

Noël 2018 : la tendance du "consommer responsable" bouleverse les traditions

À l'occasion de Noël, l'Observatoire des Nouvelles Consommations E.Leclerc a cherché à comprendre les arbitrages de consommation des Français entre traditions, philosophies de vies et pouvoir d'achat. La dimension très festive de Noël ne justifie pas, pour certains, de faire l'impasse sur leurs convictions écologiques ou éthiques. Cadeaux et repas sont impactés par cette tendance.

Le respect (ou la volonté de respecter le plus possible) de ces valeurs fortes et impliquantes n'élude pas pour autant la question du pouvoir d'achat. Celle-ci reste centrale pour de nombreux Français qui souhaitent se faire plaisir mais doivent faire face à des contraintes budgétaires contraignantes.

En 2017, E.Leclerc lançait l'Observatoire des Nouvelles Consommations en partant d'un constat : la consommation se complexifie et se diversifie car elle est de plus en plus l'expression des représentations du monde de chaque individu

LE « CONSOMMER RESPONSABLE » À NOËL : UNE TENDANCE QUE SE SONT DÉJÀ APPROPRIÉS 27% DES FRANÇAIS.

Si Noël reste la période de l'année où les Français veulent respecter les traditions et se faire plaisir, ils sont de plus en plus nombreux à questionner les rituels emblématiques du repas et des cadeaux et à s'inscrire dans une tendance de consommation responsable qui fait écho à leurs valeurs.

Un repas de Noël et des cadeaux éthiques

Noël est l'occasion d'un repas d'exception pour 86% des Français, et 92% des personnes qui fêtent Noël s'impliquent dans la préparation du repas ainsi que dans la sélection des produits consommés. Et si repas de Noël évoque traditionnellement foie gras, saumons, huîtres et abondance de mets... cela va plus loin aujourd'hui. Les Français sont de plus en plus nombreux à faire des choix de consommation différents. Ils sont en effet 37% à être de plus en plus préoccupés par la dimension éthique de ce repas traditionnel.

Par exemple, 21% des personnes impliquées dans la préparation de ce repas choisissent avant tout des produits respectueux de l'environnement et 62% accordent de plus en plus d'importance à la qualité des plats.

"Les consommateurs ont de plus en plus conscience que leur alimentation du quotidien a un impact sur la planète. Ils font plus que jamais attention à la qualité des produits qu'ils mettent dans leur assiette, et les fêtes de fin d'année ne font pas exception. La composition des aliments ou leur provenance sont de vrais critères de choix, ce qui explique notamment la montée en puissance des produits bio ou encore le succès des produits terroirs au sein de nos offres Bio Village de Marque Repère ou Nos Régions ont du Talent!" explique Fabrice HERSENT, Président Scamark (Marques de Distributeur Alimentaire E.Leclerc).

Pour certains Français, la tradition de Noël ne doit pas constituer une entorse aux modes de vies et convictions qu'ils adoptent toute l'année. Ils sont d'ailleurs 30% à affirmer refuser de manger un repas qui ne soit pas conforme à leurs convictions !

Quant aux cadeaux, ils restent un rituel incontournable de Noël (97% des Français en offrent) mais font l'objet de plus en plus de questionnements. En effet 41% des répondants choisissent désormais avant tout des cadeaux éthiques qui sont en accord avec leurs valeurs (éco-responsables, recyclables...).

Ils ont désormais recours à des alternatives nouvelles : 11% d'entre eux offrent des cadeaux qu'ils fabriquent eux-mêmes et 7% offrent même des produits d'occasion.

Un Noël qui peut parfois rimer avec excès

Si les Français s'investissent dans le repas et les cadeaux, ils sont 82% à estimer que Noël est une fête de plus en plus commerciale et 58% à trouver qu'on accorde trop d'importance aux cadeaux. Pour éviter le gaspillage, les Français commencent à mettre en place des stratégies.

Ils sont déjà 80% à faire attention aux quantités qu'ils préparent pour le repas et 1 Français sur 2 (51%) envisage à l'avenir de s'organiser avec ses proches pour limiter le nombre de cadeaux à acheter (une personne offre un cadeau à une seule personne, cadeaux communs...).

Ils sont même 32% à envisager de fêter Noël avec leurs proches sans s'offrir de cadeaux.

NOËL : UN POUVOIR D'ACHAT SOUS TENSION

Pour les Français, Noël est LA période de l'année où l'on peut et doit « se faire plaisir ». En moyenne les Français dépenseront 250 euros pour le repas (alcool compris), et 371 euros pour les cadeaux.

Cependant, pour beaucoup d'entre eux, les dépenses restent très contraintes et ils ne peuvent se permettre d'acheter ce qu'ils auraient réellement souhaité offrir.

Noël devient pour de plus en plus de Français une période difficile : près du tiers des répondants (31%) craignent de ne pas avoir le budget suffisant pour faire tous les cadeaux qu'ils envisagent. C'est la principale inquiétude relative à la période de Noël exprimée par les Français.

Cette fête peut également devenir frustrante pour 34% des répondants car ils n'ont pas les moyens financiers de réaliser tous leurs souhaits. Ils sont même 47% à « beaucoup culpabiliser » quand ils ne peuvent pas acheter à leurs enfants ou petits-enfants les présents qu'ils avaient l'intention ou l'envie de leur offrir.

Pour limiter les dépenses, Les Français adoptent de nouvelles tactiques : ils sont ainsi 46 % à être prêts à remplacer des produits emblématiques des fêtes (champagnes, foie gras...) par des alternatives moins chères. Ils sont aussi 76% à être à l'affût des promotions pour faire leurs cadeaux de Noël.

FOCUS : CES FRANÇAIS QUI PASSENT UN NOËL PLUS RESPONSABLE

Des choix de consommation éthiques toute l'année (Les Changeurs)

LES CHANGEURS



- S'engager pour plus de solidarité, d'horizontalité, de lien
- S'engager pour le green
- Consommer responsable et éthique
- Agir collectivement
- Créer, faire soi-même
- Déconsommer

Les "changeurs", premier groupe de Français à choisir de consommer plus responsable, le fait tout au long de l'année ; Noël ne fait pas exception. Ils souhaitent le faire évoluer dans un sens qui est en accord avec leurs convictions. Ils sont d'ailleurs 46% à avoir le sentiment que les fêtes de Noël sont de plus en plus en décalage avec leurs valeurs, ils souhaitent donc se retrouver dans cet événement et créer un Noël qui leur ressemble :

- Ils sont 72% à choisir avant tout des cadeaux éthiques en accord avec leurs valeurs (vs 41% des Français).
- Ils sont déjà 20% à offrir des cadeaux qu'ils fabriquent eux-mêmes et 51% d'entre eux achètent avant tout des produits alimentaires respectueux de l'environnement (vs 21% sur l'ensemble des Français)

- Ils vont jusqu'à imaginer des approches originales qui réinventent la manière dont est célébré Noël: par exemple ne pas s'offrir de cadeau (44%) ou travailler comme bénévole pour une association le soir du réveillon (25%).

Une volonté de changements (Les Créactifs)

LES CRÉACTIFS



- Viser le « trade-on » : pas de compromis, trouver des combinaisons qui concilient les contraires
- Optimiser : ils aiment les expériences, la jouissance, les surprises, les solutions malignes
- Mixer et assembler sans tabous
- Exprimer son individualité

Ce groupe de consommateurs a soif de changements, de nouveautés et de nouvelles expériences. Émotionnels, ils définissent la consommation comme un moyen d'exprimer leur personnalité, ce qui explique qu'ils soient 64% à ressentir de plus en plus le besoin de célébrer Noël à leur manière, sans forcément respecter les traditions. Ils sont d'ailleurs 40% à s'approprier la tendance du Noël responsable.

Ils sont 36% envisager à l'avenir de passer le réveillon de Noël à travailler en tant que bénévole pour une association.

Cela se perçoit également dans leurs choix de repas puisque 54% d'entre eux sont de plus en plus préoccupés par la dimension éthique du repas de Noël (vs 37% des Français), mais aussi dans leurs choix de cadeaux : en effet ils sont 60% à les choisir en fonction de leurs valeurs (vs 41% des Français)

METHODOLOGIE :

Étude menée par Ipsos pour E.Leclerc auprès d'un échantillon représentatif de 2000 Français, hommes et femmes âgés de 18 à 70 ans interrogés online via le panel Ipsos, du 17 au 26 octobre 2018.

A PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC :

L'observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu. Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat. Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site www.nouvellesconso.leclerc.

Contact presse :

Tel : 01 80 18 18 10

e.leclerc@agencebabel.com