



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Tréville - 75009 Paris

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

Kenza.remaoun@bm.com

42 % des Français souhaitent réaliser l'intégralité de leurs achats de Noël sur Internet, selon Adobe Digital Insights

- En France, le budget consacré aux achats de Noël devrait s'élever à 500 € par personne cette année ;
- 46 % de ce budget sera dépensé en ligne ;
- Les consommateurs français dépenseront 49 % de leur budget auprès de commerçants exclusivement présents en ligne.

Paris, France — 13 novembre 2017 — Alors que les fêtes de fin d'année approchent à grand pas, Adobe révèle les résultats de son dernier rapport Adobe Digital Insights, réalisé auprès de plus de 5 000 consommateurs - en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Etats-Unis et au Canada - sur leurs prévisions d'achats pour Noël 2017¹. En France, les consommateurs interrogés envisagent de dépenser autant que l'année passée, et tablent sur un budget moyen pour la période des fêtes de 500 € par personne.

Les consommateurs français ont l'intention de se montrer plus réfléchis dans leurs achats. Les cadeaux utiles - qui devraient représenter les 3/5^{ème} (62 %) du budget cadeaux des Français - sont privilégiés par rapport aux achats coup de cœur et futiles (38 %). Par ailleurs, les prix intéressants et les bonnes affaires constituent à leurs yeux une priorité absolue (51 %). La connaissance de la marque (24 %) et les avis sur les produits (15 %) sont également les principales considérations prises en compte.

34 % des consommateurs français jugent moins intéressantes les soldes pratiquées lors du « Black Friday » et du « Cyber Monday » du fait des promotions de plus en plus fréquentes proposées par les enseignes.

Selon David Burnand, marketing director chez Adobe : « Plus qu'à toute autre période de l'année, c'est à Noël que les expériences comptent le plus - à la fois pour les consommateurs et pour les commerçants. Toutefois, l'expérience déployée par ces derniers doit répondre parfaitement aux attentes des consommateurs - elle doit les surprendre, les enchanter, les orienter vers les cadeaux parfaits, et être homogène sur l'ensemble des canaux et équipements. Si les commerçants parviennent à surfer sur l'ambiance festive et joyeuse des fêtes de fin d'année en créant une expérience d'achat conviviale et non stressante, ils attireront une part des dépenses engagées durant cette période et fidéliseront les consommateurs le reste de l'année durant. »

Le phénomène Internet

Au total, les Français prévoient d'effectuer près de la moitié (46 %) de leurs achats de Noël sur Internet, et 18 % d'entre eux comptent revoir à la hausse le montant de leurs dépenses en ligne cette année, les fermetures de petits commerces et les pressions ressenties en boutique sont les principaux facteurs cités (30 % et 19 % respectivement). En revanche, l'expérience d'achat en ligne est considérée stressante par seulement 4 % des consommateurs français interrogés.

S'agissant des dépenses proprement dites, les consommateurs français affirment qu'ils dépenseront 49 % de leur budget auprès de commerçants exclusivement présents en ligne (comme Amazon et ASOS), 34 % auprès de grandes enseignes de distribution nationales à la fois physique et en ligne, et uniquement 17 % dans des boutiques de proximité indépendantes.

Interrogés sur l'expérience d'achat idéale pour leurs emplettes de Noël, 42 % des consommateurs français estiment qu'elle devrait se décliner entièrement en ligne.

¹ Entre le 18 et le 26 septembre 2017, Adobe a réalisé une enquête auprès de plus de 5 000 consommateurs au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, aux États-Unis et au Canada.

Pour autant, même pour les partisans d'une expérience d'achat dans des magasins physiques, les smartphones sont des compagnons d'achat incontournables : 73 % d'entre eux comparent les prix des produits sur leur mobile tout en étant dans le magasin et 18 % ont déjà acheté un article sur leur smartphone tout en se trouvant en boutique physique. Pour les achats de Noël, 70 % des acheteurs prévoient de compter autant sur leurs appareils mobiles que l'année dernière.

Les médias sociaux ne sont pas en reste et sont consultés pour inspirer de nouvelles idées de cadeaux (62 %), identifier les produits avec les meilleurs avis (39 %), connaître les souhaits des amis et de la famille (36 %), et pour cause, les consommateurs trouvent les publicités sur les médias sociaux plus pertinentes (20 %).

###

Méthodologie de l'étude réalisée auprès des consommateurs

Entre le 18 et le 26 septembre, nous avons interrogé plus de 5 000 consommateurs basés au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, aux États-Unis et au Canada sur les équipements et les canaux dont ils se servent pour effectuer leurs achats de Noël, sur le montant du budget qu'ils s'octroient ainsi que sur leurs intentions d'achat.

À propos d'Adobe

Adobe change le monde par l'expérience numérique. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.