

## Noël 2014 : Les produits français seront d'abord sur les tables plutôt qu'au pied du sapin !

### Contacts presse

Donna Clément  
Sonia El Ouardi  
Tél. : 01 46 34 60 60  
Fax : 01 46 34 05 29

**88% des Français n'envisagent pas de dépenser plus à Noël cette année que l'an dernier...**

*Promise, société d'études et de conseil, spécialisée dans l'étude des marques du point de vue du consommateur, publie les résultats d'une étude sur les prévisions de dépenses des Français pour Noël et l'intérêt qu'ils porteront à acheter français pour les Fêtes. Deux résultats remarquables : au terme d'une année marquée par les difficultés économiques, les restrictions budgétaires s'appliqueront aussi aux dépenses de Noël mais la marque France sera présente, principalement sur la table, moins souvent au pied du sapin.*

« Dans une année 2014 économiquement difficile, le Conso'battant® multiplie les initiatives pour préserver son pouvoir d'achat. Pour les Fêtes de Noël, c'est de vouloir d'achat dont nous parlons. Si plus d'un consommateur sur deux déclare vouloir dépenser autant cette année que l'an dernier, Internet, les circuits alternatifs, le partage et l'achat d'occasion sont autant de moyens pour continuer à gâter ceux que l'on aime. Plus intéressant : l'intérêt porté à l'origine française des produits achetés, dont notre gouvernement fait aujourd'hui son cheval de bataille. Le consommateur fait ici preuve de discernement : les achats alimentaires traditionnels privilégieront l'origine française des produits, synonyme de qualité et d'un savoir-faire de nos régions ; c'est aussi vrai des jouets pour les plus jeunes et des peluches, précautions sanitaires obligent. En revanche, si le sapin doit aussi prouver son ascendance, les Français sont moins regardant pour les autres produits de décoration et les autres jeux, cadeaux ou présents », souligne **Pr Philippe Jourdan, associé de Promise / Panel On The Web.**

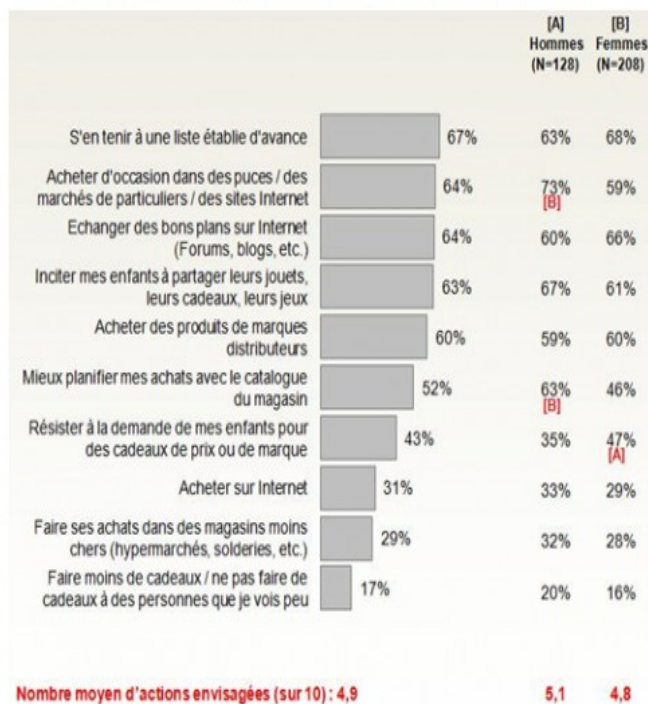
### LES FRANCAIS DECIDES A NE PAS DEPENSER PLUS QUE L'AN DERNIER

Après une année morose sur le plan économique et de la consommation, il est tentant de penser que la période des Fêtes sera plus propice à dépenser davantage, pour compenser, se faire plaisir, se récompenser soi-même, sa famille et ses proches. Ce ne sera vraisemblablement pas le cas cette année avec **88% des Français qui n'envisagent pas de dépenser plus cette année que l'an dernier** (et plus d'un sur deux qui envisage de dépenser le même montant). A noter que la question portait ici sur le seul budget des cadeaux, à l'exclusion donc des autres dépenses (décoration, art de la table, alimentation, boissons, etc.).

**Ce sont les femmes qui sont les plus résolues à dépenser moins** avec 40% d'entre elles qui envisagent de dépenser moins en 2014 qu'en 2013 pour Noël contre seulement 27% des hommes. A souligner également que **plus on est âgé, plus on envisage d'être raisonnable cette année** : 36% des plus de 55 ans contre 17% des 18-24 ans seulement envisagent de se restreindre... les petits-enfants seront peut-être moins gâtés cette année qu'ils ne l'ont été l'an dernier et le père Noël pourrait se montrer moins généreux. Une note plus optimiste : près d'un jeune adulte sur trois (28%) envisagent de dépenser plus cette année que l'an dernier en cadeaux... il est vrai qu'ils ne sont pas nécessairement dans la tranche d'âge qui dépense le plus.

### LES STRATEGIES POUR DEPENSER MOINS

#### LES STRATEGIES POUR DEPENSER MOINS DES FRANCAIS POUR NOEL 2014



Base : 336 répondants  
Complément dépenser moins que pour Noël 2013

[x] : différences statistiques significatives entre sous-cibles (seuil : 95%)

## Les 5 stratégies pour dépenser moins plébiscitées par plus de 6 Français sur 10.

Planifier, privilégier les achats d'occasion, échanger les bons plans sur Internet et au final retrouver le sens du partage inhérent aux valeurs de Noël et de sa symbolique chrétienne, **les stratégies mises en œuvre sont à la fois nombreuses et hétérogènes, une caractéristique du Conso 'battant désireux malgré tout de préserver son vouloir d'achat.**

**La discipline budgétaire est un exercice dont les femmes sont plus adeptes que les hommes pour les Fêtes de Noël** (respectivement **68%** contre **63%**), en planifiant leurs achats à l'avance pour mieux se tenir à une liste préétablie. Elles sont également plus nombreuses que les hommes à échanger les bons plans sur Internet, alors que les hommes entendent d'abord responsabiliser leurs enfants en les incitant à partager leurs jouets, jeux et cadeaux. À souligner que les hommes sont également plus enclins à acheter d'occasion sur Internet, entre particuliers ou dans des brocantes (73%) que les femmes (59%).

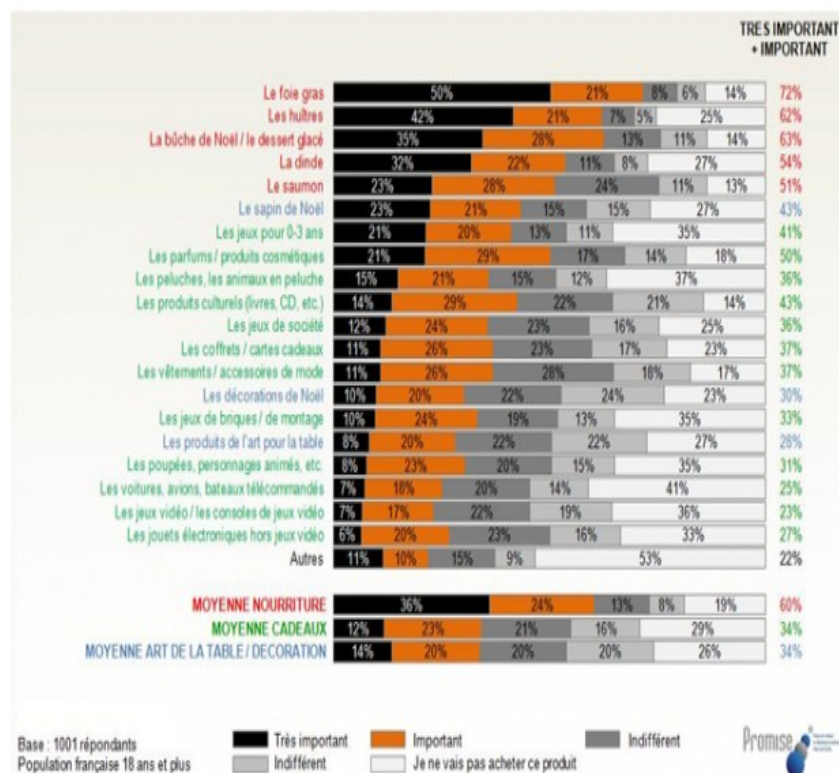
### LA MARQUE FRANCE PLUS SOUVENT A TABLE QU'AU PIED DU SAPIN

**C'est d'abord à table que la marque France sera présente** et moins souvent au pied du sapin. Inquiets des risques alimentaires, mais plus encore fins gourmets et persuadés de la haute qualité des produits de nos terroirs, les Français plébiscitent l'origine française des plats traditionnels de Noël : ils sont une majorité à estimer qu'il est très important ou important de privilégier un produit d'origine France en matière de foie gras, d'huîtres, de bûches de Noël, de dinde et même de saumon. Ils sont également **43%** à penser qu'il est également important de s'assurer que le sapin placé au pied de la cheminée provient lui aussi d'une forêt française.

**En revanche, ils sont moins regardant sur l'origine des cadeaux.** Certes, ils sont encore près de 4 sur 10 à estimer important ou très important de veiller à ce que les jeux pour les très jeunes enfants (0-3 ans) ou bien encore les peluches soient d'origine française, une préoccupation essentiellement motivée par le risque pour la santé des plus jeunes.

Mais dès lors qu'il s'agit de **jouets plus courants** (jeux de briques, poupées, personnages animés, etc.) ou bien encore de **jeux électroniques**, l'intérêt accordé à l'origine française du produit devient plus marginal. Constat d'une réalité aujourd'hui bien établie (la plupart de ces jouets sont effectivement fabriqués à l'étranger et pour une grande part en Asie), acceptation de la mondialisation des échanges ou suspicion sur la réelle valeur ajoutée de la marque France dans ces domaines ? Un peu des trois en vérité. Seuls – et pour des raisons évidentes de légitimité de la France dans ce secteur – **les parfums** et plus généralement les cosmétiques, échappent à ce constat.

### IMPORTANCE DE LA MARQUE FRANCE PAR TYPES DE DEPENSES



D'une façon générale pour l'ensemble des catégories d'achats envisagés, **les jeunes** se montrent moins « accros » à la marque France qu'ils valorisent plus fortement comme leurs aînés dans le domaine alimentaire. Ils sont toutefois une minorité à juger que le critère de l'origine française du cadeau offert est importante ou très importante.

### METHODOLOGIE

Mode de recueil : Access Panel en ligne

Période de collecte de données : 12-13 novembre 2014

Cible interrogée : Hommes et Femmes de plus de 18 ans membres de l'Access Panel

Taille de l'échantillon : 1.001