



PROMISE  
CONSULTING<sup>SM</sup>

14/02/2014

SERVICES B TO B

## Lingerie : Les Français plébiscitent les marques tricolores !

### Contacts presse

Donna Clément

Sonia El Ouardi

Tél. : 01 46 34 60 60

Fax : 01 46 34 05 29

# LE HUFFINGTON POST

A l'occasion de la Saint-Valentin ce vendredi 14 février, 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 le TOP 10 des marques de lingerie idéales selon les Français. Cette étude (\*), menée auprès d'un échantillon de 1001 Français, dévoile également les dessous du classement des marques qui ont la faveur des hommes et celles qui séduisent plutôt les femmes.

« La lingerie féminine, un univers qui réunit le glamour, le charme et l'intime. Il semblait donc intéressant de mesurer le caractère aspirationnel d'un secteur qui réunit des marques de luxe ou des spécialistes de la lingerie. Fortement chahuté l'an dernier avec la quasi-faillite du groupe Lejaby racheté par LVMH, ce secteur nourrit pourtant toujours l'imaginaire et le fantasme masculin et féminin. La lecture des résultats nous rassure : il existe indéniablement un atout des marques françaises, rattaché à un réel savoir-faire mais également à la perception d'une séduction « à la Française ». Pour autant, ce sont bien deux marques étrangères (Victoria's secret et la Perla) qui occupent les 3 premières places du podium, dont la première (Victoria's secret). Dans ce secteur également, l'Italie et les USA rivalisent avec des métiers et des savoir-faire nationaux. Les hommes ont une préférence pour des marques haut de gamme ou bien encore affriolantes (Passionata ou Chantal Thomass). Les femmes semblent plus sages, leur préférant des marques plus économiques (Etam ou Dim). Reflet d'une réalité ou retenue plus forte chez les femmes ? Les achats de la Saint Valentin nous le diront bientôt. »  
commente Valérie JOURDAN, CEO de Promise / Panel On The Web, qui a réalisé l'étude.

(\*) L'étude s'appuie ici sur la mesure d'un des 18 indicateurs d'un modèle plus complet de la mesure de la valeur des marques appelé Monitoring Brand Assets®. Avec plus de 350 marques étudiées dans plus de 30 pays différents, Promise Consulting est un des experts reconnus de la Brand Equity.

### 8 marques citées sur 10 sont françaises

En effet, le premier enseignement de ce top 10 est que les Français citent, spontanément et en majorité, de la lingerie de marque... française ! Toutefois, 2 marques étrangères se hissent dans le TOP 3 du classement : l'américaine **Victoria's Secret**, qui représente la marque de lingerie idéale pour **45%** des français et **La Perla**, la griffe italienne qui arrive en troisième position avec **32%** des suffrages. Le reste du classement fait donc la part belle aux marques françaises !

Placée en tête du classement, la marque Américaine fait des émules chez les Français (47%) et les Françaises (43%). Toutefois, les hommes semblent particulièrement apprécier les marques avec un positionnement plutôt haut de gamme, telles que **Lise Charmel**, **Simone Pérèle** ou encore **Passionata**. Ils semblent également assez sensibles aux marques **Chantal Thomass** et **Lou**, absentes dans le classement général et chez les femmes. Ces dernières, quant à elles, semblent privilégier des marques plus abordables, telles que **Etam** ou **Dim**, qui occupent le trio de tête, et plébiscitent la marque **Triumph** qui n'apparaît pas dans les 10 marques préférées par les hommes.

### Méthodologie

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon représentatif national de 1.001 Français âgés de 18 ans et plus entre le 9 décembre et le 12 décembre 2013. Les répondants ont été interrogés en ligne à partir de l'access panel de Panel On The Web, membre du groupe Promise. L'indicateur de notoriété est établi à partir de la mesure de la notoriété assistée des marques. L'indicateur aspirationnel est un indice sur 100 à partir des réponses obtenues sur une question d'échelle allant de 7- Marque idéale à 1-Marque pas du tout idéale. Les % de notes 1-2 (ex. 10%) sont retranchés des % des notes 7-6 (ex. 20%) pour obtenir un score en points (20-10=10 pts). Ce score est ensuite indicé sur une base 100, moyenne pour l'ensemble des marques étudiées. Un score au-dessus de 100 est donc supérieur à la moyenne, un score en dessous de 100 est inférieur à la moyenne des marques étudiées. Seules les marques les plus connues sont prises en compte dans le classement final.