



parole
d'expert

L'insécurité : vrai ou faux problème ?

Deux études de **Promise Consulting** analysées par **Philippe Jourdan** (à gauche) et **Jean-Claude Pacitto** (à droite), maître de conférences à l'Essca apportent un éclairage sur la relation entre insécurité perçue et les moindres usage et consommation de produits de luxe.

Force est de constater que l'impact de l'affaire Kardashian sur l'opinion ne peut être tenue pour négligeable, car s'il s'agit « d'un acte très rare survenu dans un espace privé », selon les propos malheureux de la maire de Paris, c'est ignorer l'effet cumulatif des faits divers (sans compter le maintien de l'état d'urgence dans notre pays). C'est aussi faire fi de la popularité de la star sur les réseaux sociaux. Insécurité réelle ou perçue ? Acte de violence généralisée ou circonscrit ? Là n'est pas le problème. En matière d'opinion, ce qui compte c'est, d'une part, la perception du grand public et, d'autre part, le poids des politiques. Interrogés immédiatement après l'affaire Kardashian, 35 % des habitants de Paris et de l'Île-de-France ont exprimé leur crainte d'une nouvelle chute de l'activité touristique (1). On peut certes espérer qu'ils se trompent, car inquiétude ne vaut pas nécessairement prévision et nul n'est Pythie en la matière !

Paris est une référence. On peut aussi penser que seul l'avis des touristes étrangers compte au final. Or, à cet égard, plusieurs faits méritent d'être rappelés. Les Chinois fortunés dépensent pour l'essentiel en dehors de la Chine continentale pour plus de 70 % de leurs achats. Or, ils boudent aujourd'hui notre capitale avec un repli de l'ordre de 20 % sur le premier semestre 2016, les autorités chinoises n'ayant pas manqué de se faire le relais du climat d'insécurité. S'agissant des Américains, le repli est moindre (5,7 % sur la même période), ces derniers se déplaçant comparativement moins en Europe et effectuant l'essentiel de leurs achats de produits de luxe dans leur propre pays (83 %). Mais c'est oublier que Paris est une référence obligée dans l'univers de la mode et du luxe, du fait du rayonnement de nos plus grandes marques (Chanel, Dior, Louis Vuitton, etc.), que la Fashion Week s'inscrit dans une concurrence exacerbée avec



© Studio Falour

d'autres capitales (Milan et New York en particulier), et que pour la clientèle américaine, la sécurité des biens et des personnes est une liberté fondamentale avec laquelle elle ne transige pas. Mais le climat d'insécurité a également un impact plus pernicieux, car rarement évoqué sinon quantifié : l'insécurité est un frein à la consommation de produits de luxe car il en raréfie les occasions d'usage. Le désir

L'achat de produits de luxe est fragile car il n'est nullement nécessaire, mais tout juste désiré. C'est à maintenir ce désir que les acteurs du luxe, les professionnels du tourisme et les pouvoirs publics devraient ensemble se consacrer.

d'acheter ou de racheter – au-delà de la possibilité financière de le faire – est conditionné d'un point de vue psychologique par l'envie, le besoin, la non-saturation, la pression sociale, etc. S'y ajoute le sentiment de sécurité, c'est-à-dire l'absence de crainte, fondée ou non, d'être dépossédé des biens acquis. Qu'en est-il pour les Français aujourd'hui ? Une étude récente (2) menée par notre cabinet éclaire les comportements de nos concitoyens d'un jugement sans appel : environ



une personne sur quatre déclare porter aujourd'hui moins souvent l'objet le plus précieux qu'elle possède s'agissant de vêtements, sacs, bijoux ou montres et la crainte des vols et des agressions est une raison majeure : cette crainte est particulièrement marquée s'agissant des bijoux (36 %), des sacs de marque (34 %) et des montres (27 %), devançant même les moyens de transport (motos, scooters et voitures). Le vol à l'arraché est donc bien une réalité perçue de nature à freiner l'usage de produits de marque ou de luxe. Au-delà de la crise économique, l'envie de consommer est dépendant d'un sentiment de sécurité. L'achat de produits de luxe est fragile car il n'est nullement nécessaire mais tout juste désiré. C'est à maintenir ce désir que les acteurs du luxe, les professionnels du tourisme et les pouvoirs publics devraient ensemble se consacrer.

PHILIPPE JOURDAN, PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS, ASSOCIÉ DE PROMISE CONSULTING JEAN-CLAUDE PACITTO, MAÎTRE DE CONFÉRENCES ET CHERCHEUR ASSOCIÉ À L'ESSCA.

(1) Baromètre **Promise Consulting** : 1.050 personnes interrogées en ligne entre le 3 et le 5 octobre 2016. Échantillon représentatif de la population française sur les critères de genre, d'âge, de région d'habitation, de catégories socioprofessionnelles.

(2) Ad Hoc **Promise Consulting** : 1.050 personnes interrogées en ligne entre le 5 et le 8 octobre 2016. Échantillon représentatif de la population française sur les critères de genre, d'âge, de région d'habitation, de catégories socioprofessionnelles avec un boost sur les 15% de foyers aux revenus les plus élevés.