

LUXE

Selon une étude menée début juin par Transmark Partners, 39 % des clients des marques outre-Atlantique ont sanctionné les produits français et presque autant sont disposés à continuer.

Les Américains prêts à poursuivre le boycott des produits de luxe français

Trois mois après le déclenchement du conflit en Irak, le boycott des produits de luxe français par les consommateurs américains reste d'actualité. C'est ce que montre une étude menée par le cabinet de conseil Transmark Partners, début juin, auprès d'un échantillon jugé représentatif de la clientèle des marques de luxe outre-Atlantique, le critère de revenus annuels supérieurs à 75.000 dollars ayant été retenu.

Les déclarations confirment la réalité de la menace : 39 % ont boycotté

le « made in France », et 37 % ont l'intention de continuer. « *Il ne faut donc pas sous-estimer l'impact du changement d'attitude des Américains vis-à-vis des Français qui s'exprime à travers le porte-monnaie* », a souligné Yves Coléon, le PDG de Transmark Partners, invité par l'association French Luxury Marketing Council à présenter ces résultats dans les salons de l'Association France-Amérique. « *Je pense qu'il existe un noyau de 10 % à 20 % de clients du luxe à l'attitude très dure* », a-t-il ajouté, les produits les plus vulnérables étant ceux dont l'image est la plus associée

à la France. L'étude a le mérite de montrer que la première raison de réviser à la baisse les habitudes de consommation de produits de luxe (ce qui est le cas de 40 % des personnes interrogées) réside dans la dégradation de l'environnement économique. « *Il est difficile de séparer le rôle et le poids de chaque facteur* », reconnaît Yves Coléon. Plus inquiétant peut-être, les produits « made in France » ne sont pas plus beaux et de meilleure qualité que ceux de leurs concurrents américains aux yeux de 41 % de clients américains du luxe, 72 % les percevant en outre comme

plus chers. Ce qui expliquerait aussi que 43 % ont l'intention d'accroître leurs emplettes de produits américains.

Que les marques françaises se rassurent néanmoins : selon une étude de la National Association, Michelin ou Dannon (Danone) sont perçues majoritairement outre-Atlantique comme des marques américaines. « *La réalité de la substitution de marques américaines à des marques françaises pourrait donc être moins forte qu'attendu* », tempère-t-on chez Transmark Partners.

NA.B.