

Les marques de mode s'invitent à la noce !

Pour télécharger un extrait des résultats :

<http://whatsnewinmarketing.blogspot.com/>

Rubrique Actu/news

Paris, le 02 février 2015 – Selon une étude menée par Promise, société de conseil et d'études en marketing, **15% des Français prévoient de recevoir ou d'offrir une bague de fiançailles dans les 5 prochaines années**. Une part qui s'élève même à près de 30% chez les 18-34 ans. Voilà qui est de nature à réveiller les ardeurs à l'occasion de la Fête de la Saint Valentin. Promise révèle donc le classement des marques idéales de joaillerie et de haute joaillerie des Français et des Françaises pour se faire passer la bague au doigt !

LOUIS VUITTON ET CHANEL : DES MARQUES QUI SEDUISENT LES PLUS JEUNES !

L'évolution des mœurs accompagnée d'une autre façon de concevoir la vie à deux que les règles imposées par le mariage, la création du PACS, la baisse constante du nombre de mariages en France (238 592 unions en 2013 vs 416 000 en 1974), que ne semble pas enrayer le vote de la loi du mariage pour tous, pourraient expliquer une désuétude de l'engagement au titre des fiançailles et partant de l'intérêt des Français pour la **bague de fiançailles**, bijou hautement symbolique et traditionnellement associé au fiançailles.

Il n'en est rien. Même si **7 Français sur 10 (65%)** déclarent ne jamais avoir acheté ou reçu de bagues de fiançailles et ne comptent pas non plus en acheter ou en recevoir dans les 5 prochaines années, les plus jeunes caressent l'espoir de demander ou d'être demandés en fiançailles pour près d'un tiers d'entre eux dans les 5 prochaines années : **30% des moins de 34 ans ont l'intention de dire OUI dans les 5 prochaines années**.

Si Van Cleef & Arpels et Chaumet demeurent les deux marques classées en tête par les 18-34 ans – deux marques emblématiques et mythiques de la haute joaillerie de la place Vendôme - **la surprise est créée par les 3^{ème} et 4^{ème} places attribuées à Louis Vuitton et Chanel**. Respectivement 48% et 43% des Français de 18-34 ans considèrent que ces deux marques de mode de luxe, présentes également dans la beauté, la joaillerie et la maroquinerie, sont proches de leur idéal... de bagues de fiançailles.

« Ce résultat n'est pas forcément une surprise. L'image des marques de luxe fonctionne par diffusion et capillarité, ce que nous, marketeurs, appelons un effet de halo. Nous savons que Chanel bénéficie dans le secteur de la mode et de la maroquinerie d'une image très affirmée auprès des plus jeunes, une sorte d'idéal féminin, qu'il est alors possible de transférer dans l'univers de la joaillerie avec d'autant plus de facilité que Coco Chanel était une femme de bijoux : est-il besoin de rappeler l'exposition de bijoux de diamants créés par Chanel de novembre 1932 au 29 Faubourg Saint Honoré ? Une histoire avec laquelle la marque sait aujourd'hui « jouer » pour l'inscrire dans une modernité sans cesse revisitée. Louis Vuitton a fait un retour très remarqué dans la haute joaillerie avec notamment des participations régulières à la Biennale des antiquaires, l'occasion de présenter des pièces exceptionnelles, dans le respect des codes (on se souvient de la taille monogramme) et de l'histoire de cette grande maison. Un ancrage dans l'univers de la joaillerie diamantaire qui s'inscrit parfaitement dans la stratégie de montée en gamme de ce fleuron national. », commente Philippe **Jourdan**, CEO de Promise Consulting.

MAUBOUSSIN : UNE STRATEGIE DE MARQUE QUI SEDUIT LES FRANÇAIS !

Au total de notre échantillon, c'est la marque Mauboussin qui cette année occupe la première place en termes d'indice. Il est vrai que Mauboussin, Tiffany & Co et Van Cleef & Arpels se situent dans un mouchoir avec des scores très proches.

C'est en quelque sorte l'aboutissement d'un marketing et d'une communication efficace de la part de la marque installée rue de la Paix. Faut-il y voir la consécration de la stratégie suivie par Alain Némard, son PDG qui a consisté à bousculer quelque peu les codes de la joaillerie classique ? Rompant avec la discrétion associée à cet univers, la maison a investi dans la publicité télévisée, par voie d'affichage et même dans le métro. En accélérant le rythme des collections, en choisissant de se repositionner sur des niveaux de prix plus adaptés à la cible visée (la femme active, libre et maîtresse de sa vie), la marque a voulu passer d'une logique de « bijoux trophée » à une logique « d'accessoires de mode ». **La marque Mauboussin est aujourd'hui citée par 38% de notre échantillon** comme la marque proche de leur idéal en matières de bagues de fiançailles (et n'est rejetée que par une minorité, 5%). *« C'est sans doute ici un recentrage sur des valeurs plus accessibles, moins intimidantes. Cela ne semble pas affecter pour autant la part de rêve associée à ce moment bien particulier de la vie. Une désacralisation du mariage au niveau sociétal qui semble ici se refléter dans une désacralisation relative de son premier symbole »*, ajoute Philippe Jourdan.

TIFFANY & CO ET VAN CLEEF & ARPELS : LA TIFFANY NOVO CONTRE LA VC&A ROMANCE

Très proches en réalité en termes de classement, les deux marques **Tiffany & Co** et **Van Cleef & Arpels** se positionnent toutefois dans deux territoires distincts :

- Tiffany profite toujours du rayonnement du célèbre film « *Breakfast at Tiffany's* » dont le titre français n'est autre que « *diamants sur canapé* » (film de 1961 avec Audrey Hepburn). Elle obtient la **2^{ème} place de notre classement**, en séduisant plus particulièrement les 35-55 ans (37%) et les catégories socioprofessionnelles supérieures (50%). *« Nos récents baromètres confortent le bon potentiel de la marque Tiffany en Europe et en dehors de l'Europe. Cette marque est peut-être un peu moins luxueuse ou iconique que d'autres en Europe, mais elle fait partie d'un patrimoine, d'un héritage dont on ne se lasse pas, elle est intemporelle et à ce titre fait partie des incontournables dans la bague de fiançailles »*, ajoute Philippe Jourdan.
- **Van Cleef & Arpels** obtient la **3^{ème} place du classement**, soutenu en particulier par les plus jeunes adultes (18-34 ans, 60%). La marque incarne un savoir-faire unique dans le design et la créativité du bijou en diamants. Une sélection rigoureuse de pierres précieuses positionne la marque à un niveau de prix certes élevé pour des pièces exceptionnelles, mais c'est pourtant auprès des plus jeunes adultes que la marque obtient son meilleur score. *« Là encore, ce n'est pas nécessairement un paradoxe. Certes, la marque peut paraître inaccessible, tout au moins dans ses créations exceptionnelles, mais ce serait oublier que la génération Y ne rejette pas les codes des marques de grand luxe. Bien au contraire ! Elle montre un réel engouement pour les marques de grand luxe sous réserve que le prix soit justifié par une qualité et un savoir-faire d'exception. En cela nos observations sont en phase avec celles issues de l'étude menée par Meltygroup »*, conclut Philippe Jourdan.

Enfin, fait marquant : **7 marques françaises** figurent au sein du **TOP 10 des marques de bagues de fiançailles** ! Preuve que le luxe reste un pré carré hexagonal que le monde peut à juste titre nous envier.

METHODOLOGIE

Mode de recueil : Access Panel en ligne.

Période de collecte de données : 2^{ème} semestre 2014

Cible interrogée : hommes et femmes représentatifs de la population française des 18+ sur les critères de genre, d'âge, de CSP et de région d'habitation.

Taille de l'échantillon : 669 répondants.

Sujet : mesure de la notoriété, de l'intention d'acheter et du caractère de marque idéal des marques de bagues de fiançailles. 47 marques évaluées dans l'univers de la joaillerie et de la haute joaillerie.

Liste des marques évaluées disponibles sur demande.

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING

Promise est un groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting Inc., JPL Consulting et Panel On The Web. Promise intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée. Elle a créé une méthodologie innovante de mesure de la performance de marque et du ROI des investissements centrés sur la marque : Monitoring Brand Assets. Cette méthodologie a été déployée dans plus de 35 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise près de 800.000 questionnaires administrés en ligne.

Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brand value) du point de vue des consommateurs. Promise a su développer des méthodes et des modèles innovants récompensés 7 fois en 10 ans par la profession au plan national et international. Il accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution sélective en particulier dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Il intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients : grande conso, automobiles, biens d'équipements, produits financiers, etc. La société est également certifiée OPQCM et Social Media.

Le CEO de Promise Consulting, Philippe Jourdan, est rédacteur en chef de la revue de l'ADETEM, la Revue Française de Marketing (RFM) depuis 2011. Il publie régulièrement dans des revues académiques de niveau international sur les problématiques de valorisation de marques dans les secteurs du luxe et des cosmétiques. Il est également professeur des universités et chercheur à l'IRG (CNRS).

Pour en savoir plus

Site : <http://promiseconsultinginc.com>

Blog: <http://whatsnewinmarketing.blogspot.com>

Facebook: <http://facebook.com/promiseinc>

Twitter: @pjourdan1967

Relations Presse - Agence Wellcom

Gaëlle Legris – Julie Fontaine - Sonia El Ouardi

gl@wellcom.fr – jf@wellcom.fr - se@wellcom.fr

01 46 34 60 60