



# 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** »

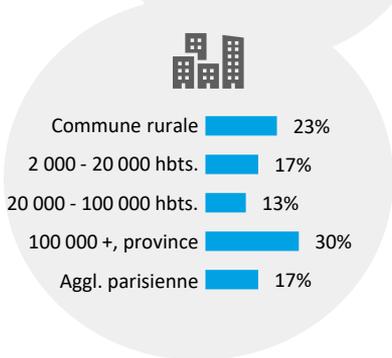
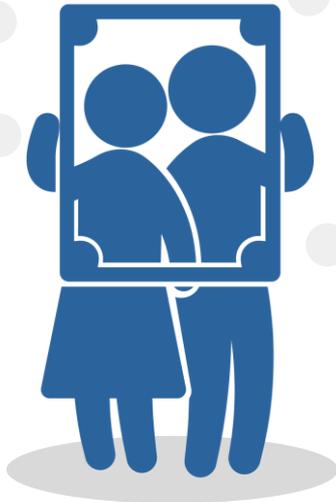
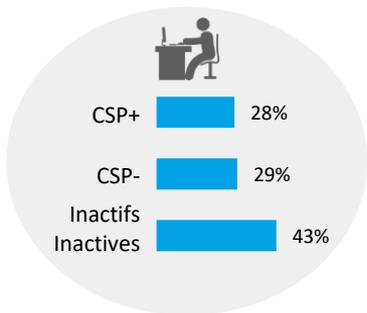
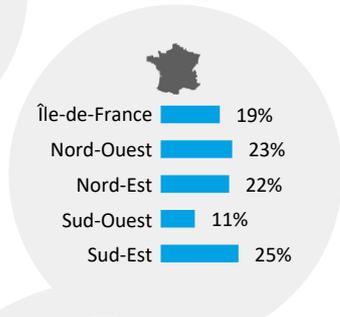
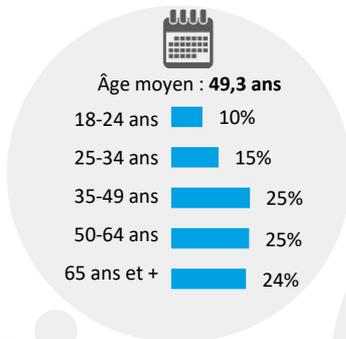
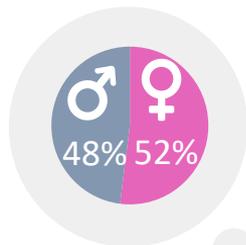
**et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.**

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



Population française âgée de 18 ans et plus.

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

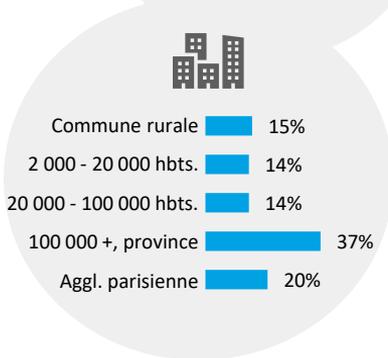
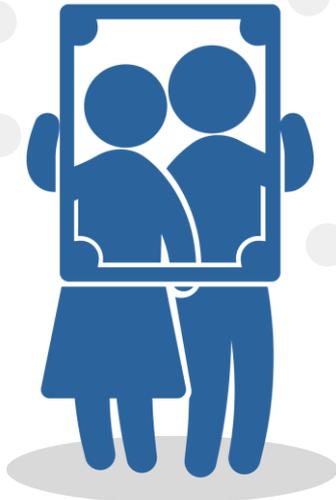
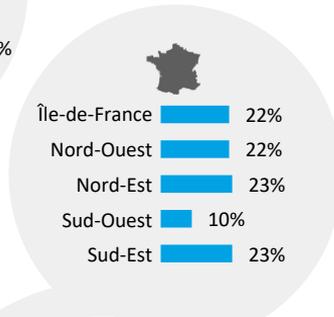
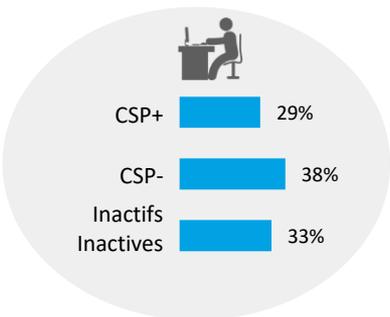
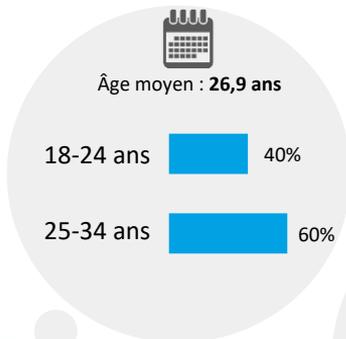
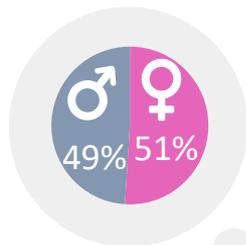




# Un échantillon représentatif des Millennials

Population française âgée de 15 à 34 ans.

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





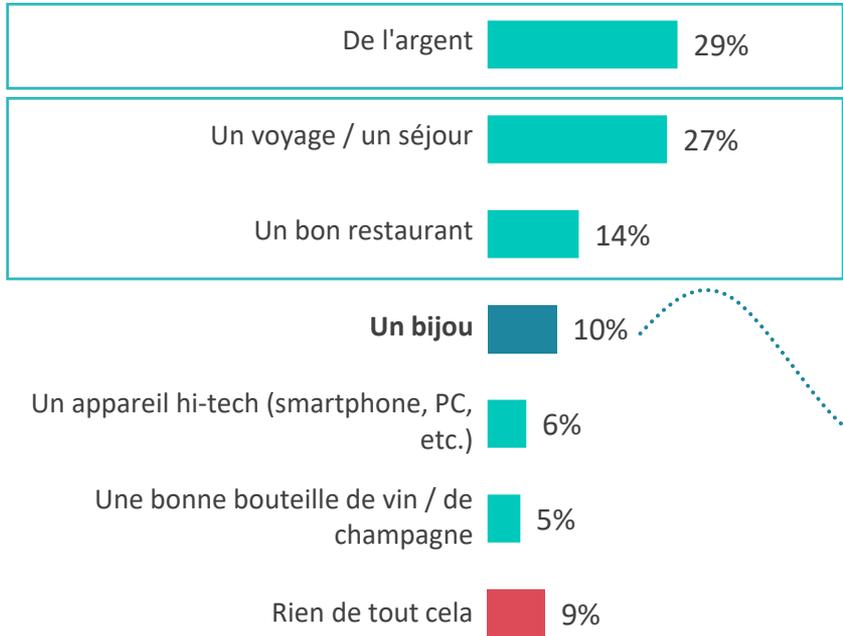
# ANALYSE



# 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



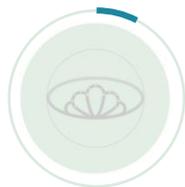
**15%**

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

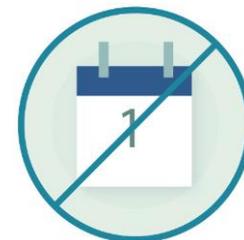
Une tendance nettement plus marquée parmi la jeune génération que dans la moyenne des Français :

## 47%

Base : Ensemble des Français (1025)



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

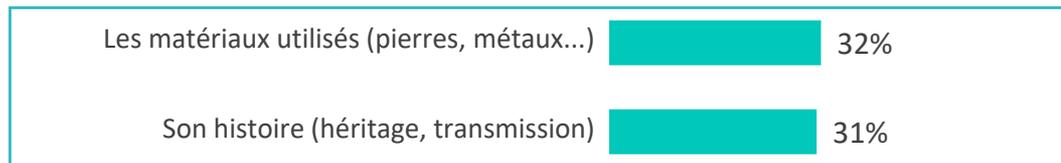
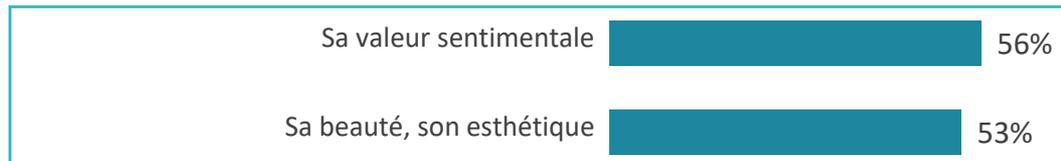




# Car l'intérêt d'un bijou, aux yeux des Millennials, se mesure avant tout par sa valeur sentimentale et son esthétique...

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

Base : Ensemble des Millennials (1000)



Le travail de l'artisan : orfèvrerie, technique horlogère 19%

Sa valeur marchande 15%

Son aspect unique : pièce de collection ou série limitée 14%

Rien de tout cela 7%



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

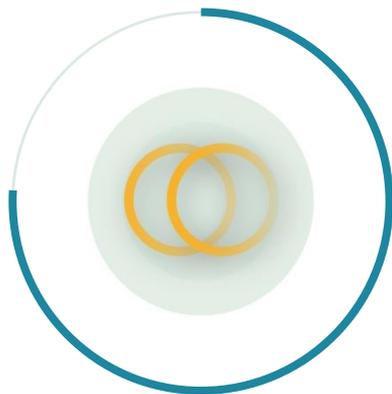


# Le bijou se retrouve ainsi naturellement lié à l'engagement amoureux, et garde une place privilégiée pour les mariages et PACS...

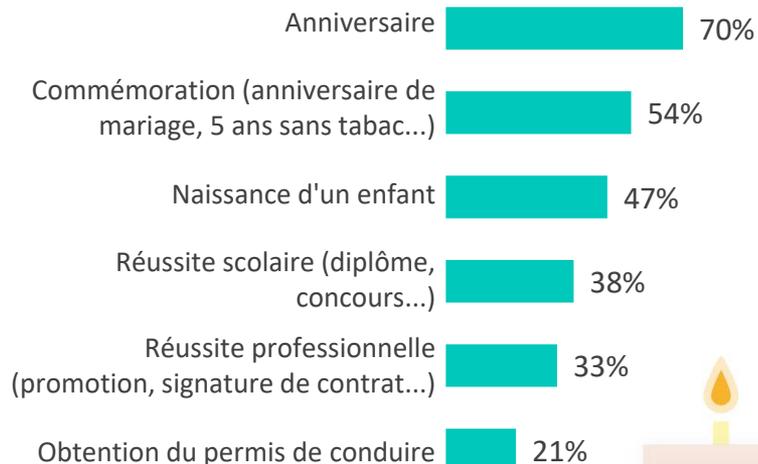
Q : Dans quelles circonstances parmi les suivantes est-ce que vous pourriez acheter un bijou pour vous-même ou avoir envie d'en recevoir un ?

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 » :**

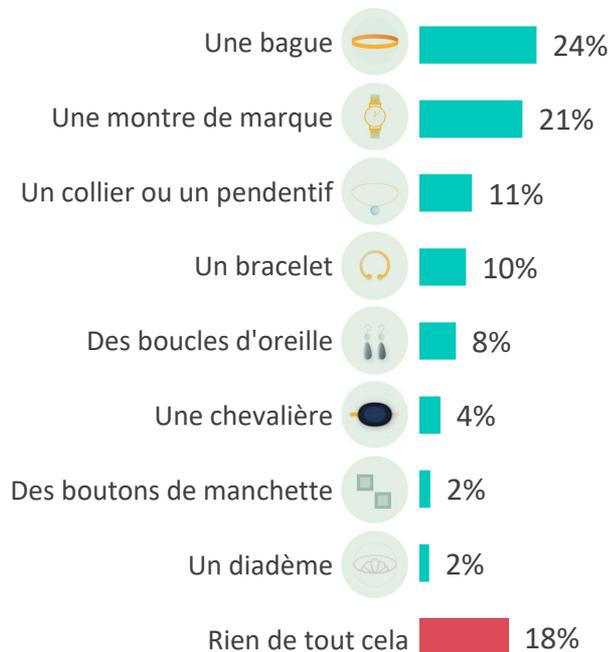




## ... et la bague cristallise donc les rêves des Millennials

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

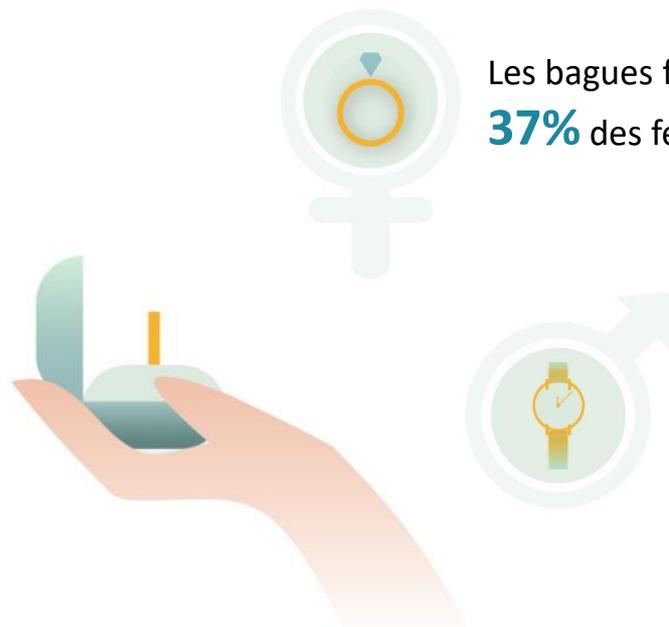
Base : Ensemble des Millennials (1000)



Un constat genré :

Les bagues font rêver  
**37%** des femmes

Les montres font rêver  
**34%** des hommes



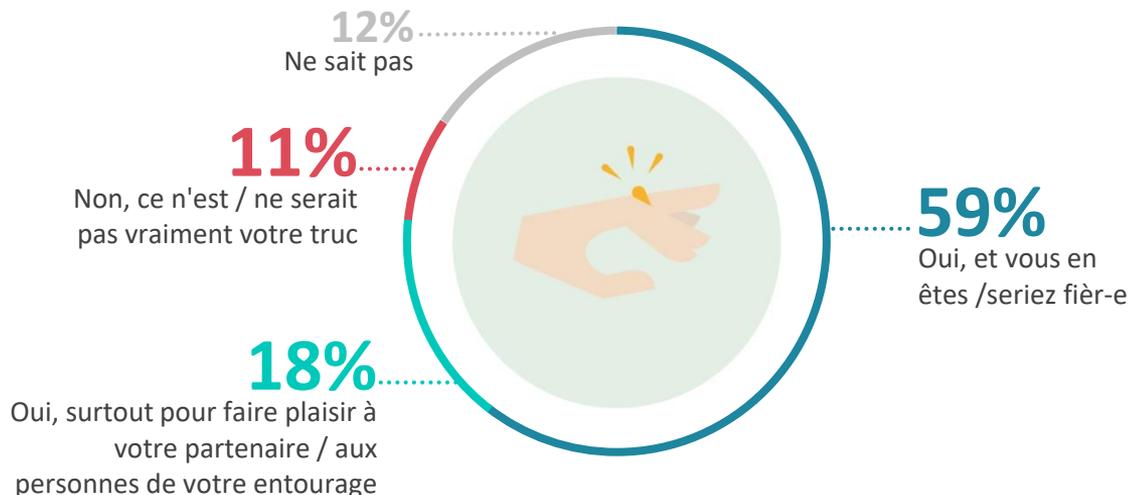


# La jeune génération est attachée au symbolisme de l'alliance et de la bague de fiançailles...

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%**

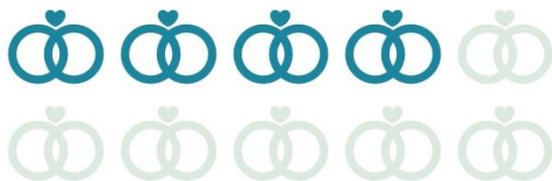




## ... dans un contexte où le mariage conserve son sens auprès de cette génération pourtant souvent définie comme versatile

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%**

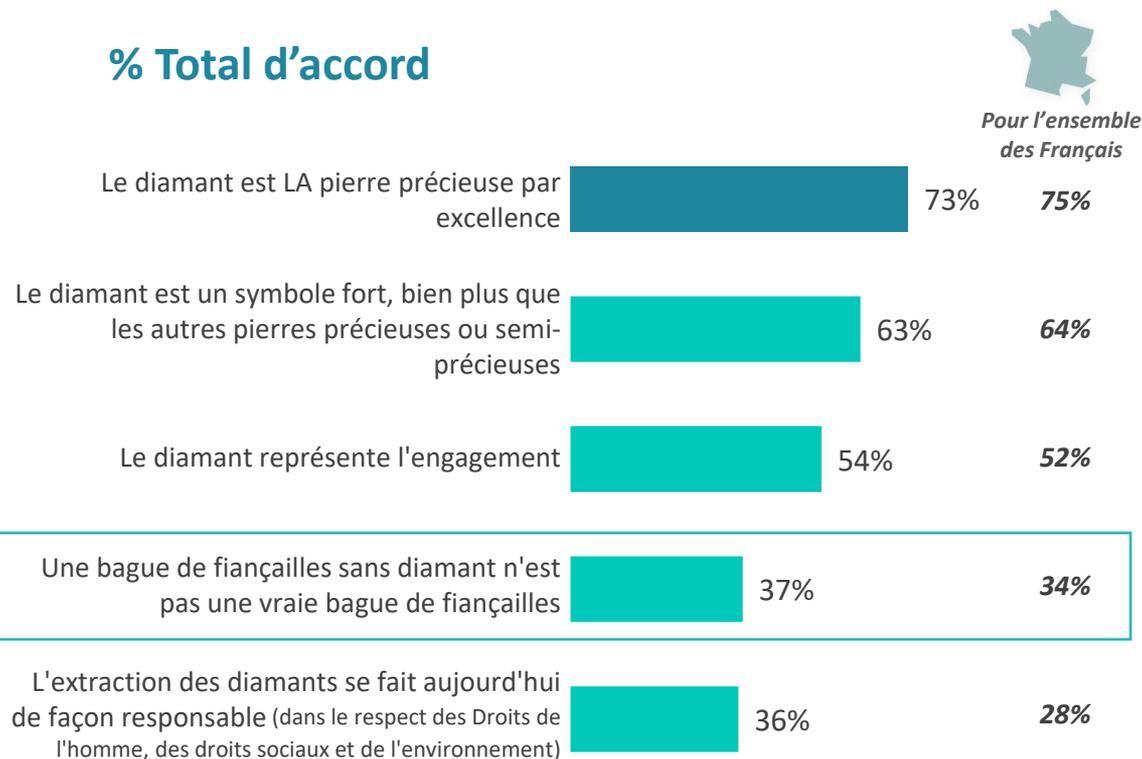


# Si la bague de fiançailles ne doit plus systématiquement porter un diamant, cette pierre garde un statut particulier chez les Millennials comme chez leurs aînés

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 ?

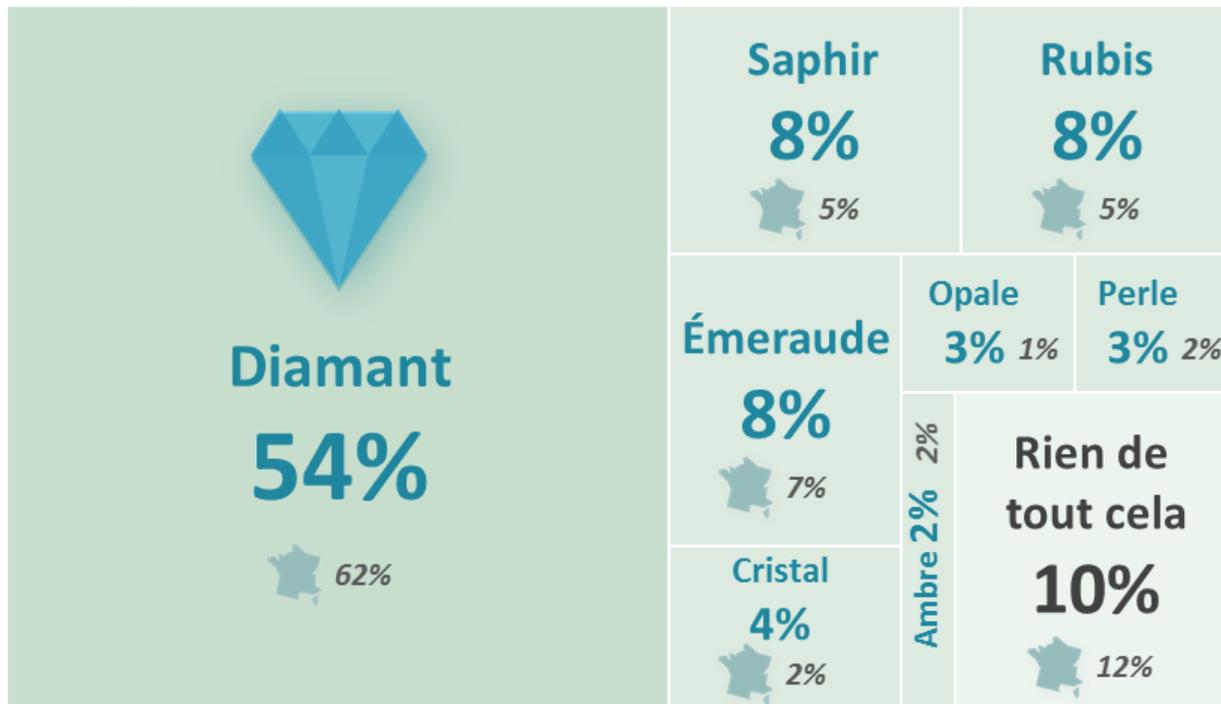


# Le diamant est en fait la pierre la plus précieuse d'après les Millennials, et plus largement l'ensemble des Français...

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)



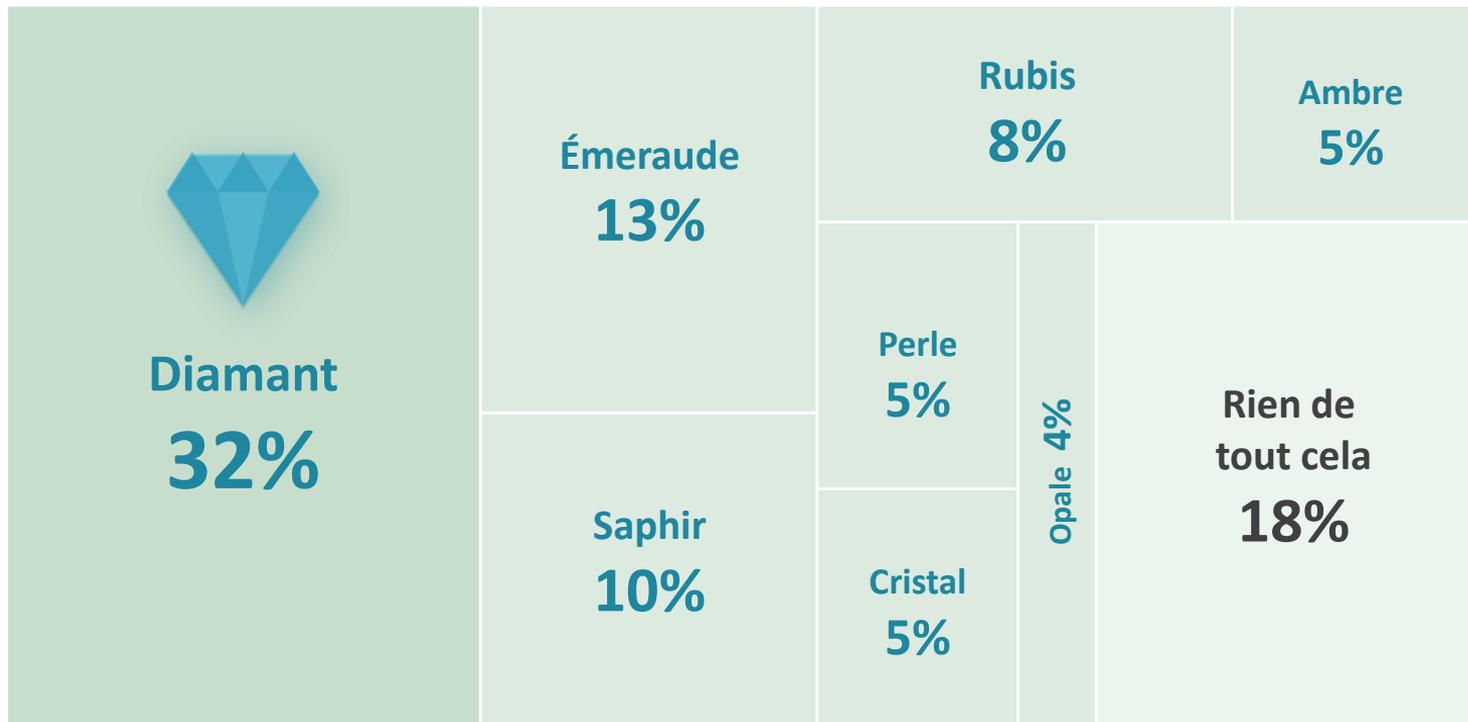
 La pierre ayant la plus grande valeur pour l'ensemble des Français



# ... 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%**

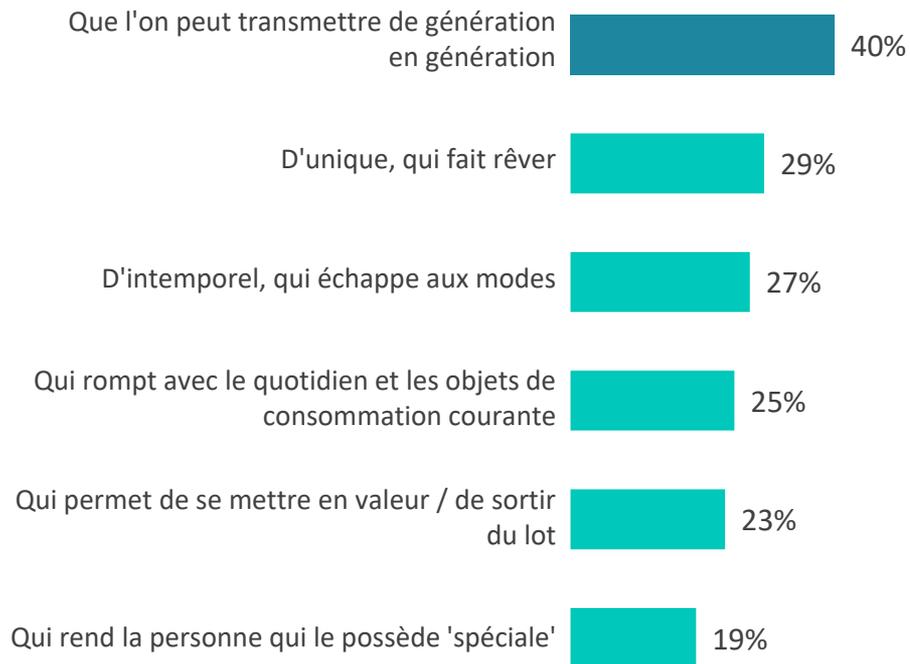




## ... car un objet de luxe est avant tout un objet intemporel, capable de traverser les générations

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%).



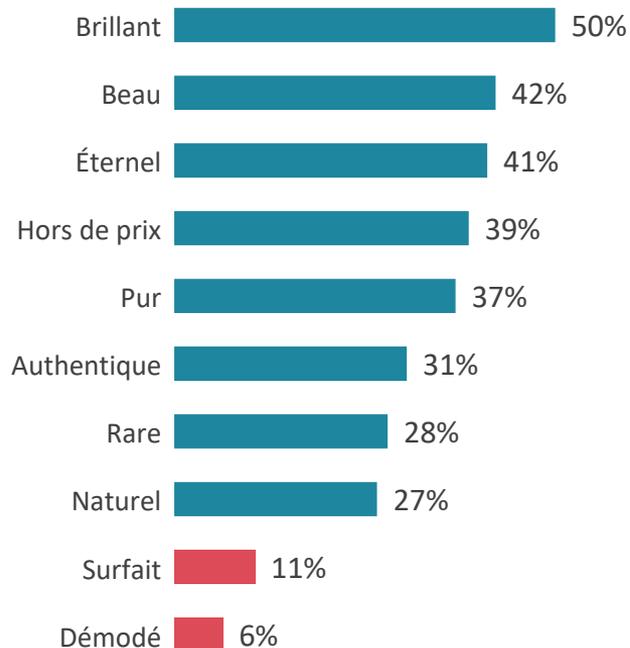


# Et l'image du diamant répond à cet impératif d'intemporalité : le diamant, beau et brillant, est aussi éternel aux yeux des Millennials

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

Base : Ensemble des Millennials (1000)

## % Oui tout à fait



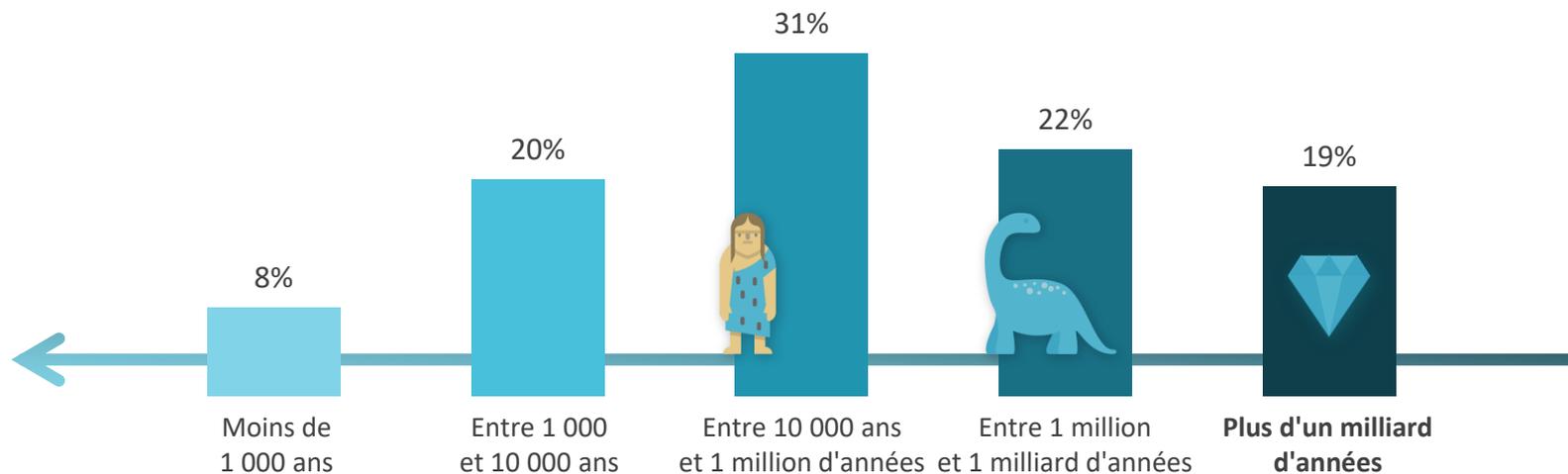
Brillant, beau, pur, éternel et hors de prix... mais certainement pas surfait ni démodé d'après les Millennials.



## 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)

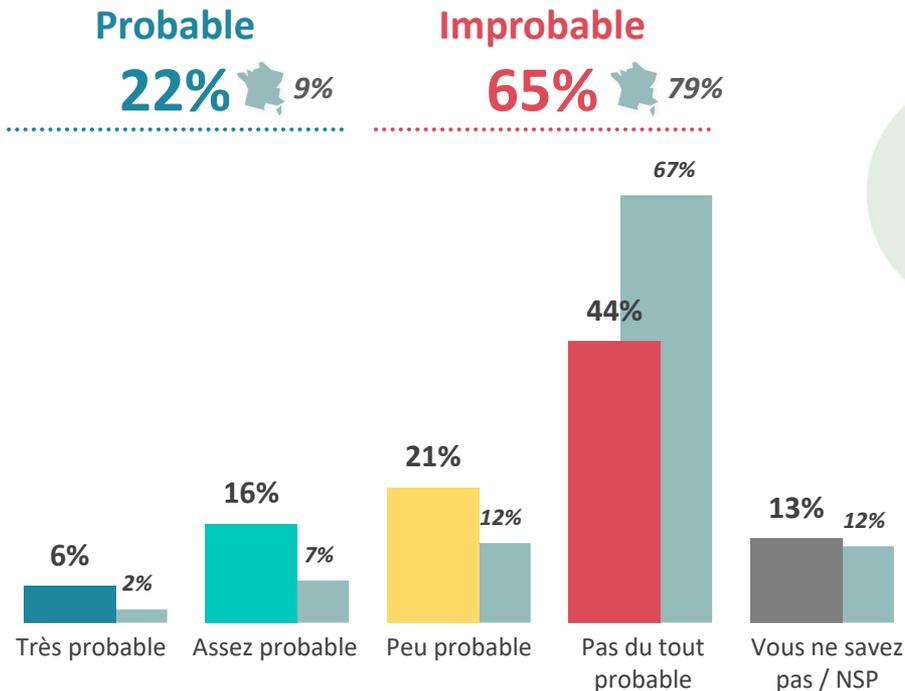




# Enfin, les Millennials sont la classe d'âge ayant la plus forte probabilité d'acheter un diamant ou d'en recevoir un sous peu...

Q : Quelle est la probabilité pour que vous achetiez un diamant, ou en receviez un en cadeau, au cours des 12 prochaines 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. »*