



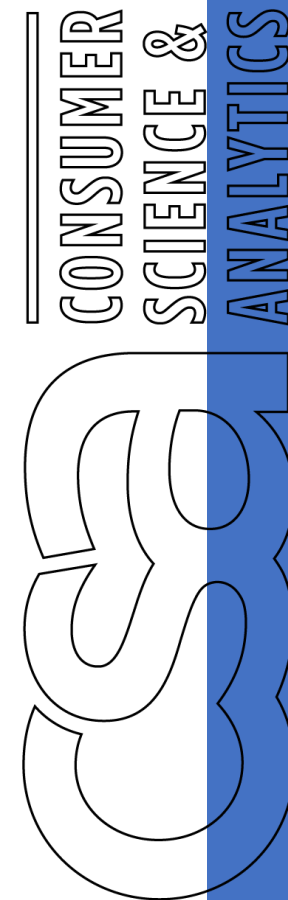
ACHATS LUXE & BEAUTÉ NOËL 2022

Contacts CSA

Eric Garcia – Directeur de pôle eric.garcia@csa.eu

Hania Mezghrani – Chargée d'études Senior hania.mezghrani@csa.eu

Novembre 2022 - 2201076

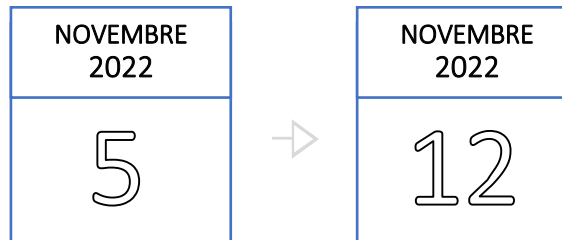


Méthodologie

MODE DE RECUEIL

Etude CAWI de 10 minutes

DATES DE TERRAIN




CIBLE INTERROGÉE

Échantillon d'environ 600 personnes âgées de 18 ans et plus:

~600 acheteurs pour soi / offrir de marques de beauté prestige dans les 12 derniers mois

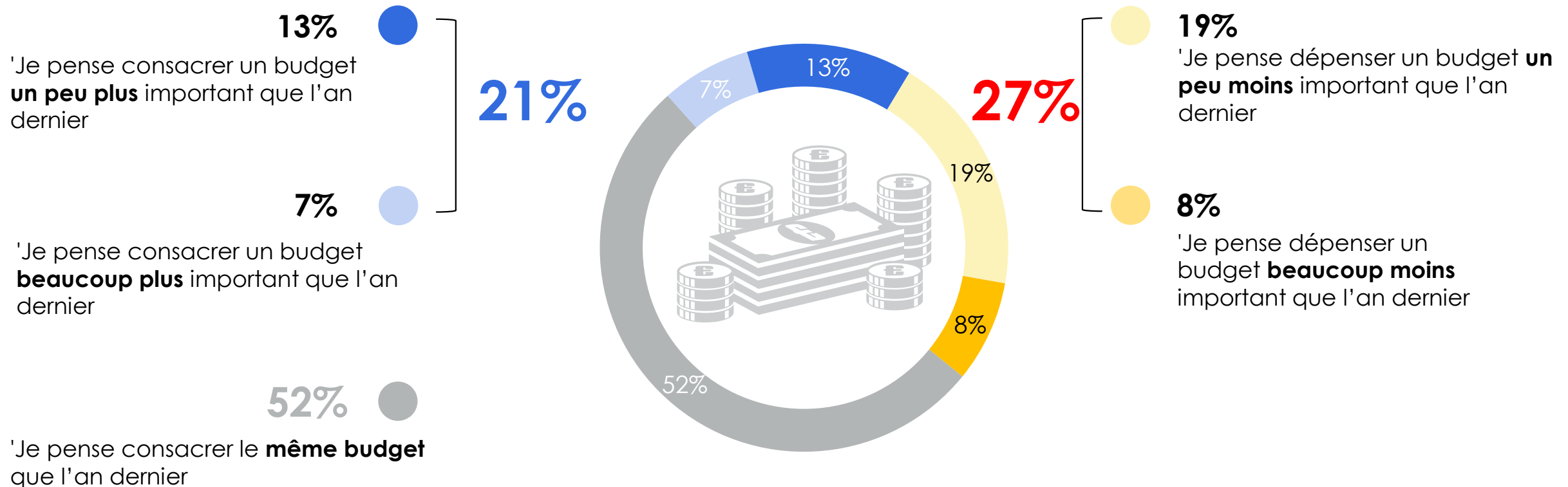
~300 acheteurs pour soi / offrir d'articles de marques de luxe / haut de gamme dans les 24 derniers mois

A young child wearing a light-colored, textured knit hat with a pom-pom and a matching scarf is looking towards the right. The background is a blurred Christmas display with warm white lights and a red cardinal ornament on a glass stand. The text is overlaid on the right side of the image.

**Le contexte
économique ne
semble pas
affecter le budget
de Noël !**

Un budget prévisionnel globalement stable malgré le contexte.

On notera tout de même un léger tassement pour la minorité qui pense dépenser moins (+8%)...

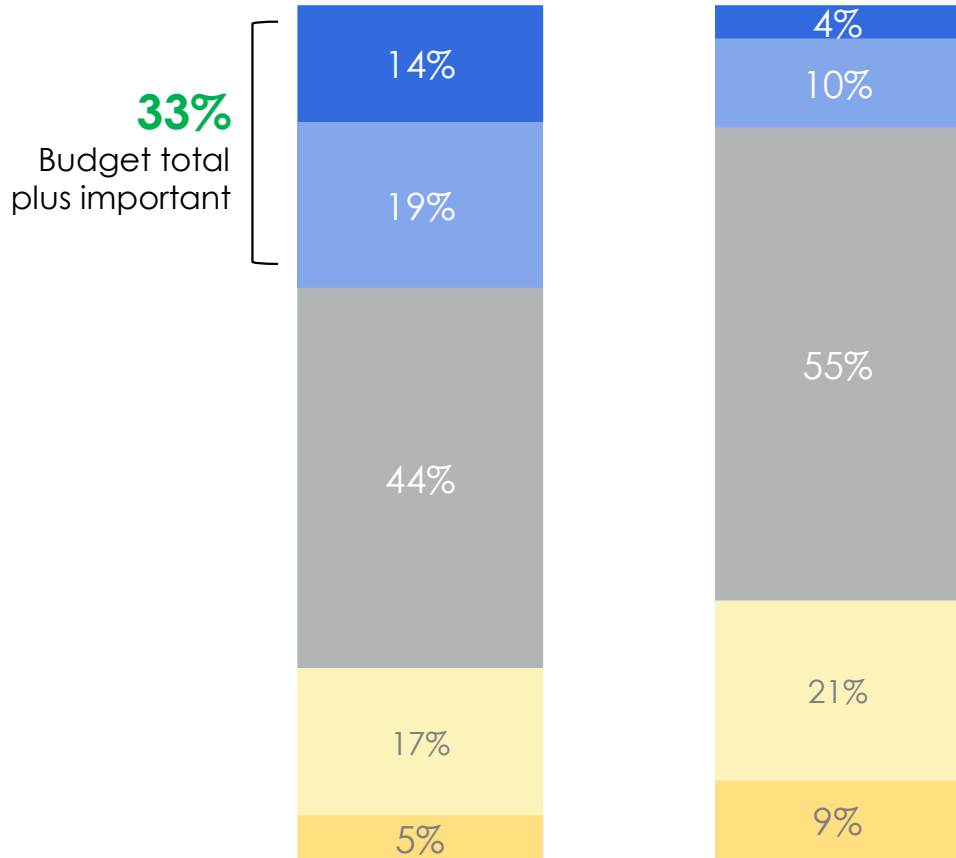


... en forte augmentation chez les -35 ans, 2 fois plus que pour leurs aînés

et davantage pour la clientèle luxe

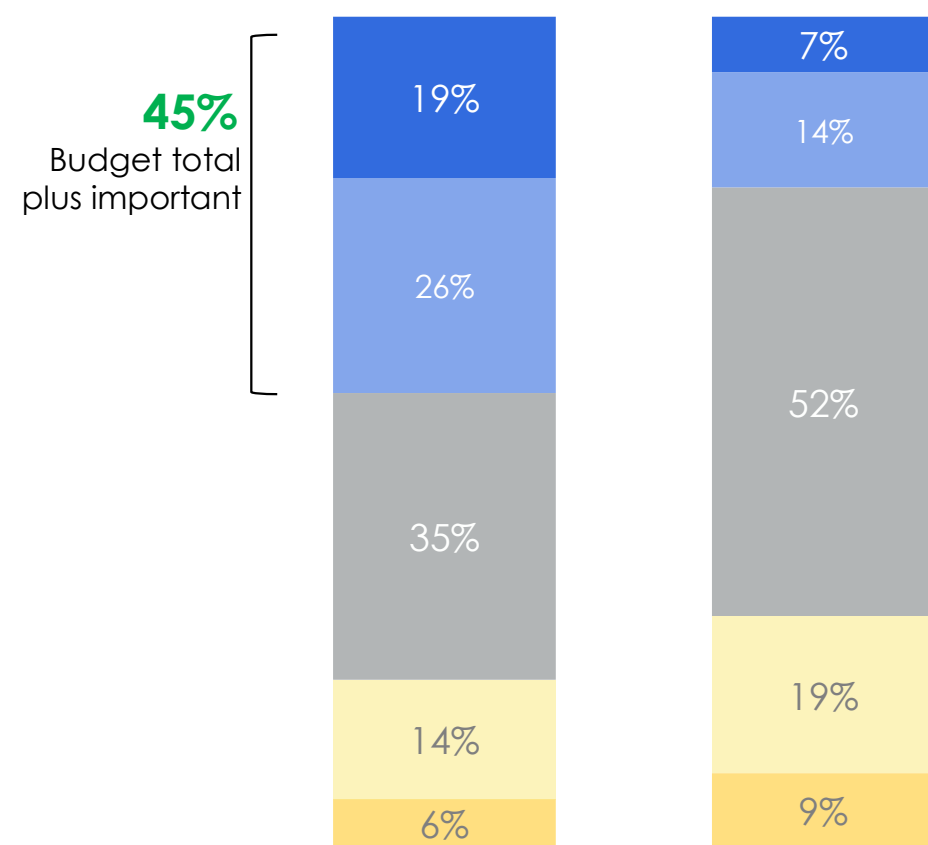
Acheteurs beauté

- 35 ans *n = 612* + 35 ans



Acheteurs luxe

- 35 ans *n = 319* + 35 ans



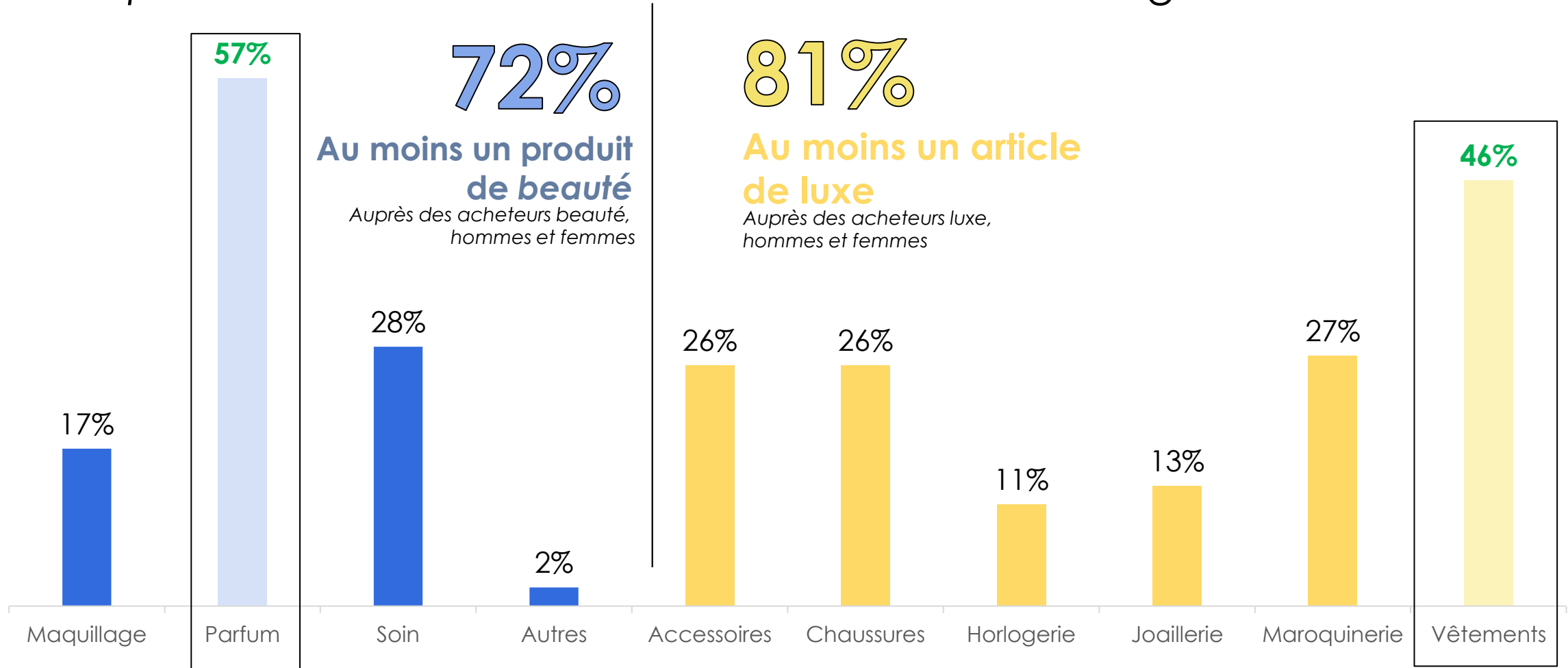
- 'Je pense consacrer un budget **beaucoup plus** important que l'an dernier
- 'Je pense consacrer un budget **un peu plus** important que l'an dernier

- 'Je pense consacrer le **même budget** que l'an dernier

- 'Je pense dépenser un budget **un peu moins** important que l'an dernier
- 'Je pense dépenser un budget **beaucoup moins** important que l'an dernier

Des projections d'achats très élevées pour les produits de beauté et les articles de luxe

Le parfum et les vêtements sont les stars des 2 catégories



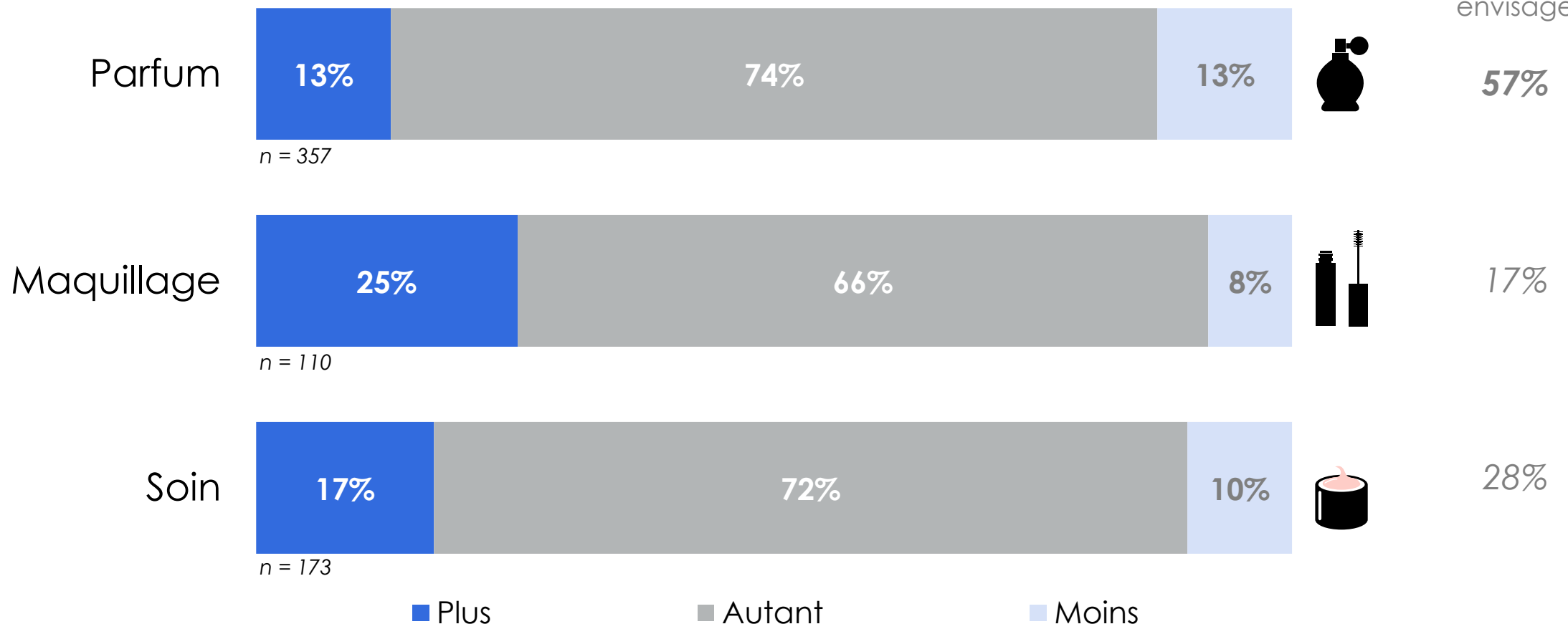
'Q2A Parmi les produits proposés par des marques de beauté de prestige (parfum, maquillage, soin), lesquels envisagez-vous d'acheter pour offrir ou pour vous-même à l'occasion des fêtes de fin d'année ?

'Q3A Parmi les produits proposés par des marques de luxe ou haut de gamme (vêtements, accessoires, maroquinerie, chaussures, joaillerie, horlogerie), lesquels envisagez-vous d'acheter pour offrir ou pour vous-même à l'occasion des fêtes de fin d'année ?

Des intentions d'achats stables pour la catégorie reine, les parfums, à la hausse pour le soin et surtout pour maquillage

Si achat envisagé pour chaque produit de beauté

Rappel achat envisagé



'Q2B Et par rapport à l'an dernier, envisagez-vous d'acheter plus, autant ou moins de produits de beauté pour les fêtes de fin d'année ? *

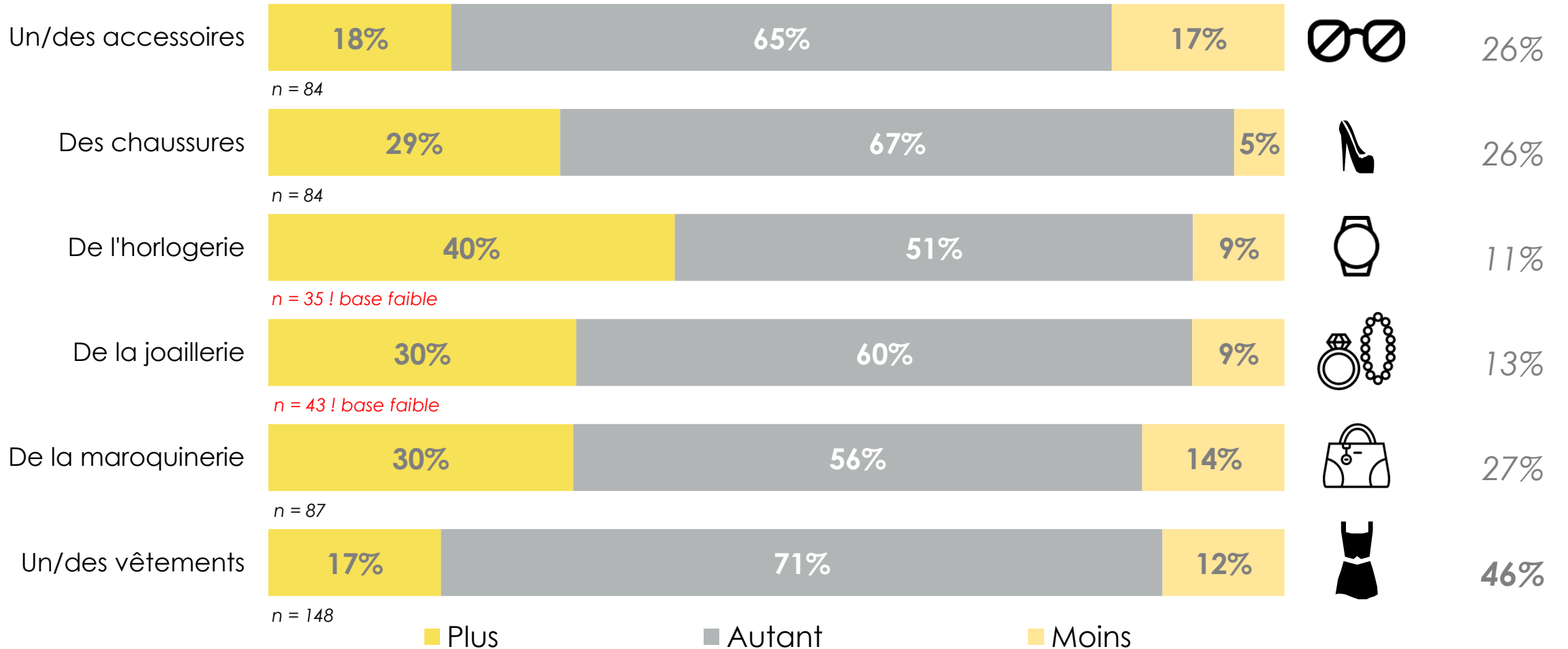
*échantillon acheteurs produits de beauté

Des intentions d'achats à la hausse pour tous les segments luxe

...et stable pour les accessoires

Rappel achat envisagé

Si achat envisagé pour chaque produit luxe



Les minorités ne projetant pas l'achat de ces types de produit invoquent avant tout de raisons financières et leur inadéquation pour Noël

28%

N'achèteront pas de produit de beauté

Après des acheteurs beauté, hommes et femmes

n = 169

Je n'offre pas ce type de produit à Noël	39%
Je préfère acheter des produits vraiment utiles au quotidien	22%
Pour des raisons financières	20%
Le choix est compliqué, j'ai peur de me tromper	17%
On m'a commandé d'autres types de produit	15%
J'achète beaucoup moins de produits de beauté depuis la pandémie	9%
Je ne trouve pas de produits qui répondent à mes attentes d'engagement vis-à-vis de la planète, de la société	8%
Je ne trouve pas que l'offre soit assez chic pour Noël	4%

18%

N'achèteront pas d'article de luxe

Après des acheteurs luxe, hommes et femmes

n = 62

Pour des raisons financières	35%
Je n'offre pas ce type de produit à Noël	27%
Le choix est compliqué, j'ai peur de me tromper	15%
Je préfère acheter des produits vraiment utiles au quotidien	15%
On m'a commandé d'autres types de produit	11%
J'achète beaucoup moins de produits, d'articles de luxe ou haut de gamme depuis la pandémie	11%
Je ne trouve pas de produits qui répondent à mes attentes d'engagement vis-à-vis de la planète, de la société	6%

'Q2A Parmi les produits proposés par des marques de beauté de prestige (parfum, maquillage, soin), lesquels envisagez-vous d'acheter pour offrir ou pour vous-même à l'occasion des fêtes de fin d'année ?


'Q3A Parmi les produits proposés par des marques de luxe ou haut de gamme (vêtements, accessoires, maroquinerie, chaussures, joaillerie, horlogerie) , lesquels envisagez-vous d'acheter pour offrir ou pour vous-même à l'occasion des fêtes de fin d'année ?

Une majorité de clients encore à convaincre !



— 84% des acheteurs encore indécis concernant leurs achats de Noël !

29% *N'en ont aucune idée !*

A woman with dark hair wearing a black hijab, a teal long-sleeved top, and a red skirt is shown from the back, pointing her right hand towards a circular diagram. The diagram consists of a dashed line connecting several light blue circular icons. The icons include: a megaphone, a red shopping bag, a credit card, a smartphone displaying a shopping app, a magnifying glass over a document, a trophy, a target with an arrow, a gift box, a percentage sign in a green arrow, a speech bubble, a thumbs up, a location pin, a dollar sign, and a cloud. The background is a solid grey color.

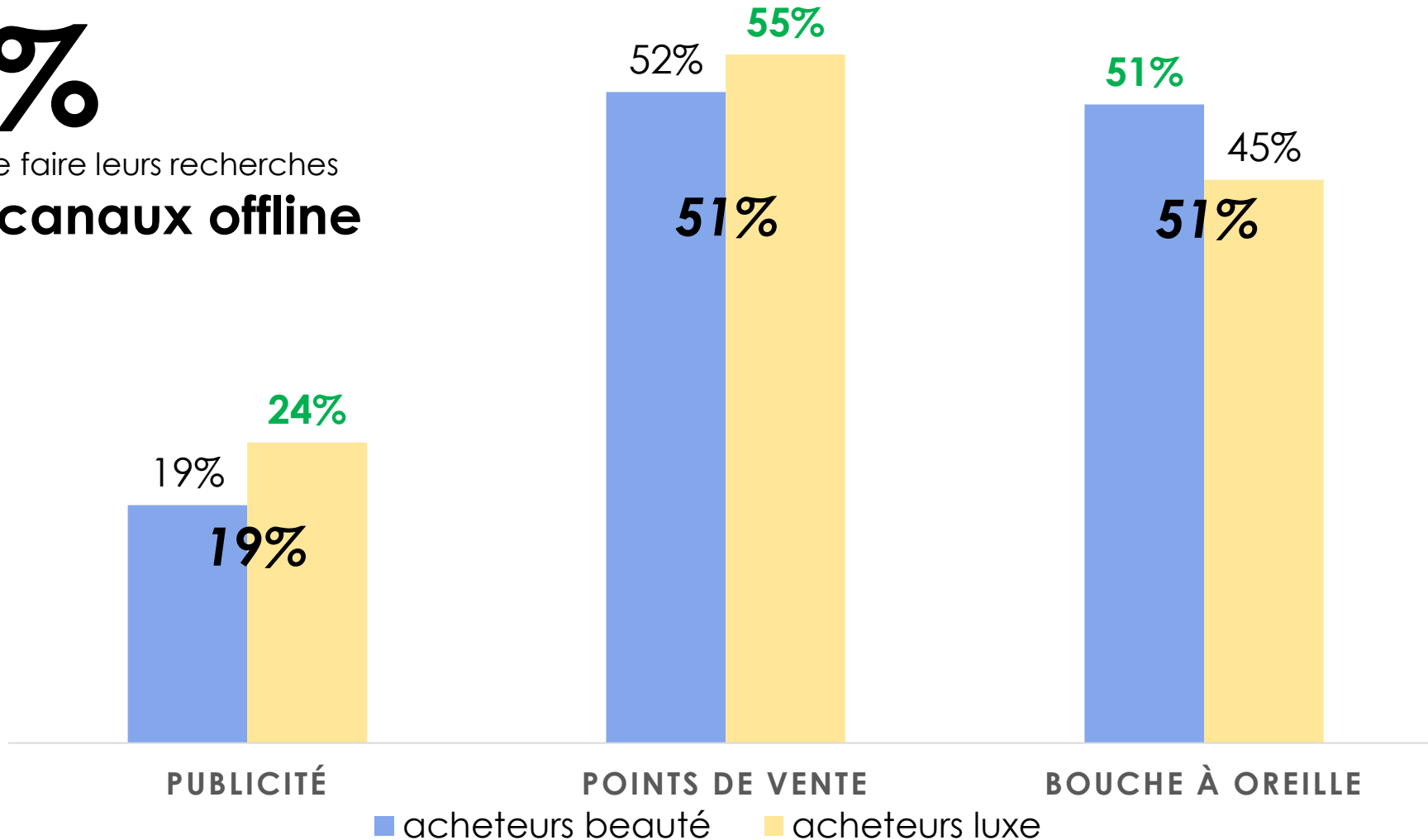
Des parcours
d'achats qui
combinent le off
& le online

Une recherche de cadeaux de Noël toujours dominée par le *offline*

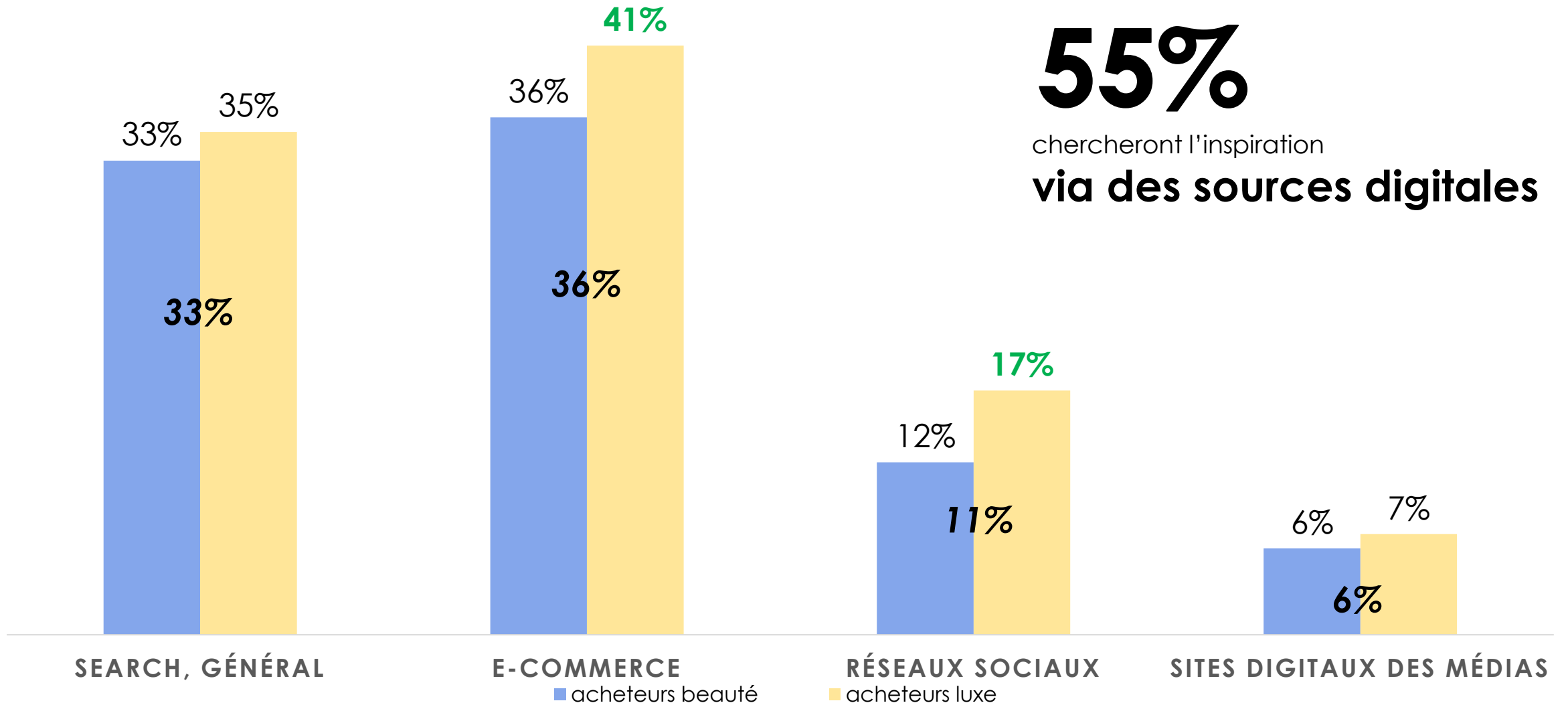
...qui traduit une préférence pour les points de contacts traditionnels, notamment pour les >35ans (+10 pts vs. les plus jeunes)

81%

envisagent de faire leurs recherches
via des canaux offline



Des sources d'information digitales qui demeurent importantes (recherche mots clés ou via sites e-commerce) ...plus fortes pour les achats d'articles de luxe



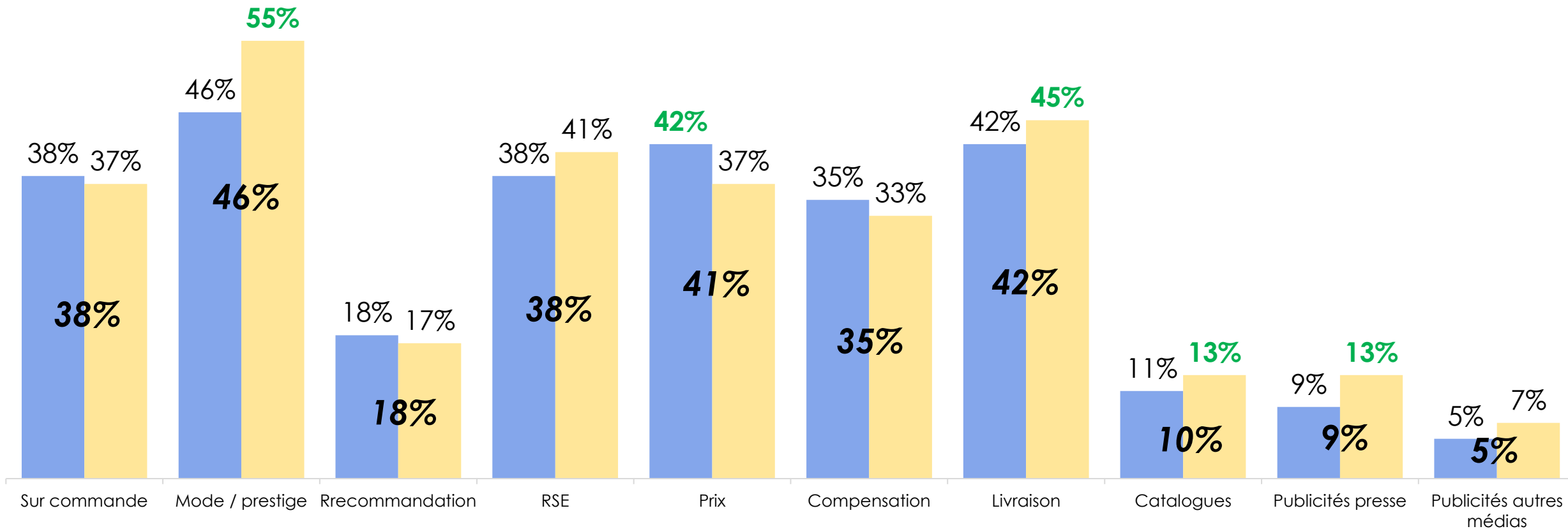
A woman with dark hair tied back, wearing a beige, textured sweater and a smartwatch, is looking at a light-colored, long-sleeved shirt hanging on a wooden hanger. The background is softly blurred, showing more clothing items in a store setting. The lighting is warm and natural, suggesting a window nearby.


Des critères de choix multidimensionnels

Prestige et qualité de livraison sont les 2 leviers les plus cités

Suivis du prix pour les clients beauté et de la dimension RSE pour la clientèle luxe

Les actions de communications des annonceurs (comme souvent) peu reconnues par les consommateurs




The image shows a window display with two stylized figures. On the left is a female figure with dark hair, wearing a black dress with a white collar and a pearl necklace. On the right is a male figure with white hair and sunglasses, wearing a dark suit with a white shirt and a tie featuring a star. The background is a blurred store interior with various items and signs, including one for Balenciaga and another for Prada. The text is overlaid on the right side of the image.

***La seconde main
adoptée par la
clientèle luxe pour les
achats de Noël !***

59% de la clientèle luxe envisagent la seconde main pour les achats d'articles de luxe à Noël

Ils sont 70% des moins de 35 ans, mais plus réservés chez leurs aînés

	TOTAL <i>n = 319</i>	- 35ans <i>n = 135</i>	+ 35ans <i>n = 135</i>
NET OUI	59%	70%	51%
Oui, si on me le demandait	15%	15%	14%
Oui, si je trouvais les produits, les articles que je cherche	20%	22%	18%
Oui, si c'était la seule façon de trouver certaines pièces rares, exclusives	16%	20%	12%
Oui, pour des raisons éthiques, d'engagement personnel	13%	15%	12%
Oui, je n'achète plus que de la seconde main	6%	10%	2%
Oui, si j'étais sûr(e) de l'authenticité de l'article	20%	17%	23%
NET NON	41%	30%	49%
Non, ça n'est pas approprié pour des cadeaux de Noël	18%	11%	23%
Non, je n'achète jamais de la seconde main	16%	9%	22%
Non, je ne saurais pas où chercher de la seconde main	11%	13%	9%

A man in a blue tuxedo and bow tie is shown from the chest up, standing in front of a large, classical building with many columns. The background is slightly blurred, showing a clear blue sky and a flagpole with a French flag. The text is overlaid on the right side of the image.

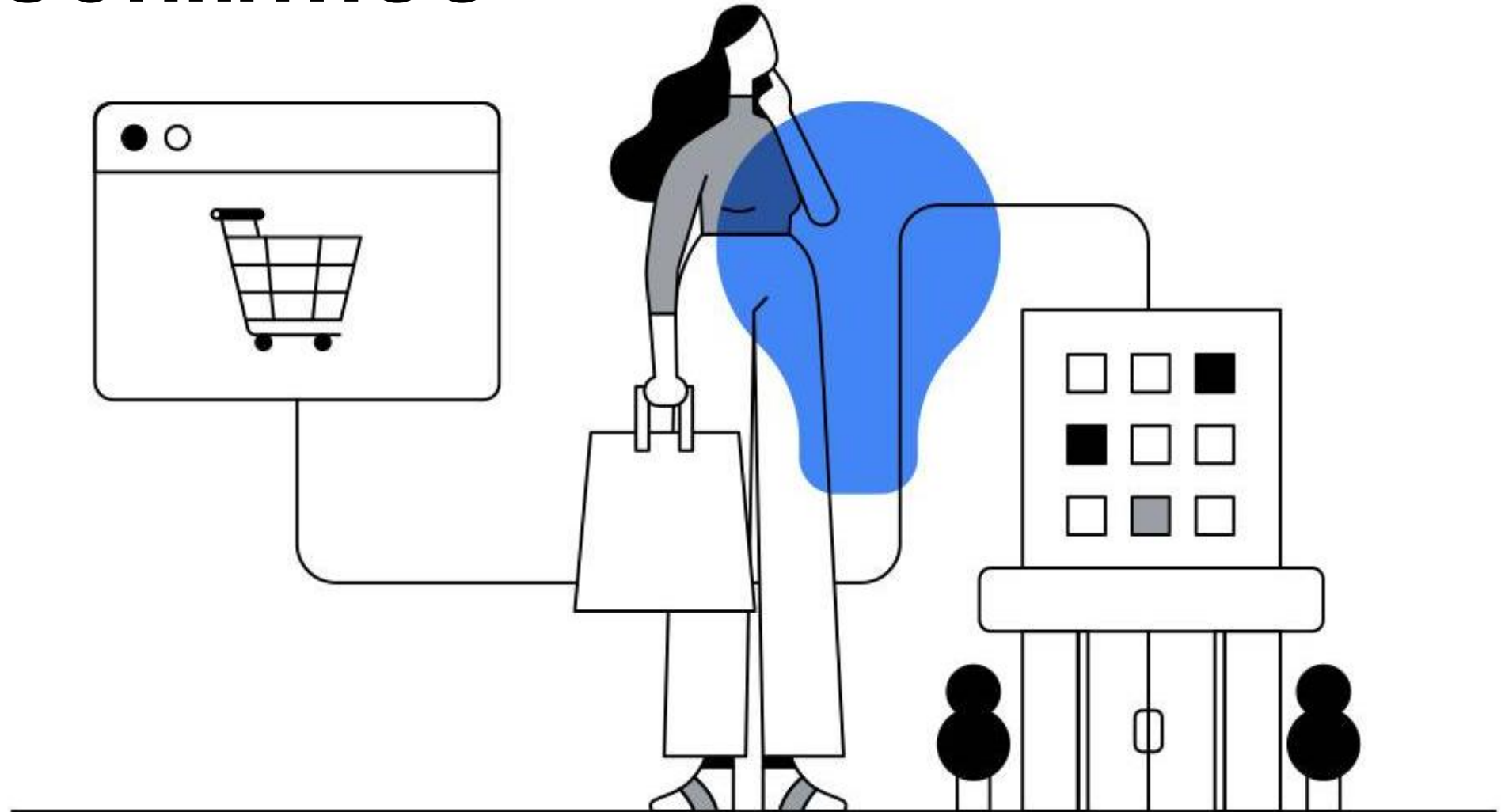
***Importance majeure
de la qualité et des
délais de livraison !***

En cas d'achats online, 2 clients sur 3 considèrent la qualité de service de livraison comme primordiale, davantage pour la clientèle luxe

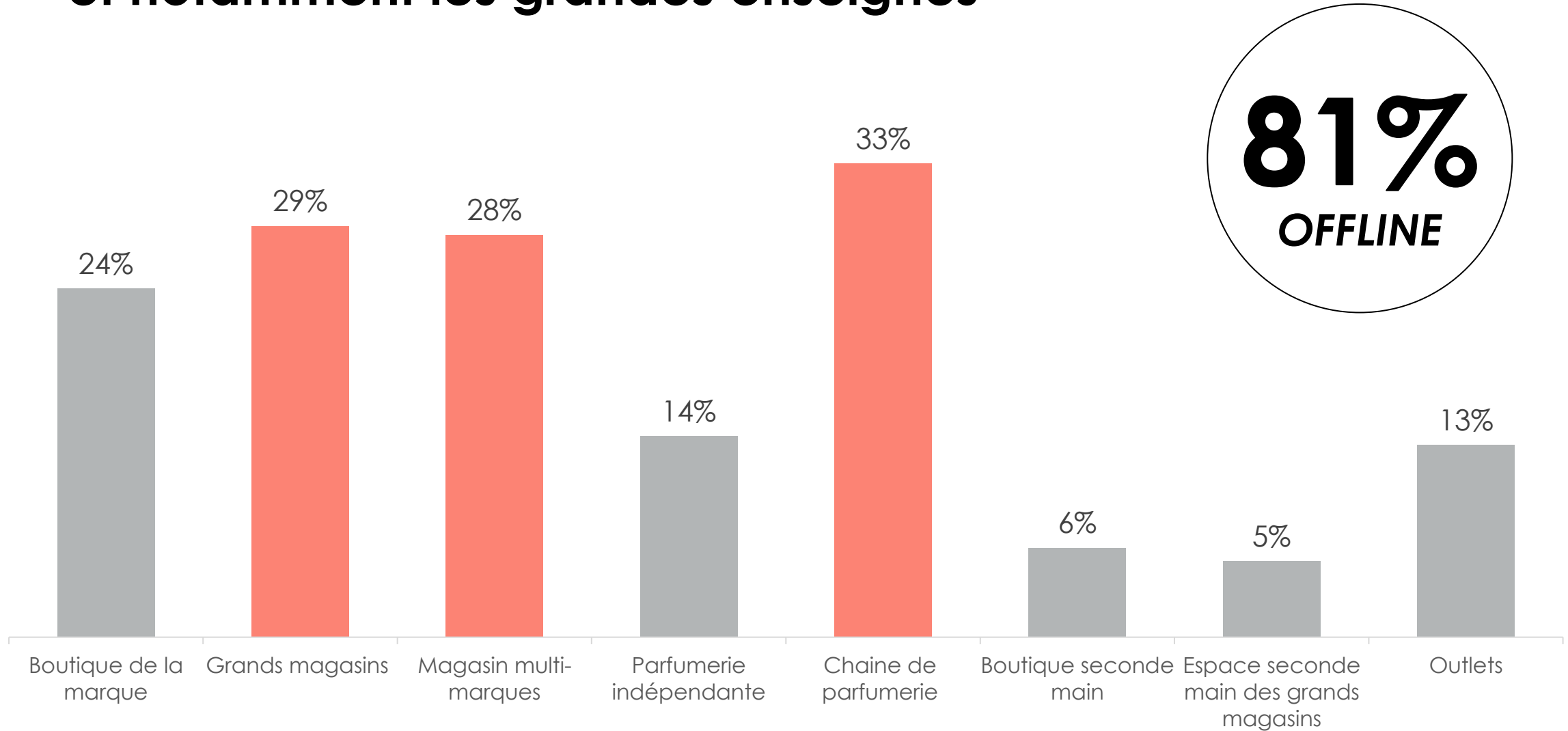
Le reste des consommateurs y attache de l'importance mais ne sont pas préoccupés, ont l'habitude

	ACHETEURS BEAUTE n =421	ACHETEURS LUXE n =225
NET PRIMORDIAL	63%	71%
C'est primordial, je n'achèterai sur internet que si je suis sûr(e) de la qualité du service de livraison	24%	27%
C'est primordial, je n'achèterai sur internet que si je suis sûr(e) d'être livré à temps	38%	44%
NET IMPORTANT	37%	29%
C'est important, mais ça ne me préoccupe pas plus que ça	23%	18%
C'est important, et j'ai confiance car j'ai l'habitude d'acheter sur ces sites	12%	9%
C'est important, mais je n'ai pas le choix, je n'aurai pas le temps de faire autrement	2%	1%

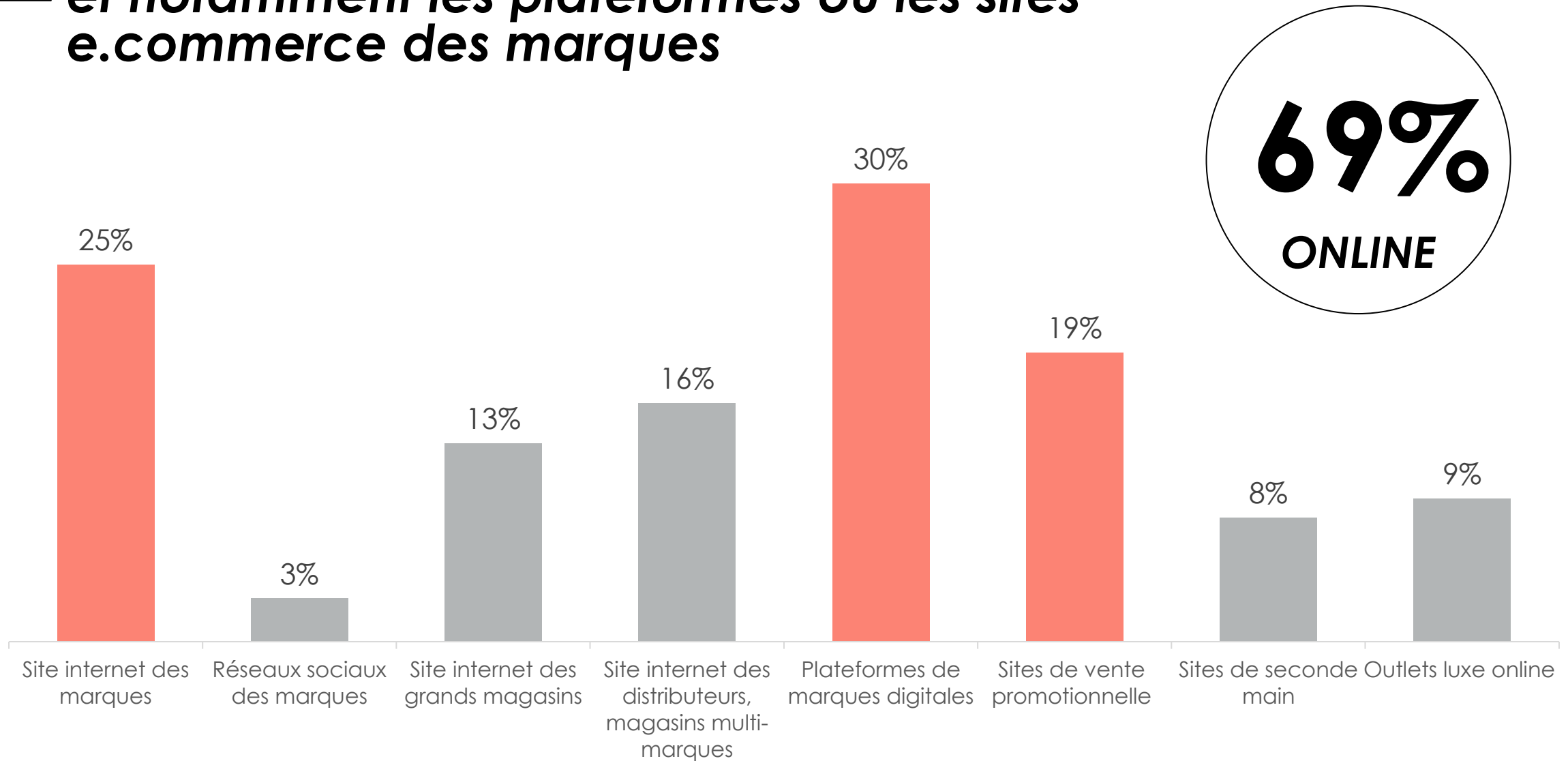
Omnicanalité, off & online, des lieux d'achats confirmée



Le *offline* semble privilégié, surtout pour les plus âgés, et notamment les grandes enseignes



... suivi de près par le online, surtout pour les jeunes,
et notamment les plateformes ou les sites
e.commerce des marques



Des questions ?

CONTACT

Luna MUGUET, Responsable communication – info@csa.eu