



Union. 80% des couples y consacrent entre 15 000 et 20 000 francs.

Marché du mariage: de l'or en barre

Estimé à près d'un milliard de francs par année, le marché suisse du mariage attire les convoitises de nombreuses PME. Certaines y voient un bon complément de revenus, quand d'autres développent des services inédits dans le pays. Exemples. **Par Blandine Guignier**

De l'achat du costume trois-pièces à la lingerie de la nuit de noces, en passant par le repas gastronomique ou les feux d'artifice, les fiancés dépensent sans compter. C'est du moins le constat de nombreuses entreprises actives sur le marché du mariage en Suisse romande. Après une période maussade entre 2012 et 2015, le budget des couples est en effet reparti à la hausse, pour avoisiner une moyenne de 30 000 francs

en 2016, selon des chiffres fournis par la direction du Salon du mariage de Genève. Même si les noces de luxe font grimper la moyenne, comme le confirme Philippe Mundler à la tête du site Mariage.ch, le budget des futurs époux reste confortable: «80% des couples dédient à leur union une somme comprise entre 15 000 et 20 000 francs.»

Ce marché estimé à près d'un milliard de francs en Suisse profite en premier lieu

aux fournisseurs de services locaux, traiteurs et coiffeurs en tête. «Les prestataires se portent plutôt bien, mis à part les photographes spécialisés qui souffrent de l'arrivée «d'amateurs du samedi» sur le marché», explique Philippe Mundler, également directeur du Salon du mariage de Lausanne. Ce dernier a repris l'organisation de l'événement il y a un an, convaincu de la rentabilité du secteur (*lire encadré*). Pour lui, un contact direct entre les fiancés et

Photos: iStockphoto, DR

«Faire les choses en grand sans se marier à l'église»

L'hôtel-restaurant de l'île Saint-Pierre est réservé jusqu'à deux ans à l'avance durant les week-ends d'été. Explications

La bâtisse centenaire située sur la presqu'île du lac de Bière vit une seconde jeunesse. Une cinquantaine d'unions y sont célébrées chaque été, en français ou en allemand, par l'Office d'Etat civil situé sur la péninsule même. Plus intéressant financièrement, ces noces se prolongent ensuite dans l'unique hôtel-restaurant de l'île.

Le secret de ce succès? La société qui a repris la bâtisse, Blausee, surfe sur une tendance récente du secteur: des mariages civils certes, mais aussi chics et traditionnels que des unions religieuses. De ce point de vue, la presqu'île historique avec son cloître clunisien, ses hôtes célèbres, de Rousseau à Goethe, et son cadre naturel, semble idéale. Pas besoin



de se creuser la tête pour ses actions marketing. «Notre lieu de réception prouve qu'on peut, sans se marier à l'église, faire les choses en grand», relève Stephanie Richner, responsable Finances. L'entreprise n'en est pas à son coup d'essai. Elle a réhabilité un autre lieu de réception dans le canton de Berne, à Blausee. Financée notamment par l'ancien président de la BNS, Philipp Hildebrand, la société anonyme y propose des

packages de services pour les mariages (repas, collations, nuitées). Un Office d'Etat civil est là aussi présent sur le site. En été, 110 personnes travaillent dans ses deux hôtels-restaurants et sa pisciculture. «Les mariés déboursent 30 à 70 francs par personne pour un apéritif et 150 francs et plus pour toute une soirée», énumère Stephanie Richner. Au total, 30 à 35% du chiffre d'affaires de l'hôtel bernois proviennent ainsi des mariages.

les prestataires est la clé du succès: «J'ai toujours conseillé aux mariés de s'adresser à des professionnels proches de chez eux pour pouvoir les rencontrer au moins une fois et parler de leurs attentes.»

Les mariages sont des compléments de revenus intéressants pour les prestataires, abonde Marlène Thévenod. La directrice de Wedding Media à Vézenaz (GE), société éditrice du magazine Semarier.ch, connaît bien la réalité des fournisseurs de services romands. Elle participe à la publication annuelle d'un hors-série présentant près de 200 PME du mariage. Des entreprises qu'elle retrouve pour certaines sur le Salon du mariage de Genève qu'elle organise aussi. «Ces sociétés sont toujours plus nombreuses à voir le potentiel du marché du mariage et à faire du marketing spécifique en la matière. Des palaces lémaniques se sont par exemple mis à organiser des mini-salons dans leurs murs.»

Le commerce contre-attaque

Les détaillants spécialisés dans les produits de mariage doivent, quant à eux, répondre à de sérieux défis. Le premier, de taille, est le tourisme d'achat. «Une partie des futurs mariés n'hésite pas à organiser des

week-ends shopping à Annecy, Lyon, voire même Paris, pour acheter leurs habits de mariage, détaille Marlène Thévenod. Une tendance qui s'est accélérée depuis l'abandon du taux plancher.» Le facteur prix ne serait pas le seul élément déterminant dans la décision des fiancés de se rendre à l'étranger. «Seule une plus grande variété dans l'offre permettra de conserver les consommateurs de ce côté-ci de la frontière. Je me réjouis ainsi à chaque fois qu'une boutique de robes ou une couturière indépendante s'installe.»

Les achats sur internet constituent l'autre challenge des commerçants. Et là, ce ne sont plus seulement des magasins français qui jouent les concurrents, mais des revendeurs du monde entier. Toute la petite décoration et les faire-part peuvent ainsi se commander sur internet. Philippe Mundler se fait l'écho d'une tendance qui affecte les détaillants suisses: «Certaines futures mariées procèdent à des essayages dans des boutiques en Suisse, avant d'envoyer des photos de leur robe préférée à des ateliers de couture chinois répertoriés sur le web. Bien que le résultat soit souvent insatisfaisant, elles déboursent une centaine de francs seulement.» Un

exemple que le directeur de Liluca, la seule chaîne de robes de mariée présente dans toute la Suisse, ne connaît que trop bien (*lire encadré p. 35*).

Pour faire face à cette concurrence, les PME développent de nouvelles stratégies. La suppression des intermédiaires en est une. Liluca s'alimente par exemple directement auprès de diverses maisons de couture, sans passer par son ancienne franchise française Pronuptia. La bijouterie Xél'Or à Yverdon-les-Bains s'approvisionne également directement auprès de deux entreprises allemandes, ce qui lui permet de proposer des alliances en dessous du prix du marché. «Des mariés qui comparent les prix proposés en Suisse pour les alliances de ces deux grands fabricants viennent ainsi les acheter chez nous, même s'ils habitent à Genève ou en Valais, raconte Damiano Bovino, directeur de Xél'Or. Nous écoulons une centaine de paires par année, sans compter les bagues de fiançailles.»

Mesure plus radicale, certains commerçants font payer la partie conseil et essayage, qui sera ensuite déduite de l'achat final, pour empêcher les achats sur internet. Reste que ce qui fonctionne ►



Savina Uldry.
«Il y a énormément de prestataires dans l'univers du mariage. Le pire, et le meilleur.»

«Des budgets supérieurs à 40 000 francs»

La wedding planner de «All you need about» organise des noces sur mesure dans toute la Suisse.

La Fribourgeoise Savina Uldry a trouvé un marché porteur. Plus de 50% du chiffre d'affaires de sa sarl, spécialisée dans l'événementiel, provient de l'organisation de mariages. Les offres qu'elle propose démarrent ainsi à 1500 francs pour de simples conseils et vont jusqu'à 7000 francs ou plus pour la prise en charge de toute l'organisation. Un forfait complet souvent choisi par les clients de la wedding planner.

Comment ce métier très anglo-saxon est-il arrivé en Suisse? «Comme dans tous les domaines d'activité, il y a énormément de prestataires dans l'univers du mariage, le pire comme le meilleur, et les futurs mariés ont du mal à s'y retrouver. Planifier un mariage parfait et sur mesure prend par ailleurs beaucoup de temps. Le

wedding planner va en faire gagner aux fiancés, en apportant un carnet d'adresses solide et des compétences professionnelles.» Seule employée pour l'instant, la fondatrice de All you need about compte sur son réseau: elle travaille avec 20 à 25 prestataires différents par mariage et embauche du personnel supplémentaire pour l'épauler le jour J.

Pour les professionnels qui se lancent sur ce marché de niche, mieux vaut cibler les unions haut de gamme. «La majorité des mariages que je prépare ont un budget total compris en moyenne entre 40 000 et 50 000 francs.» Trilingue, la wedding planner met sur pied des fêtes, de Genève à Interlaken, pour une clientèle à majorité étrangère et en partenariat avec les plus grands palaces de Suisse.

► particulièrement bien chez les indépendants, c'est de proposer des produits uniques. «Le sur-mesure dans le graphisme des faire-part, comme dans la création de robe ou d'alliances, permet à de nombreuses petites sociétés de tirer leur épingle du jeu», reconnaît Philippe Mundler.

Wedding planner et autres nouveaux métiers

Les cérémonies laïques, plébiscitées par les mariés depuis cinq ans, ont vu l'émergence de prestations inédites en Suisse. Pour organiser ces noces, ni religieuses ni civiles, pratiquées depuis longtemps dans le monde anglo-saxon, des «célébrants laïcs» voient le jour pour préparer l'événement et «marier» les époux devant leurs invités. Plus répandus, de nouveaux «domaines de mariage» accueillent les unions de ce type. «Des domaines, comme celui des Portes des Iris à Vullierens, proposent des packages complets, avec une liste de prestataires connus et un cadre pour organiser l'entier du mariage», précise Marlène Thévenod. L'Hôtel de l'Île Saint-Pierre connaît lui aussi une seconde jeunesse grâce à ces paquets de prestations (lire encadré p. 33).

Autre métier, lui aussi venu des Etats-Unis, les wedding planners «poussent en Suisse comme des champignons», constate Marlène Thévenod. Souvent issus du milieu de la communication ou de l'événementiel, comme Savina Uldry (lire encadré ci-contre), ils préparent des mariages de A à Z. Bruno de Angelis possède une société de trois personnes, spécialisée dans le placement de musiciens dans les hôtels et a ajouté ce service à son offre. «Embaucher un wedding planner s'adresse plutôt au segment haut de gamme, car cela nécessite un budget important», souligne-t-il. Nous travaillons à 60% avec une clientèle russe souhaitant se marier dans les plus beaux palaces de Suisse. Les couples nous sous-traitent tout ce qui peut leur donner du stress.» «Malgré ces quelques nouveaux métiers, le marché du mariage demeure néanmoins assez conventionnel, nuance Marlène Thévenod, avant d'ajouter en souriant: A commencer par la robe, les mariées continueront de porter du blanc!» ■

Photos: DR

«Le marché de la robe de mariée est devenu très concurrentiel»

La chaîne de magasins Liluca, dont sont issues environ 20% des robes de mariée vendues en Suisse, a pris un nouveau virage en 2010.

L'histoire de la société de la famille Wehrle démarre à Lausanne il y a 50 ans. «La chaîne de magasins a été fondée par un entrepreneur vaudois qui était à l'époque le premier franchisé étranger de la marque française de robes de mariée Pronuptia, relate le directeur Urs Wehrle. J'ai repris l'ensemble de ses magasins en 1990.» Le Saint-Gallois, après vingt et un ans passés dans le giron de la franchise, a néanmoins décidé de se séparer de son partenaire européen pour créer sa propre chaîne: Liluca. Cette liberté retrouvée dans le choix des fabricants a permis à la société de rester le plus important vendeur suisse d'habits de mariage et de fête. La PME est propriétaire de quatre magasins à Lausanne, Zurich, Berne et Saint-Gall,

qui emploient 30 personnes. «Nous détenons environ 20% de parts de marché, même si notre chiffre d'affaires d'environ 6 millions de francs n'est en rien comparable à celui d'autres entreprises familiales actives dans la vente de vêtements en Suisse, comme Bongénie Grieder.» «Il faut reconnaître que la vente de robes de mariée est un marché de niche, note le directeur. Ce marché s'est avéré plutôt stable ces cinq dernières années. Mais si l'on compare à la situation d'il y a 30 ou 40 ans, quand la chaîne disposait de 15 magasins dans toute la Suisse, le mariage traditionnel – tout comme le secteur plus général du mariage – est en net recul.»

Urs Wehrle est toutefois fier d'avoir réussi à se maintenir dans cette branche ren-



Urs Wehrle. Le directeur est fier d'avoir réussi à se maintenir dans cette branche rendue compliquée par la vente sur internet et le tourisme d'achat.

due compliquée par la vente sur internet et le tourisme d'achat. «Ce secteur est devenu très concurrentiel, mais il est aussi plus professionnel et suit davantage la mode qu'auparavant.»

«Le Salon du mariage permet de rencontrer les prestataires»

La société propriétaire du site Mariage.ch mise autant sur le numérique que sur les salons physiques. Elle vient en effet de reprendre l'organisation du Salon de Lausanne.

Première plateforme romande sur le mariage, créée il y a 15 ans à Renens, Mariage.ch attire chaque mois plus de 16 000 visiteurs. Elle propose carnet d'adresses, forum, articles pratiques et divers outils, comme le calcul de budget, le rétroplanning ou la conception d'un mini-site pour les invités. «C'est ce dernier point qui nous distingue de nos concurrents francophones, confie le directeur et fondateur Philippe Mundler. A ma connaissance, seules deux entreprises, espagnole et américaine, proposent des sites aussi intégrés et complets que le nôtre.» La PME de trois employés enregistre un chiffre d'affaires d'environ 250 000 francs par an. «Nous avons beaucoup investi ces dernières années pour créer la version mobile du

site et financer son lancement en Suisse alémanique. Nous attendons maintenant un retour sur investissement.»

La société édite également elle-même un guide annuel. «Beaucoup d'annonceurs préfèrent encore le papier au web. Certains achètent plus volontiers un encart à 2000 francs dans un magazine qu'une annonce internet à 300 francs.» Grâce à ces revenus publicitaires, l'entreprise peut proposer un site internet gratuit. Outre le magazine et la plateforme web, Mariage.ch a repris en 2015 le Salon du mariage de Lausanne. Ce dernier, organisé avec la société morgienne Grand Chelem, se tiendra du 20 au 22 janvier prochain. Pourquoi se lancer dans un salon physique quand on a depuis quinze ans misé sur la numérisation?



Philippe Mundler. «Nous avons beaucoup investi pour créer la version mobile du site et financer son lancement en Suisse alémanique.»

«Sur notre forum, j'ai toujours conseillé aux futurs mariés de rencontrer les prestataires repérés sur internet. Le courant doit bien passer quand on veut que l'événement soit réussi. Une rencontre que les salons facilitent.»