



## Communiqué de presse

### Contacts

**Anne-Sophie Van  
Eislande**

Relations Presse Deloitte  
+ 33 (0)1 55 61 21 94  
avaneislande@deloitte.fr

**Marie Goislard**

Agence Rumeur Publique  
+ 33 (0)1 55 74 52 33  
marie@rumeurpublique.fr

## Légère embellie dans les prévisions de dépenses des Français pour Noël 2014

### Etude de Noël 2014 – 2<sup>ème</sup> volet

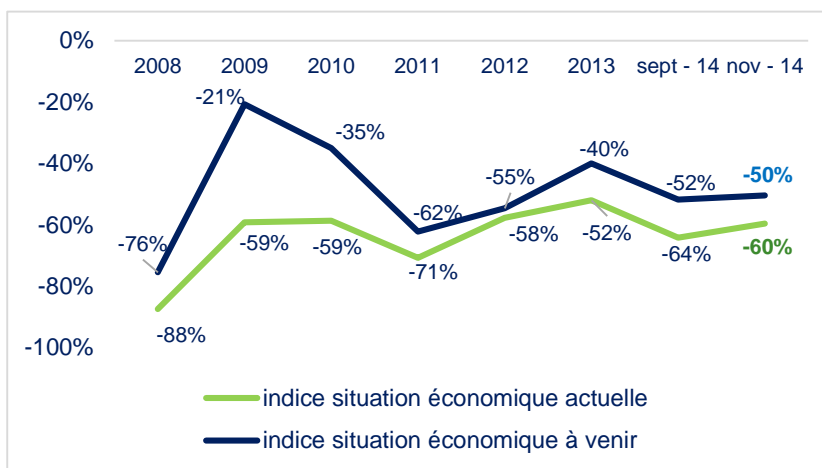
- A 10 jours de Noël, les Français confirment une légère embellie dans leurs prévisions de dépenses, avec un recul moins marqué à 3,8% contre 4,5% en novembre dernier
- 64 % des achats de cadeaux seront effectués en décembre
- 32% n'ont pas encore choisi les cadeaux qu'ils vont offrir
- Outre-Atlantique : les consommateurs prévoient une croissance à 2 chiffres de leurs dépenses pour les fêtes

Neuilly-sur-Seine, lundi 15 décembre 2014 - A l'approche de Noël, Deloitte publie le second volet de son étude de Noël. Réalisée du 1<sup>er</sup> au 3 décembre 2014 auprès de 1.055 consommateurs français, cette nouvelle enquête complète le 1er volet, publié le 13 novembre, avec une mise à jour sur les prévisions de dépenses des Français et leurs comportements d'achat ; un zoom est également réalisé sur Noël outre-Atlantique (Etats-Unis, Brésil, Mexique, Pérou, Chili, Argentine et Colombie).

### Une légère embellie des intentions d'achat des Français à Noël se dessine même si la tendance reste au fléchissement

Au cours du dernier trimestre, la confiance des Français dans la situation économique s'est améliorée avec 62 % d'entre eux qui considèrent que l'économie française est en récession, alors qu'ils étaient 68 % à le penser fin septembre contre 57 % l'an dernier.

## Sentiment des Français sur l'état de l'économie en France



Indice basé sur la différence entre les réponses positives (croissance) et les réponses négatives (récession)

Avec une confiance dans l'économie qui s'est légèrement améliorée depuis novembre, les Français confirment leurs prévisions de dépenses pour Noël 2014, avec un recul de 3,8 % toutefois moins marqué qu'en novembre dernier (- 4,5 %).

### Evolution du budget de Noël 2013 et 2014

Variation des dépenses de Noël	Mise à jour décembre 2014	Etude publiée en novembre 2014
<b>entre 2014 et 2013</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-4,5%</b>

Variation des dépenses de Noël	Mise à jour décembre 2013	Etude publiée en novembre 2013
<b>entre 2013 et 2012</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-1,0%</b>

L'amélioration des prévisions de dépenses de fin d'année entre les sondages d'octobre et de début décembre concerne plus particulièrement le budget cadeaux. Ceci implique que l'arbitrage des dépenses porterait vraisemblablement sur le budget alimentaire. En effet, ce dernier correspond aux dernières dépenses réalisées les jours précédant Noël et constituerait la variable d'ajustement par rapport aux achats de cadeaux qui ont, quant à eux, déjà été en partie engagés.

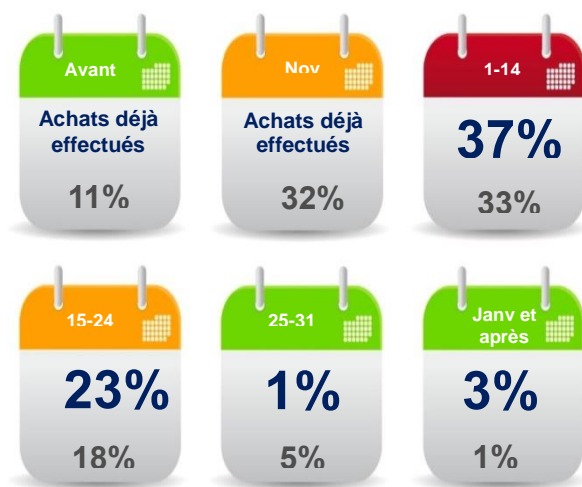
### Un Noël centré sur le noyau familial

Les Français confirment qu'ils privilégieront nettement les cadeaux à leurs enfants et leur conjoint, et consacreront un budget moindre pour les autres membres de leur cercle proche. Ils leur consacreront 55 % du budget cadeaux contre 49 % lors du précédent sondage (octobre 2014). Cette hausse du budget alloué au noyau familial se fait au détriment des amis et collègues mais aussi des autres adultes de la famille.

L'attentisme que nous avons identifié se confirme puisque 36 % des consommateurs indiquent avoir réalisé leurs achats de cadeaux à fin novembre, quand ils prévoyaient en octobre dernier de dépenser 43 % de leur budget à cette même date. Plus que jamais, le mois de décembre sera crucial pour les distributeurs où les Français y réaliseront pas loin des deux tiers de leurs achats de cadeaux. Et il y aura foule dans les magasins, notamment pendant les 10 jours précédant Noël, au cours desquels les consommateurs français prévoient d'effectuer 23 % de leurs dépenses de cadeaux.

### Planning des achats de Noël : 66 % des achats de cadeaux restent à effectuer en décembre

Planning des achats de Noël 2014



*% des consommateurs indiquant avoir réalisé la majeure partie de leurs achats de cadeaux - sondage début décembre  
% - sondage d'octobre*

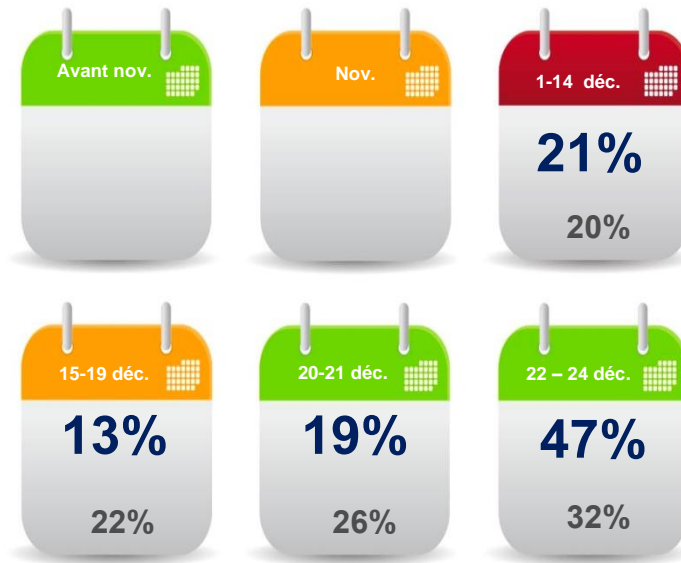
### A compter du 15 décembre, 80 % des achats de cadeaux sont réalisés en magasin

Alors que jusqu'à fin novembre, Internet et les magasins se partagent de manière équilibrée les achats de cadeaux des consommateurs, à partir de décembre, la proportion des cadeaux de Noël achetés sur Internet diminue progressivement jusqu'à Noël. Dès le 6 décembre, 2 tiers des achats de cadeaux seront réalisés en magasins, et ce pourcentage grimpera à 80 % à compter du 15 décembre. La crainte de ne pas être livré à temps explique cette tendance.

### Du lundi 22 au mercredi 24 décembre 47 % des achats alimentaires seront réalisés

Comme les années précédentes, les achats alimentaires seront majoritairement effectués au cours des derniers jours précédant Noël. Et les 3 derniers jours avant le réveillon concentrent 47 % des dépenses alimentaires.

## Calendrier des achats alimentaires pour Noël (en % des dépenses)



*% réponses à fin novembre 2014*  
*% réponses à fin novembre 2013*

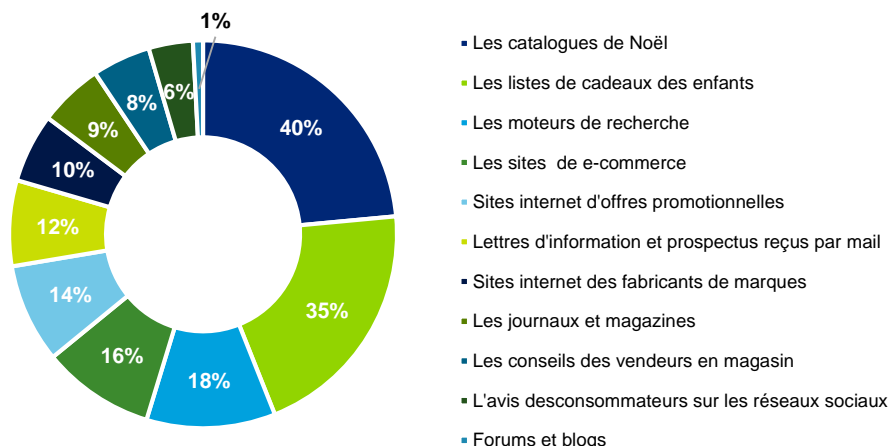
### **Pour 1 Français sur 2, la majorité de leurs dépenses de Noël sera influencée par les promotions**

Plus que jamais, les consommateurs Français restent marqués par une forte sensibilité au prix et ont adopté des comportements d'achats « malins » caractérisés notamment par une recherche des promotions. A l'occasion des fêtes de fin d'année, ce comportement d'achats sera cette année plus que jamais adopté voire renforcé. C'est ainsi que près d'1 Français sur 2 (48 %) prévoient que ses dépenses de Noël seront majoritairement influencées par les promotions. Cette tendance est encore plus marquée chez les femmes, où elles sont 56 % à orienter la majorité de leurs achats vers les promotions contre 40 % chez les hommes.

### **32 % des consommateurs n'ont pas encore fait leurs choix de cadeaux**

32 % des consommateurs français n'ont pas encore fait leurs choix de cadeaux début décembre. Pour faire leur choix, 40 % d'entre eux se fieront aux catalogues de Noël et 35 % auront recours aux traditionnelles listes de cadeaux. 58 % iront sur Internet consulter les moteurs de recherche et les sites des distributeurs. Et plus d'un français sur 10 utilisera Internet dans ses recherches d'idées cadeaux.

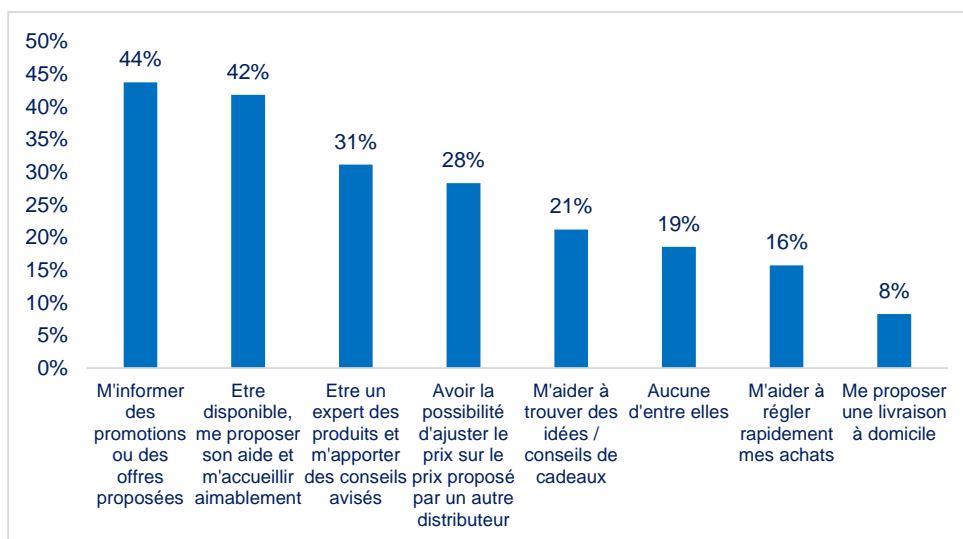
## Sources d'informations utilisées par les consommateurs pour choisir les cadeaux de Noël 2014



## Plus de deux consommateurs sur cinq attendent des vendeurs en magasin disponibilité et informations sur les promotions et sur les produits

Dans cette période de forte affluence dans les magasins, les attentes des consommateurs vis-à-vis des vendeurs en magasin sont nombreuses et s'expriment avec plus de force. Les consommateurs attendent principalement des informations et des conseils sur les produits. Les hommes sont plus sensibles que les femmes à l'expertise avisée que peuvent leur apporter les vendeurs ainsi qu'à la possibilité de pouvoir ajuster les prix sur ceux d'un autre distributeur. Les femmes quant à elles sont plus sensibles à la praticité de l'acte d'achat que les hommes et souhaitent ainsi que les vendeurs puissent les aider à régler rapidement leurs achats et leur proposer une livraison à domicile.

### Attentes des consommateurs vis-à-vis des vendeurs en magasin



## Attentes des consommateurs outre-Atlantique vis-à-vis des magasins et freins à la fréquentation des magasins

Les attentes des consommateurs outre-Atlantique convergent avec celle des Français, portant principalement sur la praticité de l'acte d'achat ainsi avec toujours des prix attractifs.

Sans surprise, ce sont la foule l'attente en caisse ou la crainte de rupture de stocks qui freineront les consommateurs à se déplacer en magasin.

« La qualité de l'expérience d'achat sera particulièrement importante et les distributeurs devront veiller à la praticité de l'acte d'achat (délais d'attente en caisse, livraison), aux réassorts pour limiter les ruptures mais aussi mobiliser les vendeurs pour être disponible et prodiguer des conseils aux clients » indique **Stéphane Rimbeuf, Associé responsable de l'industrie Consumer Business pour Deloitte France.**

## Noël, outre-Atlantique, sera généreux

Les tendances observées en France contrastent avec celles constatées aux US et en Amérique latine et au Canada où les consommateurs, portés par une plus grande confiance dans l'économie et leur pouvoir d'achat, prévoient une augmentation conséquente de leurs dépenses de fin d'année.

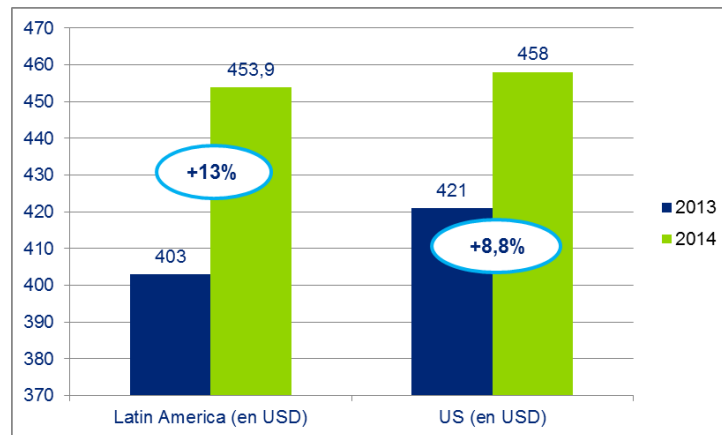
Portés par cette confiance, les consommateurs des Etats Unis, d'Amérique latine et du Canada sont respectivement 69 % (71 % en 2013), 77 % (67 % en 2013) et 65,7 % (65,5 % en 2013) à prévoir de dépenser plus ou autant à l'occasion des fêtes de fin d'année. Au Brésil toutefois, les consommateurs expriment un léger fléchissement de tendance, n'étant que 54 % à prévoir de dépenser plus ou autant (59 % en 2013). Mais 54 % des consommateurs interrogés en Amérique latine considèrent que, comparativement à l'an dernier, la situation financière de leur famille s'est améliorée en 2014. Et ce sentiment est partagé par les consommateurs interrogés au Brésil, au Chili, en Colombie au Mexique et au Pérou, à l'exception toutefois de l'Argentine où 40 % des consommateurs considèrent au contraire que leur pouvoir d'achat a baissé. De même que 54 % ont confiance dans la sécurité de leur emploi. C'est ainsi que 45 % des consommateurs prévoient de dépenser tout ou partie de leur bonus de fin d'année à l'occasion des fêtes de Noël (stable par rapport à l'an dernier).

Ces éléments conduiront les consommateurs à augmenter leurs dépenses de Noël :

- les dépenses de cadeaux devraient augmenter de 13 % en Amérique Latine et de 8,8 % aux US,
- les consommateurs américains prévoient de dépenser 962 USD en cadeaux, alimentation et sorties, en croissance de 13,2 %, et un total de 1 299 USD pour les fêtes de fin d'année, en croissance de 12,6 %.

US (en USD)	2012	2013	2014	Var.
Cadeaux	386	421	458	8,8%
Nourriture et boissons	149	159	194	22,0%
Sorties et divertissements	242	270	310	14,8%
Sous-total dépenses comparables à Europe	777	850	962	13,2%
Total des dépenses (y compris habillement et décoration)	1 035	1 154	1 299	12,6%

## Prévisions de dépenses de cadeaux à Noël 2014 aux US et en Amérique Latine



Dans la zone Amérique latine, les vêtements seront le cadeau le plus offert suivis par les parfums/cosmétiques et les appareils électroniques portables. Le critère d'utilité semble ainsi prévaloir dans les choix de cadeaux, comme en Europe.

Aux US, les vêtements passent cette année en tête des cadeaux les plus offerts. L'argent et les chèques/cartes cadeaux sont les 2èmes et 3èmes cadeaux les plus offerts mais aussi les plus souhaités (respectivement 2ème et 1er choix). Si l'ensemble des produits électroniques étaient regroupés (ordinateurs, tablettes, consoles de jeux, jeux vidéo,...), ils prendraient la 3ème place des cadeaux les plus offerts.

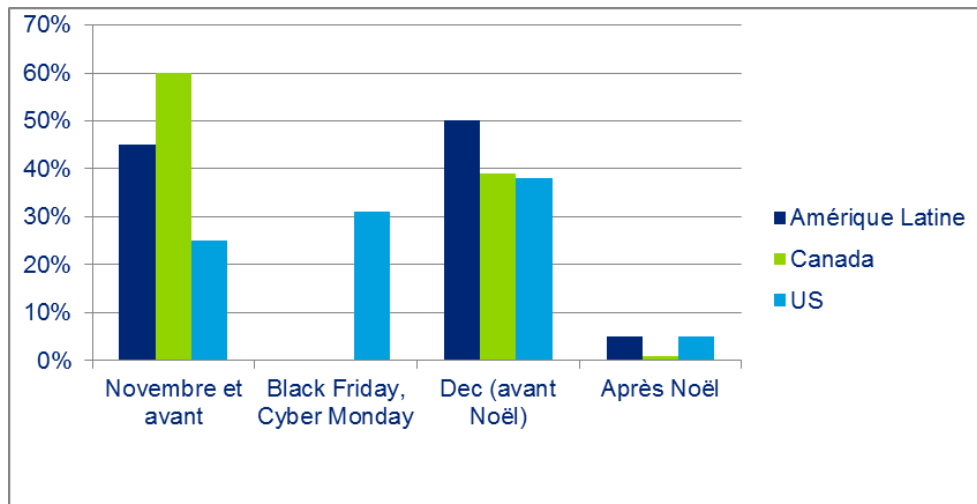
### Cadeaux offerts par les consommateurs US et d'Amérique Latine à Noël 2014

Cadeaux offerts	Amérique Latine	US
n°1	Vêtements	Vêtements
n°2	Parfums/ Cosmétiques	Cartes et chèques cadeaux
n°3	Appareils électroniques portables (smartphones, tablettes, ...)	Livres
n°4	Appareils électroniques	Nourriture/Boissons
n°5	Livres	Argent

Si les consommateurs de la zone Amérique Latine réalisaient, par le passé, majoritairement leurs achats de fin d'année en décembre, la tendance est cette année vers une bien plus forte anticipation. Ainsi, 45% des achats de cadeaux seraient réalisés à fin novembre contre 27% l'an dernier. Ils restent toutefois en retrait par rapport aux Canadiens qui auront réalisé, quant à eux 60% de leurs achats de cadeaux à fin novembre.

A la fin du mois de novembre, moins de 30% des dépenses sont réalisées. Les journées de Thanksgiving, du Black Friday et du Cyber Monday représenteront à elles seules 31% des dépenses de cadeaux des consommateurs US.

## Planning des courses de Noël 2014 pour les consommateurs US, du Canada et d'Amérique Latine



### Comme en Europe, la sensibilité des consommateurs d'outre-Atlantique au prix est forte

74 % des consommateurs américains indiquent que leurs achats seront influencés par les promotions (73 %, en 2013) tandis que leurs voisins d'Amérique latine sont 42 % à considérer le prix avant le plaisir de fêter Noël. Comme en Europe, les consommateurs utilisent largement Internet pour leurs achats de Noël. Ainsi Internet est-il le canal préféré des consommateurs américains pour « faire leurs courses », en légère baisse de 2 points. Internet arrive, comme l'an dernier en deuxième position sur la zone Amérique latine, derrière les grands magasins, mais progresse sensiblement de 38 % en 2013 à 48 % en 2014.

Les consommateurs expliquent leur préférence pour Internet par le fait qu'ils y trouvent des prix plus bas, par la praticité de l'acte d'achat. Ces tendances sont en tous points similaires à celles déjà constatées dans nos études portant sur les comportements d'achats des consommateurs Européens. Sans surprise, la part des dépenses online des consommateurs reste forte aux US au Canada et en Amérique Latine. Enfin, comme l'an dernier, si 41 % des consommateurs d'Amérique Latine prévoient de faire achats sur Internet pour Noël, seuls 16 % y réaliseront plus de 50 % de leurs achats.

### Le consommateur omni-canal aux US dépensera 66 % de plus qu'un client traditionnel mais sa préoccupation en matière de sécurité de ses données personnelles va croissante

Aux Etats Unis, les modes de consommation omni-canal remportent, comme en Europe, l'adhésion des consommateurs. La combinaison d'Internet, du mobile et des magasins permet en effet de répondre à l'ensemble des attentes des consommateurs en termes de praticité de l'acte d'achats, de services, de prix et de sécurité. En retour, les clients donneront leur préférence aux enseignes à même d'offrir ces capacités et leur panier d'achats sera plus élevé. Aux Etats Unis, les consommateurs omni-canal dépenseront ainsi 66% de plus que les clients traditionnels à l'occasion des fêtes de fin d'année.



55 % des consommateurs Américains se sentent concernés par la protection de leurs données personnelles sur les sites Internet, pourcentage qui baisse à 42 % pour les clients des magasins. Au Canada, près de 80 % des consommateurs sont préoccupés par les violations de la vie privée et la protection de leurs renseignements personnels. Près de la moitié ont changé leurs habitudes d'achats en ligne. Si à ce stade, cette préoccupation ne s'est pas traduite par une réduction importante des achats sur Internet, il n'en demeure pas moins que la protection des données des clients doit devenir une priorité pour les distributeurs. Par ailleurs, 36 % des consommateurs Américains indiquent privilégier le distributeur qui les « éduquera » à la protection de leurs données personnelles.

*« Face à l'émergence rapide de nouveaux canaux (mobile commerce, réseaux sociaux), les futurs leaders de la distribution seront ceux qui auront développé leurs relations avec leurs clients au travers d'un dialogue et anticipé leurs besoins par une analyse prédictive des données dont la volumétrie va croissante avec l'apport des nouvelles technologies. Une des priorités pour les distributeurs sera également de veiller à la protection des données des clients et d'accompagner leur prise de conscience sur ce sujet avec un message spécifique. Cette proximité sera renforcée par des contacts humains en magasin. »* conclut **Stéphane Rimbeuf, Associé responsable de l'industrie Consumer Business pour Deloitte France.**

---

#### **A propos de Deloitte**

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about). En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du financial advisory à ses clients des secteurs public et privé, quel que soit leur domaine d'activité. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à un service de grande qualité afin d'aider ses clients à répondre à leurs enjeux les plus complexes. Nos 210 000 professionnels sont animés par un même objectif, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service. En France, Deloitte mobilise un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs – des grandes entreprises multinationales aux microentreprises locales, en passant par les entreprises moyennes. Fort de l'expertise de ses 9 000 collaborateurs et associés, Deloitte en France est un acteur de référence en audit et risk services, consulting, financial advisory, juridique & fiscal et expertise comptable, dans le cadre d'une offre pluridisciplinaire et de principes d'action en phase avec les exigences de notre environnement.

© 2014 Deloitte SAS