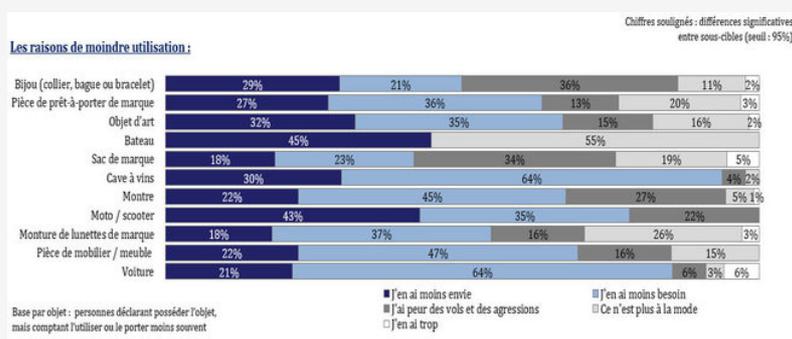




Insécurité : quel impact sur la consommation de marques ?

Notamment par crainte de vol, les bijoux, les articles d'habillement et les sacs (de marque ou de luxe) figurent en tête des produits dont l'usage déclaré décline avec le temps, selon une enquête **Promise Consulting**.



Promise Consulting

Cette analyse paraît quelques jours après l'agression parisienne de Kim Kardashian, et entend étudier l'impact de l'insécurité sur les désirs d'achat ou d'utilisation de produits de marque par les Français. Question clef notamment pour le marché du luxe, où l'achat répond moins à un phénomène de besoin qu'à un désir.

Outre le recul de l'envie et l'absence de besoin, la crainte du vol ou de l'agression est désormais le troisième frein à l'achat. Il est évoqué par 36 % des consommateurs de bijoux, 34 % des acheteurs de sacs de marque, et 27 % des acquéreurs de montres. Les pièces de prêt-à-porter de marque sont moins exposées (13 %), tout comme les montures de lunettes de marque (16 %).

"Si la crainte des vols et d'agressions pour vols croît logiquement avec la valeur des biens de consommation possédés, elle n'est pas nécessairement absente chez les moins riches", pointe **Promise Consulting**. "Si les personnes déclarant posséder un bien de valeur inférieur à 1 000 euros craignent logiquement moins les vols et les agressions, cette crainte ne disparaît pas complètement : certes marginales pour les pièces de prêt-à-porter et les montres de marque hors-luxe, elle reste tout de même élevée pour les bijoux plus fantaisie (26,1 %) et les sacs plus premium (23,9 %).

Parmi les autres informations de l'enquête, il apparaît sans surprise que les Franciliens sont plus craintifs que les autres Français. Les jeunes de 18-34 ans sont par ailleurs davantage inquiets que leurs aînés par rapport aux vols, tandis que sur l'ensemble, les hommes sont plus méfiants que les femmes. Là encore, sans surprise, les foyers dont le revenu dépasse les 5 000 euros brut mensuels sont plus sur leurs gardes que les autres.