

Les Français et leurs achats de cadeaux de Noël

Entre tradition et modernité, Noël reste avant tout pour les Français une période festive et joyeuse pendant laquelle ils ont envie de faire plaisir à leurs proches.

« J'ai un budget pour les cadeaux de Noël, d'une année à l'autre ça augmente un petit peu, mais bon Noël c'est sacré. »

« J'aime bien ce côté dans les magasins où c'est la cohue, il y a du monde. On sent que Noël est là et il y a un esprit dans le centre commercial. »

« En achetant sur Internet, on a le confort d'être chez soi, on peut le faire à l'heure qu'on veut, faire nos petits cadeaux discrètement. »

Noël est une période particulière pour les Français, l'incarnation du plaisir d'offrir et de recevoir. C'est un rendez-vous annuel imprégné de valeurs positives, centré sur le partage et les moments privilégiés tels que les repas en famille.

Le rituel des cadeaux, symbole de générosité par excellence, demeure au cœur de cette célébration. Dans le contexte inflationniste de 2023, la magie de Noël semble opérer malgré tout. Et bien que la plupart des gens se fixent un budget, le caractère spécial de Noël incite à une certaine flexibilité.



Bien qu'ils soient plus vigilants sur les prix comparativement aux années précédentes, les Français ne souhaitent pas se restreindre pour les cadeaux de Noël. Pour faire plaisir à leurs proches ils sont prêts à faire des efforts.

On constate une évolution de certaines habitudes d'achat avec une préférence croissante pour l'utilisation d'Internet ou des achats plus précoces pour éviter les ruptures de stocks. Une certaine saturation est également ressentie face au bruit commercial qui accompagne la période de Noël.

Une des évolutions les plus notables consiste à offrir davantage des cadeaux immatériels, comme des places de spectacles par exemple, plutôt que des cadeaux matériels. Offrir des « moments de vie » favorise notamment la création de souvenirs communs et permet d'apporter une dimension de partage à ses cadeaux.

Les cadeaux de Noël restent largement associés aux objets neufs, offrir des cadeaux de seconde main est encore assez mal perçu par un bon nombre de gens qui redoutent d'être mal jugés.

Les cadeaux de seconde main ne font pas encore l'unanimité, principalement en raison de la crainte du jugement social. Offrir des objets d'occasion est plutôt perçu négativement, malgré les potentiels gains financiers qu'ils peuvent procurer. Cette démarche implique un cap psychologique que certaines personnes ne sont pas encore prêtes à passer.

En ce qui concerne les cadeaux reçus qui n'apportent pas satisfaction, la plupart des gens préfèrent les conserver malgré tout. Si certains peuvent envisager la revente en ligne ou le don comme des options acceptables, ce n'est pas le cas de tout le monde. L'acte d'offrir est en effet estimé et respecté, même si le cadeau ne correspond pas tout à fait aux goûts ou attentes de la personne qui le reçoit.

Pour faire plaisir, les consommateurs jonglent tout de même entre une certaine souplesse budgétaire et le fait de bénéficier quand même d'offres promotionnelles. Le budget n'est pas cité comme premier critère d'achat des cadeaux de Noël, le cadeau original et le cadeau personnalisé sont davantage recherchés.

Pour la recherche d'idées de cadeaux et d'offres, la raréfaction des prospectus et catalogues papier n'est pas vécue comme un manque par les participants qui ont déjà pris d'autres réflexes. Les catalogues de Noël sont en effet plus considérés à destination des enfants pour « fabriquer » leur liste au père Noël. Pour les achats proprement dits, la réception d'e-mails et de newsletters comportant des offres promotionnelles est entrée dans les mœurs. Et si les consommateurs trouvent qu'ils en reçoivent beaucoup (parfois trop), ils restent tout de même sensibles aux réductions de prix ou aux propositions diverses.



L'ancrage du format digital des communications commerciales dans le quotidien des consommateurs permet d'activer des leviers déclencheurs d'achats similaires à ceux du papier comme la bonne affaire, la baisse de prix, le temps fort promotionnel, etc...

Les participants naviguent aisément entre les différents canaux d'achat que sont les magasins, les applications ou les sites marchands. Il y a une véritable porosité entre les différents canaux qui sont totalement intégrés au parcours d'achat, parfois même mis en concurrence en comparant les offres de plusieurs sites ou encore en se connectant à un site web lors d'une visite en magasin.

La force des magasins est de donner la possibilité au consommateur de « jauger » le produit directement en le voyant, en le touchant, en l'essayant. C'est aussi la possibilité d'être conseillé et de s'assurer de faire le bon choix. Enfin, les participants évoquent également leur attachement à l'ambiance qui règne dans les magasins, en particulier au moment des fêtes de fin d'année.

Concernant les achats sur Internet, c'est indéniablement la simplicité et la praticité qui sont mises en avant. Ceci se traduit dans les caractéristiques propres à ce mode d'achat : la facilité de comparaison des prix, l'accès à un large choix, la rapidité des moteurs de recherche, le confort lié à l'absence de contrainte de temps et de lieu, ou encore l'information sur la disponibilité du produit.

Reste que l'expérience client pour les achats sur Internet est très liée à la prestation de livraison des colis.

Le respect des délais de livraison, le soin apporté à la manipulation des colis et la sécurisation de la livraison sont les 3 points cruciaux pour satisfaire les consommateurs qui commandent sur Internet.

Pour les sites marchands, les axes d'amélioration et d'attention portent alors sur les frais de livraison, le sérieux du prestataire de transport, la qualité de la communication au cours de la livraison, les conditions de travail des livreurs et l'information de l'impact écologique selon le mode de livraison choisi.



Les études d'opinion de Vox Citizen
À suivre pour décrypter la société