



Pour les fêtes de fin d'année, la proportion de Français déclarant ne pas vouloir acheter de cadeaux diminue nettement, passant de 14 % l'an dernier à seulement 9 % cette année (études Ankorstore et Bonial)

80 % des Français n'envisagent pas d'augmenter leurs dépenses à l'occasion de Noël, selon une récente étude de la première plateforme de vente Ankorstore, au titre "Fêtes de fin d'année et pouvoir d'achat des Français : quel impact sur les commerçants ?". L'enquête, réalisée auprès de 300 détaillants et 2004 Français, met en lumière un certain stress de part et d'autre quant à cette période, qui représente pour les commerçants, le plus gros pic de leur activité annuelle. Quant aux consommateurs, la fin d'année est synonyme de dépenses importantes.

Bien que l'inflation soit annoncée en baisse selon les chiffres récemment publiés par l'Insee, 72 % des Français déclarent ne pas percevoir d'amélioration de leur pouvoir d'achat. Si l'inflation semble effectivement ralentir, la pression financière demeure forte sur les ménages qui sont 49 % à ressentir la période des fêtes à venir comme une source de stress financier. Un sentiment exacerbé chez les parents d'enfants de moins de 18 ans (58 %) et les jeunes actifs (64 % chez les 25-34 ans) contre 45 % pour les Français sans enfant.

Près de la moitié (48 %) des millenials (18-34 ans) disent ressentir les effets de la baisse de l'inflation sur leur pouvoir d'achat

Dans ce contexte tendu, le budget moyen prévu pour les fêtes de fin d'année par les Français en 2024 est de 508 euros, selon l'étude. Soit une légère baisse de 21 euros (- 4 %) par rapport à 2023 (529 euros). En effet, près d'un Français sur quatre (24 %) déclare envisager de réduire son budget de Noël cette année, et plus de 80 % ne prévoient pas d'augmenter leurs dépenses.

A noter également, le budget de Noël est plus élevé pour les Français avec enfant (561 euros) que ceux qui n'en ont pas (483 euros) et que les hommes (522 euros) prévoient de dépenser un peu plus que les femmes (494 euros).

Plus de trois quarts des 55 ans et plus (79 %) ne ressentent pas la baisse de l'inflation sur leur pouvoir d'achat. En conséquence, cette partie de la population prévoit une réduction de son

budget pour les fêtes, avec un budget moyen de 485 euros, en baisse de 8,5 % par rapport à l'année dernière. Même tendance chez les 45-54 ans, qui sont 78 % à affirmer ne pas ressentir la baisse de l'inflation. Ces derniers disposent par conséquent d'un budget 447 euros pour Noël, soit une baisse de 9 % par rapport à l'année précédente.

A contrario, près de la moitié (48 %) des millenials (18-34 ans) ressentent les effets de la baisse de l'inflation sur leur pouvoir d'achat (vs 22 % pour les plus de 35 ans). Parmi cette tranche d'âge, les plus jeunes (18-24 ans), sont plus optimistes et prévoient même un budget pour Noël estimé à 681 euros (soit +34 % que le budget moyen des Français). Un budget en augmentation de plus de 31 % par rapport à 2023.

82 % des Français envisagent de faire leurs achats en magasins ; près d'un Français sur deux prévoit de consulter les catalogues, notamment en ligne

Selon un baromètre Bonial également dédié aux fêtes de fin d'années "Les Français et les achats de Noël", même avec un budget en baisse, les Français prévoient toujours en moyenne sept cadeaux par personne, un chiffre qui reste stable. Cette donnée témoigne d'une volonté de préserver ce moment de partage, malgré le contexte économique. Par ailleurs, la proportion de Français

déclarant ne pas vouloir acheter de cadeaux diminué nettement, passant de 14 % l'an dernier à seulement 9 % cette année.

Les magasins physiques restent le choix numéro un des Français pour leurs achats de Noël pour 82 % d'entre eux (+3 points par rapport à l'an dernier). Si les grandes surfaces restent un point de passage privilégié (43 %, -1 point), avec des disparités régionales marquées (50 % dans le Nord-Ouest contre 35 % en Ile-de-France), ce rituel s'accompagne d'un regain d'intérêt pour les enseignes spécialisées. Les magasins de jouets enregistrent une progression significative (+8 points, atteignant 29 %) tout comme les magasins culturels et de loisirs (34 %, +3 points), les enseignes d'hygiène et cosmétique (22 %, +6 points), ou encore les bijouteries (16 %, +6 points).

En complément, les achats en ligne conservent une place significative dans les habitudes d'achats (68 %, +1 point), surtout chez les jeunes : 77 % des 18-24 ans envisagent de réaliser leurs achats de Noël sur internet. Les Français abordent leurs achats de cadeaux de Noël avec une attention toujours aussi marquée sur le prix, qui reste le principal critère de choix du lieu d'achat (39 %), devant le choix des produits (20 %) et les promotions (12 %). Cette vigilance se traduit par des pratiques bien installées : plus de la moitié des acheteurs (51 %) comparent les prix et les offres via les sites internet des enseignes, et près d'un quart (22 %) recherchent des codes promotionnels ou du cashback.

L'achat de seconde main est principalement motivé par le prix (64 % des répondants), suivi par des raisons écologiques (27 %)

Les catalogues restent un outil incontournable dans la préparation des achats de Noël. Cette année, près d'un Français sur deux (48 %, +2 points) prévoit de les consulter, avec une préférence pour les catalogues en ligne (32 %) mais aussi pour ceux reçus à domicile (29 %). Parmi eux, 47 % des parents de familles nombreuses envisagent de les consulter, contre 27 % des Français sans enfant.

Enfin, les consommateurs qui optent pour des cadeaux de seconde main le font pour réaliser des économies dans 64 % des cas, et pour des raisons écologiques dans 27 % des cas. Cette volonté d'optimiser son budget avec l'achat de seconde main est particulièrement marquée chez les femmes, dans les foyers avec enfants et chez les moins de 35 ans. Les très jeunes (moins de 25 ans) sont également plus nombreux à réaliser des achats de seconde main à Noël pour des raisons écologiques.

