

Le marché du mariage

Quels relais de croissance face à un marché en perte de vitesse ?

Edition : Mars 2009

Madame, Monsieur,

Appréhender les mutations structurelles et une conjoncture morose

Les opérateurs positionnés sur les marchés du mariage sont confrontés à une baisse structurelle du nombre de mariages depuis le début des années 2000. Plusieurs facteurs sont en cause : législatif (loi sur la succession, PACS, etc.), démographique, socioculturel (acceptation du divorce, recul de la religion), etc. Dans le même temps, la demande devient de plus en plus exigeante en matière de personnalisation, imposant aux professionnels du secteur davantage d'innovation et de flexibilité. A cela vient s'ajouter un contexte macroéconomique difficile : les fortes tensions sur le pouvoir d'achat et plus généralement, l'incertitude qui règne sur l'avenir, entraîneront une baisse de la demande tant en valeur (diminution du budget moyen) qu'en volume (mariages repoussés). Tous ces facteurs vont imposer aux opérateurs de repenser leur métier. Ils exigeront à très court terme la mise en place de stratégies de croissance cohérentes.

Robes de mariée : mettre en place des stratégies complémentaires

Ainsi, les professionnels de la distribution de robes de mariée, segment encore très atomisé, vont devoir se montrer ambitieux mais également innovants dans le cadre de leurs stratégies de riposte. Tous seront concernés : les leaders nationaux (Point Mariage, Pronuptia) comme les acteurs régionaux (Morelle Mariage, Les Mariées de Provence, etc.). Les experts de Precepta ont identifié trois axes de développement à privilégier :

- **Se diversifier** apparaît comme le relais de croissance le plus naturel. La diversification peut être en lien avec le mariage (accessoires, décoration, etc.) mais également en rapport avec d'autres événements (robes de soirée, etc.).

- **Se développer à l'international** permet d'augmenter mécaniquement son volume d'affaires. Une stratégie internationale est cependant gourmande en capitaux et nécessite souvent une adaptation de son offre en fonction du marché ciblé.

- **Proposer une offre discountée** est parfaitement adaptée aux problématiques actuelles de pouvoir d'achat. Les opérateurs disposent de trois options pour mettre en place une telle stratégie : le déstockage, la location et l'occasion.

Listes de mariage : faire face à une concurrence accrue

Internet a par ailleurs élargi le paysage concurrentiel du segment des listes de mariage. Pour les opérateurs traditionnels, grands magasins et spécialistes des arts de la table notamment, cela signifie être concurrencés par un nombre croissant de pure players (1001listes, Ameliste, etc.). Face à cette situation, les professionnels, quels qu'ils soient, doivent activer deux principaux leviers pour accroître leur activité :

- **La diversification sur le marché du cadeau hors mariage** est l'un des axes de développement majeurs. Elle permet de multiplier les sources de revenus tout en s'assurant une clientèle plus récurrente.

- Le développement des ventes est intimement lié à la notoriété. Les professionnels de la liste de mariage doivent par conséquent maximiser **les attributs d'Internet et du Web 2.0** en exploitant le rôle de « vitrine » de la Toile et en renforçant l'aspect fédérateur de la marque via la création de communautés.

Wedding planners : se professionnaliser pour s'imposer

Enfin, même si l'émergence récente des *wedding planners* reflète parfaitement les évolutions comportementales de la demande, le manque de transparence sur les tarifs et la qualité des prestations obligeront la profession à se structurer, pour s'imposer durablement.

Vous trouverez en pages intérieures un plan détaillé de l'étude, ainsi que la liste des sociétés analysées. Je demeure à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Frank Benedic – Directeur de Precepta

L'étude la plus complète pour comprendre le marché du mariage. Un document exceptionnel qui comprend trois niveaux d'information : 1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 3 mois d'enquêtes et d'analyses ; 2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ; 3. une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur le marché du mariage.

Le marché du mariage

Quels relais de croissance face à un marché en perte de vitesse ?

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. ETABLIR LES FONDAMENTAUX DU BUSINESS

2.1. Décrire le contexte réglementaire

- 2.1.1. Quelques définitions
- 2.1.2. La réglementation du mariage
- 2.1.3. La réglementation du PACS
- 2.1.4. Les régimes matrimoniaux

2.2. Analyser la préparation et la célébration du mariage

- 2.2.1. Identifier les différents intervenants dans un mariage
- 2.2.2. Qualifier l'importance des salons : une réponse à la contrainte d'organisation et à l'atomicité des secteurs
- 2.2.3. Eclaircir le(s) rôle(s) d'Internet
- 2.2.4. Définir les principaux postes et le budget moyen d'un mariage
- 2.2.5. Considérer les segments annexes : le voyage de noces et les listes de mariage

3. ANALYSER LA DEMANDE

3.1. Etudier le nombre de mariages en France

- 3.1.1. Analyser l'évolution du nombre de mariages (1990-2008)
- 3.1.2. Tenir compte de la très forte saisonnalité des mariages
- 3.1.3. Identifier la répartition des mariages par région et par tranche urbaine

3.2. Approfondir le profil des futurs mariés

- 3.2.1. Analyser la pyramide des âges
- 3.2.2. Faire un focus sur les mariages mixtes
- 3.2.3. Décrypter les états matrimoniaux antérieurs et l'augmentation des divorces

3.3. Lister les autres formes de couples

- 3.3.1. Le concubinage
- 3.3.2. Le PACS

4. IDENTIFIER LES PERSPECTIVES ET MESURER L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX

4.1. Mettre en lumière les principaux freins et moteurs du marché

- 4.1.1. Synthèse
- 4.1.2. Analyser la législation du mariage et du divorce en France
- 4.1.3. Déterminer les impacts liés à la création du PACS
- 4.1.4. Comparer les différents modes de vie à deux
- 4.1.5. Prendre en compte la conjoncture économique
- 4.1.6. Etudier les évolutions démographiques
- 4.1.7. Comprendre les évolutions socioculturelles
- 4.1.8. Intégrer les mutations du consommateur

4.2. Prévisions à l'horizon 2010

- 4.2.1. Estimer le potentiel du marché du mariage (hors listes et voyage de noces)

5. LES DISTRIBUTEURS DE ROBES DE MARIÉE

5.1. Analyser les forces en présence

- 5.1.1. Présenter les différents types d'opérateurs
- 5.1.2. Comparer les réseaux sous enseigne selon leur taille et leur positionnement géographique
- 5.1.3. Déterminer les facteurs clés de succès

5.2. Identifier les principaux axes de développement

- 5.2.1. Synthèse
- 5.2.2. Quelles perspectives pour une distribution en dehors des frontières ?
- 5.2.3. Se positionner sur une offre à bas prix : l'occasion, la location et le déstockage
- 5.2.4. Les enjeux d'Internet pour les distributeurs de robes de mariée
- 5.2.5. Elargir son offre pour accroître ses sources de revenus

5.3. Monographies

Les monographies présentent les acteurs du secteur, sur plusieurs pages à travers diverses rubriques : présentation du groupe, actionnariat, chiffres clés, domaines de compétences, grandes dates et principaux faits marquants.

- 5.3.1. Nuptalliance (Complicité, Point Mariage, Pronuptia)

6. LES OPÉRATEURS DE LISTES DE MARIAGE

6.1. Analyser les forces en présence

- 6.1.1. Panorama général
- 6.1.2. Les grands magasins : les opérateurs et l'activité
- 6.1.3. Les grands magasins : l'offre de liste
- 6.1.4. Spécialistes et généralistes des arts de la maison : panorama
- 6.1.5. Spécialistes de listes en ligne : panorama
- 6.1.6. Déterminer les facteurs clés de succès

6.2. Identifier les principaux axes de développement

- 6.2.1. Synthèse
- 6.2.2. Diversifier son offre
- 6.2.3. Mieux explorer certaines fonctionnalités d'Internet
- 6.2.4. Profiter des opportunités à l'international

6.3. Monographies

- 6.3.1. Les grands magasins : Galeries Lafayette et BHV
- 6.3.2. Les grands magasins : Le Bon Marché (LVMH)
- 6.3.3. Les grands magasins : Le Printemps (France Printemps)
- 6.3.4. Spécialistes de listes en ligne : 1001listes

7. LES WEDDING PLANNERS

7.1. Analyser les forces en présence

- 7.1.1. Panorama
- 7.1.2. Prendre en compte la concurrence d'Internet et des opérateurs spécialisés sur les listes
- 7.1.3. Déterminer les facteurs clés de succès
- 7.1.4. Décrypter le Business Model et comparer les types d'offre

7.2. Identifier les principaux axes de développement

- 7.2.1. L'enjeu de la professionnalisation du métier

8. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente une vingtaine d'opérateurs selon une batterie de 14 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2003-2007, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de marge commerciale, poids des frais de personnel, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, taux de résultat courant avant impôt, taux de résultat net, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, dettes financières, taux d'endettement et rentabilité nette. 86% des comptes non consolidés 2006 et 83% des comptes non consolidés 2007 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

9. Annexes

9.1. La presse spécialisée sur le mariage

9.2. Profiter du développement d'Internet et du e-commerce en France

- 9.2.1. Taux d'équipement des Français (ordinateur et accès Internet)
- 9.2.2. Le dynamisme du e-commerce
- 9.2.3. Le profil des acheteurs en ligne

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur le marché du mariage

2. Activité

T1	Les codes NAF des intervenants sur le marché du mariage
T2	Les conditions légales pour se marier
T3	Les conditions légales pour se pacser
T4	Le tableau comparatif des différents régimes matrimoniaux
T5	Les principaux opérateurs sollicités lors d'un mariage
T6	Les foires et salons : entre business et communication
T7	Les salons du mariage en France selon leur fréquentation en 2006
T8	Les trois grands rôles d'Internet sur le marché du mariage
T9	Quelques exemples de sites sur le mariage
T10	Les principaux postes de dépenses de la cérémonie

3. Analyse de la demande

T11	Le nombre de mariages en France métropolitaine (1950-2008)
T12	La saisonnalité des mariages en 2007
T13	Le poids des mariages ayant lieu entre juin et septembre en 2007 selon la tranche urbaine
T14	La répartition des mariages selon la zone d'habitation (tranche urbaine) en 2007
T15	Les données régionales sur les mariages
T16	Les âges combinés des deux époux en 2007
T17	L'âge de l'homme lors du mariage (1950-2040)
T18	L'âge de la femme lors du mariage (1950-2040)
T19	La nationalité des jeunes mariés en 2007
T20	Les mariages selon le statut matrimonial antérieur des époux en 2007
T21	Le nombre de divorces en France métropolitaine (1996-2007)
T22	Le nombre de couples concubins en France (1962-2004)
T23	Le poids des couples concubins en France (1990-2004)
T24	Le nombre de pacs en France (entre personnes de sexe opposé) (2000-2008)
T25	L'évolution du nombre de PACS en France (1999-2008)

4. Perspectives et environnement

T26	Les moteurs conjoncturels et structurels de la croissance du marché du mariage
T27	Le nombre de mariages en France métropolitaine (1990-2007)
T28	L'impact potentiel de la législation relative au divorce sur le nombre de mariages
T29	Le nombre d'unions officialisées (mariages ou PACS entre personnes de sexe opposé) en France (2000-2008)

T30	Les évolutions législatives et leur impact sur le nombre de mariages et de PACS
T31	Le pouvoir d'achat par ménage estimation 2008, prévisions 2009-2010
T32	Le pouvoir d'achat par ménage estimation 2008, prévisions 2009-2010
T33	Le taux de chômage (1995-2009)
T34	Les crédits nouveaux à la consommation (2006-2008)
T35	Le coût du crédit aux particuliers pour les prêts de trésorerie (taux effectif global moyen)
T36	Les impacts de la conjoncture économique sur le marché du mariage
T37	Le nombre de mariages en France métropolitaine (1955-1980)
T38	La population des « 25-30 ans » et des « 30-35 ans » (1990-2015)
T39	L'âge moyen des hommes et des femmes lors de leur mariage, quel que soit leur état matrimonial antérieur (1962-2007)
T40	Les modes de cohabitation des 25-29 ans (2003-2007)
T41	L'éphéméride des principales évolutions de la condition féminine
T42	Le taux d'activité des femmes âgées entre 25 et 49 ans (1977-2007)
T43	Les évolutions socioculturelles et le marché du mariage
T44	Les mutations du consommateur actuel face au marché du mariage
T45	Les tendances du marché du mariage de 2000 à 2008
T46	Les prévisions du marché du mariage pour 2009 et 2010

5. Les distributeurs de robes de mariée

T47	La distribution de robes de mariée en France
T48	Les enseignes nationales de robes de mariée en France : les réseaux de 5 points de vente et plus
T49	Les autres enseignes de robes de mariée en France : les réseaux de moins de 5 points de vente
T50	Les enseignes de robes de mariée « mono-magasin »
T51	Les trois axes de croissance pour les distributeurs de robes de mariée
T52	Les perspectives de croissance des distributeurs de robes de mariée
T53	La distribution de robes de mariée à l'étranger
T54	Quelques chiffres sur le mariage en Europe
T55	Le dilemme de la robe de mariée : un symbole qui coûte cher, notamment en période de crise du pouvoir d'achat
T56	Développer ses ventes grâce à une offre supplémentaire de produits d'occasion ou à louer
T57	Les différentes possibilités pour les enseignes qui souhaitent se positionner sur des prix plus bas

T58	Les stratégies de marque et de référencement sur Internet
T59	Les sites de vente en ligne de produits neufs liés au mariage (robes de mariée, accessoires, décoration, etc.)
T60	Internet et la distribution de robes de mariée : encore des pistes à explorer
T61	Les politiques de diversification à la disposition des spécialistes des robes de mariées

6. Les opérateurs de listes de mariage

T62	Les opérateurs intervenants sur les listes de mariage et leur potentiel d'évolution sur ce marché
T63	Le chiffre d'affaires des grands magasins (2001-2008)
T64	Les grands magasins et leur offre de liste de mariage
T65	Les spécialistes des arts de la table et leur offre de liste de mariage
T66	Les spécialistes de l'ameublement décoration et leur offre de liste de mariage
T67	Les généralistes des arts de la maison et leur offre de liste de mariage
T68	Les principaux axes de croissance à la disposition des spécialistes des listes

7. Les wedding planners

T69	Les exemples de wedding planners recensés en France
T70	Les offres de quelques wedding planners

9. Annexes

T71	Proportion de personnes disposant d'une connexion Internet à leur domicile selon l'âge (2004-2008)
T72	Proportion de personnes disposant d'une connexion Internet à leur domicile selon le revenu mensuel du foyer (2004-2008)
T73	Proportion de personnes disposant d'une connexion Internet à leur domicile selon la taille du foyer (2004-2008)
T74	La population d'internautes et d'acheteurs en ligne
T75	La confiance des internautes dans l'achat en ligne
T76	Les ventes en ligne aux particuliers
T77	La croissance du e-commerce par secteurs (2004-2007)
T78	Le poids des internautes qui achètent en ligne selon leur âge et leur sexe
T79	Le poids des internautes qui achètent en ligne selon leur lieu de résidence et selon leur catégorie socioprofessionnelle

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Les distributeurs de robes de mariée (*)

COMPLICITE PARIS
COUTURE NUPTIALE
CYMBELINE
HERVE MARIAGE
JUSTE UN BAISER
L'EMPIRE DU MARIAGE
LES MARIEES D'ELODIE
LES MARIEES DE PROVENCE
LES MARIES D'APHRODITE
MAX CHAOUL
MORELLE MARIAGE
NUPTIALIANCE
O'SCARLETT
POINT MARIAGE
PRIAM
PRONOVIAS
PRONUPTIA
SUZANNE ERMANN
TATI MARIAGE
TIFFANY MARIEE

Les spécialistes des listes de mariage (*)

1001LISTES
AMELISTE
GALERIES LAFAYETTE
LE BON MARCHÉ
LE PRINTEMPS
LISTES & PLAISIRS
MILLEMERCISMARIAGE
ROYAL AVENUE
ZANKYOU

Les autres intervenants sur les listes de mariage (*)
ALINEA
AMBIANCE & STYLES
ARC INTERNATIONAL
ASIA
AUCHAN
BERNARDAUD
BOIS & CHIFFONS
COMPTOIR DE FAMILLE
CORA
COTE MAISON

FLY
GENEVIEVE LETHU
GUY DEGRENNE
HABITAT
HISTOIRES DE MAISON
INTERIOR'S
LE CEDRE ROUGE
SOLEIL A DEUX
UN MONDE A DEUX

Les wedding planners (*)
AMORIS ORGANISATION
BULLE ET TULLE
COMME UNE ORCHIDEE
DITES MOI OUI
LAURA Z
LIBELLIS
MARIAGE DANS L'AIR
MON PLUS BEAU JOUR
OUI AND YOU
PIECE MONTEE
SORA ET STENDHAL
WEDDING AND CO

Les pure players
ASIAMARIAGE

AU ROYAUME DU MARIAGE
CLASS MARIAGE
DYMASTYLE
MARIAGE AVENUE
MARIAGE DECO
MARIAGE PRONOCE
MARIEE DISCOUNT
ROBE DE REVE

Principales sociétés dont les comptes sont analysés dans l'étude (*)

1000MERCIS
ALEXIS DIFFUSION
ALMOUNA
ANNIE COUTURE
BRIDARLING
BUROMAC
CLAUDE HERVE
CRINO LIGNE
CYMBELINE
CYMBELINE BOUTIQUES
DENTELLES MD
EDIT 66
EGLANTINE CREATION

EMPIRE DU MARIAGE
CENTRALE D'ACHAT
EVELYNE LAYANI
ORGANISATION
F A K
GAGO
HOBI
ISG LA MARIEE
LES EDITIONS SEBAN
LES PRODUITS DE SANTE
SELECTIONNES
MARIAGES
MILLE ET UNE LISTES
MOST
NOUVEAUTES MORELLE
PRONOVIAS FRANCE
PRONUPTIA BOUTIQUES
PARIS
PRONUPTIA CREATIONS
PRONUPTIA DE PARIS
RMCD

(*) Liste non exhaustive