

“*opinion*way

LES FRANÇAIS ET LES ACHATS DE NOËL

Note de synthèse

PROXIMIS

exp*er*ien*c*(e)*com*mer*c*e

Octobre 2018

Votre contact chez OpinionWay :

Frédéric Micheau

Directeur des études d'opinion

Directeur de département

fmicheau@opinion-way.com

15, place de la République

75003 PARIS

Tel: 01 81 81 83 00

NOTE METHODOLOGIQUE

Cette étude a été réalisée auprès **d'un échantillon de 1012 personnes**, représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle.

Les interviews ont été réalisées par **Internet** du 10 au 11 octobre 2018.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **1,5 à 3 points** au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Les résultats 2012 évoqués dans cette note proviennent de l'étude « Les Français et les achats de cadeaux de Noël » pour Generix Group réalisée en novembre 2012.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

A. Le budget moyen envisagé par les Français pour Noël est en recul par rapport à 2012

- Que ce soit sur Internet ou en magasin, **les Français prévoient de dépenser en moyenne 342 euros pour leurs achats de Noël cette année, un budget en retrait de 12% par rapport à 2012 (-45€).**
 - Evidemment le budget consacré aux achats de Noël varie selon la catégorie sociale. Les Français issus des catégories aisées déclarent un budget moyen de 385€ contre 278€ pour les Français issus des catégories populaires, soit une différence de 107€. Mais ce sont les retraités qui envisagent le budget le plus élevé, 401€.
 - Ce budget est croissant en fonction de l'âge. Il s'établit à 219€ chez les Français âgés de moins de 25 ans et à 419€ chez les séniors (65 ans et plus).
 - **Si le budget global moyen est en retrait de 12% cette année, cette baisse est essentiellement concentrée sur les profils dépensant le plus.** Ainsi le budget des plus jeunes est relativement stable par rapport à 2012 (+4€). Inversement, le budget est en fort repli auprès des Français âgés de 50 à 64 ans (-16% à 363€) et de 65 ans et plus (-14% à 419€).
- Plus précisément, les Français estiment qu'ils dépenseront en moyenne 201 euros en magasin et 189 euros par internet. **Alors que le budget envisagé pour les achats en magasin enregistre un repli de 17% (-42 euros par rapport à 2012), le budget alloué aux achats en ligne est moins impacté, en retrait de 5.5% seulement (-11 euros).**
- **En 6 ans la différence entre les budgets alloués aux achats par internet et en magasin tend à diminuer** (43 euros en 2012 contre 12 euros seulement en 2018).
 - **Cette différence de budget entre achats en magasin et achats en ligne est plus importante auprès des jeunes.** Les Français âgés de 18 à 24 ans (137€ par Internet contre 111€ en magasin) et de 25 à 34 ans (180€ par Internet contre 143€ en magasin) déclarent qu'ils dépenseront davantage en ligne. Les budgets s'équilibrent auprès des Français âgés de 35 à 49 ans (10€ de différence) et de 50 à 64 ans (20€) alors que les séniors déclarent qu'ils dépenseront 295€ en magasin et 210€ par internet en moyenne (soit 85€ de différence).
 - Notons également une différence en fonction du sexe, les budgets des hommes étant équivalents par Internet (209€) et en magasin (206€) alors que les femmes déclarent qu'elles dépenseront plus en magasin (197€) que sur internet (172€).

B. Les Français ont tout autant recours aux achats en ligne qu'en magasin pour effectuer leurs courses de Noël

- Dans la perspective de Noël, **72% des Français déclarent qu'ils effectueront leurs achats en magasin**, et plus particulièrement en grande surface (46%, -7 points par rapport à 2012) et en magasin spécialisé (42%, -7 points). Seuls 15% des Français estiment qu'ils se rendront dans les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps...), soit une proportion en retrait de 10 points par rapport à 2012.
 - Les femmes (76% contre 67% des hommes) et les Français les plus âgés (65 ans et plus : 78% contre 64% des 18-24 ans) déclarent davantage qu'ils réaliseront leurs achats de Noël en magasin.
 - S'il n'y a que peu de différence en fonction des catégories sociales (67% des catégories supérieures et 72% des catégories populaires iront en magasin), **le type de magasin fréquenté est marqué sociologiquement**. 52% des Français issus des catégories populaires déclarent qu'ils se rendront en grande surface (contre 34% en magasin spécialisé) alors que les Français issus des catégories plus aisées déclarent qu'ils se rendront d'abord en magasin spécialisé (45% contre 37% en grande surface).
- **Une proportion similaire de Français déclarent qu'ils effectueront leurs achats par internet** (65%, soit un taux progression de 8 points depuis 2012). Si l'ordinateur reste le principal moyen évoqué pour réaliser ces achats (54%, 55% en 2012), 15% des personnes interrogées déclarent qu'elles les réaliseront depuis un Smartphone ou une tablette, soit 11 points de plus qu'en 2012, signe de la démocratisation de ces outils.
 - Ce sont avant tout les Français âgés de 25 à 34 ans (74%) et de 35-49 ans (75%) qui réaliseront leurs achats de Noël sur Internet, contre à peine plus de la moitié des seniors (65 ans et plus : 53%).
 - 75% des parents déclarent également avoir l'intention de réaliser une partie de leurs achats en ligne contre 62% seulement des personnes n'ayant aucun enfant mineur dans leur foyer. En revanche cette différence ne se retrouve pas dans l'intention de se rendre en magasin (74% des parents et 71% des personnes issues de foyers sans mineur).
 - Si l'ensemble des catégories de la population déclarent qu'elles utiliseront d'abord par un ordinateur pour effectuer leurs achats sur internet, le Smartphone et la tablette seront mobilisés par 20% des Français âgés de moins de 50 ans. *A contrario*, seuls 5% des personnes âgées de 65 ans et plus citent ces moyens de navigation pour effectuer leurs achats.
- **Les produits culturels (52%) et les jeux et les jouets (44%) seront achetés en priorité par internet**. Les produits textiles, de mode et de beauté (34%), les produits high-tech (32%) et d'équipement de la maison (22%) sont cités dans une moindre mesure.
 - Sans surprise les parents d'enfants mineurs déclarent davantage qu'ils utiliseront Internet pour acquérir des jeux et jouets (60%), premier type d'achat cité par cette population.

- Les produits textiles, de mode et de beauté sont cités par un tiers seulement de la population, mais la moitié des Français de moins de 25 ans déclarent qu'ils en achèteront sur internet (48% contre 25% seulement des séniors).
- **In fine, les Français estiment que la démarche idéale pour réaliser ces achats de Noël est d'acheter en ligne et se faire livrer les produits (38%)** plutôt que d'acheter en magasin et repartir avec les produits (26%). Cette dernière solution n'est privilégiée que par les séniors (39% des personnes âgées de 65 ans et plus contre 35% citant l'achat par Internet et livraison à domicile).

C. La peur de ne pas être livré à temps, principal facteur de stress lié à l'achat de cadeaux par internet

- **55% des Français envisagent de faire leurs achats de Noël d'ici la fin du mois de novembre**, près de 18% poussant même la prudence à réaliser ces achats au moins 2 mois avant le 24 décembre.
 - **Les Français âgés de 25 à 34 ans et ceux issus des catégories populaires sont les plus précautionneux**, un quart d'entre eux déclarant vouloir réaliser leurs achats au moins 2 mois avant Noël (respectivement 26% et 24%). Une différence notable existe également entre les parents d'enfants mineurs (22% au moins 2 mois avant) et les personnes interrogées n'ayant pas d'enfant mineur dans leur foyer (16%).
 - 9% des personnes interrogées déclarent qu'elles **attendront les bons plans du Black Friday** pour réaliser leurs achats. C'est le cas notamment des plus jeunes (18-24 ans : 16%).
 - Finalement, seuls 6% des interviewés déclarent qu'ils réaliseront leurs achats la dernière semaine (5%) ou le dernier week-end avant Noël (1%).
- Les Français font également preuve de prudence en ce qui concerne la réception de leurs achats réalisés par internet. **Pour 49% d'entre eux, il est plus prudent d'acheter les cadeaux en boutique plutôt que sur Internet deux semaines avant Noël** (43% avant le 10 décembre et 6% à partir du 10 décembre).
 - **Seuls 30% des Français déclarent avoir été confrontés à un retard de livraison de cadeaux commandés sur internet pour Noël** (proportion stable par rapport à 2012), et notamment les parents d'enfant mineur (41%). Mais **la part de Français estimant qu'il est plus prudent d'acheter en boutique une semaine avant le 24 décembre progresse de 8 points** depuis 2012 (74%).
- Il n'est donc pas surprenant d'observer **que la peur de ne pas être livré avant Noël est le premier facteur de stress lié à un achat internet** cité par les Français (40% de citations). Une part quasi-similaire cite également l'impossibilité de voir ou d'essayer les produits acquis (39%), stress n°1 des séniors (65 ans et plus : 49%).
 - Plus d'un quart des personnes interrogées citent également les frais de livraison (36%), les délais (34%), la difficulté d'échanger (29%) et le risque de ne jamais recevoir les achats effectués (25%).

- **A ces craintes liées aux achats sur internet répondent les avantages perçus de réaliser ces courses en magasin.** Premier avantage cité, pouvoir essayer ou voir les produits (56% des citations) alors que cette impossibilité est le deuxième désavantage des achats web cité. De plus, le fait de repartir avec les produits achetés directement est le deuxième avantage d'acheter en magasin pour les personnes interrogées (48% de citations), alors même que la peur de ne pas être livré à temps est le premier désavantage perçu des achats par internet.
 - **Un tiers des Français citent l'ambiance de Noël** comme avantage de se rendre en magasin (33%), et tout particulièrement les parents (44%), les interviewés issus des catégories populaires (41%) ou encore ceux âgés de 25 à 49 ans (40%).
 - Une même proportion cite **la possibilité de pouvoir échanger les produits** plus facilement que sur internet (33%), notamment les Français âgés de 50 ans et plus (40%). Enfin un quart des citations portent sur la possibilité de bénéficier de conseils (24%), d'avoir des paquets cadeaux (24%) ou de trouver facilement l'inspiration (22%).

- **Toutefois, les achats en magasin sont aussi générateurs de stress. Les premiers identifiés par les Français portent sur la surpopulation des magasins.** La cohue (54% de citations) et l'attente aux caisses (40%) sont les deux premiers stress cités par les Français. Sont ensuite cités le stress de trouver la bonne idée cadeau pour faire plaisir (32%) ou encore la crainte de se retrouver face à des produits en rupture de stock (25%).
 - Les questions financières sont évoquées par deux personnes interrogées sur dix, que ce soit le stress du budget à dépenser (23%) ou la recherche du meilleur prix (19%). La question du budget à dépenser est particulièrement prégnante pour les Français issus des catégories populaires (28% de citations), mais également les parents (30%).

- Tout comme les avantages perçus des achats en magasin répondent aux craintes des achats en ligne, les avantages des achats en ligne permettent de répondre au stress des achats en magasin. **Ainsi le premier avantage identifié des achats par Internet est la possibilité d'éviter le monde (58%), là où la première crainte des Français lorsqu'ils font leurs courses de Noël en magasin est la cohue.** La praticité des achats en ligne réside également dans la possibilité de pouvoir acheter à toute heure (49% de citations).
 - Deuxième avantage *ex-aequo*, les achats par Internet permettraient de bénéficier de meilleurs prix (49% de citations). **Les catégories populaires et les parents jugent davantage pouvoir bénéficier de meilleurs prix par leurs achats en ligne** (respectivement 53% et 54%). Cette possibilité est étroitement liée à un autre avantage des achats par internet : pouvoir comparer les produits plus facilement (42% des citations).
 - Evoquons également l'avantage de pouvoir s'assurer de la disponibilité des produits (32% de citations), alors que la crainte de se trouver face à un produit en rupture de stock lors d'un achat en magasin est cité par 25% des Français.
 - Enfin, **les plus jeunes citent davantage la possibilité de pouvoir consulter les avis d'autres consommateurs** (32% des moins de 25 ans contre 19% des Français en moyenne)

et de bénéficier de recommandations personnalisées (16% contre 5% en moyenne), illustration de pratiques numériques différentes entre les générations.

D. Quels services doivent être développés pour inciter aux achats en ligne ?

- **Les deux premiers services qui inciteraient davantage les Français à réaliser leurs achats de Noël par internet seraient la gratuité des frais de livraison (82%) et la gratuité des frais de port en cas d'échange ou de remboursement d'un article (80%).** Plus de 4 Français sur 10 déclarent même que ces options les inciteraient « *certainement* » à avoir davantage recours aux achats en ligne.
 - Les Français âgés de 35 à 49 ans (87% pour les frais de livraison et 89% pour les frais de port), ceux issus des catégories aisées (respectivement 86% et 84%) et les parents (respectivement 88% et 87%) sont les plus convaincus du caractère incitatif de ces options.
- Plus de deux tiers des Français estiment également que faciliter les retours (75%), garantir la livraison en 24h (68%) ou encore proposer la réservation en ligne de produits et le retrait immédiat en magasin (66%) les inciteraient à avoir davantage recours aux achats en ligne pour leurs cadeaux.
- Dans une moindre mesure, la livraison de la commande avec un coupon d'échange ne faisant pas apparaître le prix (63%), le *click & collect* en moins d'une heure (61%), la livraison à domicile d'achats effectués en ligne depuis un magasin (60%) et la possibilité de compléter en magasin une commande en ligne (54%) sont cités par une majorité de Français. **Ces options sont davantage jugées comme plus incitatives par les parents et les Français appartenant aux catégories populaires.**
- **Toutefois, l'impact incitatif de la totalité des options déjà testées en 2012 est en forte baisse.** La gratuité des frais de livraison (-7 points), des frais de port en cas de remboursement ou d'échange (-3 points), la garantie de livraison en 24h (-14 points) ou encore la livraison d'une commande sans faire apparaître le prix de l'article (-9 points) sont des services davantage proposés aujourd'hui qu'il y a 6 ans. De ce fait, **ils sont davantage perçus aujourd'hui comme des options standard des plateformes d'achats en ligne.**
- Enfin, **seuls 4 Français sur 10 estiment que proposer la livraison le 23 (39%) ou 24 décembre (40%) les inciteraient à réaliser davantage leurs achats de cadeaux en ligne.**
 - Rappelons que les trois quarts des Français déclarent qu'il est préférable de réaliser ces achats en magasin plutôt qu'en ligne au moins une semaine avant Noël, la crainte de ne pas être livré à temps étant un facteur très présent.
 - Cependant, ces options convainquant une majorité de parents (50% pour la livraison le 23 et 52% pour la livraison le 24 décembre), de Français âgés de moins de 50 ans (respectivement 50% et 48%) ou issus des catégories populaires (respectivement 47% et 50%).

En conclusion, cette étude nous révèle que :

- **Le budget envisagé par les Français pour leurs cadeaux de Noël est en repli** : 342€ en moyenne, soit une baisse de 12% par rapport à 2012, alors que les effets de la crise économique étaient encore vivaces. **C'est avant tout le budget envisagé pour les achats en magasin qui est impacté** (-17% par rapport à 2012), celui consacré aux achats en ligne limitant le recul (-5.5%).
- 65% des Français comptent effectuer leurs achats de Noël par Internet, **un taux en progression de 8 points** depuis 6 ans.
- La moitié des personnes interrogées jugent qu'il est plus prudent de réaliser ces achats en magasin plutôt qu'en ligne au moins deux semaines avant Noël (49%). Cette prudence s'explique par **la crainte de ne pas être livré à temps**, premier facteur de stress lié aux achats en ligne cité par les Français (40%).
- Le développement de certains services par les plateformes d'achat inciterait les Français à effectuer davantage leurs courses de Noël en ligne, notamment la gratuité des frais de livraison (82%) ou des frais de ports en cas d'échange ou de remboursement (80%). Mais **les options que pourraient proposer les acteurs du e-commerce semblent davantage propices à fidéliser des personnes réalisant déjà leurs achats en ligne** que de convaincre des populations plus éloignées de ce comportement.