

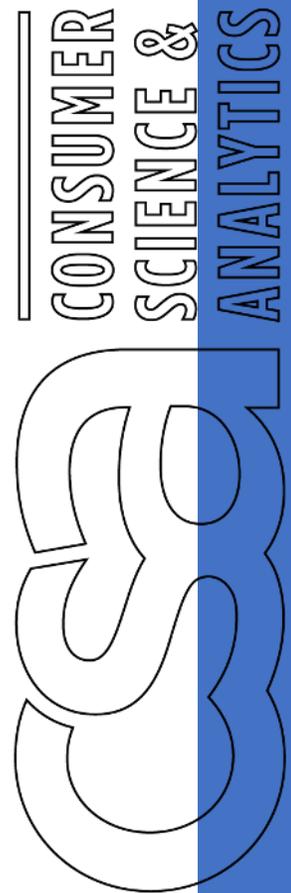
# ACHATS LUXE & BEAUTÉ NOËL 2022

## Contacts CSA

Eric Garcia – Directeur de pôle [eric.garcia@csa.eu](mailto:eric.garcia@csa.eu)

Hania Mezghrani – Chargée d'études Senior [hania.mezghrani@csa.eu](mailto:hania.mezghrani@csa.eu)

Novembre 2022 - 2201076

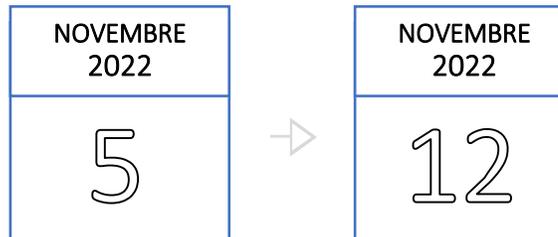


# Méthodologie

## 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

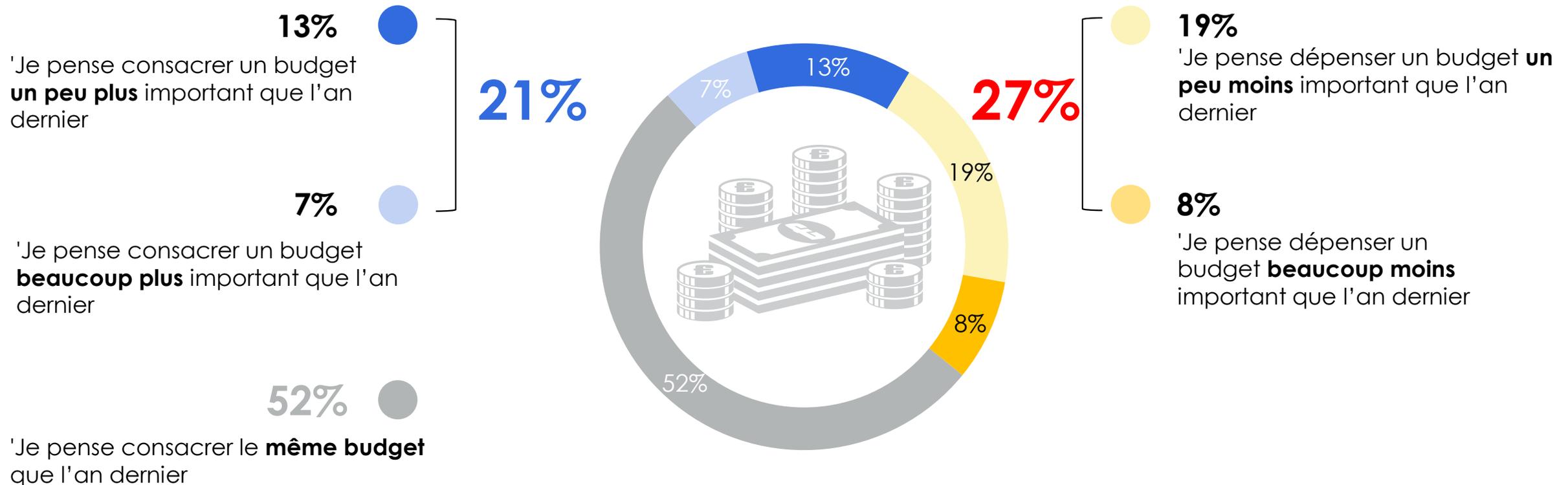
~300 acheteurs pour soi / offrir d'articles de marques de luxe / haut de gamme dans les 24 derniers mois

A young child wearing a light-colored knit hat with a pom-pom and a matching scarf is looking out of a window. The window view shows a festive outdoor scene with warm white Christmas lights, a red cardinal ornament, and a snow-covered ground. 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%)...

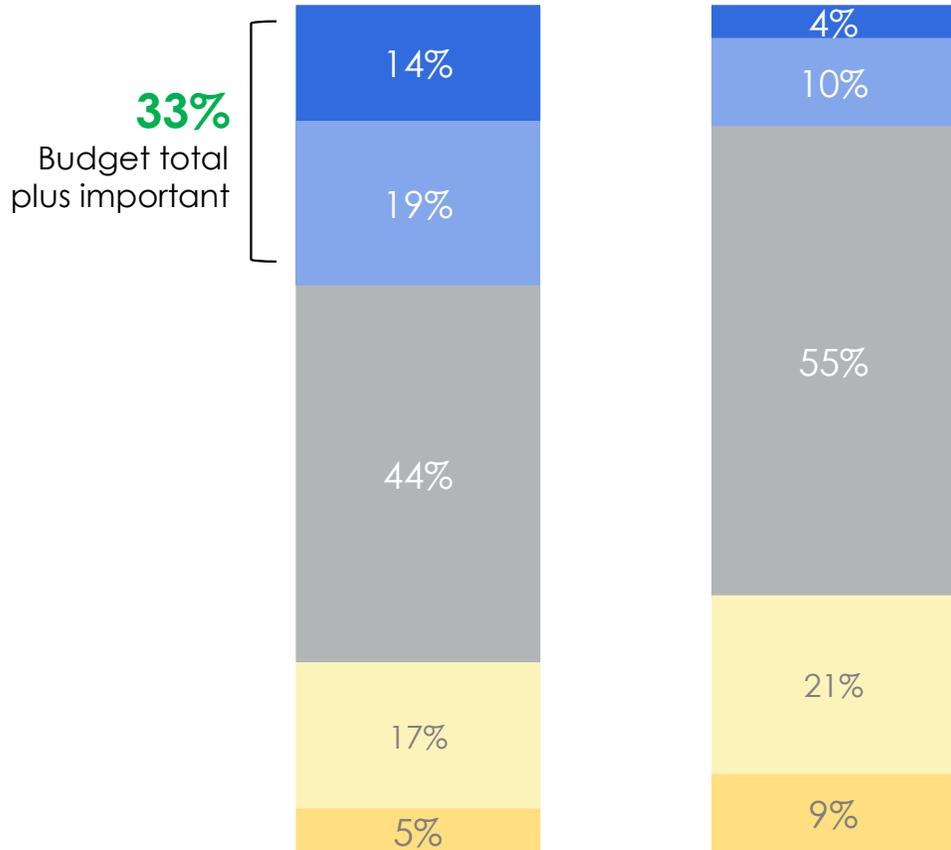


# ... en forte augmentation chez les -35 ans, 2 fois plus que pour leurs aînés

et davantage pour la clientèle luxe

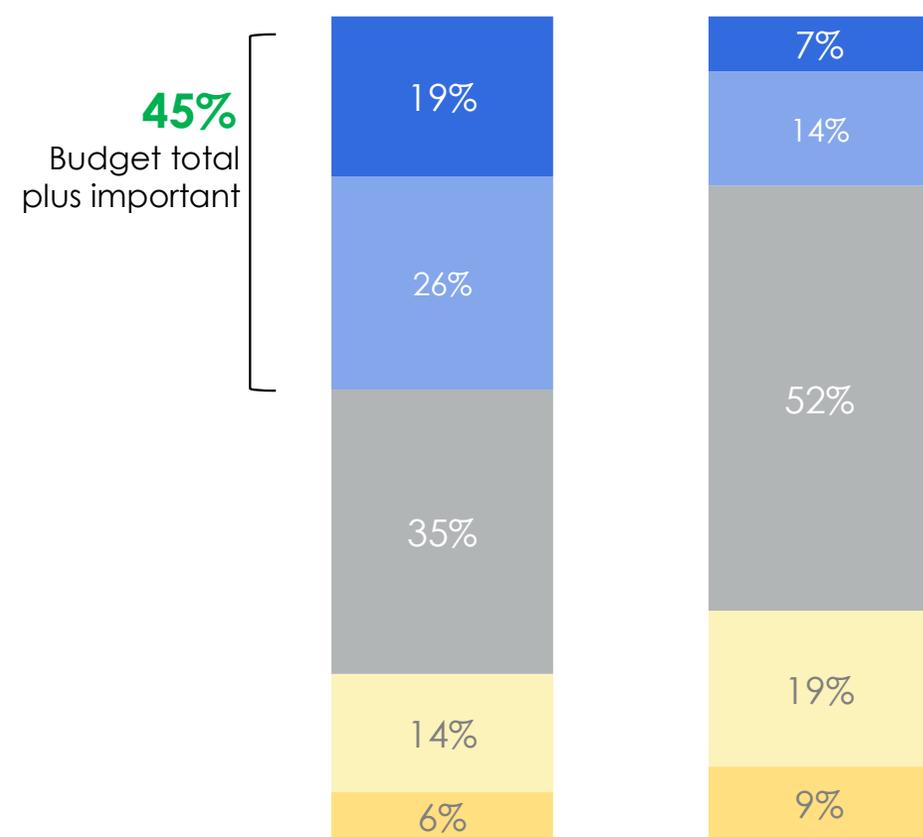
## Acheteurs beauté

- 35 ans *n = 612* + 35 ans



## Acheteurs luxe

- 35 ans *n = 319* + 35 ans



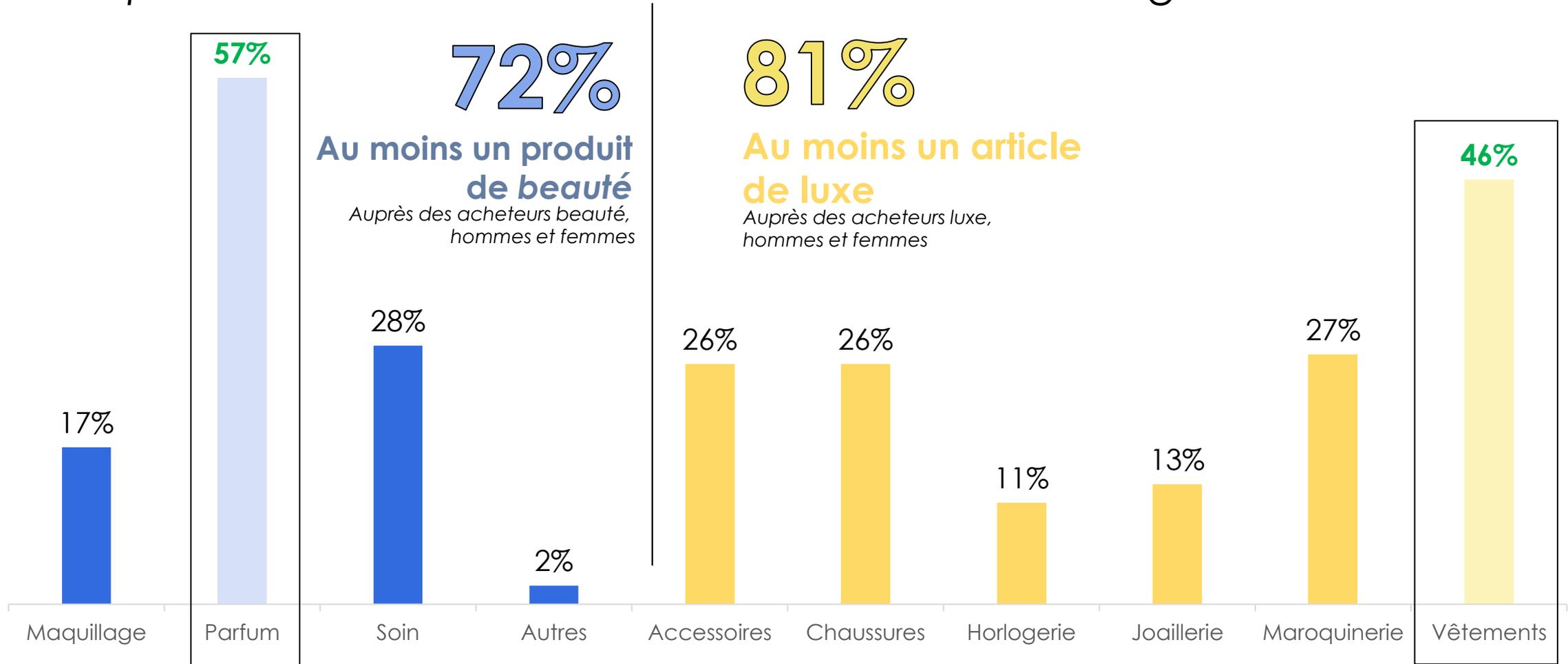
- 'Je pense consacrer un budget **beaucoup plus** important que l'an dernier
- 'Je pense consacrer un budget **un peu plus** important que l'an dernier

● '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



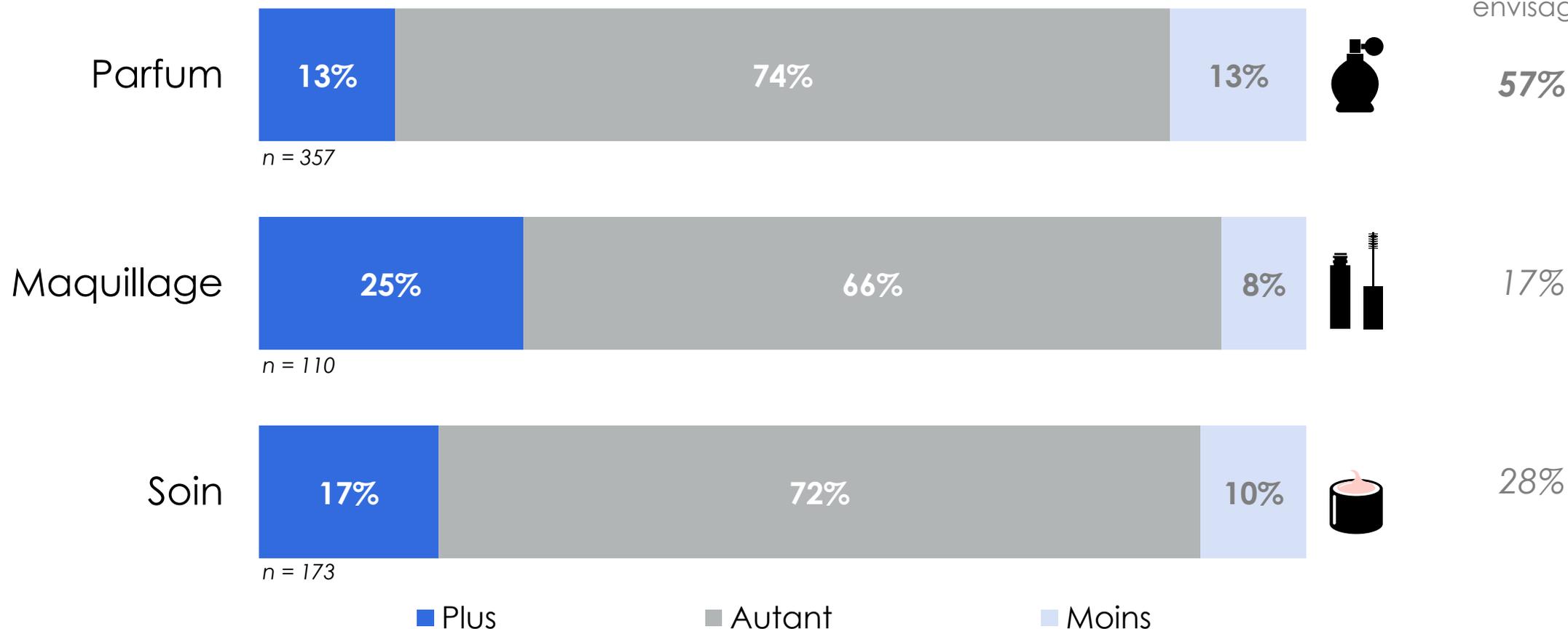
'Q2A Parmi les produits proposés par des marques de beauté de prestige (parfum, maquillage, soin), lesquels envisagez-vous d'acheter pour offrir ou pour vous-même à l'occasion des fêtes de fin d'année ?

'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 ? \*

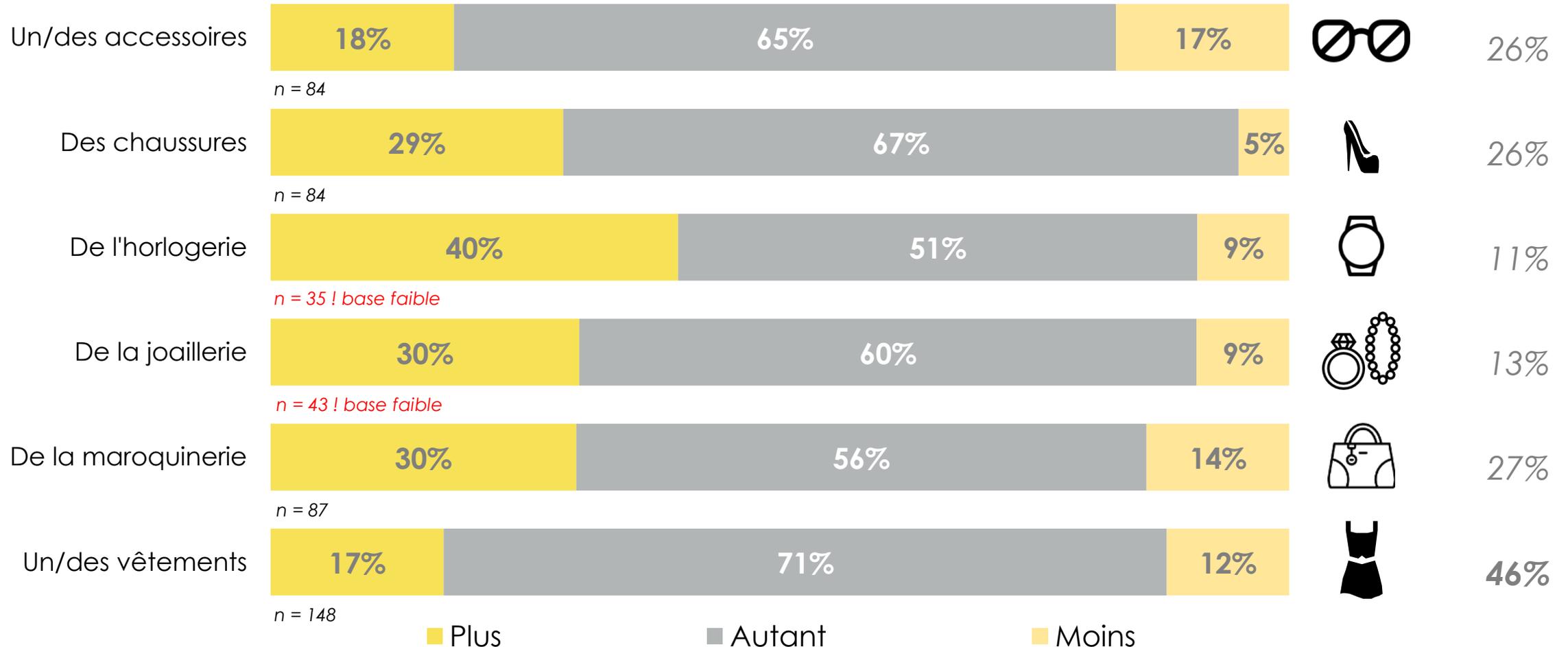
\*échantillon acheteurs produits de beauté

# 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

Auprès des acheteurs beauté, hommes et femmes

n = 169

<b>Je n'offre pas ce type de produit à Noël</b>	<b>39%</b>
<b>Je préfère acheter des produits vraiment utiles au quotidien</b>	<b>22%</b>
<b>Pour des raisons financières</b>	<b>20%</b>
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

Auprès des acheteurs luxe, hommes et femmes

n = 62

<b>Pour des raisons financières</b>	<b>35%</b>
<b>Je n'offre pas ce type de produit à Noël</b>	<b>27%</b>
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 maroon skirt stands with her back to the viewer, pointing her right hand towards a circular diagram. The diagram consists of several light blue circular icons connected by a dashed black line. The icons include: a megaphone, a red shopping bag, a credit card, a smartphone displaying a shopping cart, a magnifying glass over a document, a trophy, a target with an arrow, a gift box, a percentage sign in a teal arrow, a speech bubble, a thumbs up, a location pin, a dollar sign, and a cloud. The background is a solid grey color.

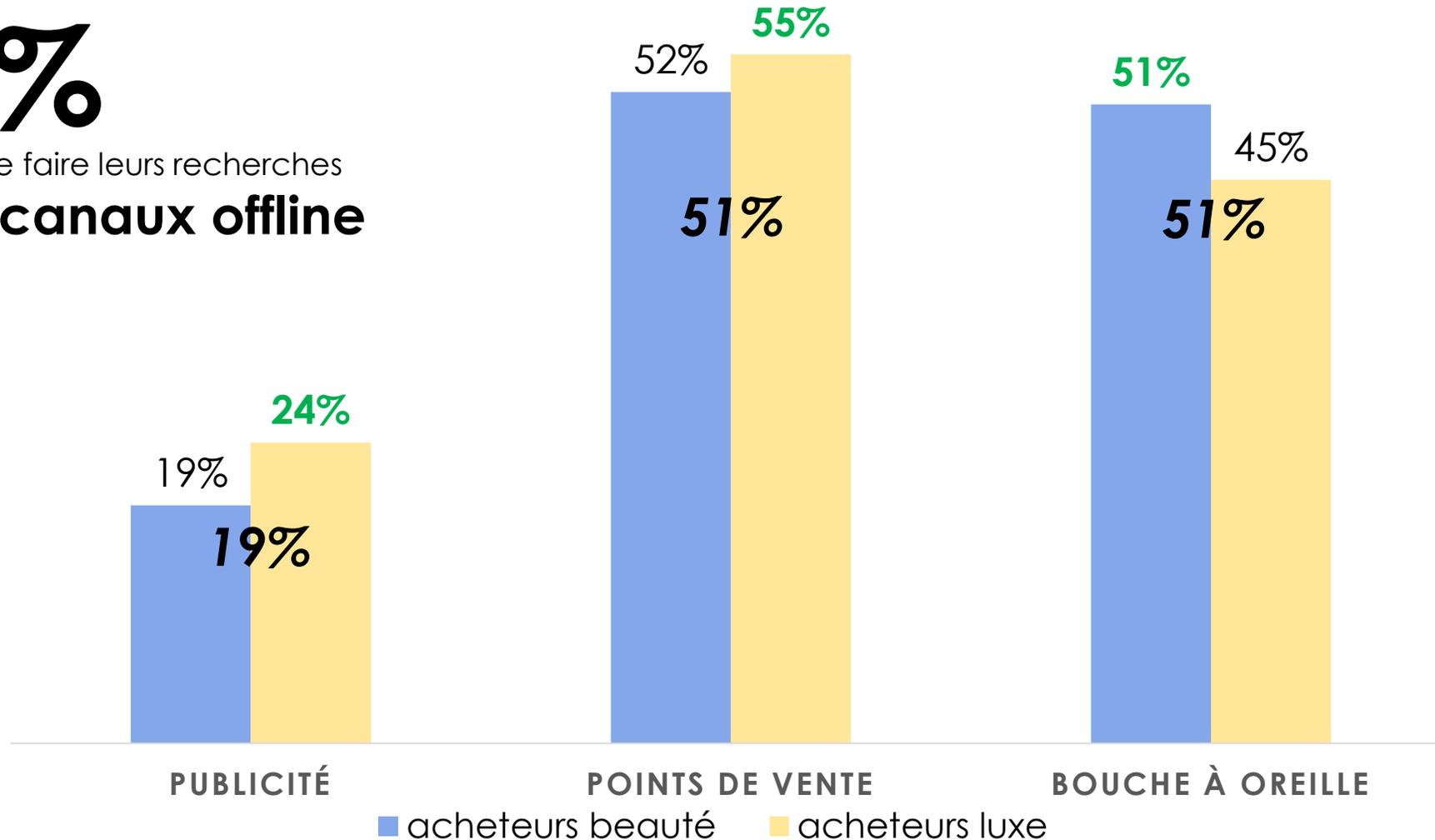
Des parcours  
d'achats qui  
combinent le off  
& le online

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

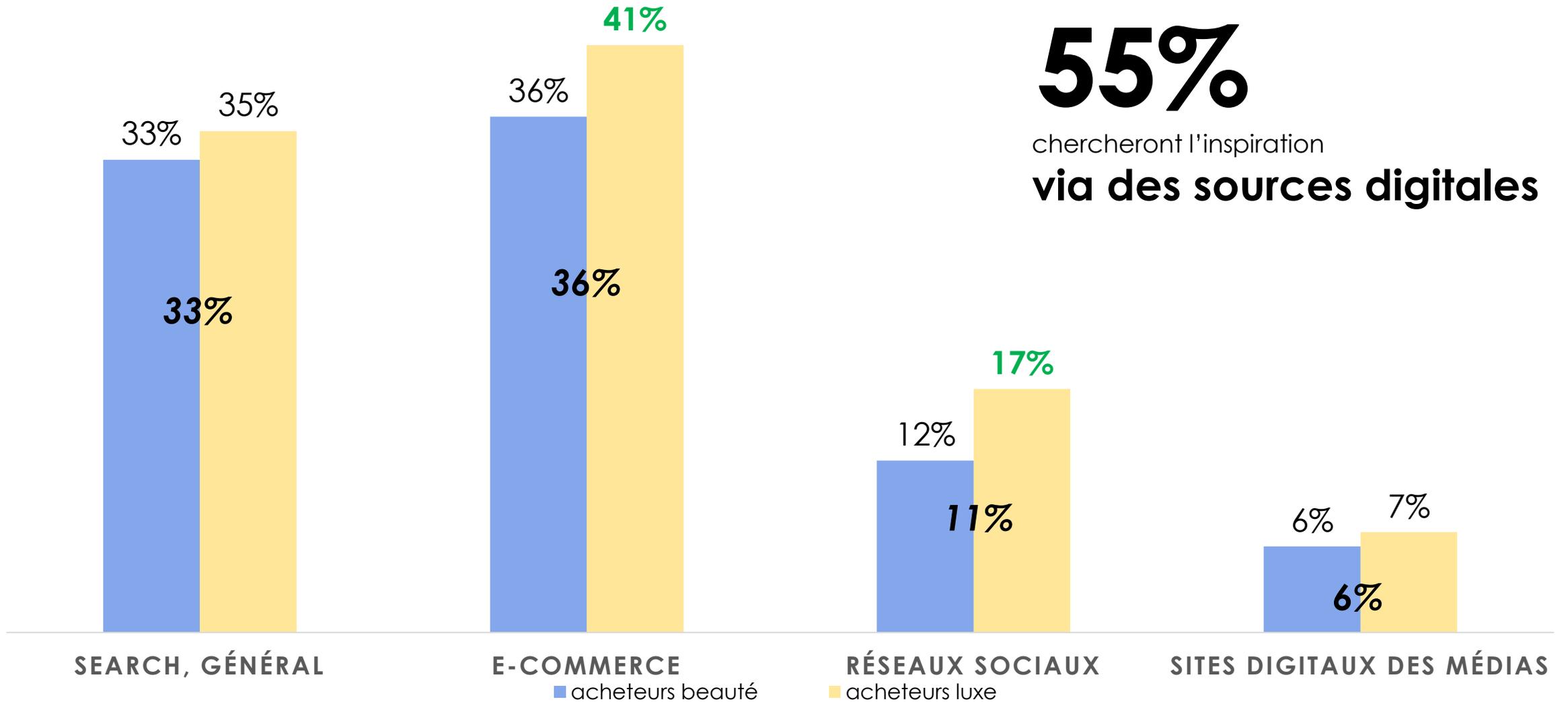
...qui traduit une préférence pour les points de contacts traditionnels, notamment pour les >35ans (+10 pts vs. les plus jeunes)

# 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



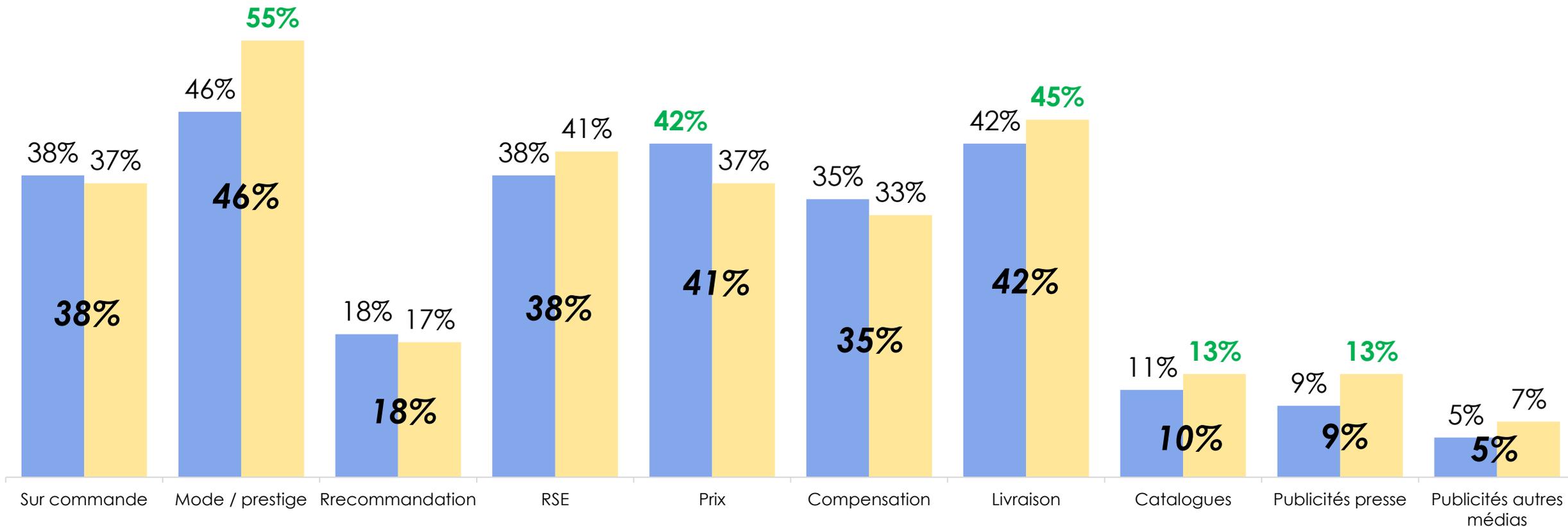
A woman with dark hair tied back, wearing a beige sweater and a smartwatch, is looking at a light-colored shirt on a hanger in a clothing store. The background is softly blurred, showing other clothing items and a bright window.

# ***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





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



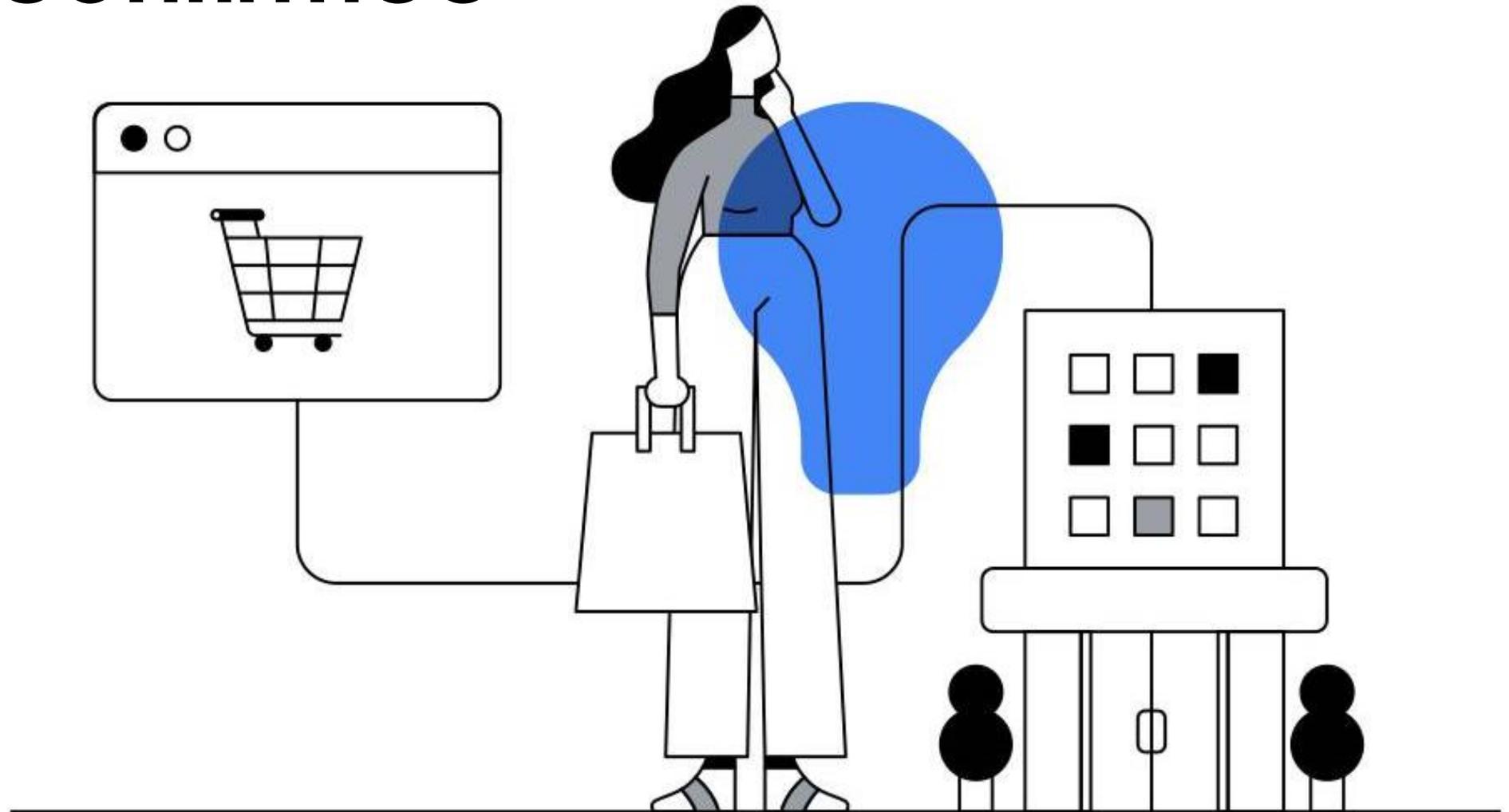
***Importance majeure  
de la qualité et des  
délais de livraison !***

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

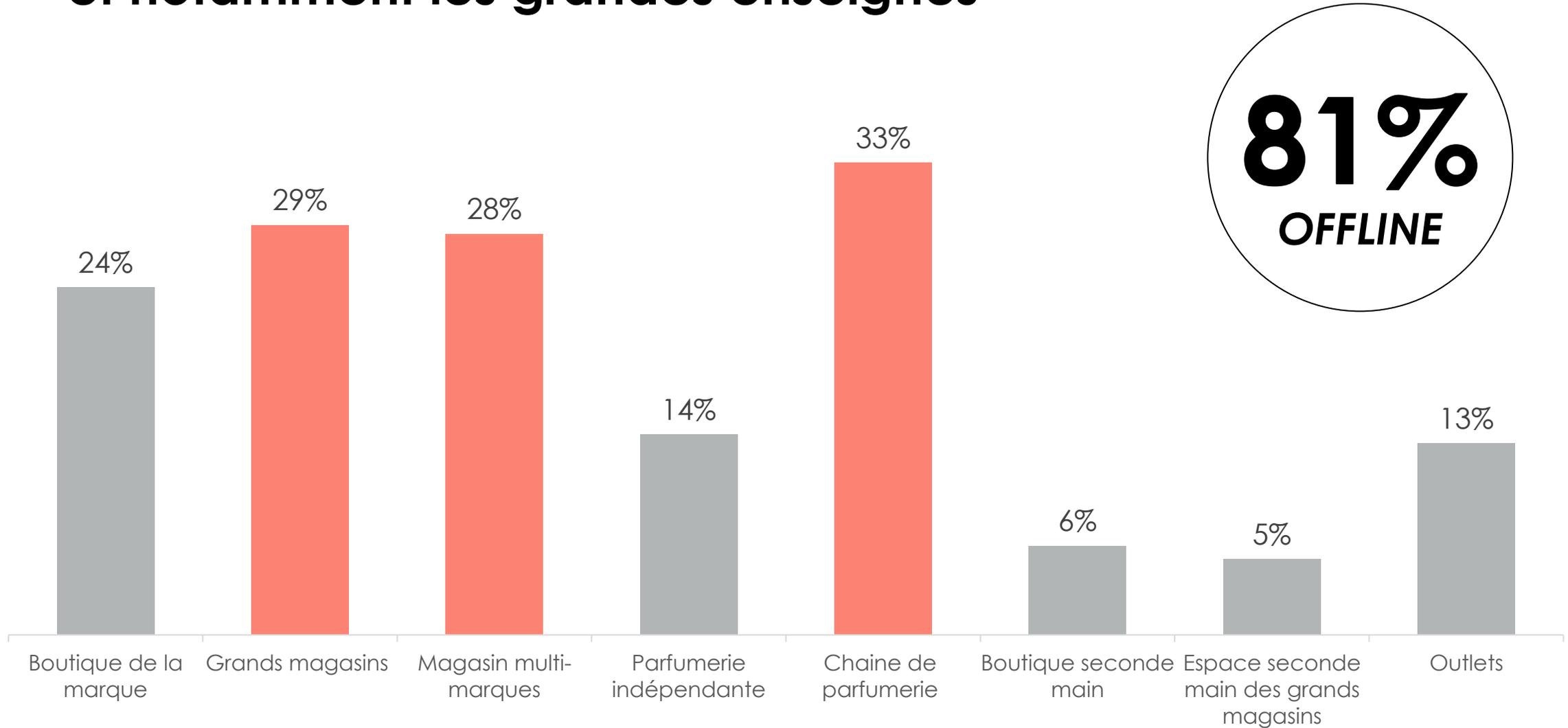
Le reste des consommateurs y attache de l'importance mais ne sont pas préoccupés, ont l'habitude

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

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

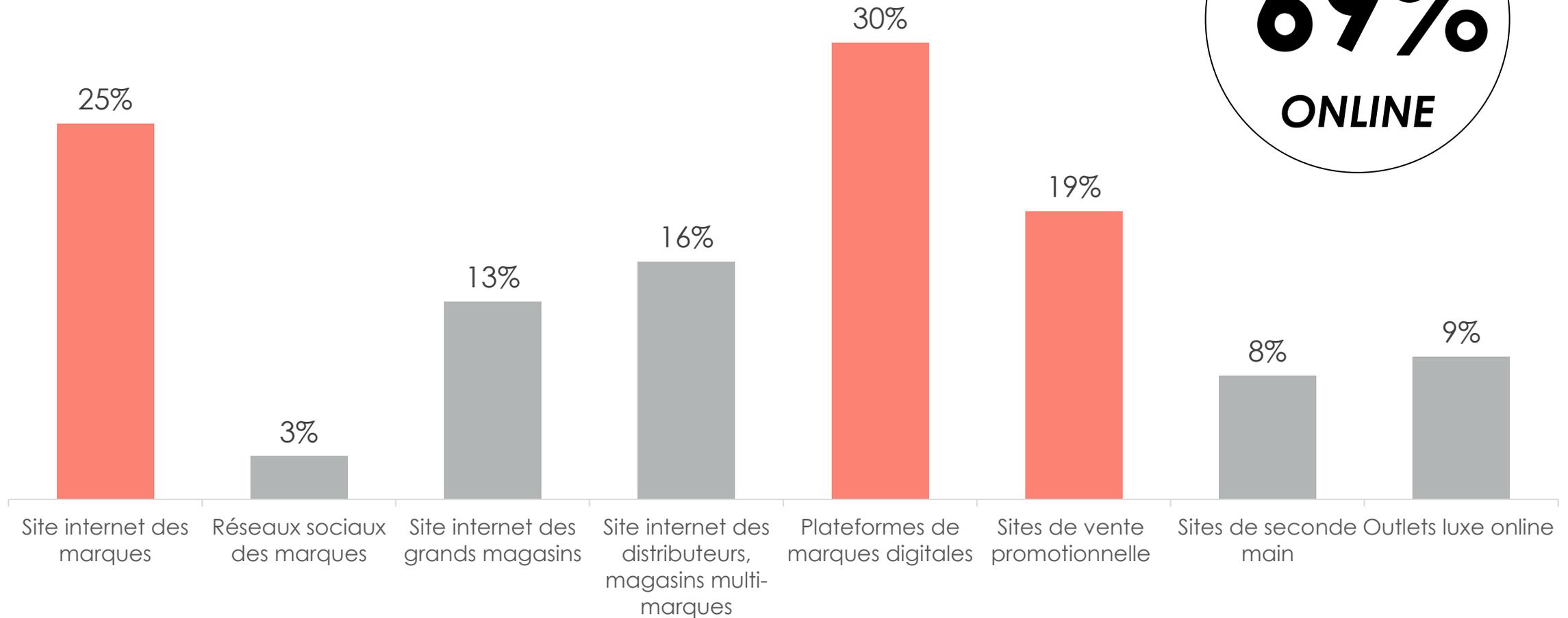


# Le *offline* semble privilégié, surtout pour les plus âgés, et notamment les grandes enseignes



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

**69%**  
**ONLINE**



# Des questions ?

## **CONTACT**

Luna MUGUET, Responsable communication – [info@csa.eu](mailto:info@csa.eu)