

ETUDE PROMISE CONSULTING INC.

Quand l'insécurité inhibe la consommation des produits de marque ?

Promise Consulting Inc., société de conseil et d'études en marketing, publie les premiers résultats d'une enquête à plusieurs volets consacré à la relation entre l'achat et l'usage. Cette étude doit déterminer quel est le poids d'un moindre usage dans le temps sur l'achat ou plus exactement sur l'envie de consommer, de porter, d'utiliser ou de renouveler les biens que l'on possède, en particulier dans le domaine des produits de consommation de luxe.

Vous souhaitez être tenu informé : philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com

Vous souhaitez télécharger les slides : [CLIQUER ICI](#)

La première phase de cette étude porte sur la relation entre l'insécurité perçue et un moindre usage des produits que l'on possède, avec un focus sur les biens et les produits de valeurs. Les premiers résultats sont dévoilés en exclusivité.

AVIS D'EXPERT

Philippe JOURDAN, Associé Promise Consulting, Professeur des Universités, Membre de l'ADETEM, Rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing et Membre de l'American Marketing Association (AMA)



« Il existe plusieurs façons d'aborder les statistiques sur l'insécurité. D'un côté, un décompte factuel des vols et des agressions. C'est l'approche de la Préfecture de Police et du Ministère de l'Intérieur. Force est de constater que cette approche n'est pas nécessairement le reflet dont l'opinion publique se sent ou non en sécurité, s'agissant de la crainte des vols et des agressions. Notre préoccupation est de comprendre en quoi un moindre usage des biens que l'on possède peut peser sur la reprise de la croissance. On sait très bien que le désir d'acheter ou de racheter – au-delà de la possibilité financière de le faire- est conditionné entre autres 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. Or ce dernier facteur est très peu souvent étudié dans les études de marchés portant sur l'expérience d'usage. Si les premiers contribuent à des émotions positives dont on sait qu'il conditionne le désir d'achat (ou de renouvellement), l'insécurité perçue renforce, elle, une émotion négative de nature à freiner ce même désir. Qu'en est-il pour les Français aujourd'hui ? Les résultats de cette étude semblent faire écho aux très récents braquages de Kim Kardashian le 03/20 et de l'horloger de luxe Girard Perregaux, rue de la Paix, Paris, le 20/10. Son ambition est cependant beaucoup plus vaste ».

LES FREINS A L'UTILISATION D'OBJETS DE CONSOMMATION DE MARQUE ET DE LUXE

LES OBJETS POSSEDES QUE LES REpondants COMPTENT UTILISER OU PORTER MOINS SOUVENT

Force est de constater que le moindre usage dans le temps des objets les plus précieux que l'on possède est une réalité. Dans le TOP 4 des biens possédés que les Français déclarent utiliser ou porter moins souvent aujourd'hui que par le passé – c'est-à-dire immédiatement après qu'ils ont été achetés ou acquis à titre de cadeaux ou d'héritage – figurent : les objets d'art, les pièces de prêt-à-porter de marque, les sacs de marque et les bijoux.

	Possesseurs produit(s) de luxe	Non possesseurs produit(s) de luxe	Hommes	Femmes	18-34 ans	35 ans et plus	Région Parisienne	Province	Revenu brut mensuel foyer > 5000 euros	Revenu brut mensuel foyer < 5000 euros
Bijou (collier, bague ou bracelet)	20%	31%	27%	21%	15%	28%	20%	31%	21%	24%
Pièce de prêt-à-porter de marque	24%	29%	27%	24%	11%	34%	24%	29%	28%	23%
Objet d'art	26%	27%	28%	22%	25%	27%	26%	27%	27%	26%
Bateau	18%	17%	19%	15%	0%	25%	17%	25%	22%	10%
Sac de marque	24%	23%	22%	25%	17%	26%	23%	25%	22%	25%
Cave à vins	16%	14%	14%	22%	7%	19%	14%	23%	12%	20%
Montre	18%	15%	18%	17%	8%	23%	15%	22%	18%	17%
Moto / scooter	16%	13%	18%	11%	22%	13%	13%	22%	7%	24%
Monture de lunettes de marque	12%	10%	13%	10%	11%	12%	10%	15%	16%	10%
Pièce de mobilier / meuble	13%	14%	14%	11%	14%	12%	14%	11%	12%	13%
Voiture	9%	10%	9%	8%	1%	11%	10%	7%	10%	8%

Base par objet : personnes déclarant posséder l'objet

Chiffres soulignés : différences significatives entre sous-cibles (seuil : 95%)

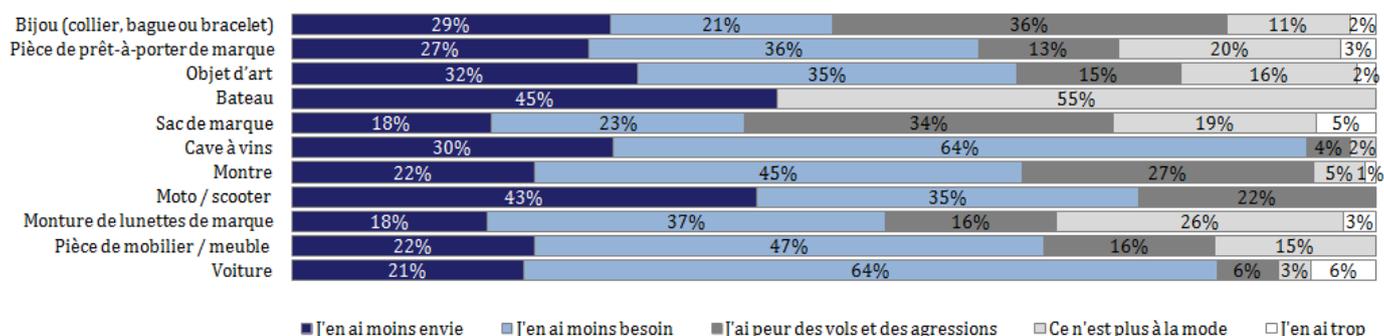
Si l'on met de côté les objets d'art dont on se doute que pour une grande majorité de Français, il s'agit davantage de bibelots ou d'objets meublants que d'œuvres d'art au sens strict du terme, force est de constater que les produits de consommation de marque, sinon de luxe (prêt-à-porter, sacs et bijoux) figurent dans en tête de liste des produits dont l'usage déclaré décline avec le temps. Or on sait qu'une expérience d'usage qui décline se traduit par une moindre consommation, en raison des facteurs suivants :

- Ce qui est moins porté est moins visible : la visibilité dans un premier temps crée la désirabilité, en particulier dans les domaines où l'envie est un moteur d'achat au moins aussi fort sinon davantage que le besoin.
- Ce qui est moins porté... dure éternellement : et nous ne parlons pas ici que de diamants ! L'usure peut être physique (le produit doit être remplacé), fonctionnelle (il ne remplit plus son usage), mais également et surtout émotionnelle (j'ai envie d'autre chose).
- Ce qui est moins porté finit par ne plus s'imposer comme une nécessité : le désir s'entretient par l'usage, le fait de porter, d'utiliser, de consommer. Ceci est d'autant plus vrai que l'achat de produits de consommation de luxe ne répond pas à un besoin mais davantage à un désir, une envie, un plaisir. Ce qui n'est plus porté, n'est plus racheté... ou moins souvent.

LA CRAINTE DES VOLS ET DES AGRESSIONS COMME INHIBITEUR DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE MARQUE

Pour la plupart des biens possédés, les Français considèrent avoir « moins besoin » de ses produits. C'est la première raison invoquée devant une « moindre envie » au total des biens étudiés. A souligner que les voitures et les caves à vins sont les deux produits dont un moindre usage dans le temps s'explique par un moindre besoin, résultats a priori surprenant si on s'en tient aux statistiques de consommation de vins et d'utilisation de la voiture. Il est vrai qu'ils ne sont que 16% des possesseurs de caves à vin et 9% des propriétaires d'un véhicule à déclarer l'utiliser moins souvent que par le passé ! Les Français ne sont en réalité prêts à se passer ni de l'un ni de l'autre. Les autres modes de transport ou de loisirs (bateaux ou scooters / motos), lorsqu'ils sont délaissés (dans 18% et 16% des cas respectivement), le sont parce qu'on en a tout simplement moins envie (dans plus de 4 cas sur 10).

La peur du vol et des agressions est un autre motif qui émerge nettement de cette étude : c'est la troisième raison citée sur l'ensemble des produits étudiés. La crainte des vols et des agressions est plus particulièrement marquée s'agissant des bijoux (36%), des sacs de marque (34%) et des montres (27%), devant les moyens de transport individuels (motos, scooters et voitures). Le vol à l'arraché, souvent assimilé à une forme de petite délinquance, est donc bien perçu comme une réalité de nature à réfréner l'usage de produits de consommation de marque ou de luxe. Or le plaisir que procurent ces biens découle de leur utilisation (« le fait de les porter »), au moins autant que de leur possession, de l'aveu même des personnes interrogées. Il y a donc dans l'insécurité perçue, qu'alimentent une expérience vécue et (ou) une actualité médiatisée, une frustration profonde, ressentie par certains comme une atteinte à une liberté inaliénable : celle de pouvoir jouir librement de ses biens.



LA CRAINTE DES VOLS ET DES AGRESSIONS CROIT AVEC LA VALEUR DES BIENS POSSEDES MAIS CONCERNE TOUT LE MONDE

Autre enseignement intéressant de l'étude : si la crainte des vols et des agressions pour vols, croît logiquement avec la valeur des biens de consommation possédés, elle n'est pas nécessairement absente chez les moins riches. Le seuil de 1.000 euros a été volontairement retenu pour le bijou, la pièce de prêt-à-porter, le sac ou la montre de plus grande valeur détenu. Si les personnes déclarant posséder un bien de valeur inférieure à 1000 euros craignent logiquement moins les vols et les agressions, cette crainte ne disparaît pas complètement : certes marginale pour les pièces de prêt-à-porter et les montres de marque sans être de luxe, elle reste tout de même élevée pour les bijoux plus fantaisie (26,1%) ou les sacs plus premium (23,9%).

% crainte vols ou agressions	Valeur supérieure à 1000 €	Valeur inférieure à 1000 €	Différence
Une pièce de PAP de marque	16.7%	3.4%	+13.3%
Un sac de marque	38.2%	23.9%	+14.3%
Un bijou (collier, bague, bracelet)	43.0%	26.1%	+16.9%
Une montre de marque	41.3%	5.1%	+36.2%

UN PARADOXE : LES HOMMES JEUNES PLUS CRAINTIFS QUE LES FEMMES

% de répondants déclarant vouloir moins utiliser / porter les objets par peur des vols et des agressions :		Possesseurs produit(s) de luxe	Non possesseurs produit(s) de luxe	Hommes	Femmes	18-34 ans	35 ans et plus	Région Parisienne	Province	Revenu brut mensuel foyer > 5000 euros	Revenu brut mensuel foyer < 5000 euros
Bijou (collier, bague ou bracelet)	36%	43%	26%	48%	26%	24%	40%	39%	33%	50%	31%
Pièce de prêt-à-porter de marque	13%	17%	3%	15%	11%	24%	11%	15%	9%	10%	15%
Objet d'art	15%	19%	4%	16%	14%	0%	20%	18%	11%	21%	10%
Bateau	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%
Sac de marque	34%	38%	24%	39%	30%	47%	31%	35%	32%	23%	41%
Cave à vins	4%	0%	10%	7%	0%	0%	4%	6%	0%	0%	6%
Montre	27%	41%	5%	22%	32%	37%	25%	28%	25%	29%	26%
Moto / scooter	22%	36%	0%	29%	0%	59%	0%	37%	0%	100%	0%
Monture de lunettes de marque	16%	15%	17%	16%	15%	13%	17%	15%	18%	14%	17%
Pièce de mobilier / meuble	16%	15%	17%	8%	27%	30%	11%	21%	8%	20%	13%
Voiture	6%	6%	4%	2%	12%	100%	4%	7%	3%	6%	6%

Chiffres soulignés : différences significatives entre sous-cibles (seuil : 95%)

Mais qui sont les Français qui ont peur des vols et des agressions ? Que pouvons-nous tirer comme enseignements ?

- **Les hommes plus craintifs que les femmes ?** Parmi l'ensemble des biens possédés, hormis les montres, meubles ou voitures, la gente masculine présente des pourcentages toujours plus élevés quant à la peur des agressions et risques de vol.
- **Les jeunes plus craintifs que les plus de 35 ans ?** Hormis les objets d'art, bijoux, caves à vin et montures de lunettes de marque, les 18-34 ans présentent des pourcentages toujours plus élevés quant à la peur des agressions et risques de vol.
- **Les habitants d'Ile-de-France plus craintifs que les provinciaux ?** A l'exception des montures de lunettes de marque, les Franciliens présentent des pourcentages toujours plus élevés quant à la peur des agressions et risques de vol.
- **Les foyers dont le revenu dépasse 5000€ bruts mensuels plus craintifs que les autres ?** Bijoux, prêt à porter, montres deux roues, meubles... les foyers de CSP+ présentent des pourcentages toujours plus élevés quant à la peur des agressions et risques de vol.

MÉTHODOLOGIE

Enquête conduite sur Access Panel du 5 au 7 Octobre 2016, auprès d'un échantillon de 1050 personnes représentatives de la population française avec un « boost » auprès des 15% de Français les plus riches pour une lecture des résultats auprès des clients habituels de marque de produits de consommation de luxe.

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING INC.

Promise Consulting est un groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting Inc., JPL Consulting et Panel On The Web. Promise Consulting intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée. Elle a créé une méthodologie innovante de mesure de la performance de marque et du ROI des investissements centrés sur la marque : Monitoring Brand Assets®. Cette méthodologie a été déployée dans près de 50 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise plus de 1.000.000 questionnaires administrés en ligne dans le monde.

Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brand value) du point de vue des clients.

Promise Consulting a su développer des méthodes et des modèles innovants, récompensés 8 fois en 10 ans, par la profession au plan national et international. Il accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Il intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

Le CEO de Promise Consulting, **Pr Philippe Jourdan**, est rédacteur en chef de la Revue Française de Marketing (RFM), depuis 2011. Il publie dans des revues académiques de niveau international sur les problématiques de valorisation des marques dans les secteurs du luxe, de la beauté et de la distribution sélective. Il publie également dans la presse économique et d'actualités (Le Monde, Les Echos, Le Figaro, l'Opinion, La Revue des Marques, etc.). Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS) et lauréat du Meilleur Article de Recherche AFM 2000. Il a enfin une certification Social Media. <http://www.promiseconsultinginc.com/>

CONTACTS PRESSE

AGENCE79
Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH
 Tel : 01 41 10 21 57
 Mobile : 06 98 20 77 12
dhommel@agence79.com

AGENCE79
Apolline GILLIOT
 Tel : 01 46 20 59 08
 Mobile : 06 60 92 62 28
agilliot@agence79.com