



Les Millennials et les diamants

Août 2018

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR
member

Rapport



De : Stéphane Lefebvre-Mazurel
Agathe Martini
Aude Nessi



MÉTHODOLOGIE



La méthodologie



Étude quantitative menée auprès de :

Un échantillon de **1 025 personnes** représentatif de **la population française** âgée de 18 ans et plus

Un échantillon de **1 000 Millennials**, soit des répondants âgés de 18 à 34 ans.



Les échantillons ont été constitués selon **la méthode des quotas** et redressés au regard des critères de sexe, âge, CSP, région et catégorie d'agglomération.



Les échantillons ont été interrogés par **questionnaires auto-administrés en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview), via l'omnibus OpinionWay pour les Français et via NewPanel® & Bilendi pour les Millennials.



Les interviews du volet Omnibus ont été réalisées du **4 au 6 juillet 2018**.

Les interviews du volet Millennials ont été réalisées du **2 au 16 juillet 2018**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.

Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour Lonsdale-DPA** »

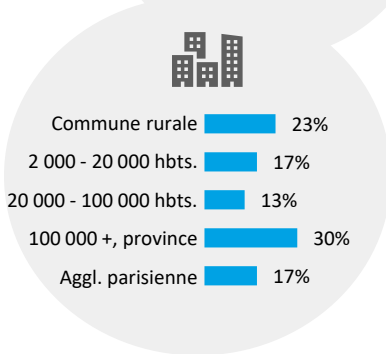
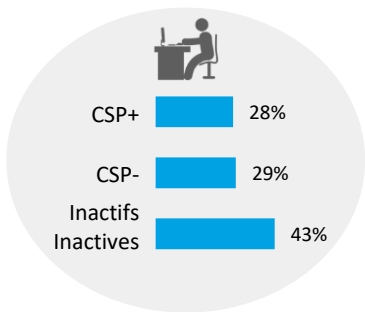
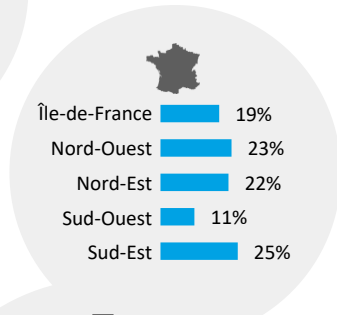
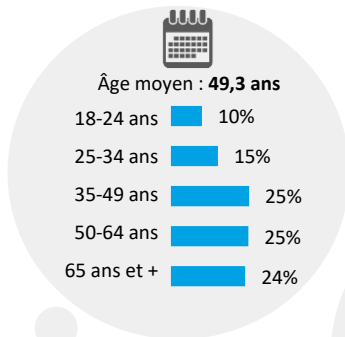
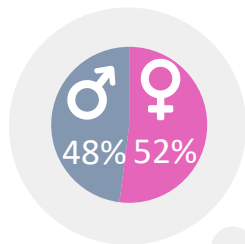
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Un échantillon représentatif des Français-es de 18 ans et plus



Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE, Bilan démographique 2015.**

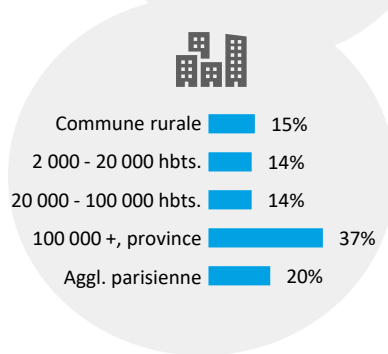
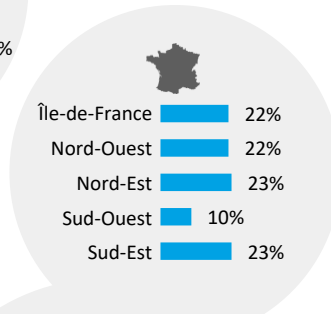
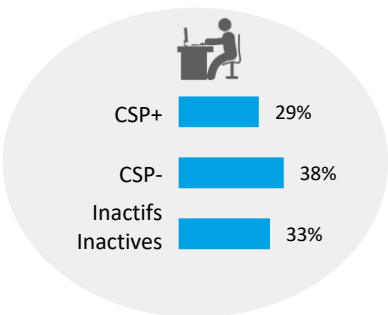
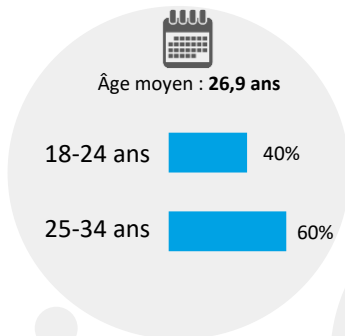
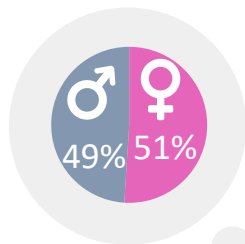




Un échantillon représentatif des Millennials

Population française âgée de 15 à 34 ans.

Source : INSEE, Bilan démographique 2015.





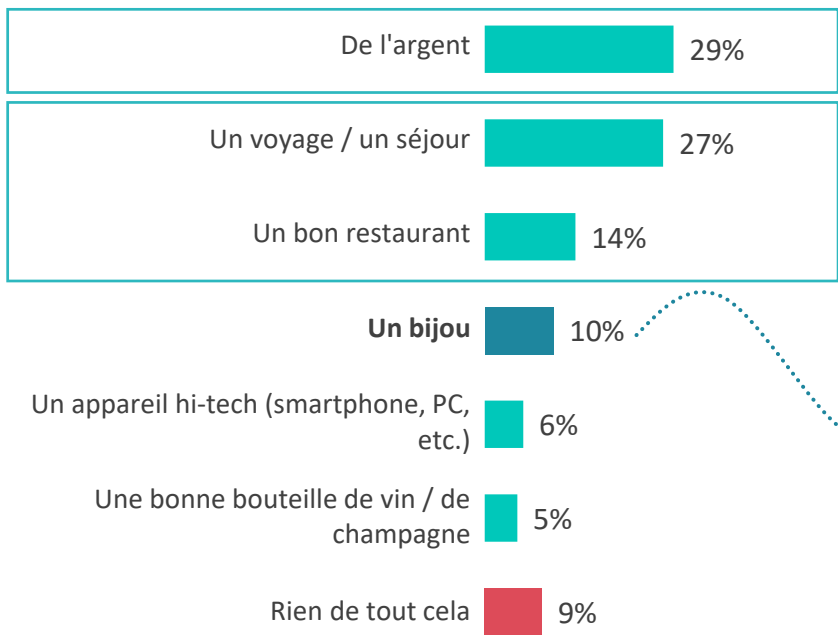
ANALYSE



Liberté de choix et expérience : les cadeaux préférés des Millennials pour célébrer une occasion...

Q : Pour marquer une étape de vie importante ou un événement (réussite professionnelle, personnelle, diplôme, mariage ou naissance), que préféreriez-vous recevoir en cadeau ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)



Pour marquer une étape de vie importante, les Millennials préféreraient recevoir de l'argent ou un cadeau « expérientiel » comme un voyage ou un bon restaurant.



Seul 1 sur 10 choisirait un bijou (13% des femmes et 8% des hommes).



... suivis ensuite par les bijoux.



Les bijoux font plutôt partie de la vie quotidienne des Millennials : quasiment tous en possèdent, et beaucoup en portent tous les jours

Q : Possédez-vous des bijoux ?

Q : Et en portez-vous ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)

% Possesseurs

Près de 9 Millennials sur 10 possèdent des bijoux (87%),
et 58% en portent au quotidien.

76%
des Millennials possèdent des bijoux autre que des montres



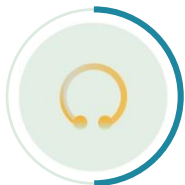
53%

Montre(s)



50%

Bague(s)



50%

Bracelet(s)



50%

Pendentif(s), collier(s)



43%

Boucle(s) d'oreille



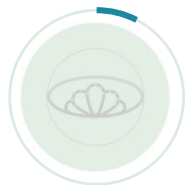
15%

Piercing(s)



7%

Boutons de manchette



5%

Broche(s), diadème(s)...



Contre les idées reçues, un constat finalement peu lié au genre : si une majorité des jeunes femmes possèdent des bijoux (96%), une majorité de jeunes hommes également (77%).



Les Millennials n'hésitent ainsi pas à s'acheter eux-mêmes des bijoux, sans occasion particulière

Q : Vous est-il déjà arrivé de vous offrir un bijou à vous-même ?

Q : À quelles occasions était-ce ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)



62%

des Millennials se sont déjà offert un bijou

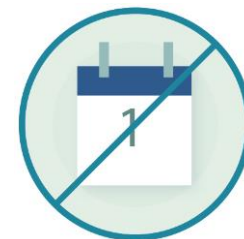
Une tendance nettement plus marquée parmi la jeune génération que dans la moyenne des Français :

47%

Base : Ensemble des Français (1025)



Dans **57%** des cas, cet auto-cadeau n'est pas lié à une occasion particulière

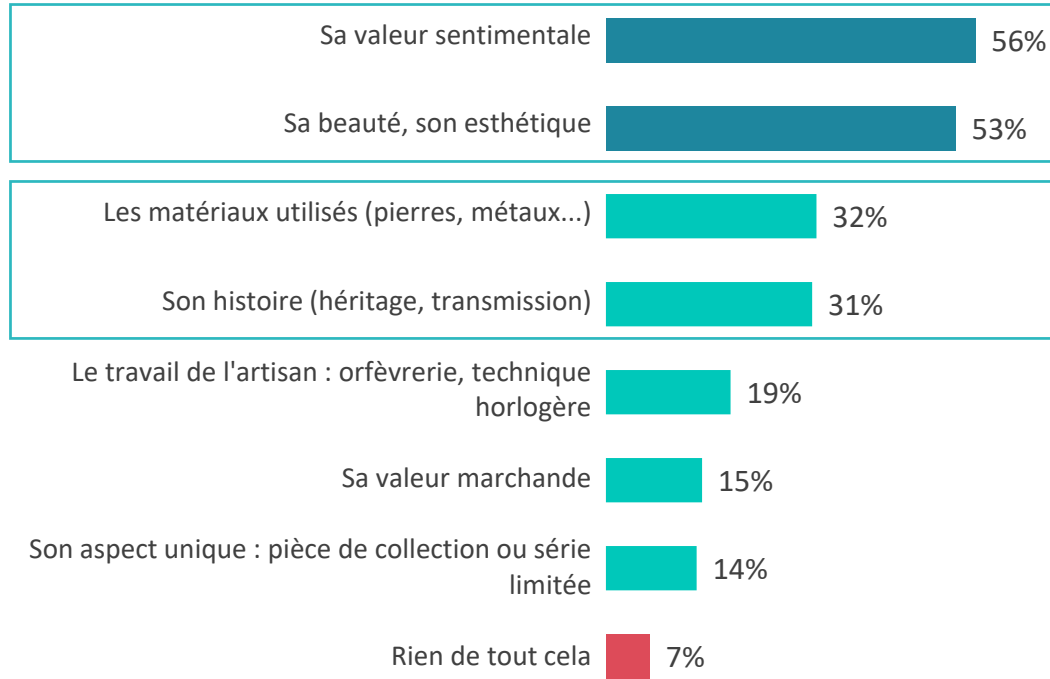




Car l'intérêt d'un bijou, aux yeux des Millennials, se mesure avant tout par sa valeur sentimentale et son esthétique...

Q : Quels sont pour vous les trois éléments qui donnent le plus de valeur à un bijou ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)



... bien que ses matériaux et son histoire comptent également.

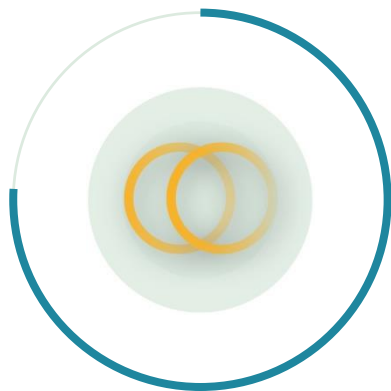


Le bijou se retrouve ainsi naturellement lié à l'engagement amoureux, et garde une place privilégiée pour les mariages et PACS...

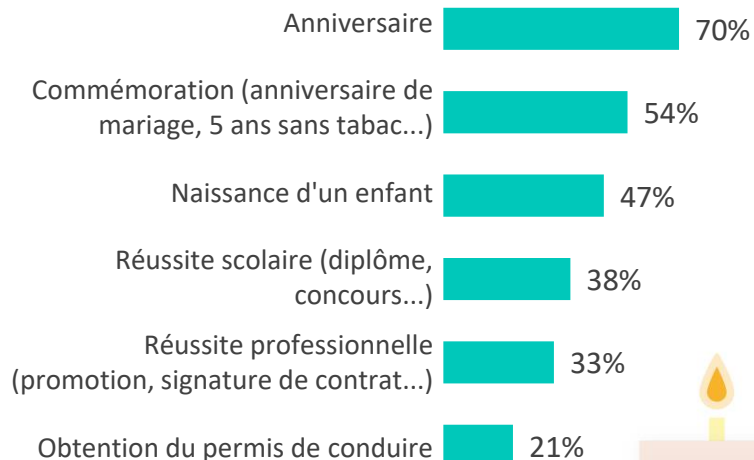
Q : Dans quelles circonstances parmi les suivantes est-ce que vous pourriez acheter un bijou pour vous-même ou avoir envie d'en recevoir un ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)

76% des Millennials auraient envie de recevoir un bijou pour leur mariage/PACS



C'est bien plus que pour d'autres événements « marqueurs de vie » :

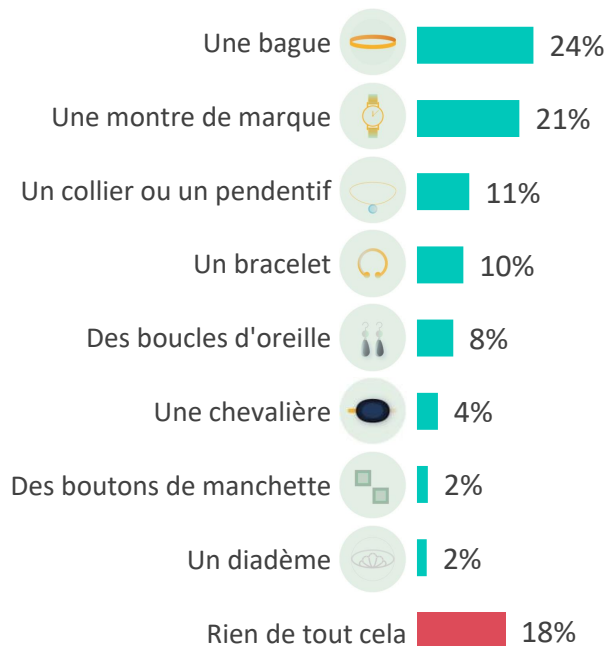




... et la bague cristallise donc les rêves des Millennials

Q : Parmi les suivants, quel bijou vous fait le plus rêver ? Celui que vous aimeriez acheter, offrir ou recevoir ?

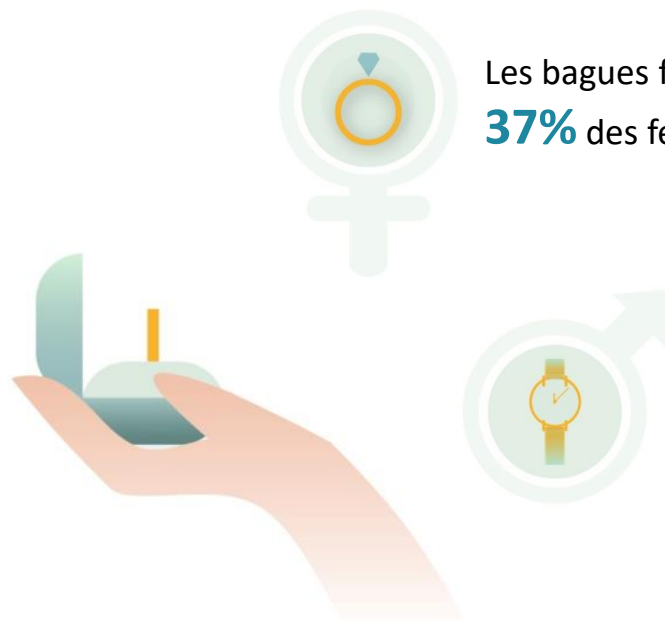
Base : Ensemble des Millennials (1000)



Un constat genré :

Les bagues font rêver
37% des femmes

Les montres font rêver
34% des hommes



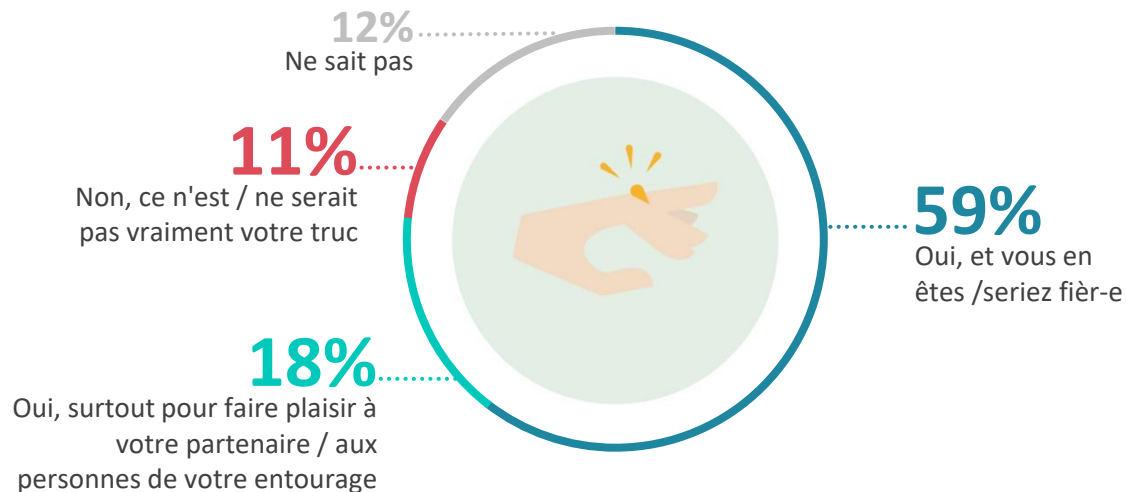


La jeune génération est attachée au symbolisme de l'alliance et de la bague de fiançailles...

Q : Porter une alliance ou une bague de fiançailles, c'est quelque chose que vous faites / feriez ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)

Près de 8 sur 10 seraient prêt-es à en porter une (**77%**),
et la majorité le feraient avec fierté (**59%**)





... un symbolisme issu d'une tradition que beaucoup de Millennials souhaitent faire perdurer

Q : Pour vous, offrir ou recevoir une bague de fiançailles, c'est...

Base : Ensemble des Millennials (1000)



La bague de fiançailles est pour eux avant tout...



Une belle tradition
à conserver
38%



Un symbole fort
d'attachement
31%

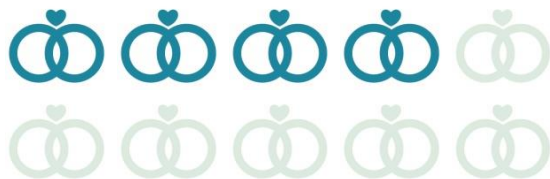




... dans un contexte où le mariage conserve son sens auprès de cette génération pourtant souvent définie comme versatile

Q : Par rapport au mariage, quelle opinion est la plus proche de la vôtre ?

Base : Millennials non mariés (826)



4 Millennials sur 10 (40%) considèrent le mariage comme « **une institution indémodable, qui a beaucoup de sens** »



Ils ne sont que 2 sur 10 (18%) à considérer le mariage comme **dépassé de nos jours**



Un constat encore plus fort parmi les 18-24 ans : **45%**,



Tout particulièrement les femmes : **52%**,



Avec des 30-34 ans cependant moins convaincus : **35%**

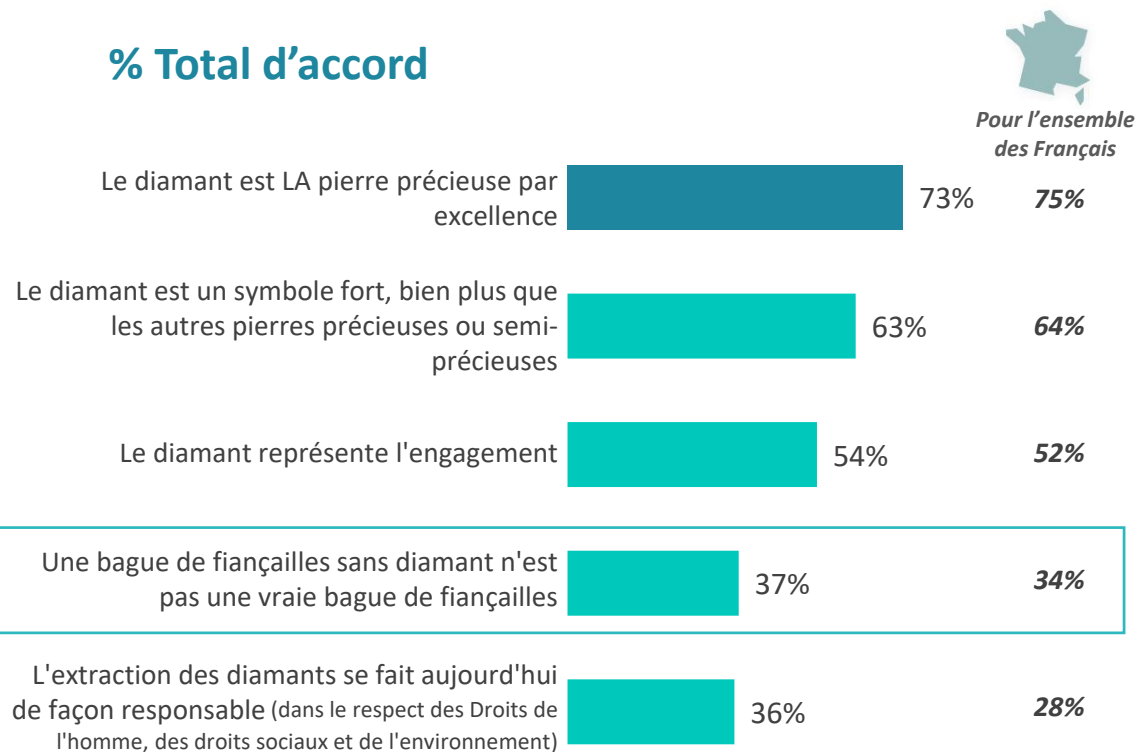


Si la bague de fiançailles ne doit plus systématiquement porter un diamant, cette pierre garde un statut particulier chez les Millennials comme chez leurs aînés

Q : Et quel est votre niveau d'accord avec les propositions suivantes ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)

% Total d'accord



Des perceptions remarquablement similaires au ressenti mesuré parmi l'ensemble des Français...
Le diamant, une pierre transgénérationnelle ?

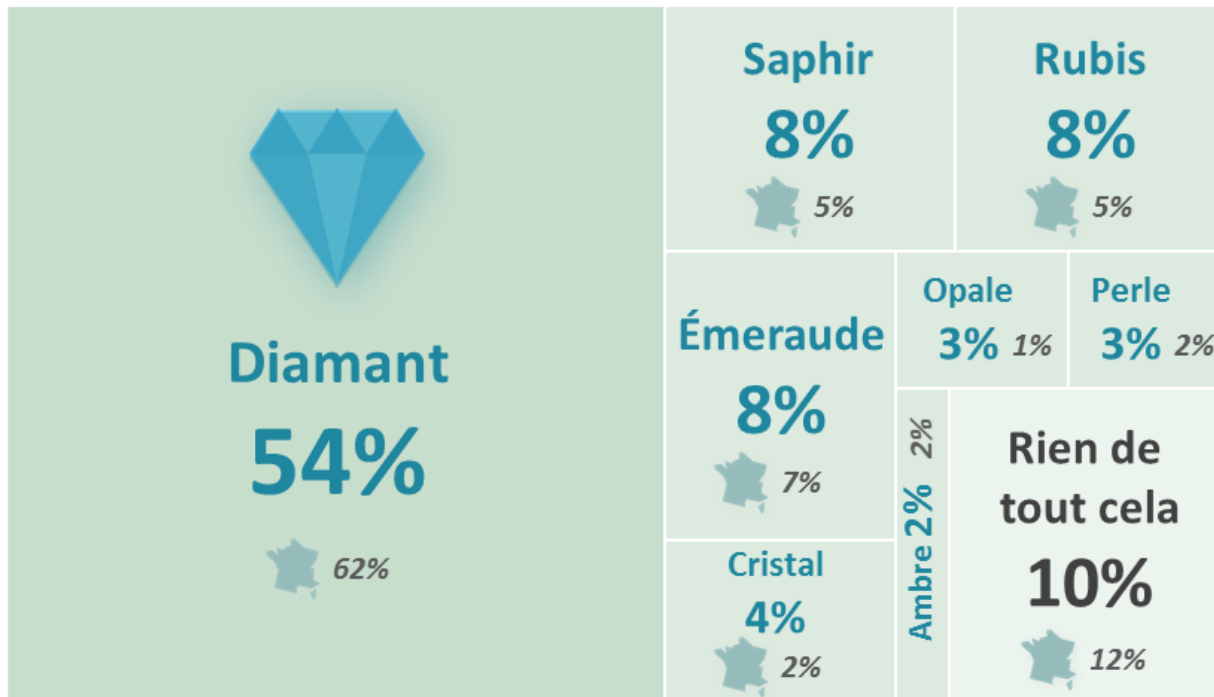



Le diamant est en fait la pierre la plus précieuse d'après les Millennials, et plus largement l'ensemble des Français...

Q : Parmi les pierres précieuses ou semi-précieuses suivantes, laquelle a selon vous la plus grande valeur ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)

Base : Ensemble des Français (1025)



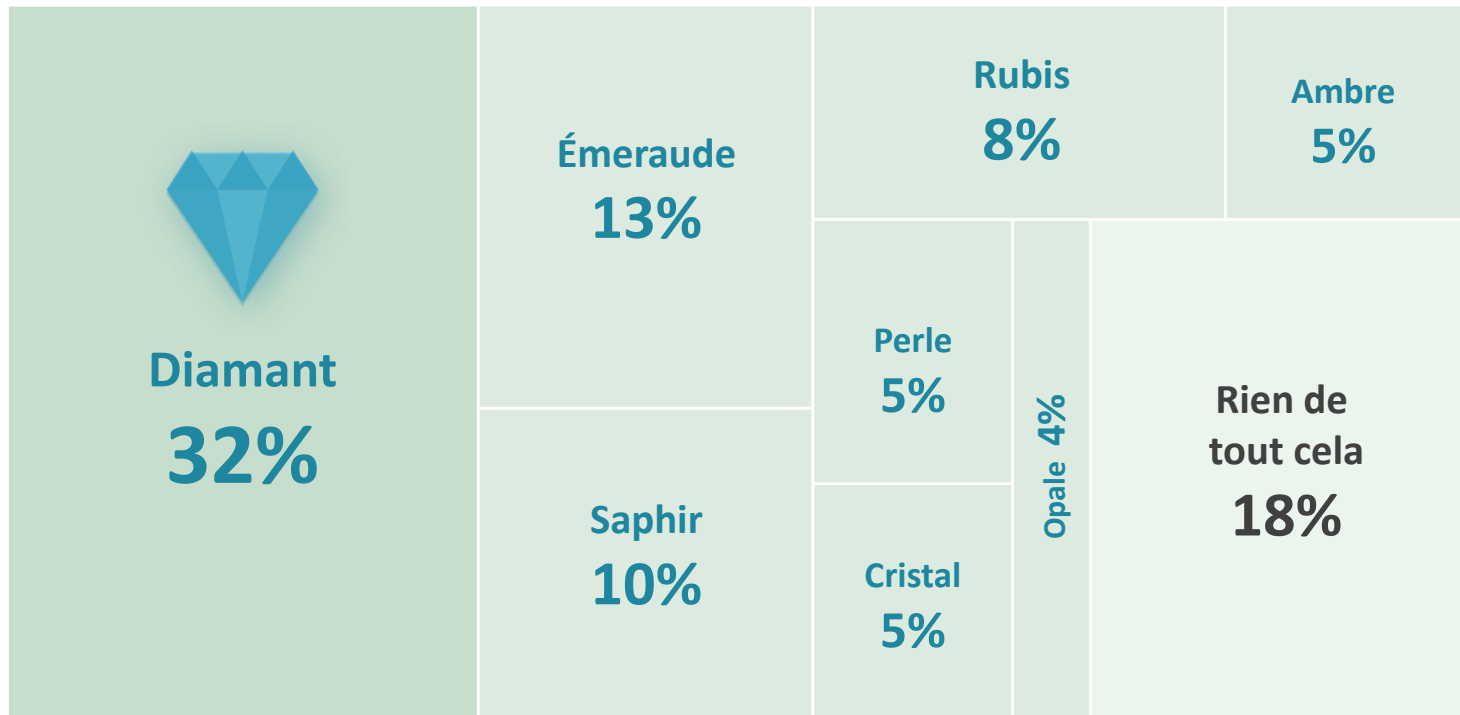
 La pierre ayant la plus grande valeur pour l'ensemble des Français



... et le diamant est aussi la pierre précieuse préférée des Millennials, bien avant l'émeraude et le saphir

Q : Et vous personnellement, laquelle préférez-vous ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)





En ce qui concerne l'univers du luxe, les Millennials préféreraient d'ailleurs recevoir une pierre précieuse plutôt qu'un vêtement ou accessoire...

Q : A valeur équivalente, si vous pouviez vous offrir un objet de luxe, quel qu'il soit, vous choisiriez plutôt... ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)



Une pierre ou un métal précieux
(or, diamant, etc.)

43%



Un accessoire de marque
(une montre, des chaussures, un sac, etc.)

41%



Un vêtement de marque
(chemise, robe, etc.)

16%

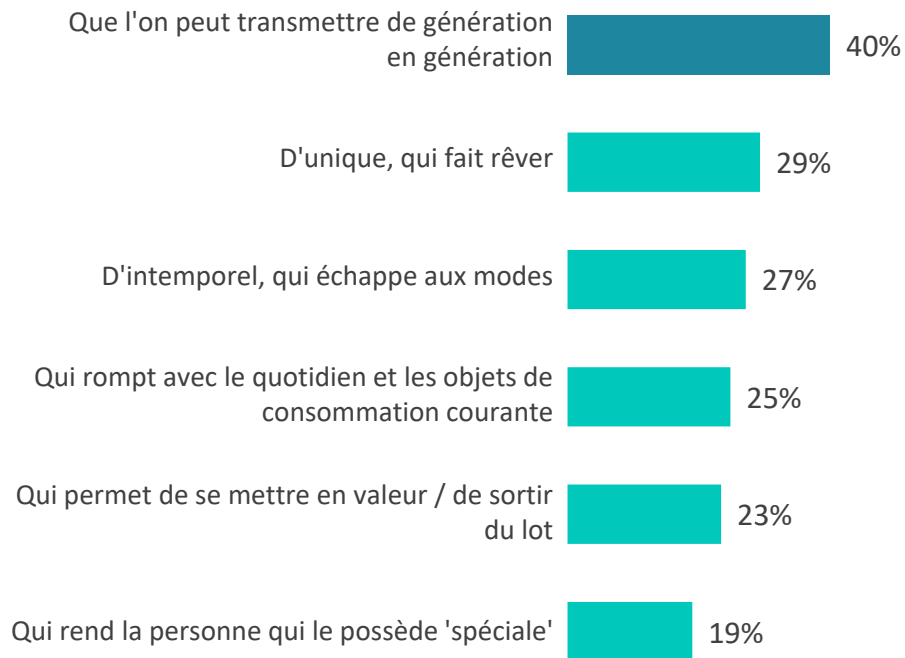




... car un objet de luxe est avant tout un objet intemporel, capable de traverser les générations

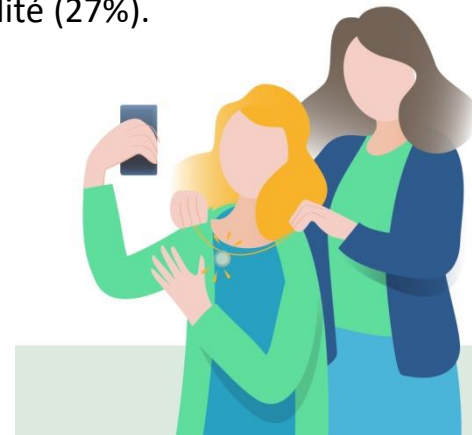
Q : Un objet de luxe, que ce soit un bijou ou autre, c'est quelque chose...

Base : Ensemble des Millennials (1000)



85% des Millennials estiment qu'un objet de luxe est quelque chose qui **se transmet de génération en génération**, dont 40% tout à fait.

C'est la première caractéristique du luxe, loin devant l'image de l'objet de luxe porteur de rêve (29%) ou synonyme d'intemporalité (27%).



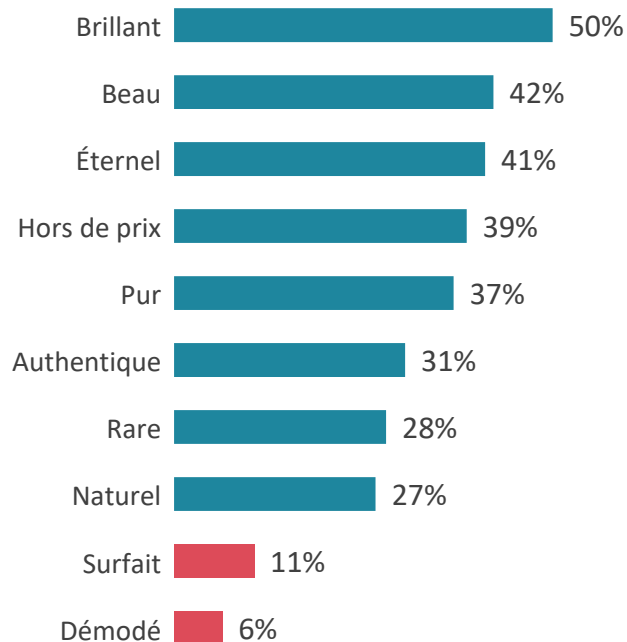


Et l'image du diamant répond à cet impératif d'intemporalité : le diamant, beau et brillant, est aussi éternel aux yeux des Millennials

Q : Dans quelle mesure associez-vous les qualificatifs suivants au diamant ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)

% Oui tout à fait



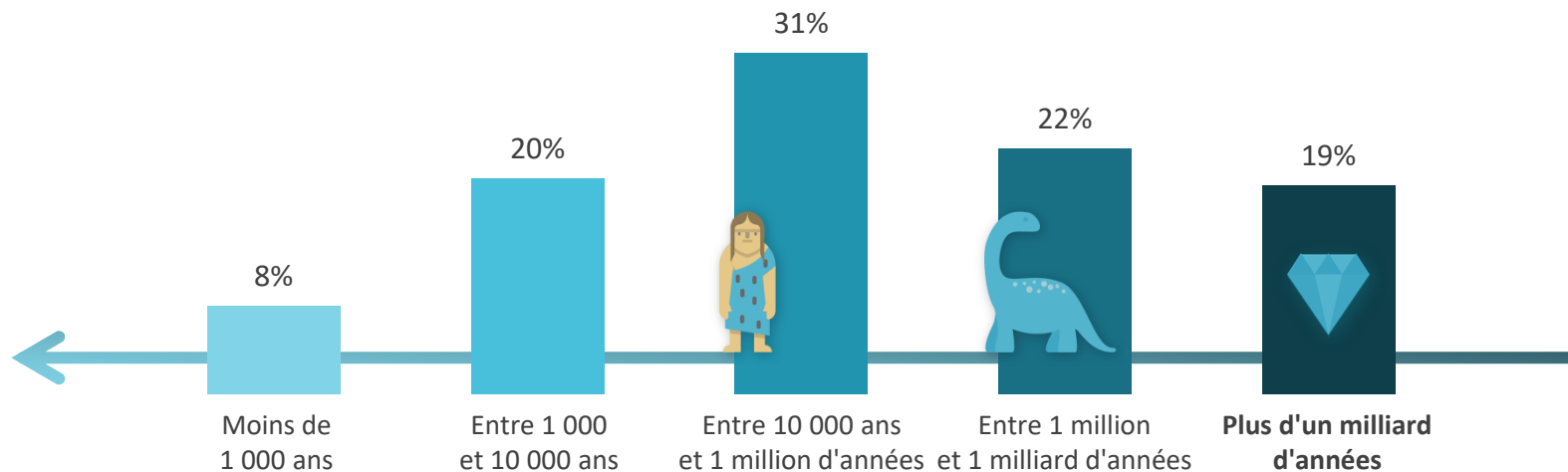
Brillant, beau, pur, éternel et hors de prix... mais certainement pas surfait ni démodé d'après les Millennials.



Une intemporalité perçue aussi dans l'âge des diamants : les Millennials savent que les diamants se sont formés il y a longtemps, même s'ils sous-estiment la durée

Q : Un diamant est un cristal de carbone pur, qui se forme sous la surface terrestre puis remonte à la surface d'où il est extrait. À votre avis, les diamants se sont formés il y a...

Base : Ensemble des Millennials (1000)

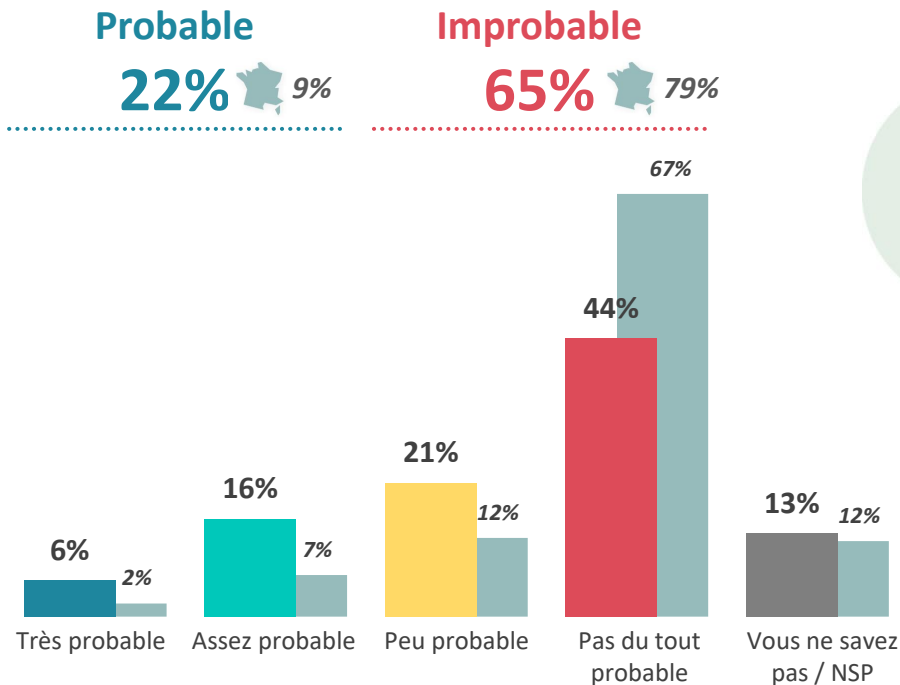




Enfin, les Millennials sont la classe d'âge ayant la plus forte probabilité d'acheter un diamant ou d'en recevoir un sous peu...

Q : Quelle est la probabilité pour que vous achetiez un diamant, ou en receviez un en cadeau, au cours des 12 prochains mois ?

Base : Ensemble des Millennials (1000)



Improbable

65%  79%



Près d'un quart des Millennials pourraient acheter ou recevoir un diamant en cadeau dans les 12 prochains mois : un chiffre nettement plus élevé que la moyenne des Français.



Résultats auprès de l'ensemble des Français



“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Rendre le monde intelligible pour agir aujourd’hui et imaginer demain. »