



## **Promise Consulting se penche sur les répercussions de l'affaire Kim Kardashian pour le tourisme**



Alors que le mystère plane toujours sur les auteurs et les circonstances de l'agression de Kim Kardashian, survenue le 2 octobre dernier à Paris et au cours de laquelle plus de 10 M€ de bijoux ont été dérobés, le cabinet de conseil et d'études marketing **Promise Consulting** a réalisé une étude sur la base de cette question : « *Selon vous, l'affaire des bijoux de Kim Kardashian va-t-elle faire chuter l'activité touristique à Paris ?* ».

Réalisée auprès de 1 050 répondants, l'étude met en évidence l'inquiétude des Français qui sont tout de même 30% à penser que ce fait divers aura des retombées sur l'activité touristique de Paris, 36% lorsqu'il s'agit de détenteurs de produits de luxe.

Selon les résultats de l'enquête, les franciliens sont plus inquiets que les habitants de province à hauteur de 35% contre 22%, au même titre que les répondants dont les revenus dépassent 5 000 € par mois (42% contre 26%). 26% des femmes et 36% des hommes ont répondu « oui », et 34% des personnes âgées de 35 à 55 ans également.

Philippe Jourdan, associé de **Promise Consulting**, s'est exprimé quant aux résultats de cette enquête : « *Au vu des résultats, il apparaît que la population française dans son ensemble est inquiète des retombées sur une activité touristique déjà en berne cette année. Ceci est plus vrai encore des résidents en Île-de-France, des hommes, des possesseurs de produits de luxe, des plus âgés et logiquement des plus fortunés. Que faut-il en déduire ? Certes inquiétude ne vaut pas nécessairement prévision et nul n'est Pythie en la matière. Mais il ne faut pas négliger le poids*

des facteurs psychologiques dans le choix de ses destinations de vacances, ou bien encore dans l'usage et partant l'envie d'acheter ou de posséder des biens de consommation de luxe. Au-delà de la crise économique, l'envie d'acheter avenue Montaigne ou rue du Faubourg-Saint-Honoré ou bien encore Rive Gauche, est dépendant d'un sentiment de sécurité, qui pour subjectif qu'il soit, devrait plus fortement retenir l'attention des autorités en charge de la 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 qu'il faut s'attacher ».