



## Quelles sont les lunettes de soleil préférées des français ?

Publié le 11 juillet 2014

ETUDES



**Malgré un temps maussade, l'été est là ! Et l'article indispensable pour vivre l'heure estivale demeure sans hésitation la lunette de soleil ! Mais parmi tous les acteurs du marché, lequel est le roi en son domaine ? Décryptage et classement des meilleurs parmi les meilleurs dans l'étude de **Promise Consulting**...**

Véritables accessoires de mode, les lunettes de soleil restent cet été encore indispensables pour compléter un look et briller sur les plages ou le macadam. Pour en savoir plus sur les marques et les

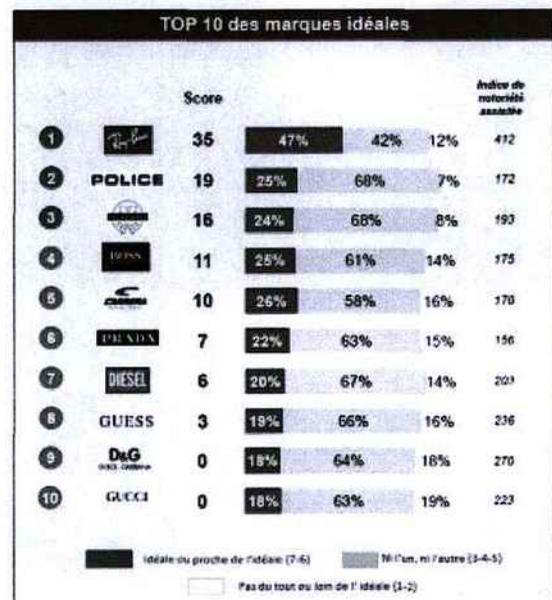
modèles préférés des Français, **Promise Consulting**, société de conseil et recherche en marketing, spécialisée dans la mesure de la valeur de marque, en partenariat avec le Huffington Post, dévoile les résultats, ci dessous, de sa nouvelle enquête sur les Français et leurs préférences en matière d'optique solaire

## Pour les Français, la lunetterie solaire idéale est... italienne !

L'étude 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.

### Hommes / Femmes : des divergences qui portent principalement sur la provenance des marques

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.



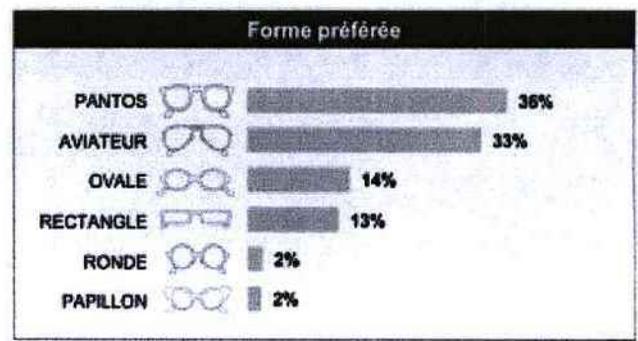
En définitive, quel que soit l'âge, le sexe, ou la CSP, les Français sont de grands adeptes de la marque **Ray-Ban**.

### Le vintage : une valeur sûre !

Les Français choisissent des formes devenues cultes. Ainsi, 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** ». Portée dans un premier temps par l'US Army dans les années 1930, 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 lunettes de soleil sont donc indéniablement un accessoire de mode comme les autres, avec des modèles emblématiques, incontournables, qui traversent les années.



## Budget : du simple au double selon les âges !

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.

« Accessoire de mode à part entière, les lunettes de soleil sont aujourd'hui un marché très porteur. Il ne s'agit pas ici de lutter contre le réchauffement climatique ou de répondre nécessairement à un besoin de protection, mais d'adopter un look associé aux vacances mais également à la mode. Les marques de luxe ne s'y sont pas trompées qui toutes ont investi dans la création et le design de paires de lunettes 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 « aviator » montrent que le vintage – souvent revisité il est vrai – reste une valeur sûre. 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 », déclare **Pr Philippe Jourdan**, associé fondateur de Promise / Panel On The Web.

