

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 MARCHE  
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