

## Monitoring Brand Assets© : les marques de bagues de fiançailles préférées des Français – Les marques de mode s'invitent à la noce !

### Contacts presse

Donna Clément

Sonia El Ouardi

Tél. : 01 46 34 60 60

Fax : 01 46 34 05 29

Pour télécharger un extrait des résultats : <http://whatsnewinmarketing.blogspot.com/>

*Selon une étude menée par Promise, société de conseil et d'études en marketing, **15% des Français prévoient de recevoir ou d'offrir une bague de fiançailles dans les 5 prochaines années.** Une part qui s'élève même à près de 30% chez les 18-34 ans. Voilà qui est de nature à réveiller les ardeurs à l'occasion de la Fête de la Saint Valentin. Promise révèle donc le classement des marques idéales de joaillerie et de haute joaillerie des Français et des Françaises pour se faire passer la bague au doigt !*

### LOUIS VUITTON ET CHANEL : DES MARQUES QUI SEDUISENT LES PLUS JEUNES !

L'évolution des mœurs accompagnée d'une autre façon de concevoir la vie à deux que les règles imposées par le mariage, la création du PACS, la baisse constante du nombre de mariages en France (238 592 unions en 2013 vs 416 000 en 1974), que ne semble pas enrayer le vote de la loi du mariage pour tous, pourraient expliquer une désuétude de l'engagement au titre des fiançailles et partant de l'intérêt des Français pour la **bague de fiançailles**, bijou hautement symbolique et traditionnellement associé au fiançailles.

*« 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 : est-il besoin de rappeler l'exposition de bijoux de diamants créés par Chanel de novembre 1932 au 29 Faubourg Saint Honoré ? Une histoire avec laquelle la marque sait aujourd'hui « jouer » pour l'inscrire dans une modernité sans cesse revisitée. 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 (on se souvient de la taille monogramme) et de l'histoire de cette grande maison. Un ancrage dans l'univers de la joaillerie diamantaire qui s'inscrit parfaitement dans la stratégie de montée en gamme de ce fleuron national. », commente Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting.*

## MAUBOUSSIN : UNE STRATEGIE DE MARQUE QUI SEDUIT LES FRANÇAIS !

Au total de notre échantillon, c'est la marque Mauboussin qui cette année occupe la première place en termes d'indice. Il est vrai que Mauboussin, Tiffany & Co et Van Cleef & Arpels se situent dans un mouchoir avec des scores très proches.

C'est en quelque sorte l'aboutissement d'un marketing et d'une communication efficace de la part de la marque installée rue de la Paix. Faut-il y voir la consécration de la stratégie suivie par Alain Némaq, son PDG qui a consisté à bousculer quelque peu les codes de la joaillerie classique ? Rompant avec la discrétion associée à cet univers, la maison a investi dans la publicité télévisée, par voie d'affichage et même dans le métro. En accélérant le rythme des collections, en choisissant de se repositionner sur des niveaux de prix plus adaptés à la cible visée (la femme active, libre et maîtresse de sa vie), la marque a voulu passer d'une logique de « bijoux trophée » à une logique « d'accessoires de mode ». **La marque Mauboussin est aujourd'hui citée par 38% de notre échantillon** comme la marque proche de leur idéal en matières de bagues de fiançailles (et n'est rejetée que par une minorité, 5%). *« 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 »*, ajoute Philippe Jourdan.

## TIFFANY & CO ET VAN CLEEF & ARPELS : LA TIFFANY NOVO CONTRE LA VC&A ROMANCE

Très proches en réalité en termes de classement, les deux marques **Tiffany & Co** et **Van Cleef & Arpels** se positionnent toutefois dans deux territoires distincts :

- Tiffany profite toujours du rayonnement du célèbre film « *Breakfast at Tiffany's* » dont le titre français n'est autre que « *diamants sur canapé* » (film de 1961 avec Audrey Hepburn). Elle obtient la **2<sup>ème</sup> place de notre classement**, en séduisant plus particulièrement les 35-55 ans (37%) et les catégories socioprofessionnelles supérieures (50%). *« Nos récents baromètres confortent le bon potentiel de la marque Tiffany en Europe et en dehors de l'Europe. Cette marque est peut-être un peu moins luxueuse ou iconique que d'autres en Europe, mais elle fait partie d'un patrimoine, d'un héritage dont on ne se lasse pas, elle est intemporelle et à ce titre fait partie des incontournables dans la bague de fiançailles »*, ajoute Philippe Jourdan.
- **Van Cleef & Arpels** obtient la **3<sup>ème</sup> place du classement**, soutenu en particulier par les plus jeunes adultes (18-34 ans, 60%). La marque incarne un savoir-faire unique dans le design et la créativité du bijou en diamants. Une sélection rigoureuse de pierres précieuses positionne la marque à un niveau de prix certes élevé pour des pièces exceptionnelles, mais c'est pourtant auprès des plus jeunes adultes que la marque obtient son meilleur score. *« 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. En cela nos observations sont en phase avec celles issue de l'étude menée par Meltygroup »*, conclut Philippe Jourdan.

Enfin, fait marquant : **7 marques françaises** figurent au sein du **TOP 10 des marques de bagues de fiançailles** ! Preuve que le luxe reste un pré carré hexagonal que le monde peut à juste titre nous envier.

## METHODOLOGIE

**Mode de recueil** : Access Panel en ligne.

**Période de collecte de données** : 2<sup>ème</sup> semestre 2014

**Cible interrogée** : hommes et femmes représentatifs de la population française des 18+ sur les critères de genre, d'âge, de CSP et de région d'habitation.

**Taille de l'échantillon** : 669 répondants.

**Sujet** : mesure de la notoriété, de l'intention d'acheter et du caractère de marque idéal des marques de bagues de fiançailles. 47 marques évaluées dans l'univers de la joaillerie et de la haute joaillerie.

*Liste des marques évaluées disponibles sur demande.*