

Date : 11/07/2014

Les lunettes de soleil préférées des Français (SONDAGE EXCLUSIF)

Par : -

Le HuffPost

MODE - Bientôt les vacances et voilà qu'on fait l'inventaire de sa garde-robe pour l'été. Le maillot de bain OK, les vêtements clairs OK, les souliers légers OK. Mais un accessoire incontournable est également à mettre sur toute check-list estivale digne de ce nom: les lunettes de soleil. Véritables accessoires de mode, elles restent cet été encore indispensables pour compléter un look et briller sur les plages ou en terrasse.

Découvrez quels sont les modèles préférés des Français.

LE BAROMÈTRE "PROMISE CONSULTING INC. / LE HUFFPOST"

Régulièrement, retrouvez nos études exclusives analysant les goûts des Français, leurs marques et leurs personnalités préférées et celles qu'ils apprécient moins, ce qu'elles leur évoquent, etc.

L'étude réalisée laisse apparaître que parmi les 10 marques de solaires favorites des Français, 6 sont... transalpines! Ray-Ban, Police, Prada, Diesel, Guess et Dolce & Gabbana figurent notamment en bonne place du classement.

En ce sens, il apparaît que les femmes optent principalement pour un trio de tête 100% italien: Ray-Ban (36%), Gucci (22%) et Prada (22%), tandis que les hommes placent, après l'indétrônable Ray-Ban (57%), les marques Police (36%) et Vuarnet (26%). Cette dernière est ainsi la seule marque tricolore à tirer son épingle du jeu en figurant dans ce Top 3 masculin.

En définitive, quel que soit l'âge, le sexe, ou la CSP, les Français sont de grands adeptes de la marque Ray-Ban. Fondée en 1937, la marque dispose d'un fort ancrage dans l'imaginaire collectif grâce à son utilisation par l'armée américaine pendant la Seconde guerre mondiale ou par les stars de cinéma. Le général MacArthur a immortalisé le modèle Aviator, toujours très populaire chez les hommes, tandis les Wayfarer ont été portées par Audrey Hepburn (*Diamants sur canapé*) ou les Blues Brothers.

Évaluation du site

La version francophone du site d'information américain le Huffington Post diffuse des articles concernant l'actualité générale française et internationale.

Cible
Grand Public

Dynamisme* : 102

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine



Le "vintage" a le vent en poupe

La forme "Pantos", légèrement ovale, très en vogue dans les années 1940, recueille cette année tous les suffrages, et ce principalement chez les femmes (47%) et chez les plus jeunes (41% des 18-34 ans).

Ce classement met par ailleurs clairement en évidence l'hégémonie d'un modèle désormais emblématique: les "Aviator". Cette forme est devenue un incontournable et ce, principalement chez les hommes (52%). Il est également à noter que les 35-54 ans, n'ont quant à eux, pas encore tranché entre les deux: arrivent ainsi ex-aequo la forme Pantos et Aviator (33%). La forme "ovale", souvent citée en troisième position, connaît un succès plus relatif en n'obtenant que 14% des suffrages.

"Les marques de luxe ne s'y sont pas trompées et ont investi dans la création et le design de paires dont les formes cherchent à se démarquer. Pour autant dans ce domaine, comme dans d'autres, on assiste à une belle 'résistance' des marques et des formes 'néorétro'. L'engouement pour les Ray-ban, la forme 'panthos', le succès des 'aviateur' montrent que le vintage -souvent revisité- reste une valeur sûre", explique Philippe **Jourdan**, cofondateur de **Promise/Panel** on the web.

Les plus âgés prêts à mettre le prix

Un paradoxe apparaît en premier lieu: le coût d'une paire de lunettes de soleil des marques citées est assez conséquent, tandis que le budget moyen alloué à l'achat de la dernière paire de lunettes de soleil est assez faible, aux dires des sondés. Ainsi, 40% des personnes interrogées y ont consacré moins de 50 euros. Néanmoins, le montant alloué à l'achat d'une paire de solaires est doublé selon l'âge. En ce sens, les 18-34 ans ont un budget moyen de 86 euros, tandis que les plus de 55 ans ont quant à eux une enveloppe plus conséquente, équivalente à 163 euros.

"Coquetterie ou façon de se déculpabiliser, les Français -en déclaratif- se refusent à admettre le prix réel payé pour leur dernière paire de lunettes. Comme tout accessoire de mode, la part de dépense 'superflue' est bien vite oubliée pour le plaisir du paraître", souligne Philippe Jourdan.