



Communiqué de presse

Contacts : Nuno Afonso
Relations Presse Deloitte
01 55 61 61 55
nuafonso@deloitte.fr

Agence Rumeur Publique
Christian Giacomini
+ 33 (0)6 08 48 92 16
christian@rumeurpublique.fr

Noël 2009 : Le rebond ?

Les consommateurs, moins pessimistes, pressentent une reprise en 2010 et confirment de nouveaux comportements d'achat

Neuilly - le 12 novembre 2009 - *L'étude de Noël 2009 est la 12^{ème} publication réalisée par Deloitte sur les intentions d'achat des consommateurs européens à l'occasion des fêtes de fin d'année. Cette année, l'étude couvre 18 pays. De larges échantillons représentatifs de consommateurs (18 000) ont été interrogés quant à leur état d'esprit et leurs prévisions de dépenses en cadeaux, en suppléments d'achats alimentaires pour les repas de fêtes, et en sorties.*

Moins de morosité, mais toujours de la prudence

Les consommateurs français perçoivent un redémarrage probable de l'économie en 2010. Le sentiment d'être en récession persiste, mais recule sensiblement par rapport à l'année dernière. Ainsi, cette année, 65% des répondants déclarent avoir le sentiment que l'économie est en récession, contre 89% l'année dernière.

De même, 51% des consommateurs pensent que leur pouvoir d'achat est en baisse, alors que l'an passé, ils étaient 58%.

Malgré ces améliorations de la perception de la situation économique, un sentiment d'inquiétude subsiste et bride nettement la propension à consommer. Les consommateurs ne se départissent pas de leur prudence sur le plan des dépenses et veillent farouchement à maîtriser leur budget. Ainsi, le budget de dépense des Français pour les fêtes de fin d'année devrait baisser de 3,5% en France et de 6,3% en Europe de l'Ouest.

En dépit de cette baisse, la France est plutôt bien positionnée dans la moyenne de l'Europe, car certains pays anticipent des baisses de consommation très fortes. C'est le cas en Grande Bretagne, en Irlande, et en Espagne.

Des consommateurs plus avertis avec des pratiques d'achat plus rationnelles

Après plusieurs années marquées tour à tour par la perception d'une érosion du pouvoir d'achat, puis par la crise financière et économique mondiale, les consommateurs ont appris à adopter de nouveaux comportements. *« Un nouveau consommateur est progressivement apparu, avec de nouveaux types d'arbitrages. Privilégiant les produits « utiles » par rapport aux produits « futiles », préférant les produits durables, achetant de façon plus réfléchie et moins compulsive, comparant rationnellement les prix, jugeant la qualité des innovations sur leur contenu réel... La crise a été un facteur d'apprentissage pour les consommateurs. Ces comportements, plus rationnels et réfléchis, vont persister après la*

crise », souligne Gilles Goldenberg, associé responsable du secteur produits de grande consommation chez Deloitte.

De nouvelles pratiques d'achats font surface ou se sont installées : faire des cadeaux avec des produits d'occasion, revendre ses cadeaux après les fêtes, utiliser internet et les nouveaux médias pour trouver le meilleur prix, préférer acheter des produits respectant le développement durable ou n'incorporant pas de travail des enfants dès lors qu'ils sont vendus à prix sensiblement égal...

Avec un panier de Noël modestement rempli par les consommateurs, la concurrence va faire rage entre les distributeurs et les consommateurs vont en bénéficier

« *Malgré ce contexte, de nouvelles surfaces de ventes sont ouvertes, de nouveaux concepts de vente sont proposés, internet se développe. Au total, l'offre de distribution se fragmente et croit plus vite que la demande qui stagne. La conséquence est que la chasse aux clients est ouverte, ces derniers en profiteront au travers de promotions et de prix très attractifs, en revanche la rentabilité de certains distributeurs qui auront moins bien répondu aux attentes des clients sera mise à mal* », souligne Gilles Goldenberg.

Quels cadeaux pour Noël 2009 ? De l'argent pour les grands, des jeux éducatifs pour les petits

Il n'y a pas de vraie rupture dans la nature des cadeaux attendus, par rapport aux années précédentes. Notons cependant que les Français confirment leurs préférences pour ce qui est le plus « utile » : l'argent est toujours leur présent préféré, puis viennent respectivement les vêtements, et les chèques-cadeaux.

La nouveauté est à chercher du côté des cadeaux que les Français ont l'intention d'offrir à leurs enfants. En effet, les jeux éducatifs devancent les jeux vidéo, qui étaient en tête du hit-parade des cadeaux de l'an dernier. Pour Gilles Goldenberg, « *Cette tendance confirme que l'inquiétude des parents se traduit d'abord par le souci de protéger leurs enfants pour l'avenir, plutôt que de les laisser simplement se divertir* »

A propos de l'étude

L'étude détaillée est disponible sur demande auprès de Deloitte.

A propos de Deloitte en France

Deloitte mobilise des compétences diversifiées pour répondre à l'éventail des services attendus par ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs – des grandes entreprises multinationales aux micro-entreprises locales, en passant par les entreprises moyennes.

Les 6 300 collaborateurs et associés incarnent le dynamisme et la réussite de la firme par leur engagement auprès de leurs clients et leur souci permanent de garantir l'excellence des prestations qu'ils assurent. Celles-ci couvrent une palette d'offres très large : audit, consulting et risk services, juridique et fiscal, expertise comptable et corporate finance, conformément à la stratégie pluridisciplinaire de Deloitte et suivant une démarche éthique.

En France, Deloitte S.A. est la firme membre de Deloitte Touche Tohmatsu, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Pour en savoir plus, www.deloitte.fr

A propos de Deloitte dans le monde

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du corporate finance, à ses clients du secteur public ou privé, de toute taille et de toute activité. Fort d'un réseau de firmes membres dans 140 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 165 000 professionnels sont animés par un objectif commun, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service.

Les collaborateurs et associés de Deloitte sont unis par les mêmes engagements, fondés sur l'éthique professionnelle, les services à forte valeur ajoutée, le respect de l'individu et la richesse issue de notre diversité culturelle. Ils évoluent dans un environnement de travail favorable qui leur fait bénéficier de formation continue, de projets professionnels ambitieux et

d'opportunités de carrière enrichissantes. Chaque professionnel de Deloitte contribue à renforcer notre engagement citoyen, à construire la confiance des marchés et à laisser une empreinte positive à toutes les actions entreprises.

Deloitte fait référence à Deloitte Touche Tohmatsu, un Verein suisse (association), et à son réseau de cabinets membres qui sont chacun constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about