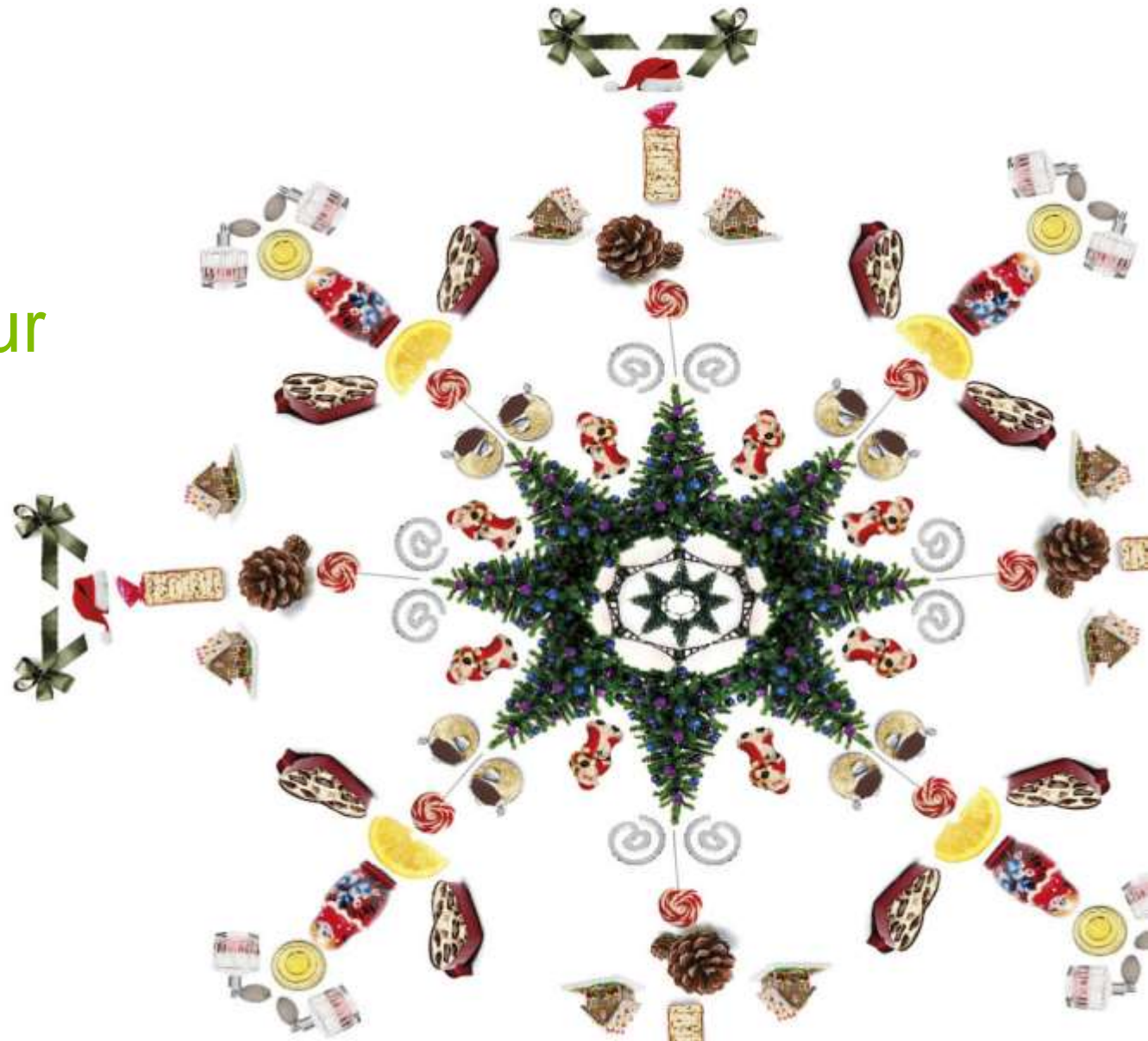


Etude de Noël 2014

Un Noël en famille pour nos enfants



Avant-propos

Avant-propos

- Cette synthèse présente la **17^e édition** de l'étude de Noël pilotée par les équipes Consumer Business de Deloitte sur les intentions d'achat des consommateurs européens pour les fêtes de fin d'année en 2014.
- Cette année, l'étude couvre **17 pays** de l'Europe de l'Ouest, de l'Est et l'Afrique du Sud.
- La zone euro est toujours vulnérable avec des prévisions de croissance fragiles, voire révisées à la baisse, une pression fiscale encore forte et le maintien d'un fort taux de chômage. Dans ce contexte difficile, la confiance des ménages est mise à l'épreuve. Au moment de la période atypique des fêtes de fin d'année, il est donc particulièrement instructif de mesurer la résilience de la consommation des ménages et d'estimer le budget moyen qui sera notamment consacré aux achats de cadeaux de Noël.
- Au cours des première et troisième semaines d'octobre 2014, nous avons interrogé un échantillon représentatif composé de **17 326 consommateurs** au sein des différents pays étudiés quant à leurs intentions de dépenses en cadeaux, en suppléments d'achats alimentaires pour les repas de fêtes et en sorties.
- Le contexte économique toujours difficile et incertain pourrait influencer les comportements réels des consommateurs par rapport à leurs réponses exprimées sur cette période.
- Ces limites potentielles doivent être, bien entendu, prises en compte par nos lecteurs.

Editorial

Synthèse



Un budget serré



Une répartition du budget identique aux années précédentes



Un Noël qui privilégie plus que jamais le noyau familial



Une inquiétude forte sur le pouvoir d'achat



- Ont le sentiment d'une baisse de leur pouvoir d'achat
- Craignent une baisse de leur pouvoir d'achat futur

Synthèse

Confirmation des jeux éducatifs pour les plus jeunes et des jeux vidéo pour les plus grands



43 % des cadeaux seront achetés avant fin novembre contre 47 % en 2013

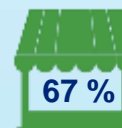


Le cadeau le plus offert chez nos voisins : le livre s'impose



Canaux de distribution

Online



Physique

Les pays qui achètent le plus sur le net pour Noël :

Royaume-Uni / 44 %
Allemagne / 36 %
Pays-Bas / 36 %

Le budget de Noël 2014

Le budget de Noël 2014

... en France et chez nos voisins

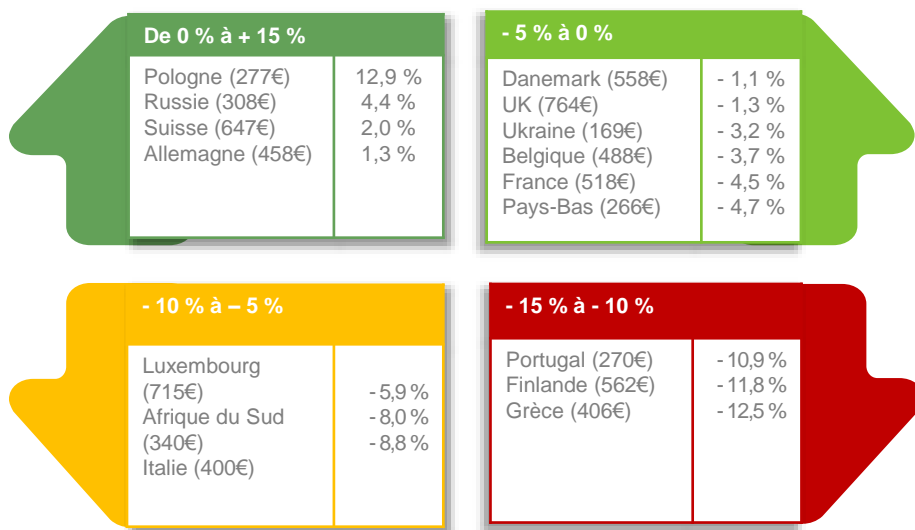
	Europe	UK	France	Portugal	Italie	Grèce	Suisse	Allemagne	Luxembourg	Belgique
Variation des cadeaux	-0,8%	-0,7%	-2,7%	-16,4%	-8,1%	-7,5%	6,5%	2,6%	-4,3%	2,3%
Variation de la nourriture et boissons	-1,9%	1,8%	-3,3%	-5,5%	-9,2%	-12,5%	0,1%	0,7%	-5,6%	-5,6%
Variation des sorties et loisirs	-13,3%	-8,7%	-17,7%	-5,0%	-10,1%	-21,1%	2,7%	-3,9%	-16,4%	-20,1%
Variation totale des dépenses	-3,0%	-1,3%	-4,5%	-10,8%	-8,7%	-12,5%	2,1%	1,3%	-5,9%	-3,7%
Budget cadeaux	265	422	303	126	213	162	358	279	400	258
Budget de la nourriture et boissons	160	222	168	99	134	163	199	128	256	173
Budget des sorties et loisirs	62	120	48	45	53	81	91	51	60	56
Budget de Noël 2014	488	764	518	270	400	406	647	458	715	488

	Pays Bas	Danemark	Finlande	Pologne	Ukraine	Russie	Afrique du Sud
Variation des cadeaux	4,0%	-4,6%	-11,8%	28,6%	4,6%	3,4%	-3,1%
Variation de la nourriture et boissons	-2,8%	-3,2%	-8,8%	0,3%	-1,3%	-0,5%	-0,2%
Variation des sorties et loisirs	-27,5%	-3,5%	-22,0%	-24,7%	-25,6%	-10,4%	-15,6%
Variation totale des dépenses	-4,6%	-4,3%	-11,8%	13,1%	-4,5%	3,9%	-8,1%
Budget cadeaux	119	346	283	138	73	131	150
Budget de la nourriture et boissons	109	160	221	113	74	136	120
Budget des sorties et loisirs	38	52	57	26	22	40	71
Budget de Noël 2014	266	558	562	277	169	308	340

- **Le budget moyen des fêtes de fin d'année s'établit à 488 € en Europe**, en baisse de 3 % par rapport à 2013 et rares sont les pays européens épargnés par cette baisse. Seuls les Suisses, les Allemands, les Polonais et les Russes prévoient d'augmenter leur budget de Noël.
- **En France, les consommateurs prévoient un budget de 518 €**, en baisse de 4,5 % par rapport à l'an dernier. En 2013, les Français avaient résisté à leurs inquiétudes concernant leur pouvoir d'achat en prévoyant des dépenses à l'équilibre (-0,9 %). Leurs inquiétudes grandissantes ont raison en 2014 de leur résistance.
- De nombreux pays dépassent nettement la tendance européenne, comme au Sud avec le Portugal (-10,8 %), l'Italie (-8,7 %) et la Grèce (-12,5 %), mais aussi au Nord avec la Finlande (-11,8 %) ou le Luxembourg (-5,9 %).

Le budget de Noël 2014

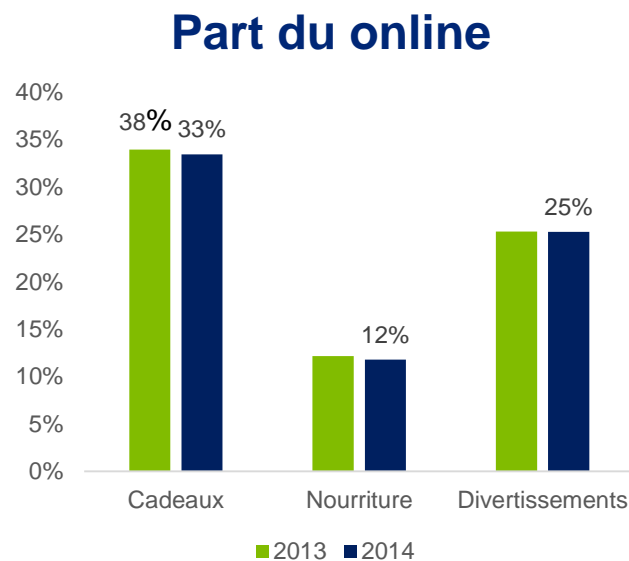
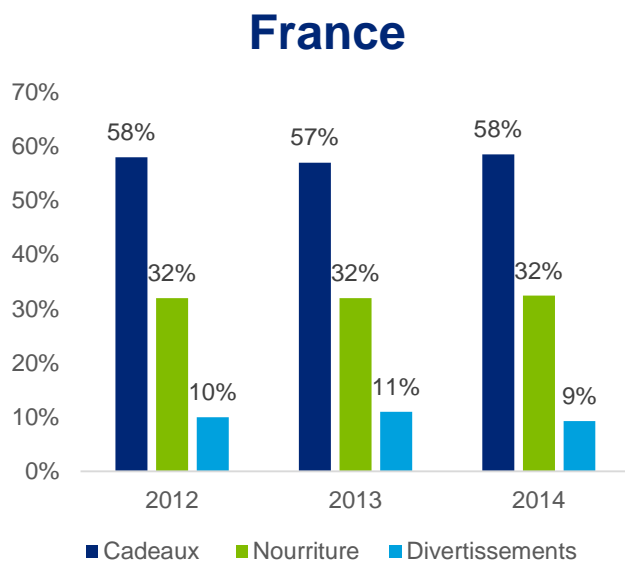
Les variations par rapport aux dépenses 2013



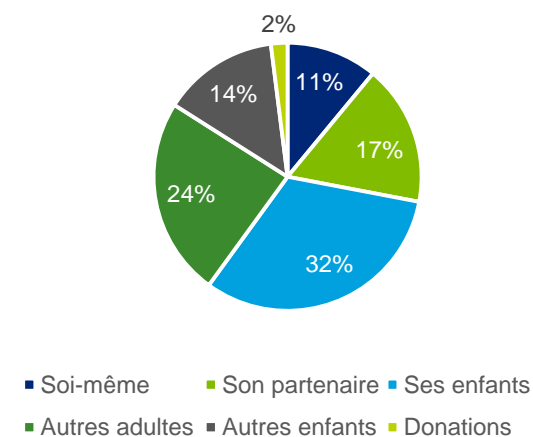
- 3 pays connaissent des baisses de budget supérieures à 10 % par rapport à l'an dernier. Il s'agit de la Grèce, la Finlande et le Portugal.
- 4 pays connaissent des baisses de budget comprises entre 5 et 10 % : le Luxembourg, l'Afrique du Sud et l'Italie.
- 6 pays connaissent des baisses entre 0 et 5 % : le Danemark, le Royaume-Uni, l'Ukraine, la Belgique, la France et les Pays-Bas.
- La Pologne, la Russie, la Suisse et l'Allemagne voient leur budget augmenter

Le budget de Noël 2014

La répartition du budget



Allocation du budget au sein de la famille



- **Plus que jamais, Noël sera passé en famille, avec le cercle familial proche.**
- Sans surprise, les Français vont procéder à des arbitrages de dépenses en réduisant fortement le budget qu'ils consacraient aux sorties, un montant déjà limité mais qu'ils prévoient de baisser de 17,7 % à 48 €. En ce sens, leur comportement est identique à la moyenne des Européens, qui prévoient une baisse de 13,3 % de ce budget.
- Les budgets dévolus à l'alimentation mais surtout aux cadeaux seront préservés avec une baisse de 3,3 % pour l'alimentation (168 €) et surtout de seulement 2,7 % pour les cadeaux (303 €).
- 33 % des cadeaux seront achetés sur Internet. Dans un foyer, un tiers du budget cadeaux est destiné à ses enfants et 17 % à son partenaire qui représentent à eux deux la moitié du budget cadeaux.

Le budget de Noël 2014

La répartition du budget cadeaux

	Noël 2014	€ Variation du budget	🎁 Variation du nombre de cadeaux	+/- Variation de la valeur moyenne d'un cadeau
Soi-même	• 31,82 € • 0,64 cadeau à 49,72 €	• 1,20 € (3,9 %)	• - 17,6 %	• 26,1 %
Autres enfants	• 41,76 € • 1,84 cadeau à 22,75 €	• - 0,95 € (- 2,2 %)	• - 0,6 %	• - 1,6 %
Son partenaire	• 50,86 € • 1,12 cadeau à 45,22 €	• - 1,14 € (- 2,2 %)	• - 11,5 %	• 10,5 %
Autres adultes	• 74,08 € • 3,38 cadeaux à 21,90 €	• - 10,05 € (-11,95 %)	• - 4,7 %	• -7,7 %
Ses propres enfants	• 98,35 € • 2,16 cadeaux à 45,50 €	• 0,00 € (0,0 %)	• - 2,2 %	• 2,3 %

• Soit un montant total de 302,98€ y compris 6,11€ de dons à des œuvres de charité.

- Dans un contexte de budget cadeaux en baisse de 2,7 %, les Français privilégient leurs propres enfants et leur conjoint avec un budget stable ou en moindre baisse.
- Cela conduit à une baisse conséquente du budget cadeaux pour les adultes, amis et famille, qui voient leur part diminuer de 12 %.

Les cadeaux

Les cadeaux

... les plus désirés

Top 10	2014		2013	
Livres	1 ^{er}	41%	2 ^e	36%
Argent	2 ^e	38%	1 ^{er}	39%
Chèques cadeaux	3 ^e	31%	3 ^e	32%
Cosmétiques/Parfums	4 ^e	26%	8 ^e	23%
Voyages	5 ^e	26%	10 ^e	23%
Vêtements/chaussures	6 ^e	25%	4 ^e	26%
Cartes cadeaux	7 ^e	25%	7 ^e	23%
Joaillerie/montres	8 ^e	24%	6 ^e	24%
Produits de beauté, massages, séjours en spa	9 ^e	24%	9 ^e	23%
Ordinateurs portable/fixe	10 ^e	24%	-	17%

Premier choix	2014	2013
Royaume-Uni	Livres	-
France	Livres	Argent
Portugal	Argent	Argent
Espagne	Livres	Argent
Italie	Livres	Argent
Grèce	Voyages	Argent
Suisse	Argent	Argent
Allemagne	Livres	Argent
Luxembourg	Livres	Livres
Belgique	Argent	Argent
Pays-Bas	Argent	Argent
Danemark	Livres	Argent
Finlande	Argent	Argent
Pologne	Livres	Livres
Ukraine	Argent	Argent
Russie	Argent	Argent
Afrique du Sud	Argent	Argent

- **Pour la première fois en France, le livre arrive en tête des cadeaux les plus désirés pour le Noël 2014.**
 - Apparus en 2011 dans les Top 3 des cadeaux les plus souhaités, les livres progressent en position et arrivent en tête cette année en France et dans 7 autres pays européens.
 - Un Top 3 stable depuis 2008 : les 3 cadeaux les plus souhaités par les Français sont les livres, l'argent et les chèques cadeaux.
 - L'argent et les chèques cadeaux figurent toujours parmi les cadeaux les plus souhaités avec un poids plus ou moins important selon les années : dans le contexte économique actuel, ce désir de liberté de choix est particulièrement constant. C'est d'ailleurs le premier choix dans 8 pays étudiés.
 - De même, les parfums/cosmétiques, les vêtements, les bijoux et montres, et les voyages se maintiennent dans le Top 10 depuis 2007 avec une progression notable des voyages ; un souhait d'évasion qui gagnent cinq places pour passer au 5^e choix des cadeaux les plus désirés.
 - Enfin, il faut noter la forte progression en 2014 des ordinateurs portables/fixes à la 10^e place, en rupture de tendance par rapport aux dernières années où les produits high-tech ne figuraient pas dans le Top 10.

Les cadeaux

... les plus offerts aux enfants (moins de 12 ans)

Top 10 Enfants	2014		2013	
Jouets de construction	1 ^{er}	21%	1 ^{er}	22%
Jouets et accessoires éducatifs	2 nd	21%	4 ^e	18%
Livres	3 ^e	19%	3 ^e	19%
Articles d'enfant en bas âge	4 ^e	19%	2 nd	19%
Jouets d'action (figurines...)	5 ^e	17%	5 ^e	17%
Poupées et peluches	6 ^e	16%	6 ^e	16%
Jouets techniques (robots, trains/voitures électriques...)	7 ^e	15%	8 ^e	16%
Jeux de société, cartes, puzzles...	8 ^e	13%	7 ^e	16%
Vêtements/Chaussures	9 ^e	13%	9 ^e	13%
Console (Nintendo, Wii...)	10 ^e	8%	10 ^e	7%

1er choix	2014	2013
Royaume-Uni	Livres	-
France	Jouets de construction	Jouets de construction
Portugal	Livres	Livres
Espagne	Jouets de construction	Jouets et accessoires éducatifs
Italie	Articles d'enfant en bas âge	Articles d'enfant en bas âge
Grèce	Jeux de société, cartes, puzzles	Vêtements/Chaussures
Suisse	Livres	Livres
Allemagne	Jeux de société, cartes, puzzles	Jeux de société, cartes, puzzles
Luxembourg	Livres	Livres
Belgique	Jouets de construction	Jeux de société, cartes, puzzles
Pays-bas	Jeux de société, cartes, puzzles	Jeux de société, cartes, puzzles
Danemark	Jeux de société, cartes, puzzles	Jeux de société, cartes, puzzles
Finlande	Jeux de société, cartes, puzzles	Jeux de société, cartes, puzzles
Pologne	Jouets et accessoires éducatifs	Jouets et accessoires éducatifs
Ukraine	Livres	Livres
Russie	Jouets et accessoires éducatifs	Jouets de construction
Afrique du sud	Jeux de société, cartes, puzzles	Jeux de société, cartes, puzzles

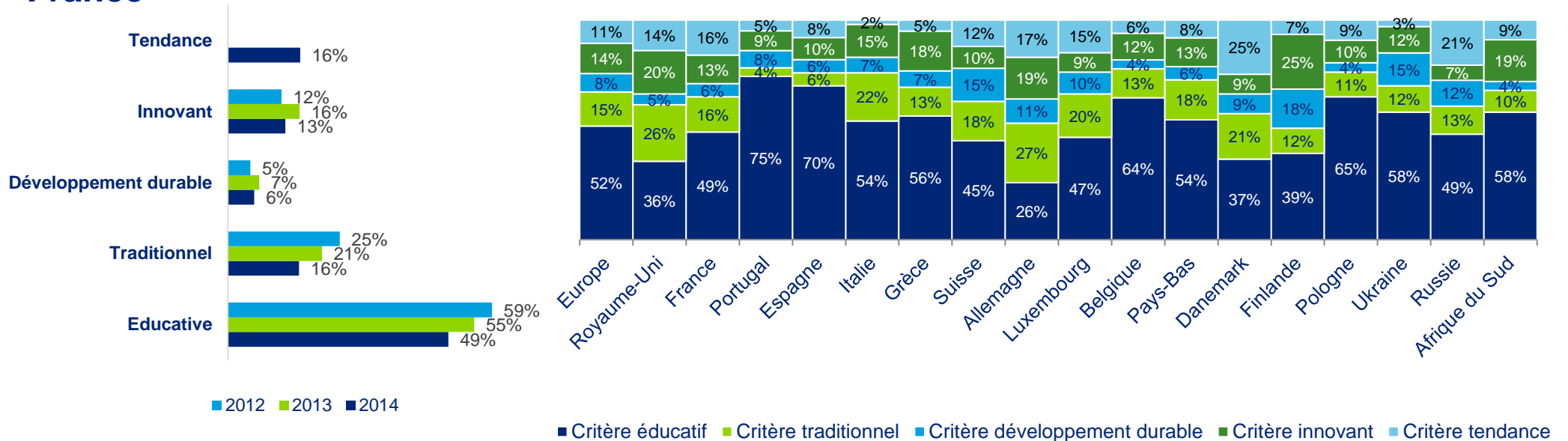
- **En 2014, pour les enfants, le Top 3 est 100 % éducatif pour la deuxième année depuis 2009.**

- Les jeux de construction restent en tête du classement pour la troisième année consécutive. Les jeux éducatifs progressent à la 2^e place contre la 4^e en 2013.
- Les livres, qui avaient nettement progressé de la 6^e à la 2^e place en 2012, se maintiennent dans le Top 3 en prenant la 3^e place. La prédominance des jouets éducatifs avec les jouets de construction, les jouets éducatifs, les livres et les jeux de société témoigne d'une préoccupation des adultes à offrir les meilleures conditions de réussite aux enfants dans un contexte économique difficile.
- Les vêtements/chaussures et les consoles de jeux, rentrés dans le Top 10 respectivement en 2012 et 2013, restent cités dans le Top 10.
- En Europe, les jeux de société restent le premier cadeau offert dans 5 pays (6 en 2013), suivis par les jeux de construction pour 3 pays. On peut noter une assez grande diversité entre les pays et le maintien de la tradition dans la mesure où le 1^{er} choix n'est guère modifié.

Les cadeaux

... critères de choix pour les enfants (moins de 12 ans)

France



- **En France, comme en Europe, le critère éducatif est toujours privilégié par près d'1 adulte sur 2.**

- Le critère éducatif reste prédominant dans les choix de cadeaux pour les Français et, même s'il est en léger recul depuis 2012 (59 % en 2012, 55 % en 2013, et 49 % en 2014), il est au niveau de la moyenne européenne à 52 %.
- Les pays où les consommateurs sont les moins sensibles au critère éducatif sont l'Allemagne (26 %) et le Royaume-Uni, le Danemark et la Finlande (37 %).
- Les caractères traditionnels et innovants attirent toujours plus d'1 consommateur sur 10, en recul cette année sous l'effet d'un nouveau critère proposé, celui de la tendance/mode qui attire 16 % des consommateurs. Ceci illustre, s'il en est besoin, l'importance des campagnes publicitaires et marketing lancées par les fabricants aux périodes de fêtes de fin d'année et le besoin de communiquer également avec les parents.

Les cadeaux

... les plus offerts aux adolescents

Top 10	2014		2013	
Jeux vidéos	1 ^{er}	18%	1 ^{er}	21%
Argent	2 nd	16%	2 nd	19%
Livres	3 ^e	14%	3 ^e	14%
CD	4 ^e	10%	4 ^e	12%
DVD/Blu Ray	5 ^e	10%	5 ^e	10%
Vêtements/chaussures	6 ^e	8%	6 ^e	9%
Consoles de jeux (Nintendo, Wii.)	7 ^e	8%	9 ^e	6%
Chèques-Cadeaux	8 ^e	7%	7 ^e	8%
Cartes-Cadeaux	9 ^e	6%	8 ^e	7%
Chocolats	10 ^e	5%	10 ^e	6%

1er choix	2014	2013
Royaume-Uni	Jeux vidéos	-
France	Jeux vidéos	Jeux vidéos
Portugal	Livres	Livres
Espagne	Jeux vidéos	Jeux vidéos
Italie	Livres	Livres
Grèce	Livres	Livres
Suisse	Livres	Argent
Allemagne	Livres	Livres
Luxembourg	Livres	Jeux vidéos
Belgique	Argent	Argent
Pays-bas	Livres	Livres
Denemark	Jeux vidéos	Jeux vidéos
Finlande	Cartes-cadeaux	Cartes-cadeaux
Pologne	Livres	Livres
Ukraine	Chocolats	Chocolats
Russie	Chocolats	Chocolats
Afrique du sud	Jeux vidéos	Jeux vidéos

- Pour les adolescents, les 3 cadeaux les plus offerts restent inchangés depuis 2012, avec un Top 3 composé par les jeux vidéos, l'argent et les livres.**
 - L'argent est dans le Top 3 des cadeaux les plus offerts depuis 2008. En cumulé, le trio argent/chèques cadeaux/cartes cadeaux est cité par 29 % des consommateurs (35 % en 2013), témoignant de la volonté de leur donner la liberté de choix.
 - Les consoles de jeux vidéos, cadeaux les plus chers de la liste, se maintiennent dans le Top 10 à la 7^e place ; elles seront principalement achetées par les 25-44 ans.
 - Les Français, comme la plupart de leurs voisins européens, préfèrent offrir des cadeaux plus ludiques qu'éducatifs aux adolescents ou leur laisser le choix.
 - En Europe, les livres seront le cadeau le plus offert aux adolescents cette année, cités par 8 pays (contre 6 l'an dernier) devant les jeux vidéos dans 5 pays (5 également en 2013).

Les cadeaux

... les plus offerts aux adultes

Top 10 Adultes	2014		2013	
Livres	1 ^{er}	33%	1 ^{er}	31%
Chocolats	2 nd	24%	2 nd	28%
Parfums/Cosmétiques	3 ^e	19%	3 ^e	20%
CD	4 ^e	16%	4 ^e	17%
Bijoux/Montres	5 ^e	16%	9 ^e	15%
Vêtements/Chaussures	6 ^e	16%	6 ^e	16%
Argent	7 ^e	15%	5 ^e	16%
DVD/Blu Ray	8 ^e	14%	-	14%
Beauté /Massages/Spa	9 ^e	14%	7 ^e	16%
Carte cadeaux	10 ^e	14%	10 ^e	15%

1 ^{er} choix	2014	2013
Royaume-Uni	Livres	-
France	Livres	Livres
Portugal	Livres	Livres
Espagne	Livres	Vêtements/Chaussures
Italie	Livres	Livres
Grèce	Livres	Livres
Suisse	Livres	Livres
Allemagne	Livres	Livres
Luxembourg	Livres	Livres
Belgique	Livres	Gift vouchers
Pays-Bas	Livres	Livres
Danemark	Livres	Livres
Finlande	Livres	Livres
Pologne	Livres	Parfums/Cosmétiques
Ukraine	Chocolats	Chocolats
Russie	Parfums/Cosmétiques	Parfums/Cosmétiques
Afrique du Sud	Chocolats	Chocolats

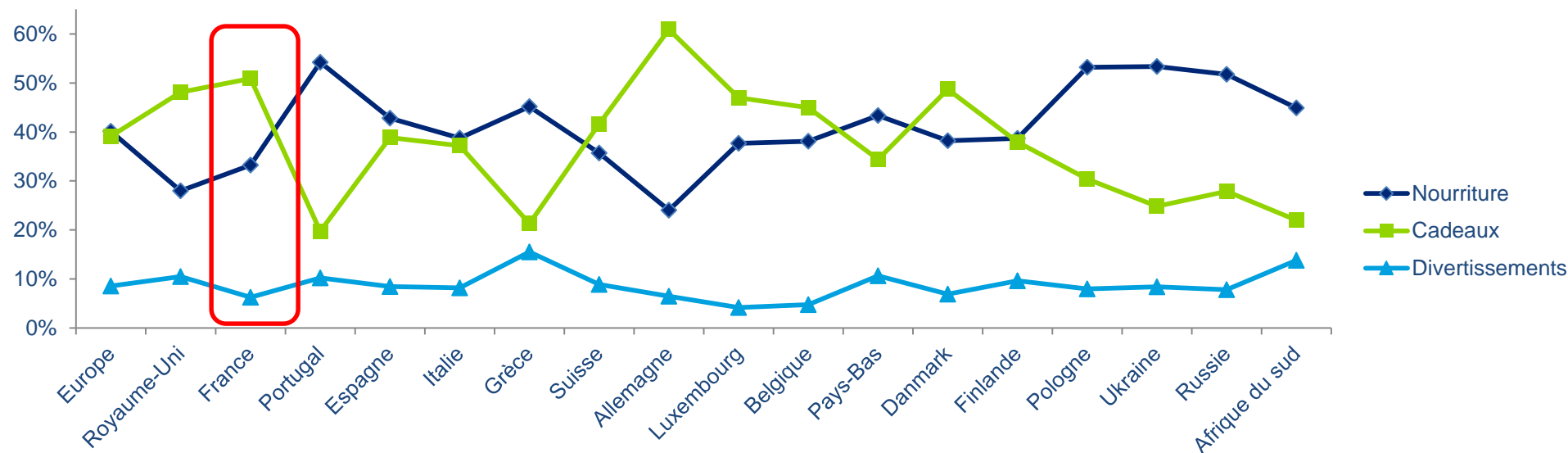
- **Depuis 2012, le livre confirme son succès en tant que cadeau le plus offert en France ; son succès également plébiscité en Europe !**

- Prix raisonnable et source d'évasion, le livre confirme son succès comme premier cadeau le plus offert et accroît même son avance sur les chocolats. Il sera également le premier cadeau dans 14 des 16 pays européens étudiés (11 en 2013).
- Malgré un choix toujours plus large de cadeaux, la tradition reste forte avec les livres, les chocolats, les parfums/cosmétiques, les CD, les bijoux ou montres, les vêtements et chaussures... Le Top 10 évolue peu, le seul changement concerne les DVD qui arrivent en 8^e place des cadeaux les plus offerts, remplaçant les chèques cadeaux (8^e en 2013 cités par 16 % des consommateurs, 12 % en 2014).
- La convergence entre les cadeaux souhaités et offerts reste forte mais moins que l'an passé ; dans le Top 10 des cadeaux les plus offerts, 7 sont les plus souhaités (9 en 2013). Parmi les cadeaux plus souhaités qu'offerts dans une proportion importante, on peut citer les chèques cadeaux (3 fois plus), les voyages (5 fois plus) et les ordinateurs (8 fois plus).

Les stratégies d'achat

Les stratégies d'achat

... les priorités

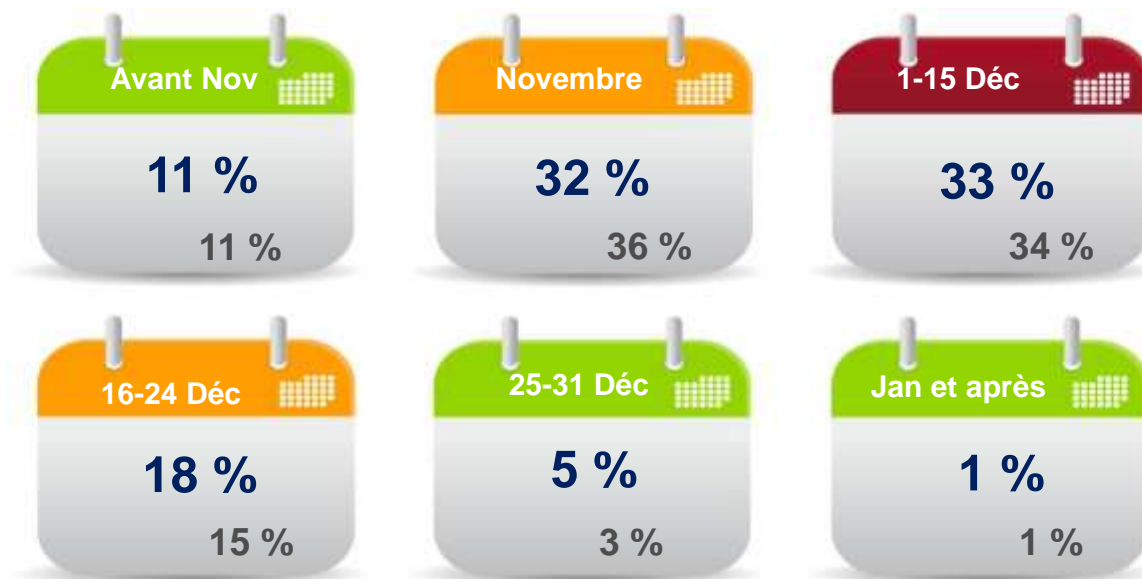


- **Les Français accordent toujours la priorité aux cadeaux dans leurs dépenses de fin d'année.**

- La France fait partie des 7 pays, parmi les 17 étudiés, qui vont privilégier les cadeaux, tous les autres accordant leur préférence à la nourriture.
- 51 % des Français indiquent vouloir privilégier les cadeaux, à un niveau comparable à l'an dernier, alors que 33 % préfèrent favoriser la nourriture. Un maintien depuis l'an dernier qui se fait au détriment des sorties qui ne sont citées que par 6 % des Français, quand elles atteignaient 21 % en 2012.
- Les Français accordent un budget plus important aux cadeaux que leurs voisins européens (avec 51 %, après l'Allemagne 61 % et devant le Danemark avec 49 %). Ils se retrouvent donc en seconde position en Europe quant à la priorité donnée aux cadeaux (la moyenne de l'Europe est à 39 %).
- A l'inverse, l'importance attribuée à la nourriture est inférieure à la moyenne européenne avec 33 % contre 39 % pour l'Europe (au-dessus toutefois des 28 % pour l'Angleterre et 24 % pour l'Allemagne).

Les stratégies d'achat

... quand les achats de Noël seront-ils réalisés ?

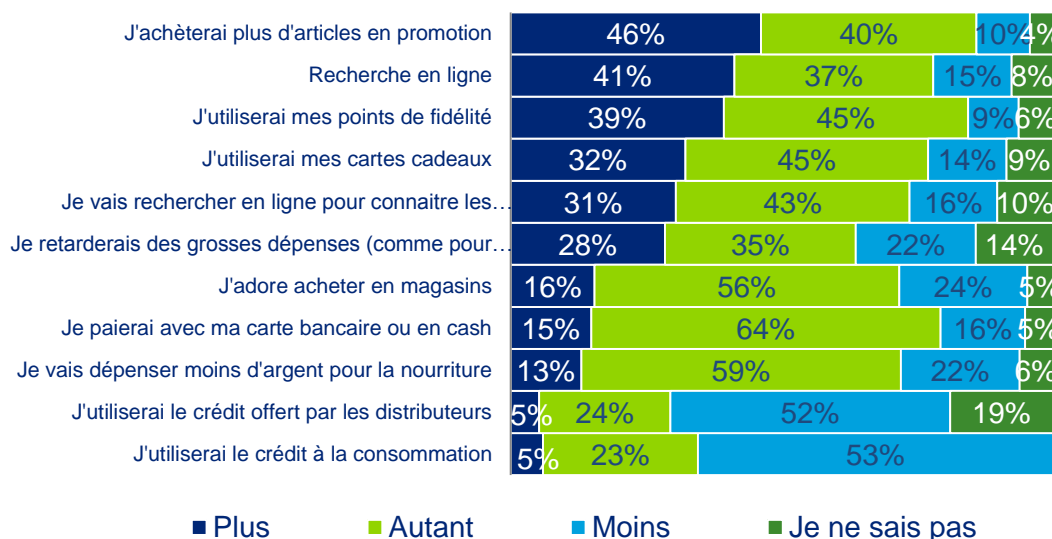


- Si les achats de Noël étaient toujours anticipés ces dernières années, 2014 voit cette tendance s'atténuer avec un attentisme plus marqué pour les deux semaines précédant Noël.
- A fin novembre toutefois, 43 % des Français auront effectué la majorité de leurs achats (47 % en 2013). Le mois de novembre reste important, mais moins que l'an dernier ; 32 % des achats y seront effectués cette année contre 36 % l'an passé.
- La majorité des achats seront réalisés en décembre avec 33 % sur les 15 premiers jours, et surtout 18 % sur les 9 jours précédant Noël contre 15 % l'année dernière. Les distributeurs devront s'adapter pour accueillir et conseiller leurs clients dans les meilleures conditions.
- Les femmes anticipent davantage leurs achats ; une majorité d'entre elles prévoient de faire leurs courses avant la fin du mois de novembre (50 % contre 52 % en 2013) que les hommes (39 % contre 43 % en 2013).

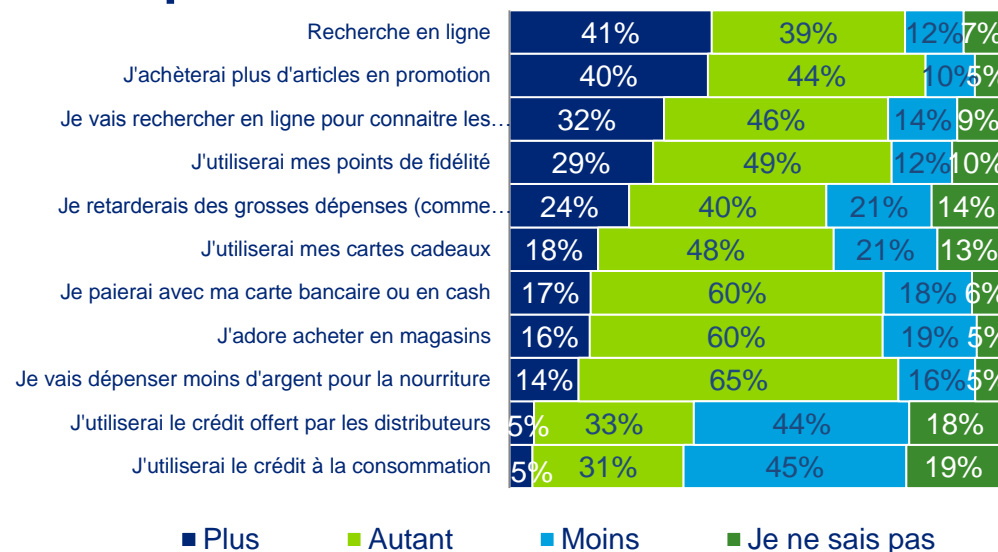
Les stratégies d'achat

... critères d'achat à Noël

France



Europe



- Par rapport à l'an dernier, les Français continuent à adopter un comportement économe avec un recours important aux promotions.**

- Si 46 % des Français indiquent vouloir privilégier l'achat d'articles en promotion, 40 % le feront autant, signe que cette stratégie d'achat est aujourd'hui mature.
- Ils continuent à mieux organiser leurs achats et augmentent leurs recherches sur Internet pour trouver le meilleur prix et à tirer parti des avantages proposés par les commerçants, en utilisant notamment leurs points fidélité et cartes cadeaux pour régler leurs achats. Le recours à Internet est notamment soutenu par un moindre « appétit » à acheter en magasin (index négatif à -8 points, comme les Européens à -3 points).
- Malgré leur sentiment de baisse de pouvoir d'achat, les Français ne se tournent pas vers le crédit : moins de 5 % des consommateurs déclarent prévoir y recourir de manière plus importante comme les Européens.

Internet

L'omnicanal

... podium des cadeaux achetés sur Internet

Où achetez-vous vos cadeaux ?

Sur Internet = 33 %

en 2013 38 %

en 2012 33 %

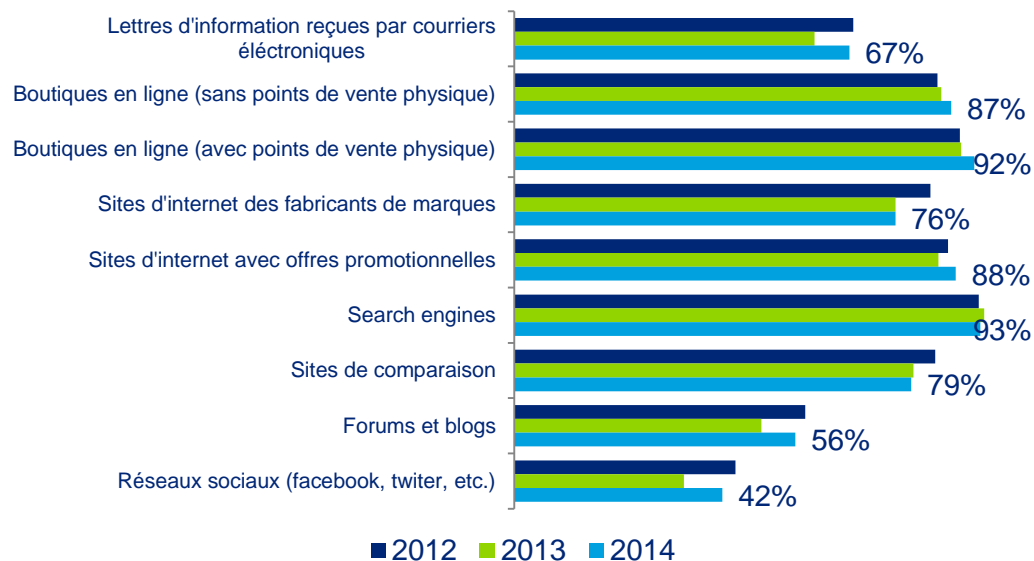
Cadeaux achetés sur Internet	2014	2013
Films	43%	44%
Musique	42%	44%
Jeux vidéo	39%	42%
Livres	37%	38%
High tech	35%	37%
Loisirs	34%	33%
Coffrets et cartes cadeaux	29%	27%
Technologie « verte »	29%	30%
Jouets	28%	28%
Cadeaux pour la maison	28%	24%
Sport	25%	24%
Mode	24%	23%
Soin et beauté	22%	23%
Cadeaux alimentaires	11%	10%

- **Un tiers des achats de cadeaux seront réalisés sur Internet à Noël, soit un léger recul par rapport à 2013.**
 - Cette baisse concerne essentiellement les produits numériques, même s'ils sont toujours classés en tête des produits achetés en ligne comme l'année dernière. Ce recul est à relativiser car il reste limité à - 2 % en moyenne vs. 2013. Il nous semble plutôt illustrer un effet de palier des achats sur Internet qui représentent à Noël une part de marché de près de 3 fois supérieure au reste de l'année – sous l'effet, il est vrai d'un mix-produits différent.
 - Les catégories de produits dont les achats progressent sur Internet progressent peu, de l'ordre de 1 point, à l'exception des articles pour la maison (décoration...) qui progressent de 4 points.

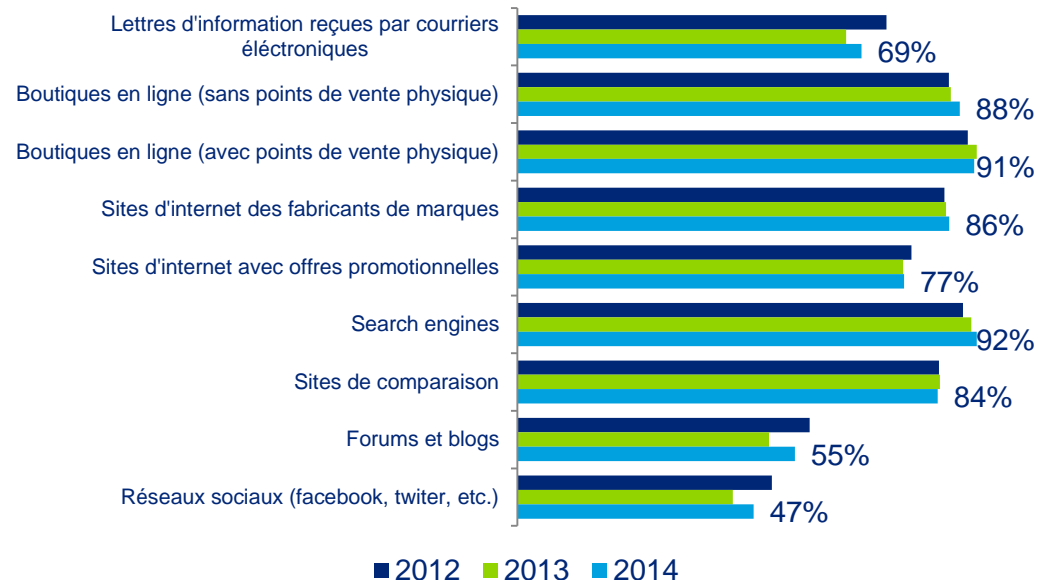
L'omnicanal

... où chercher et comparer sur Internet ?

France



Europe



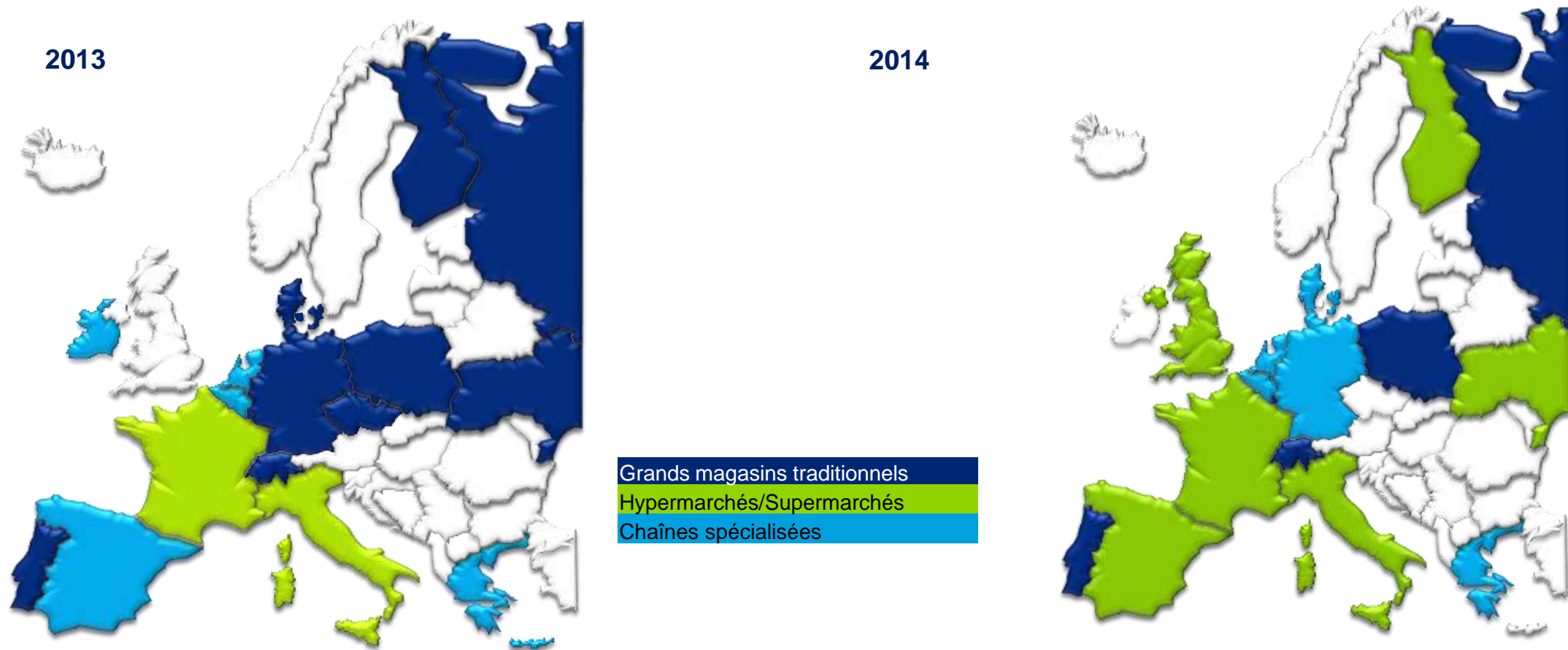
- **Moteurs de recherche et e-boutiques sont toujours les principaux supports consultés par les Français pour chercher/comparer sur Internet.**

- Comme depuis 2012, les moteurs de recherche et les e-boutiques sont les outils privilégiés des Français pour rechercher et comparer des produits, devant les sites proposant des promotions. A noter que les sites d'e-commerce disposant de magasins physique sont plus prisés que les seuls sites de pure-players.
- L'utilisation des sites proposant des offres promotionnelles est plus prisée en France que dans le reste de l'Europe (88 % pour les Français vs. 77 % pour l'Europe en moyenne).
- Comme en moyenne en Europe, les forums et les réseaux sociaux sont redevenus attractifs en France après un recul en 2013, revenant à leur niveau de 2012.

Les magasins physiques

Les magasins physiques

... où les consommateurs achèteront-ils leurs cadeaux ?

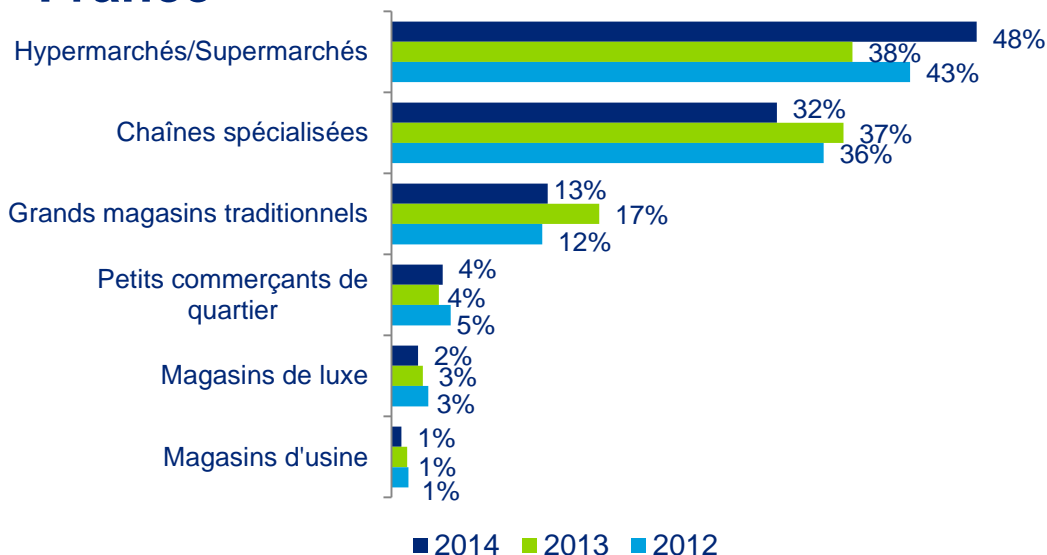


- Les hypermarchés gagnent du terrain à la fois sur les grands magasins au Nord de l'Europe et sur les chaînes spécialisées en Espagne. Celles-ci résistent néanmoins, notamment en Allemagne, au Danemark et au Luxembourg où elles prennent la tête.
- La préférence donnée aux hypermarchés reste la même pour la France et l'Italie où ils occupent la première position depuis 2012.

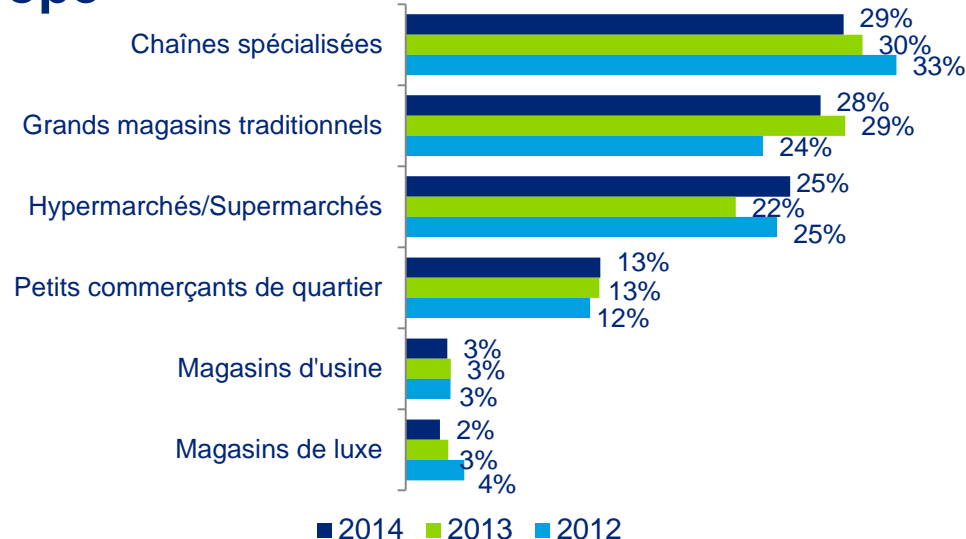
Les magasins physiques

... où les consommateurs achèteront-ils leurs cadeaux ?

France



Europe

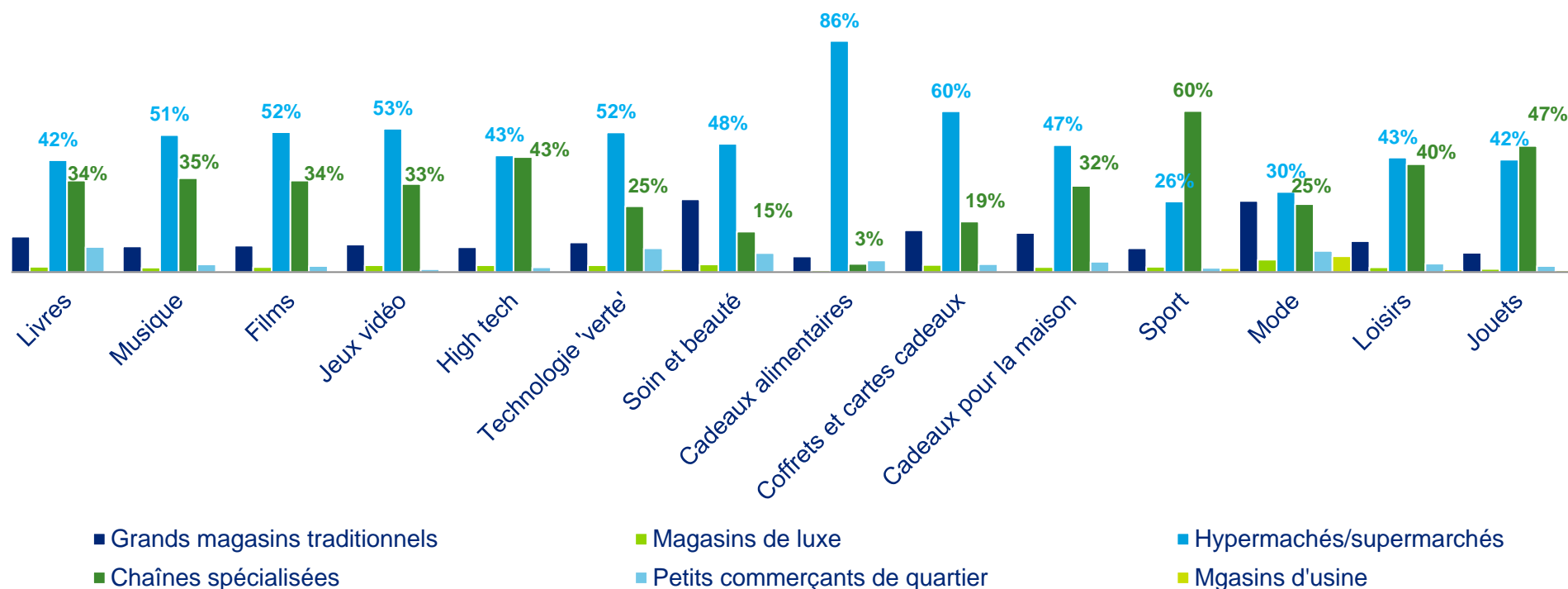


- **En France, comme en Europe, l'hypermarché gagne du terrain au détriment de chaînes spécialisées en recul pour la deuxième année consécutive.**

- Près d'1 Français sur 2 sélectionne l'hypermarché pour l'achat de ses cadeaux, loin devant la moyenne européenne qui est de 1 sur 4. Et ils progressent cette année en gagnant 10 points.
- Les chaînes spécialisées et les magasins traditionnels perdent du terrain et arrivent en deuxième et troisième position quant aux choix de magasins pour les achats de Noël, - 5 points pour les grands magasins traditionnels et chaînes spécialisées. Cette tendance est aussi marquée dans la plupart des pays européens, toutefois dans une plus faible mesure.
- Les magasins de quartier, les boutiques de luxe et les magasins d'usine restent en retrait pour les cadeaux de Noël (< 5 %), notamment par rapport à nos voisins européens qui y ont plus recours, en particulier en ce qui concerne les magasins de quartier (13 %).

Les magasins physiques

... quels cadeaux dans quels magasins ?



- **L'hypermarché reste le format préféré des Français pour effectuer les achats de cadeaux de Noël, à part pour les articles de sport et les jouets qui sont principalement achetés dans les chaînes spécialisées.**
 - Les hypermarchés ont notamment gagné du terrain sur des catégories sur lesquelles ils occupaient la 2^e place l'an dernier : il s'agit des livres, de la musique, des jeux vidéos, des loisirs. A noter que ces catégories de produits, cités par 34 % des consommateurs l'an dernier, dépassent les 43 % cette année, ce qui témoigne de l'importance de leur progression.
 - Les grands magasins traditionnels sont également appréciés pour les achats de produits de beauté, d'articles de mode, de coffrets cadeaux et de cadeaux pour la maison.

Les magasins physiques

... dans lesquels nos voisins achètent la nourriture

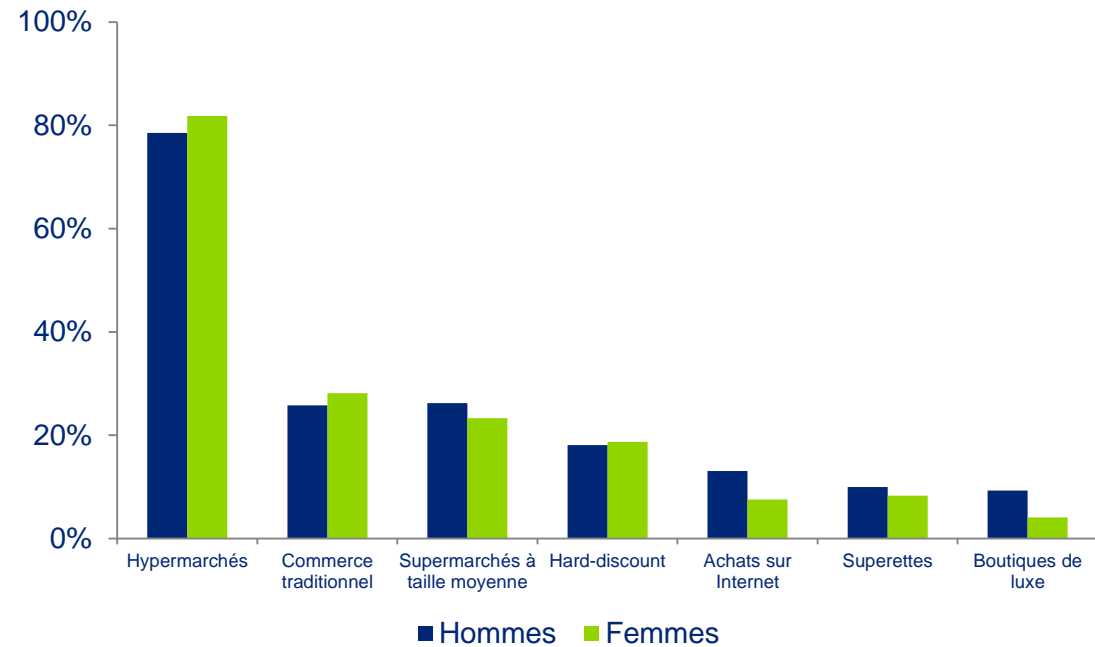
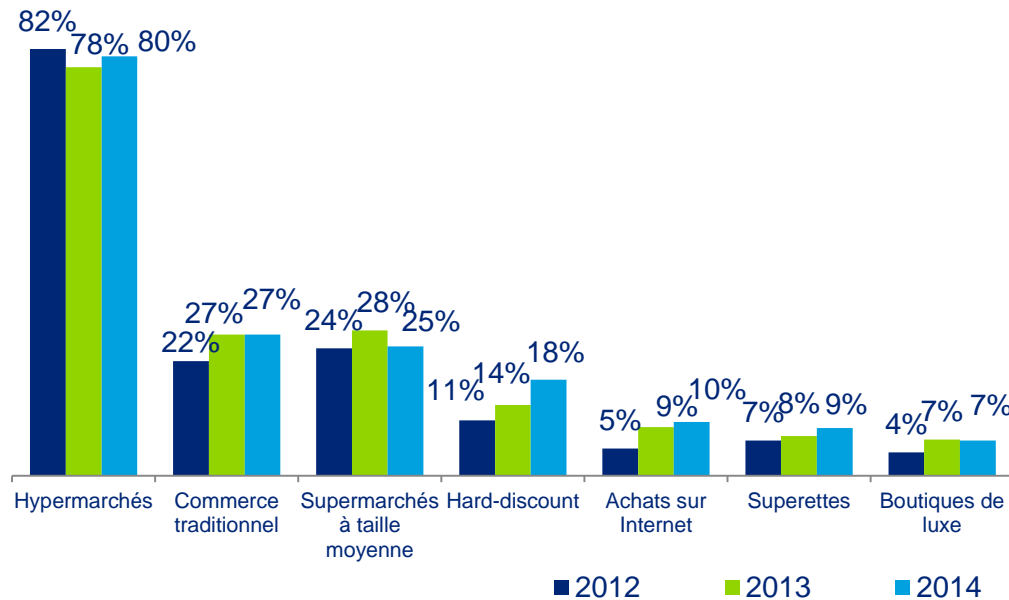


- Les hypermarchés restent le format dominant dans la majorité des pays d'Europe du Sud ainsi qu'au Royaume-Uni, en Russie et en Finlande, tandis que les supermarchés sont notamment prisés en Allemagne, en Suisse, aux Pays-Bas et en Ukraine. A noter que la Pologne est le seul pays donnant SAS préférence aux magasins hard-discount.
- En France, comme les années passées, la majorité des achats alimentaires seront réalisés dans les hypermarchés.

Les magasins physiques

... dans lesquels vous achetez vos produits alimentaires

France



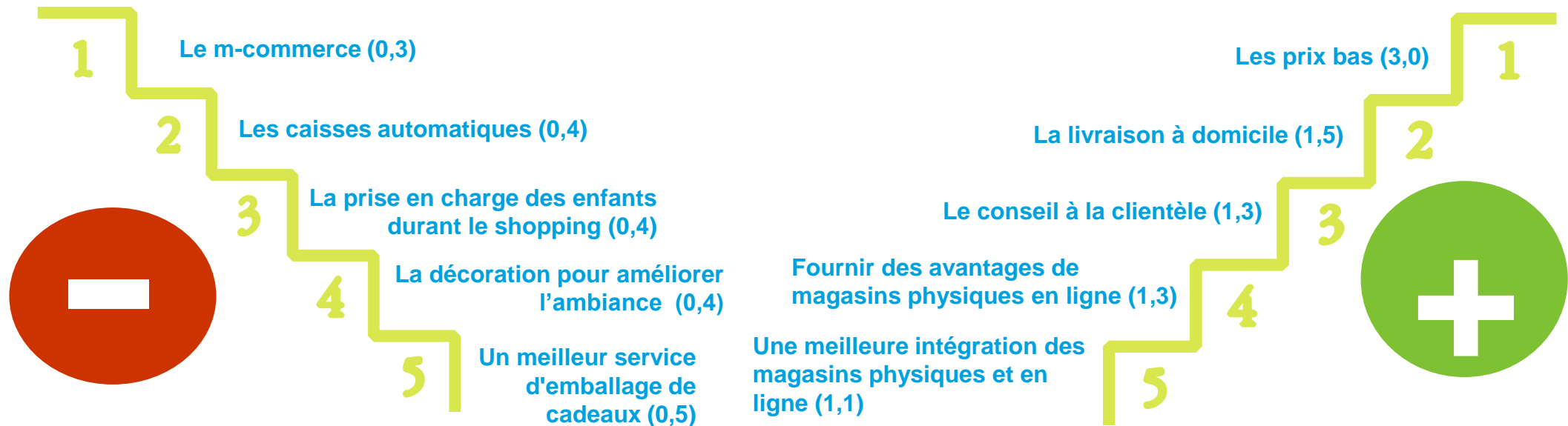
- **L'hypermarché reste le format prédominant des consommateurs français pour leurs achats alimentaires.**

- Cette préférence est partagée à la fois par les hommes et par les femmes.
- Les commerces de quartier résistent, cités par 27 % des Français, légèrement devant les supermarchés (25 %).
- La recherche de prix bas fait monter l'attrance pour les magasins hard-discount chez les Français. Avec 18 %, ils réalisent une progression assez nette, gagnant 7 points par rapport à 2012. Internet est également cité par 10 % des Français, en progression de 5 points par rapport à 2012, principalement par les hommes.

L'appréciation des distributeurs

L'appréciation des distributeurs

Les attentes des consommateurs



• Le prix mais aussi l'omnicanal en 2014, et c'est nouveau !

- Si les prix restent la première attente des consommateurs français, la livraison à domicile et la qualité des conseils des vendeurs sont largement souhaitées par les clients.
- La livraison atteint la 3^e place, passant devant le e-commerce.
- La tendance notable en 2014, ce sont deux souhaits qui témoignent de l'adhésion des clients à l'omnicanal, à savoir la possibilité de fournir des avantages de magasins physiques en ligne (4^e place) et une meilleure intégration des magasins physiques et en ligne. Les clients souhaitent le meilleur des deux mondes, il faut donc les rapprocher et le distributeur qui réussira sera gagnant ! Il lui faudra cependant faire preuve de beaucoup d'agilité pour faire évoluer son organisation et ses systèmes d'information et développer ses talents.

• Le m-commerce génère encore très peu d'attentes de la part des consommateurs, de même que la mise à disposition du Wifi en magasin. Enfin, les caisses automatiques ne rencontrent pas les faveurs des clients.

Méthodologie

Méthodologie

- Deloitte a réalisé cette étude sur la consommation à l'occasion des fêtes de fin d'année 2014 dans **17 pays** couvrant principalement l'Europe de l'Ouest, l'Europe de l'Est et l'Afrique du Sud auprès de **17 326 consommateurs**. Une étude similaire est réalisée pour le Canada, les Etats-Unis et l'Amérique latine
- Les conclusions de cette étude sont basées sur des données consommateurs, collectées via une enquête réalisée par Deloitte
- Les consommateurs ont été interrogés entre la première à la troisième semaine d'**octobre 2014**
- Les sondés sont âgés de 18 à 65 ans. Les données ont été recueillies via Internet, par le biais d'un questionnaire structuré, auprès d'un échantillon appartenant à un panel qui participe régulièrement à des études
- Chaque interviewé est qualifié selon les critères suivants :
 - **éléments sociodémographiques,**
 - **centres d'intérêts,**
 - **comportements de consommation.**
- Pour ajuster la population Internet par rapport à la population réelle de chaque pays, nous avons utilisé des statistiques ex-post influant sur le sexe, l'âge, les revenus et l'éducation

Méthodologie

Pays participant à l'étude

- 17 pays :



Méthodologie

Echantillon de consommateurs par pays

17 326 consommateurs répondants au total

Pays	Echantillon	Pays	Echantillon
Belgique	848	Pologne	763
Danemark	761	Portugal	760
Finlande	762	Russie	761
France	1 553	Afrique du Sud	764
Allemagne	1 785	Espagne	1 683
Grèce	609	Suisse	785
Italie	1 734	Ukraine	769
Luxembourg	601	Royaume-Uni	762
Pays-Bas	1 626	Total	17 326



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. 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 ou privé, de toutes tailles et de toutes activités. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à des expertises locales pointues, afin d'accompagner ses clients dans leur développement partout où ils opèrent. Nos 210 000 professionnels sont animés par un objectif commun, 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. Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited