

L'événement

Après un Noël 2014 à l'économie, une éclaircie se dessine pour 2015. Pour la première fois en quatre ans, le budget des Français devrait se redresser, tant du côté des cadeaux que de l'alimentaire, confirme la traditionnelle étude de Noël du cabinet Deloitte. Décryptage.

Lueur d'espoir pour Noël 2015

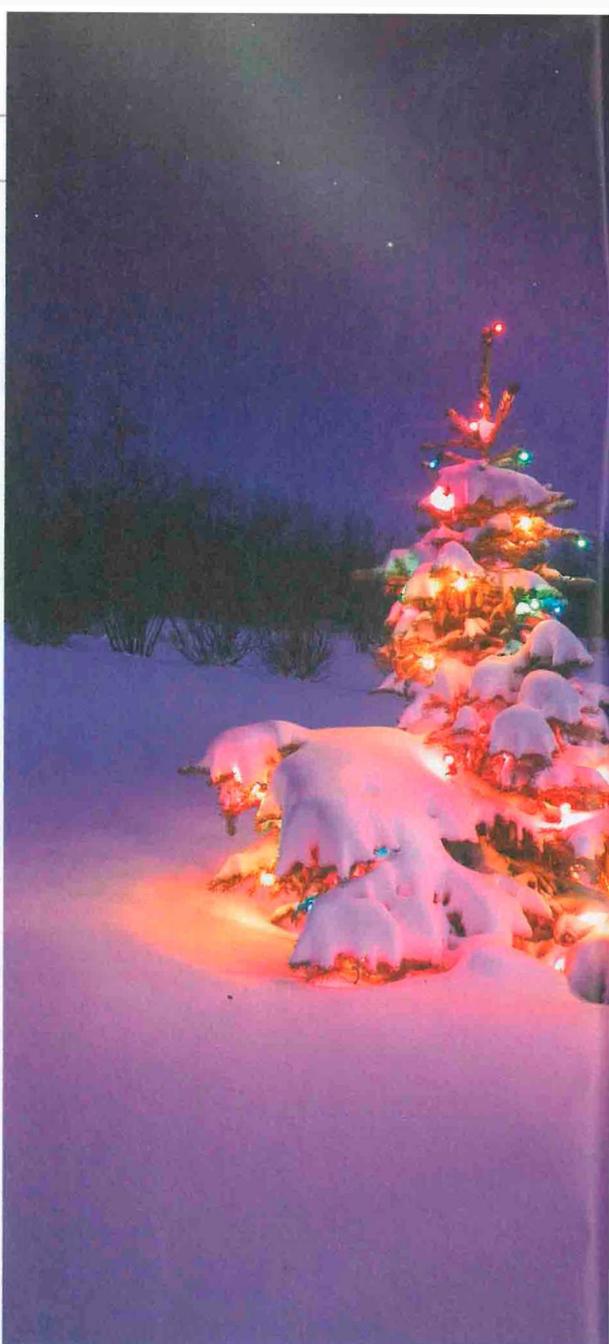
LE CONTEXTE

Grâce à l'amélioration du moral des Français, le budget cadeaux et alimentation repart à la hausse pour la première fois depuis 2011.

Seules les dépenses en sorties et loisirs chutent, mais rien d'alarmant, car les fêtes de Noël se concentrent autour du cocon familial.

Les Français s'attachent toujours autant aux promotions. Ces dernières années, ils ont développé des comportements d'achat malins et les cultivent.

© GETTY IMAGES/DESIGN PICS RF



Le miracle de Noël serait-il en marche ? Après quatre ans de disette, 2015 amorce une rupture, comme le souligne la 18^e édition de l'étude de Noël du cabinet Deloitte. « *Le moral des Français est en hausse, leur budget augmente de 0,23 %, c'est limité, mais à mettre en perspective avec la baisse de 4,5 % en 2014* », note Stéphane Rimbeuf, associé responsable consumer business chez Deloitte France.

Après un pic à 606 € en 2011, le budget dédié des consommateurs n'a cessé de décroître. Avec 577,20 € attribués aux cadeaux, à l'alimentation et aux divertissements, le millésime 2015 s'annonce comme le meilleur de ces quatre dernières années. Pour Stéphane Rimbeuf, cela est lié à une perception moins pessimiste quant à la situation

économique du pays et à une évolution positive du pouvoir d'achat : « *La confiance dans le futur s'améliore. En 2014, six Français sur dix craignaient une récession l'année suivante, contre quatre sur dix cette année, c'est une vraie rupture.* » Des chiffres qui pourraient encore croître avec l'approche de Noël. « *Les Français restent attachés à cette fête, à l'idée de faire plaisir et de se faire plaisir. Avec l'ambiance de Noël, le budget pourrait encore augmenter* », poursuit l'analyste.

L'Hexagone se démarque de l'Europe

Pour autant, le phénomène français ne se vérifie pas en Europe, l'Hexagone se démarque du reste de ses voisins. Avec 513,30 € de budget moyen contre 515,20 € en 2014, la tendance reste à la baisse dans la plupart des pays européens. Les Français font aussi, cette année, preuve d'al-

LE BUDGET SE REDRESSE

+0,23%

L'évolution du budget total Noël 2015, à 577 €

Bonne nouvelle, après avoir chuté de 4,5% l'an passé, le budget de dépenses prévu pour Noël 2015 est de nouveau en évolution positive, avec un léger +0,23% bienvenu. Profitent de cette embellie l'alimentaire (+2,61%) et les cadeaux (+0,62%). Le poste sorties-loisirs continue de dégringoler.

MOINS DE CADEAUX, MAIS DE QUALITÉ



+0,62%

L'évolution du budget cadeaux, à 350 €

Évolution des achats vs 2014, en %, et budget consacré, en €



Le budget cadeaux laisse bien évidemment une large place aux enfants, aux siens, mais aussi aux autres. Fait notable, selon l'étude, si le nombre de cadeaux est en baisse pour toutes les catégories de personnes (de -4% à -24%), leur valeur unitaire est en hausse (de +12% à +23%).



+2,61%

L'évolution du budget alimentation, à 184 €

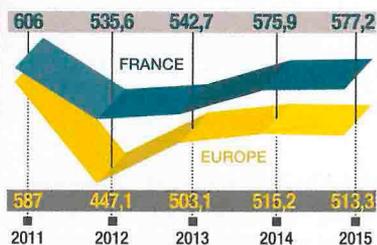


-11,27%

L'évolution du budget divertissements, à 43 €

UN BUDGET EN CROISSANCE

Évolution du budget (cadeaux, alimentation, divertissement), en France et en Europe, en €, depuis 2011



On est encore loin du pic de 2011 et ses 606 € de budget en France. Mais le redressement se fait progressivement. Ainsi, depuis 2012, 41,6 € ont été regagnés. La même tendance a été observée en Europe.

DES RAISONS POUR DÉPENSER MOINS...

En %

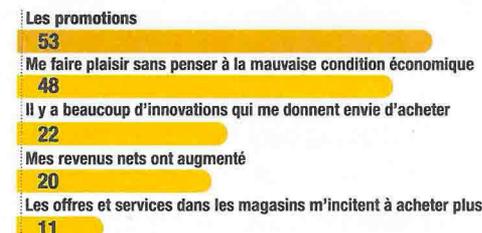


Parmi les motifs de se serrer la ceinture, on retrouve, pour un Français sur deux, la crainte d'une dégradation des conditions économiques, pour 42% la baisse de ses revenus. La peur du chômage est en hausse depuis 2012.

Source : Cabinet Deloitte

... ET POUR DÉPENSER PLUS !

En %



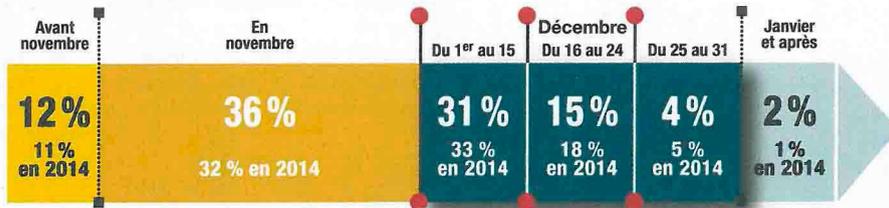
Les promotions restent l'un des moteurs principaux pour dépenser plus à Noël comme tout au long de l'année. Spécificité française, selon l'étude, l'innovation est un déclencheur d'achat pour un consommateur sur 5, soit 7 points de plus qu'en 2014 et 8 points au-dessus de la moyenne européenne.

truisme. Le bas de laine destiné à soi-même est en régression de 24%, alors que celui consacré aux enfants augmente de 2% et celui du partenaire de 1%. Cette attitude n'étonne pas Stéphane Rimbeuf, qui la lie à l'amélioration de leur moral. « C'est une question de générosité, les Français veulent faire plaisir autour d'eux, et surtout aux enfants », explique-t-il.

Du côté des cadeaux, les indicateurs sont également au vert. Avec 350 € alloués à cette dépense (+0,62%) cette année, qui représentent 61% du budget total, soit une part en hausse de 6 points par rapport à 2014. Les enfants restent, bien sûr, les rois et captent près de la moitié de cette cagnotte, dont un tiers est réservé à ses propres enfants.

DES ACHATS QUI SERONT PLUS ANTICIPÉS QU'EN 2014

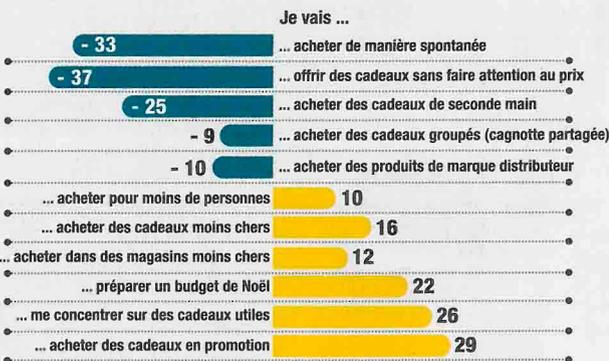
Répartition des intentions d'achats par dates, en %



Les Français attendront un peu moins le dernier moment cette année pour effectuer leurs achats. Près de un sur deux aura effectué ses achats à la fin novembre contre 43 % en 2014. Bousculade en vue en décembre avec 46 % des achats réalisés du 1 au 24 décembre.

DES COMPORTEMENTS ÉCLAIRÉS

Taux de réponse par intention de comportement d'achat, en %



Si un vent d'optimisme souffle sur ce Noël 2015, l'heure est loin d'être à l'euphorie. Les consommateurs restent prudents, ce qui se traduit dans leur comportement d'achat par une attention forte aux promotions, une concentration sur les cadeaux utiles et une fréquentation des magasins dits moins chers. Aucun doute, le prix reste un élément déterminant.

Source: Cabinet Deloitte

PRIORITÉ AU BIEN-ÊTRE SOUS TOUTES SES FORMES POUR LES ADULTES



CHOCOLATS

36%
+ 12 points

LIVRES

36%
+ 3 points

PRODUITS DE BEAUTÉ, MASSAGES ET SÉJOURS EN SPA

24%
+ 10 points

LES ADOS ACCROCS AUX JEUX VIDÉO

JEUX VIDÉO

26%
+ 8 points

ARGENT

22%
+ 6 points

LIVRES

16%
+ 2 points



PLACE À L'ÉDUCATIF POUR LES ENFANTS



JOUETS DE CONSTRUCTION

30%
+ 9 points

JOUETS ÉDUCATIFS

27%
stable

ARTICLES D'ENFANT EN BAS ÂGE

25%
+ 6 points

MÉTHODOLOGIE

Pour la 18^e édition, le cabinet Deloitte a interrogé, sur la dernière semaine de septembre et les deux premières d'octobre 2015, un échantillon de 14 065 consommateurs âgés de 18 à 64 ans, issus de 14 pays couvrant principalement l'Europe de l'Ouest, l'Europe de l'Est et l'Afrique du Sud via un questionnaire internet.

Soit, mais quels présents seront disposés au pied du sapin? Globalement, d'une année sur l'autre, on y retrouve les mêmes cadeaux. Les livres, tout d'abord, seront encore très présents. « Leur succès ne se dément pas, confirme Stéphane Rimbeuf. Ils sont dans le top 3 des cadeaux les plus offerts. » Suivent les chocolats, les produits de beauté, les massages et les séjours en spa, qui prennent du galon cette année. « C'est une spécificité de cette saison, détaille l'expert. On s'inscrit dans la recherche de bien-être, qui est une vraie tendance. »

L'anticipation est le maître mot

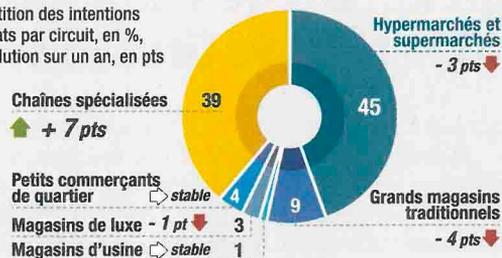
Dans le même sens, la qualité prend le pas sur la quantité. « C'est un arbitrage, estime Stéphane Rimbeuf, les consommateurs vont choisir un cadeau plus valorisant, qui va être durable et

utile. En contrepartie, ils réduisent le nombre de cadeaux. » Ainsi, quand l'alimentation gagne 2,61 % par rapport à 2014, le divertissement décroît de 11,27 %. Mais rien d'alarmant. « C'est un budget arbitré. Il avait perdu 17 % l'année dernière, on est sur une poursuite de la tendance, Noël se passe surtout en famille. »

Autre enseignement de l'étude, l'anticipation est le maître mot cette année. Près de un consommateur sur deux aura effectué ses achats à la fin du mois de novembre, contre un sur trois en 2014. Des chiffres confirmés par l'étude TNS Sofres eBay d'octobre 2015. « Les Français recherchent le meilleur prix pour pouvoir offrir un cadeau plus qualitatif, avance Stéphane Rimbeuf. L'achat raisonné et organisé est privilégié. » Et, malgré un budget en hausse, les Français restent très attentifs aux promotions. « Ces dernières

LA MONTÉE DES SPÉCIALISTES

Répartition des intentions d'achats par circuit, en %, et évolution sur un an, en pts



Si les hypermarchés et supermarchés restent le circuit dominant, en concentrant 45 % des achats, les spécialistes font un bond de 7 points cette année au détriment des grands magasins traditionnels.

INTERNET EN LÉGER RECUIL DEPUIS 2013

Le poids d'internet dans les achats, en %



Après avoir déjà chuté de 5 points en 2014, les achats sur internet sont de nouveau en recul, léger, de 1 point, pour se fixer à 32 % contre 37 % pour la moyenne européenne.

DES ATTENTES D'INFORMATIONS ET DE CONSEILS EN MAGASINS

Répartition des attentes des consommateurs envers les vendeurs en magasin, en %, et évolution, en point, sur un an



Le magasin a plus d'une carte à jouer à l'heure où internet, même s'il concentre un tiers des achats, plafonne. Ce que les consommateurs attendent en cette période ? À peu près la même chose qu'en temps normal, à savoir une bonne information, un bon accueil, et des promotions.



« Les Français sont sensibles à la conjoncture économique, et le budget peut encore évoluer. Mais ils restent attachés à Noël et à l'idée de faire et de se faire plaisir. »

Stéphane Rimbeuf
associé responsable
consumer business
chez Deloitte France

années, ils ont développé un comportement d'achat malin, stratégique, ils sont attirés par les promotions. Quatre Français sur dix comptent y consacrer plus de 50 % de leur budget de Noël. » Pour les enseignes, il est donc « capital de générer du trafic en magasins avec des tarifs attractifs ». À côté de ce levier, l'innovation, enfin, est un déclencheur d'achat spécifique à la France : un consommateur sur cinq y voit une raison de dépenser plus, soit 8 points au-dessus de la moyenne européenne.

Le magasin marque des points face au web

Côté circuits, le point de vente physique tient toujours la corde et son attrait ne se dément pas ! Si les hypermarchés et supermarchés vont perdre quelques clients cette année, les chaînes spécialisées s'en sortent mieux, avec + 7 points par

rapport à 2014. Internet, au contraire, stagne. Le poids des achats sur la Toile perd 1 point comparé à 2014 et 6 points versus 2013. Cela étant, des événements comme le Black Friday, fin novembre, devraient peser en faveur des sites marchands. Ce phénomène de régression du digital est néanmoins complexe, confie Stéphane Rimbeuf : « Si, l'an dernier, les Français indiquaient vouloir retarder leurs achats de Noël et que la livraison posait problème, cette année on a moins d'explications. Les magasins traditionnels ont réagi, avec des promotions, de l'omni-canal. On observe une convergence des prix et l'attrait d'internet est moins flagrant qu'avant. » Avec les résultats optimistes de l'étude du cabinet Deloitte, tout porte donc bien à croire que Noël s'illumine cette année d'une lueur d'espoir. ■

CHARLÈNE LERMITE, AVEC FLORENCE BRAY