

Communiqué de Presse

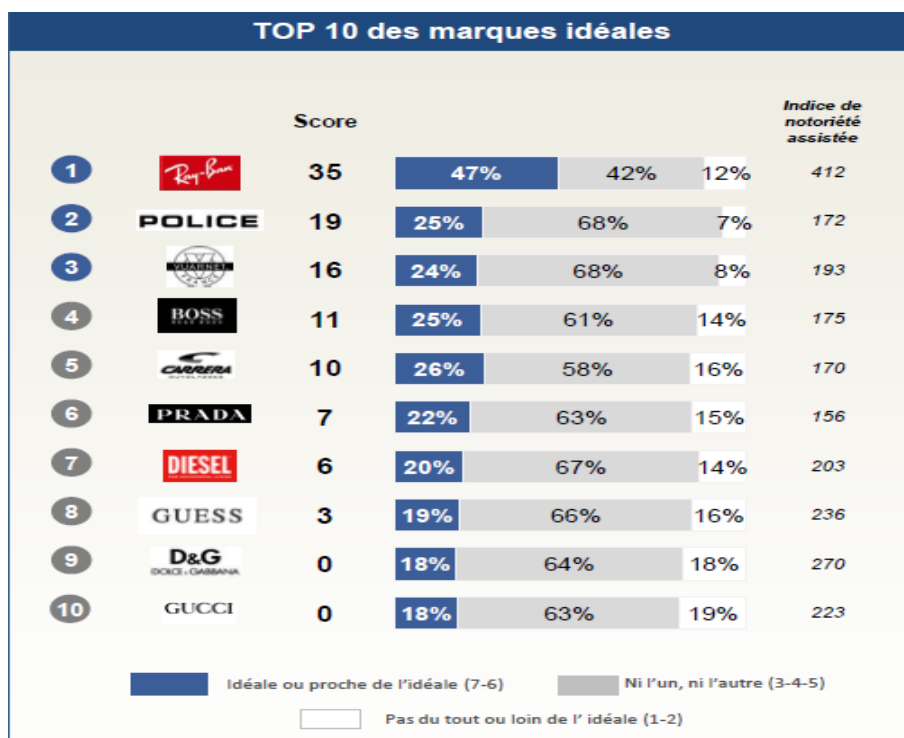
Les Ray-Ban continuent d'en mettre plein la vue !

Promise Consulting révèle le classement des lunettes de soleil préférées des Français

Paris, le 11 juillet 2014 – *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 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 réalisée par Promise Consulting, en partenariat avec le Huffington Post, 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.

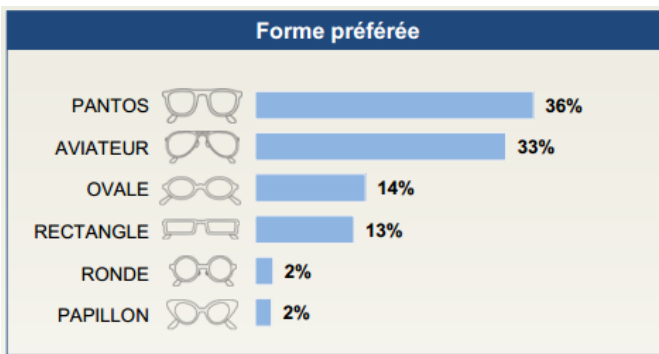
En définitive, quel que soit l'âge, le sexe, ou la CSP, les Français sont de grands adeptes de la marque Ray-Ban.

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).



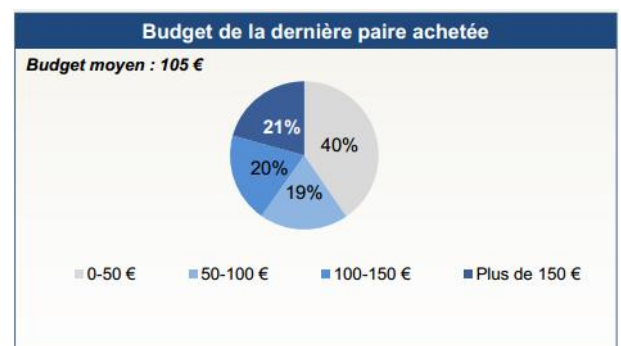
Ce classement met par ailleurs clairement en évidence l'hégémonie d'un modèle désormais emblématique : les « Aviator ». Portée dans un premier temps par l'US Army dans les années 1930, cette forme est devenue un incontournable et ce, principalement chez les hommes (52%). Il est également à noter que 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**.*

Méthodologie

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon représentatif national de 1002 Français âgés de 18 ans et plus entre le **17 juin et le 2 juillet 2014**. Marques classées par score aspirationnel décroissant (soit la différence entre les notes 7-6 et les notes 1-2 en points).

Scores calculés sur les répondants connaissant la marque. Seules les marques les plus connues sont représentées dans le classement (notoriété assistée supérieure ou égale à 20%).

A propos de Promise Consulting

Promise est un groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting Inc., JPL consulting et Panel On The Web. Promise intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée.

Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brand value).

Promise a su développer des méthodes et des modèles innovants récompensés 7 fois en 10 ans par la profession au plan national et international. Il accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution sélective en particulier dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. La société est également certifiée OPQCM et Social Media.

Pour en savoir plus

Site : <http://promiseconsultinginc.com>

Blog : <http://whatsnewinmarketing.blogspot.com>

Facebook : <http://facebook.com/promiseinc>

Twitter : @pjourdan1967

Relations Presse - Agence Wellcom

Gaëlle Legris – Julie Fontaine - Sonia El Ouardi
gl@wellcom.fr – jf@wellcom.fr - se@wellcom.fr

Tel : 01 46 34 60 60