Date : 06/02/2015
Heure : 16:17:08
Journaliste : JEAN-NOËL CAUSSIL

www.lsa-conso.fr
Pays : France
Dynamisme : 63

Visualiser l'article

Et la marque idéale pour une bague de fiançailles est…

VISUEL INDISPONIBLE
Sept marques françaises dans le top 10.

La Saint-Valentin approche à grands pas. L'occasion de s epencher sur les marques préférées des Français pour le choix d'une bague de fiançailles, et ce sans considération des prix évidemment - auquel cas, gageons que le classement serait tout autre. Quoi qu'il en soit, on note la présence de sept marques françaises dans ce top 10.

Alors que le compte à rebours menant au 14 février et à la Saint-Valentin est bien enclenché, voilà une étude pouvant donner une idée aux derniers romantiques qui comptent profiter de ce jour si particulier… Promise, société de conseil et d'études en marketing, vient en effet de pointer le top 10 des marques préférées pour une bague de fiançailles…

D'où il ressort donc que Mauboussin arrive en tête de classement pour l'ensemble des Français, devant Tiffany & Co et Van Cleef & Arpels :

Le top 10 des marques préférées pour une bague de fiançailles | Create infographics

Promise s'est également amusée à entrer davantage dans le détail, tranche d'âge par tranche d'âge. C'est particulièrement intéressant pour les 18-34 ans, les plus susceptibles de devoir bientôt être confrontés au choix, crucial, d'une bague de fiançailles : « si 15% des Français prévoient de recevoir ou d'offrir une bague de fiançailles dans les cinq prochaines années, indique ainsi Promise, cette proportion s'élève à près de 30% chez les 18-34 ans ».

Effet de halo de la mode à la moroquinerie puis à la joaillerie

Ici, donc, pour les plus jeunes, c'est Van Cleef & Arpels qui occupe la première place du classement, devant Chaumet, Louis Vuitton et Chanel. A en croire Philippe Jourdan, Pdg de Promise Consulting, ces différences observées sont parfaitement explicables : « L'image des marques de luxe fonctionne par diffusion et capillarité, ce que nous, marketeurs, appelons un effet de halo, explique-t-il. 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. »

Tous droits réservés à l'éditeur