

promise



Policy for a
Return on
Marketing
Investment,
Sales and
Equity

The language of decision-makers

Principaux résultats

MARQUES DE BAGUES DE FIANÇAILLES IDEALES

2nd semestre 2014

Contact Panel On The Web :

Valérie JOURDAN

vjourdan@panelontheweb.com

Téléphone : +33.1.78.09.03.65

BAROMÈTRE 2014 - Les marques de bagues de fiançailles idéales

Récapitulatif méthodologique

Mode de recueil :

Collecte de données en ligne via notre propre access panel.

Période de collecte de données :

2^{ème} semestre 2014

Cible interrogée :

Population représentative française de plus de 18 ans en termes de genre, d'âge, de CSP et de région d'habitation.

Indicateurs mesurés :

- Achat d'une bague de fiançailles ou bague déjà reçu dans le passé
- Intention d'achat / de recevoir une bague de fiançailles dans les 5 prochaines années
- Notoriété des principales marques (47) de joaillerie et haute joaillerie produisant des bagues de fiançailles
- Evaluation du caractère aspirational (marque idéale ou non) des marques connues

L'étude a été menée à des fins de communication uniquement. Son utilisation dans le cadre d'actions commerciales ou de promotions des marques citées est autorisée sous réserve d'une prise de contact préalable avec la société Promise (valerie.jourdan@promiseconsultinginc.com) ou son agence de RP Wellcom (gl@wellcom.fr)

BAROMÈTRE 2014 - Les marques de bagues de fiançailles idéales

Notre méthodologie Monitoring Brand Assets[®] en quelques mots

Monitoring Brand Assets, c'est...

- **350 marques** suivis régulièrement dans le monde dans les univers de la mode, de la beauté, de l'accessoire, de la maroquinerie, de la bijouterie et de la distribution sélective (marques enseignes).
- **35 pays étudiés** équitablement répartis en Asie, Europe, Amérique et Moyen-Orient depuis 2005.
- **Une des toutes premières bases normatives dans le monde** concernant la performance de marques dans le secteur Mode, Beauté et celui de la Distribution.
- **Un modèle éprouvé formé de 23 indicateurs normés regroupés en 5 familles.** Utilisant les ressources de l'analyse PLS, ce modèle hiérarchise les leviers opérationnels de croissance de la marque.
- **Une conception différente des études marketing** : les données collectées sont analysées puis introduites dans un logiciel de simulation. Celui-ci vous permet, accompagné par nos experts, de simuler vos plans d'action marketing et d'animer vos équipes dans une logique de War Games.
- **Un réseau de consultants certifiés** formés à nos outils et à nos méthodes permettant d'étendre l'accompagnement de clients dans des secteurs divers.

BAROMÈTRE 2014 - Les marques de bagues de fiançailles idéales

Précision sur l'indicateur mesuré

Formulation de la question posée :

L'intitulé de la question permettant la mesure de l'indice est le suivant :

« Quand nous pensons à certaines marques de bagues de fiançailles que nous connaissons, que nous les achetions ou non, nous désirons certaines plus que d'autres : leurs produits, leurs services, leur image, leurs valeurs font qu'elles sont plus proches de notre idéal de marque ou plus éloignées. Évaluez chaque marque suivante à l'aide d'une note de 1 à 7. La note 7 signifie que la marque est votre marque idéale, la note 1 qu'elle n'est pas du tout votre marque idéale. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. »

Classement selon l'indice aspirationnel :

Les notes de 1 à 7 sont ensuite regroupées en 3 modalités :

- 6 à 7 : idéale ou proche de l'idéal
- 3 à 5 : ni l'un, ni l'autre
- 1 à 2 : éloignée ou très éloignée de l'idéal

Un % d'attribution est calculé sur ces trois modalités.

L'indice sur une moyenne de 100 pour toutes les marques est calculé sur la différence de % entre [6-7] et [1-2].

De cette façon il prend en compte simultanément les 2 informations, selon que la marque est jugée proche / très proche de la marque idéale ou éloignée / très éloignée de la marque idéale.

BAROMÈTRE 2014 - Les marques de bagues de fiançailles idéales

Top 10 des marques idéales selon les Français

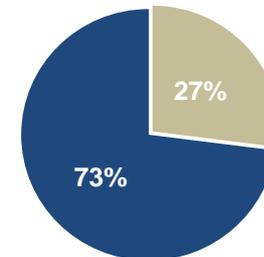
Population nationale

TOP 10 des marques idéales

	Score	Indice de notoriété assistée			Indice de notoriété assistée
1 MAUBOUSSIN	33	38%	57%	5%	310
2 TIFFANY & CO.	32	40%	52%	8%	195
3 Van Cleef & Arpels	29	40%	50%	11%	344
4 CHANEL JOAILLERIE	26	33%	60%	7%	310
5 CHAUMET PARIS	25	35%	56%	9%	264
6 LOUIS VUITTON	23	33%	58%	10%	241
7 Cartier	22	33%	56%	11%	619
8 Chopard	21	30%	62%	8%	287
9 Dior JOAILLERIE	18	30%	58%	12%	310
10 BVLGARI	17	25%	67%	8%	321

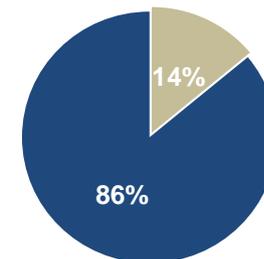


Situation personnelle



- J'ai déjà acheté ou reçu une bague en diamants
- Je n'ai jamais acheté ou reçu de bague en diamants

Intention d'achat dans les 5 prochaines années



- Je pense vraiment acheter ou recevoir une bague en diamants
- Je ne pense pas acheter ou recevoir de bague en diamants

Annexes

Extrait de la liste des 47 marques évaluées

ADAMENCE
PARIS

Chopard

GEORLAND
Joaillerie - Paris

MAUBOUSSIN

ROSE & KARA

ALEXANDRE

Christian Malaquin

HARRY WINSTON



SAYANE

REZA

DAVID
YURMAN



MELLERIO *dits* MELLER

seйна
JOAILLERIE



VANGELDER

H. Gringoire

MESSIKA
JOAILLERIE

SUSIE OTERO
PARIS



AUDE LECHERE

DE BEERS



ISABELLE LANGLOIS
PARIS

MOUAWAD

TIFFANY & Co.

BOUCHERON
PARIS

dinh van
PARIS



JEAN-MARC
GAREL
PARIS

Neelia
PARIS



TOURNAIRE
PARIS

BUCCELLATI
MILANO

Dior
JOAILLERIE

LORENZA PARIS
JOAILLERIE HAUTE COUTURE

PIAGET

Van Cleef & Arpels

BVLGARI

DJULA
JOAILLERIE / PARIS



LOUIS VUITTON

Poiray
PARIS

XAVIER DE FRAISSINETTE

Cartier

CHANEL
JOAILLERIE

FRED

Maison
de l'Alliance



PONCE

CHAUMET
PARIS

Garrard

MARTHAN
LORAND

REPOSSI