



## PME & RÉGIONS SOCIÉTÉ



Le mariage, un marché  
de 5 milliards d'euros.

## Le mariage, un marché de 5 milliards d'euros

● En 2013, 238.000 couples ont convolé dont 7.000 du même sexe.

### SOCIÉTÉ

**Laurence Albert**  
lalbert@lesechos.fr

Grand-messes cherchent futurs mariés. Avec l'automne fleuri, se succèdent aux quatre coins de France les Salons du mariage. Rien qu'à Paris, trois grands Salons se succèdent entre le 28 septembre et le 12 octobre. A raison de 15.000 visiteurs, c'est la quasi-certitude pour les 150 à 180 exposants présents de conclure des affaires fructueuses dans les mois à venir. Car le marché du mariage (5 milliards d'euros en 2013) semble résister à tout. En 2013, 238.000 couples ont convolé dont 7.000 du même sexe. Sans compter les 150.000 pacs. Cet engouement pour le mariage se mesure notamment à l'aune de l'effort financier consenti : 14.000 euros en moyenne, un chiffre stable, selon une étude du cabinet Xerfi. Le fruit, parfois, d'un ou de deux ans d'économies pour des couples souvent déjà trentenaires et actifs. Sur le terrain, les professionnels remarquent malgré quelques légers indices de la crise, comme l'essor du « do it yourself », la baisse du nombre d'invités dans les cérémonies ou le recours accru aux petits artisans ou aux « pure players » réputés moins chers. « On nous commande de plus en plus d'alliances, ce qui montre que le

mariage est à la mode. En revanche, le budget moyen des bijoux baisse. Il est passé de 2.200 à 2.000 euros pour les bagues de fiançailles », note ainsi [Pauline] Laigneau, à la tête de Gemmyo, une jeune et prospère entreprise de joaillerie en ligne, qui affiche deux ans après sa naissance, 3 millions d'euros de chiffre d'affaires, pour 13 salariés.

### En position dominante

Une conjonction de phénomènes qui fait parfois les affaires des PME et des TPE du secteur. « C'est un marché dans lequel on trouve beaucoup d'entreprises de petites tailles », confirme Anne Césard, auteur de l'étude de Xerfi. « D'une part, il est très régional, d'autre part, le régime d'auto-entrepreneur a changé la donne et fait émerger de nouvelles professions, comme celle de "wedding planner", dans lequel il est facile de s'installer, car il n'y a pas de barrières. » Le marché le plus concurrentiel est sans doute celui des robes, sur lequel se positionnent des enseignes nationales, comme Hervé Mariage et Pronuptia, mais aussi de petits créateurs. Un marché estimé par Xerfi à 190 millions d'euros. Dans d'autres secteurs, comme celui des opérateurs de listes de mariage – un marché estimé à 400 millions d'euros par Xerfi –, les grands magasins sont en position dominante. Aiguillonés, là aussi, par les entrepreneurs du Web. ■



Le marché le plus concurrentiel est sans doute celui des robes, sur lequel se positionnent des enseignes nationales, mais aussi de petits créateurs. Photo Shutterstock



## Pronuptia lance une boutique de mariage pour hommes

**R**évolution au pays des boutiques de mariage. Le groupe Pronuptia vient d'ouvrir place de la Trinité, à Paris, une première boutique cérémonie...spécialement dédiée aux hommes. « Dans un espace unique, nous vous proposons un large choix de costumes de mariage, smoking, jaquettes, queues-de-pie, redingotes, chaussures et chapeaux, disponibles à la vente ou à la location. Nos équipes se feront un plaisir de vous conseiller pour parfaire votre tenue de cérémonie », affirme l'entreprise. L'affaire s'annonce prometteuse, selon le PDG Philippe Macé, qui pourrait dès lors la dupliquer dans d'autres villes. Dans un marché dont le panier moyen baisse, Pronuptia estime avoir gagné 10 % de parts de marché sur la dernière saison, pour un chiffre d'affaires quasi stable, à 23 millions d'euros. L'entreprise, dont le plan de continuation a été validé en juillet 2013, poursuit sa reconfiguration et son plan d'économies, en relocalisant ses points de vente arrivant en fin de bail, pour des loyers moins coûteux. Le groupe, né du rachat de Pronuptia par le mayennais Nuptalliance, en 2008, compte aujourd'hui 120 magasins, dont une moitié de Point Mariage et l'autre sous l'enseigne Pronuptia. L'essentiel des Points Mariage sont des succursales, tandis que la moitié des Pronuptia sont tenus par des franchisés. Les candidats à la franchise étant rares, le modèle succursaliste reste dominant. L'ensemble compte 300 salariés dont une cinquantaine au siège de Louverné, près de Laval. C'est là que sont conçues les collections, dont un catalogue de 250 robes, une gamme de costumes pour hommes et d'accessoires. Quant à la fabrication, elle est assurée en Asie. Le groupe a renoncé à l'enseigne Complicité pour ne conserver que les deux autres. Il a en revanche étendu son offre avec une nouvelle marque, Mademoiselle Amour, vendue dans le réseau Pronuptia, mais plus accessible que son aînée. L'autre ambition de Pronuptia est l'international, qui représente moins de 10 % des ventes. Un site Web marchand destiné à l'export sera lancé début 2015. Philippe Macé, qui estime que la marque dispose déjà d'une notoriété inexploitée à l'international, négocie par ailleurs un partenariat pour implanter commercialement la marque en Chine.— E. G.



Photo:top/AFB

## Les châteaux bordelais adorent se mettre en blanc

**A** Château Giscours, troisième cru classé de margaux, on fait d'abord du vin mais on accueille aussi plus d'une vingtaine de mariages chaque année. Parfois importants avec une réception durant jusqu'à trois jours si les convives sont étrangers. Certains pouvant même rester sur place dans des chambres d'hôtes. Parfois très originaux comme celui organisé en 2012 pour un couple d'Américains de culte protestant qui ont été unis dans les chais de la propriété.

L'organisation de mariage s'est considérablement développée dans les propriétés bordelaises, dont une centaine en ont même fait une véritable activité. A Giscours, 8 personnes, sur les 65 salariés de la propriété, se consacrent exclusivement à l'œnotourisme dont l'accueil de cérémonies nuptiales. L'organisation de mariages tout comme les autres activités œnotouristiques (visites de la propriété, l'organisation de réceptions ou de séminaires) se devant d'ailleurs d'être rentables. « Lors d'un mariage la propriété impose évidemment un service de vin qui constitue une excellente occasion de le faire déguster », explique Fabrice Guérineau, directeur de la Maison du Mariage à Bordeaux.

Pour ces grandes propriétés bordelaises qui ne vendent pas leur production en direct, mais passent les négociants bordelais, l'objectif est aussi de créer un lien avec le consommateur, explique Marc Verpaalen, directeur réceptif de Château Giscours : « il y a une chance que les invités qui goûtent notre vin à l'occasion d'un événement très fort deviennent des ambassadeurs pour notre marque. » Avec une vingtaine de mariage par an, dans une salle pouvant accueillir plus de 400 convives, les conséquences sur la notoriété peuvent être appréciables.

Le raisonnement est exactement le même plus au sud, dans l'appellation Pessac-Léognan, la plus proche de Bordeaux, dans laquelle une bonne partie des propriétés comme Pape-Clément, Smith Haut Lafitte, Larrivet Haut Brion ou encore Rochemorin, ouvrent depuis longtemps leurs portes aux mariages. Et pourtant si le marché est là, avec des propriétés qui attirent bien au-delà de la Gironde, l'offre n'augmente plus, voire régresse légèrement estime Fabrice Guérineau : « La concurrence est importante et ceux qui étaient arrivés sur cette activité par opportunisme n'en font plus un cheval de bataille. Car cela demande des investissements et du personnel face à des concurrents qui ont mis des moyens et occupent désormais le marché. »

— F. N.



Photo Shutterstock

## Listes : MilleMercisMariage joue la gratuité face à la concurrence

Il y a les inconditionnels du service en argent douze couverts. Mais il y a aussi, ceux, plus nombreux encore, qui profitent désormais de leur liste de mariage pour s'offrir le voyage de leurs rêves, une télévision dernier cri, quand ce n'est pas, plus original, une ferme pour déménager et changer de vie. L'arrivée d'Internet a bouleversé la pratique des listes de mariage, et donné naissance à quelques « pure players », comme MilleMercisMariage, créé en 2003 par l'agence de publicité MilleMercis (250 salariés, 40 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013). Dix personnes sont employées à faire vivre le site, grâce auquel les futurs mariés peuvent choisir, où bon leur semble sur Internet, leurs cadeaux etc. Ce site a déjà séduit 3.000 clients. « Nous ne sommes pas encore au niveau des grands magasins, qui rassemblent à eux seuls la moitié des 115.000 mariés déposant chaque année une liste. Mais nous sommes en très forte progression », assure Aurélien Beaumont, le responsable du site. La recette du succès repose notamment sur la gratuité du modèle, qui est désormais financé uniquement via la publicité. Une nouveauté pour tenter de se démarquer dans un marché très concurrentiel. « Avec la crise, les mariés cherchent à économiser sur leurs dépenses. Nous le voyons, notamment parce qu'ils choisissent des cadeaux moins chers. Chez nous, contrairement à certains concurrents, en plus, ils ne paient pas de commission », assure Aurélien Beaumont. Une stratégie qui n'empêche pas le site de jouer aussi l'innovation (site Web personnalisé pour les mariés, application destinée au mobile...). — L. A.