les chaussures et les accessoires.	Faire du marketing et mettre cette gamme en avant dans nos boutiques au niveau des displays ou éventuellement créer un rayon spécifique.	Prêt-à-porter	Prêt-à-porter, t-shirt, pull	Il faudrait développer tout type de vêtements, pull, chaussure, accessoires etc.	Il faudrait développer des produits avec plus de couleurs, très simple avec un logo. Cependant, il faut rester sur quelque chose d'Overzise, car les morphologies ne sont pas les mêmes et la mode aujourd'hui sont surtout les vêtements Overzise car c'est une question de style.	prêt-à-porter

Les marques de luxe devront-elles développer une gamme spécialisée et unisexe pour répondre aux attentes de la génération Z dite « genderless » ?  
FAZLIJA, Marigona