



## Promise Consulting étudie le marché des bagues de fiançailles



Selon une étude récemment menée par le cabinet de conseil et d'étude **marketing**, 15% des Français prévoient de recevoir ou d'offrir une bague de fiançailles dans les cinq prochaines années. De quoi donner de l'inspiration aux marques, plus particulièrement en ces périodes de Saint-Valentin et d'arrivée du printemps, souvent fastes en demandes en mariage.

Malgré la baisse considérable des mariages en France (238 592 en 2013 contre 416 000 en 1974), et bien que 7 Français sur 10 n'envisagent pas d'acheter ou de recevoir de bague de fiançailles dans les cinq prochaines années, 30% des moins de 34 ans caressent tout de même l'espoir de sauter le pas et de dire oui dans les prochaines années. Durant le second trimestre de l'année 2014, le cabinet **Promise Consulting** a mené l'**enquête** auprès d'hommes et de femmes représentatifs de la population française, au nombre de 669.

### Les marques de mode plébiscitées

En terme de marques préférées, ce sont les basiques qui restent en tête, à savoir Van Cleef & Arpels et Chaumet, enseignes mythiques de la joaillerie de la place Vendôme et célèbres pour leurs sublimes bagues de fiançailles intemporelles. Cependant, les troisième et quatrième places de ce classement créent la surprise : ce sont en effet des marques de mode qui y prennent position, au détriment des grands joailliers emblématiques tels Harry Winston ou Cartier. Louis Vuitton occupe la troisième place et Chanel la quatrième, citées respectivement à 48% et 43% par les 18-34 ans lorsqu'on leur demande quelles marques s'approchent de leur idéal pour une bague de fiançailles. Selon Philippe **Jourdan**, CEO de **Promise Consulting**, 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* » explique-t-il, « *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 et de l'histoire de cette grande maison* ».

### Le cas Mauboussin

Citée par 38% de notre échantillon comme la marque proche de leur idéal en matière de bagues de fiançailles, la maison Mauboussin occupe la première place en terme d'indice. Cette place s'inscrit en quelque sorte comme l'aboutissement d'une stratégie de marketing et communication performante et innovante, mise en place par Alain Némarq. En effet, sa décision de rendre la joaillerie accessible par le biais de prix relativement bas, de campagnes de communication télévisée et par voie d'affichage (notamment dans le métro), d'accélérer le rythme des collections tout en ciblant une femme active, moderne et maîtresse

www.abc-luxe.com  
Pays : France  
Dynamisme : 0



Page 2/2

[Visualiser l'article](#)

de ses choix, lui a permis de bousculer les codes de la joaillerie traditionnelle. « *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* », déclare Philippe Jourdan.

### **Tiffany & Co. VS Van Cleef & Arpels**

Bien que relativement proches en terme de classement, ce sont sur des terrains différents que les deux enseignes se positionnent : la maison Tiffany obtient en effet un certain succès avec les 35-55 ans, par qui elle est citée à hauteur de 37% et les CSP+ (50%). Van Cleef & Arpels de son côté est particulièrement appréciée des 18-34 ans, du fait de la créativité et du savoir-faire unique qu'elle incarne aux yeux du public. 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* », indique Philippe Jourdan.

[www.promiseconsultinginc.com](http://www.promiseconsultinginc.com)