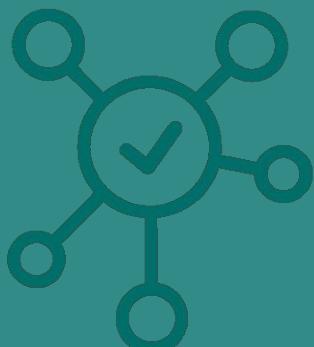
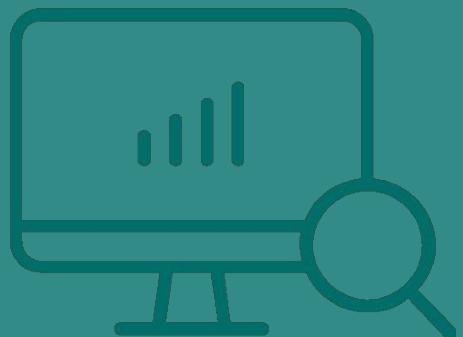
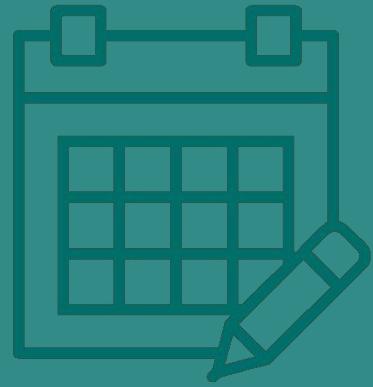


# :Degusta Box

Tendances de consommation pour Noël 2019



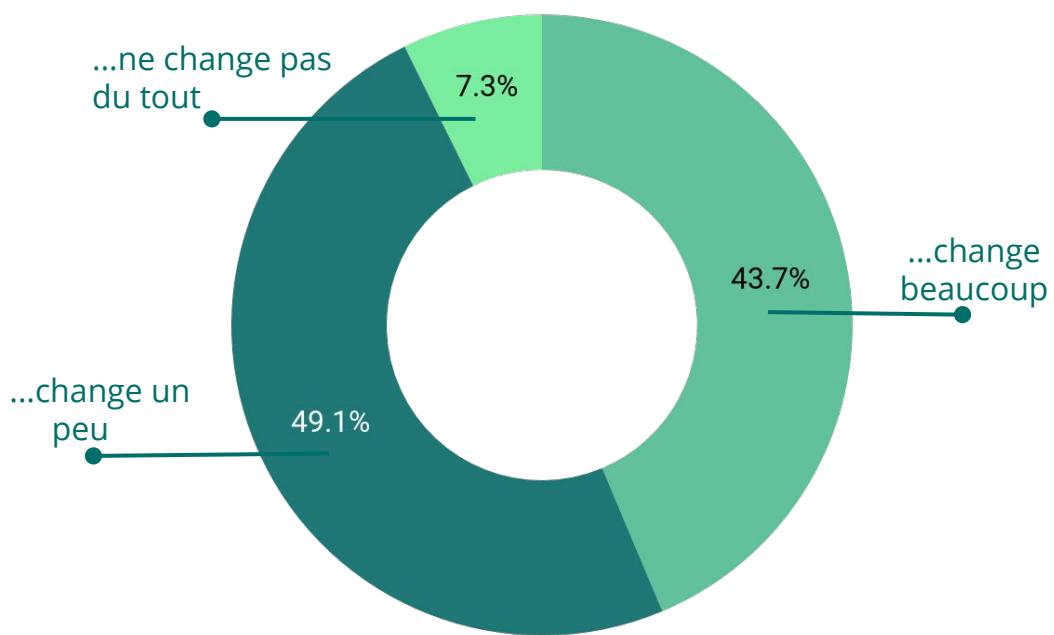
# Quelles tendances pour Noël 2019 ?

Il suffit de faire quelques recherches sur Google pour se rendre compte que Noël n'est pas uniquement synonyme de Père Noël. En effet, il s'agit aussi de pouvoir partager un bon repas entre proches.

"Comment contrôler son budget pendant la période de Noël ?", "Combien les Français dépenseront-ils pour leur repas de Noël cette année ?" sont des titres d'articles qu'il n'est pas rare de lire chaque année. Ils montrent bien qu'il y a beaucoup de facteurs qui influencent le comportement des consommateurs lors de leurs courses pendant cette période de l'année. Ces facteurs sont variés et prennent en compte la taille du portefeuille de chacun, s'ils sont prêts à dépenser plus ou non, et jusqu'à quel point ils sont prêts à se faire plaisir.

**En bref, la liste de courses des consommateurs français change invariablement pendant cette période de l'année, c'est en tout cas le cas pour 92.7% des répondants de notre questionnaire de mai 2019. En effet, sur 4 139 répondants français, 43.7% déclarent que leur liste de courses change beaucoup pendant la période de Noël, alors que seulement 7.3% d'entre eux disent garder la même liste que le reste de l'année.**

## Pendant les périodes de Noël, vous considérez que le contenu de votre liste de courses...



**SOURCE:** Questionnaire posé aux abonnés Degusta Box de mai 2019. Q: "Pendant les périodes de Noël, vous considérez que le contenu de votre liste de courses...", n = 4 268

Cependant, varier sa liste de courses signifie modifier son budget et, d'après une étude menée en octobre 2015 par Ipsos en partenariat avec ING, 36% des consommateurs français vont jusqu'à mettre de l'argent de côté en anticipation des dépenses de Noël. 16% d'entre eux vont encore plus loin et économisent tout au long de l'année et placent régulièrement de l'argent sur un compte épargne dédié spécifiquement à ces dépenses.

Ces prévisions et gestions de budget prennent évidemment aussi en compte la prévision d'achat de cadeaux et autres dépenses non-liées à la nourriture. Néanmoins, d'après une étude menée par Statista en 2017, sur un budget moyen par foyer de 570€, 181€ sont dédiés exclusivement au dîner et aux boissons.

**Autrement dit, environ un tiers des dépenses des foyers français sont consacrées au repas de Noël et plus d'un tiers des français adaptent leur budget pour l'occasion.**



:Degusta Box

Bien que les résultats du questionnaire Degusta Box montrent que la majorité de nos répondants (61.4%) ont prévu de dépenser la même somme cette année par rapport à 2018, 15.9% d'entre eux déclarent au contraire qu'ils prévoient de dépenser moins cette année. Plus de la moitié de ces répondants (57.6%) déclarent qu'ils réduiront leur budget de 25% ou plus.

A contrario, **sur les 22.8% des répondants qui pensent que leur budget 2019 augmentera par rapport à leur budget de 2018, un peu moins de la moitié (46.1%) pense qu'il augmentera de 25% ou plus**, alors que l'autre moitié (47.8%) pense qu'il augmentera de 10% à 25%.

Qu'ils soient prêts à dépenser plus ou moins durant cette période de fêtes, une chose est sûre, c'est que 92.7% des répondants du questionnaire Degusta Box prévoient de dépenser différemment. Le contenu de leur liste de courses variera évidemment de foyer à foyer, mais quand il s'agit de la période de Noël, certains produits sont tout simplement incontournables pour les Français.

**Lorsque l'on demande aux consommateurs quels sont les produits qu'ils ajoutent à leur chariot mais qu'ils n'achètent pas forcément habituellement, 71.2% des répondants indiquent qu'ils prévoient plus de place pour le chocolat. Le chocolat est donc le produit le plus prisé à Noël, suivi par la viande, le poisson et les fruits de mer frais que 57.8% des consommateurs ont tendance à plus consommer à cette époque par rapport au reste de l'année.**

**Les boissons alcoolisées arrivent en 3ème place des produits que les consommateurs achètent plus souvent à Noël qu'habituellement** puisque 48.7% de nos répondants déclarent en acheter plus durant cette période que le reste de l'année.

Les pâtisseries et les desserts sont aussi des gourmandises populaires à Noël puisque 40.6% de nos répondants achètent plus d'ingrédients dédiés à la pâtisserie faite maison et **37.9% achètent plus de desserts que d'habitude**.



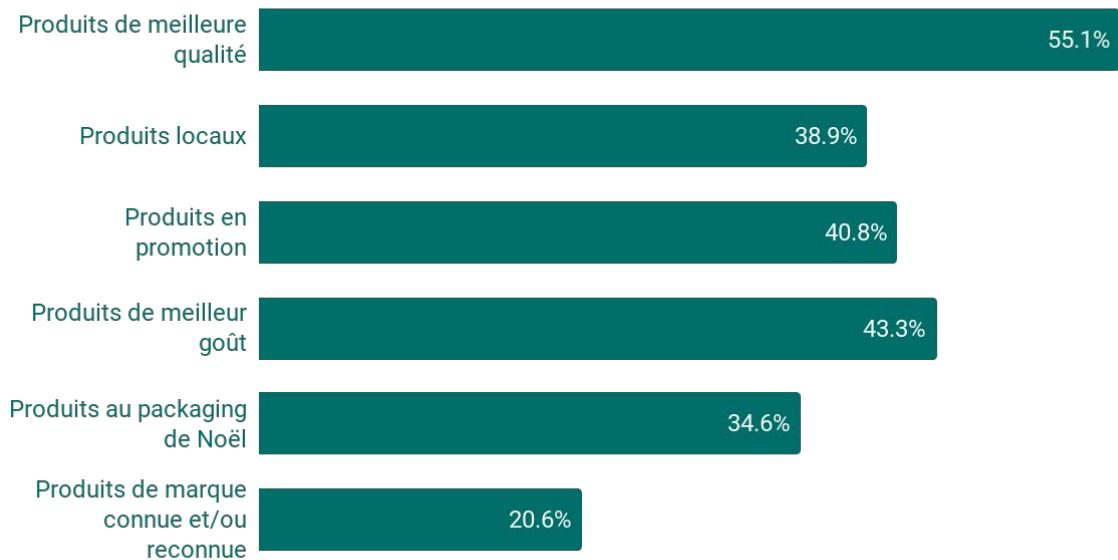
:Degusta Box

À l'occasion du réveillon de Noël, certains éléments ne devraient jamais manquer sur la table et les trois quarts de nos répondants ont déclaré ne pas pouvoir se passer de chocolat et foie gras. Pour 63.6% d'entre eux, des boissons alcoolisées telles que le champagne ou le vin font aussi partie de la fête et devraient être présentes sur la table. Ces trois produits (chocolat, foie gras et alcool) sont donc les incontournables du repas de Noël pour les Français.

Plus d'un tiers des répondants pourraient aussi difficilement imaginer un repas de Noël sans papillotes, pâtes de fruits et d'amandes, des pâtisseries faites-maison, ou encore des snacks apéritif tels que les olives, toasts ou gressins.

Noël est une période durant laquelle les consommateurs ont des attentes plus élevées, mais ils sont aussi plus à même de se laisser aller puisque 35% des français déclarent s'autoriser à dépenser sans prendre en compte leur situation financière (d'après l'étude d'Ipsos & ING). 55.1% de nos propres répondants déclarent prioriser les produits de meilleure qualité et 43.3% priorisent les produits plus savoureux. Les consommateurs semblent en effet être prêts à payer plus si cela signifie qu'ils pourront déguster de meilleurs produits : 38.9% d'entre eux ont tendance à acheter des produits locaux.

# Quels produits avez-vous tendance à prioriser durant cette période ?



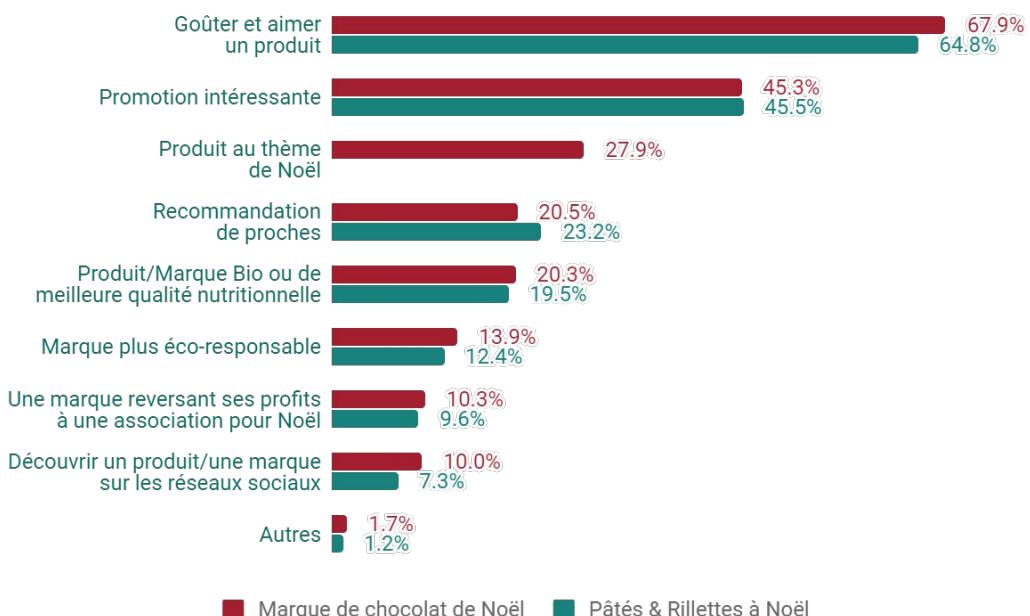
**SOURCE:** Questionnaire posé aux abonnés Degusta Box de mai 2019. Q: "Pendant cette période de Noël, quels produits avez-vous tendance à prioriser ?", n = 3 990

Mais bien qu'ils soient prêt à dépenser plus pour profiter de produits de meilleure qualité, cela ne veut en aucun cas dire qu'ils deviennent insensibles au prix. En réalité, 40.8% de nos répondants mentionnent les produits en promotion comme étant ceux qu'ils priorisent à Noël, démontrant bien qu'ils demeurent conscients de l'impact financier que cette période peut représenter. Ils ne passeront pas à côté d'offres promotionnelles sans y jeter un coup d'œil.

**Pour les chocolats de Noël, par exemple, 30.7% de ceux qui ont changé de marque à Noël dernier par rapport à leur marque habituelle l'ont fait parce qu'une autre marque proposait une promotion intéressante. 45.3% de nos répondants n'ayant pas changé de marque de chocolats de Noël ont déclaré être disposés à le faire si une marque offrait une promotion intéressante.**

Nous avons retrouvé cette tendance pour un autre produit phare de Noël : les pâtés et rillettes. En effet, près d'un quart (24.4%) des répondants ayant changé de marque de Noël l'année dernière l'ont aussi fait parce qu'une autre marque offrait une promotion intéressante et 45.5% de ceux qui n'ont pas changé seraient prêts à le faire si on leur en proposait une.

# Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre de changer de marque ?



**SOURCE:** Questionnaire posé aux abonnés Degusta Box de juin 2019. Q: "Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre de changer votre marque de Noël habituelle pour ce produit?", n1 = 821 n2 = 430

Les informations clés qui ressortent de notre questionnaire Degusta Box de juin sur la loyauté envers les marques ne font pas que confirmer l'idée selon laquelle les consommateurs sont de plus en plus sensibles au prix. Ils sont aussi ouverts au changement. Ils ne sont pas rigides dans leurs décisions d'achats et 67.9% de nos répondants étant restés fidèles à leur marque de chocolats de Noël et 64.8% à leur marque de pâtés et rillettes de Noël se disent prêts à en changer s'ils essayaient une autre marque et en aimeraient plus le goût. Ces résultats sont cohérents avec ceux de l'étude menée par Nielsen qui détermine que seuls 8% des consommateurs se considèrent comme "loyalistes fermement engagés" qui ne seraient en aucun cas prêts à changer de marque. Les autres 92% sont ouverts à l'idée du changement et 46% des consommateurs se considèrent plus à même d'essayer de nouvelles marques qu'ils ne l'étaient il y a cinq ans. Les consommateurs sont de plus en plus ouverts d'esprit quand il s'agit d'essayer de nouveaux produits et cela signifie que les opportunités pour les marques accroissent de jour en jour. Faites en sorte de faire goûter vos produits et il y a de grandes chances pour que les consommateurs retournent en magasins les racheter, ou du moins ils prendront l'idée en considération.

**Ils ne sont pas seulement de plus en plus ouverts, mais ils deviennent aussi acheteurs plus conscients, considérant certains aspects des produits qu'ils n'auraient jamais pris en compte il y a quelques années. En effet, 20.3% de nos répondants qui n'ont pas changé de marque de chocolats de Noël et 19.5% de ceux étant restés loyaux à leur marque de pâtés et rillettes déclarent qu'ils pourraient être convaincus de changer s'ils trouvaient une marque bio ou de meilleure qualité nutritionnelle. Environ 13% d'entre eux mentionnent aussi l'éco-responsabilité comme un facteur influençant leur achat et pouvant les faire changer de marque.**



Bien que les tendances évoluent, **la recommandation des proches reste une source extrêmement fiable pour beaucoup de répondants**. C'est un facteur non-négligeable dans le changement potentiel d'une marque de chocolats de Noël à une autre, notamment lorsqu'il s'agit de l'achat de pâtés et rillettes. **23.2% de ceux qui sont restés fidèles à leur marque habituelle pour ces produits se diraient prêts à changer si leurs proches leur en recommandaient une autre**. C'est également le cas pour les 20.5% qui sont restés fidèles à leur marque de chocolats de Noël. L'impact de la recommandation sur le marché des pâtés et rillettes semble être encore plus fort que pour le chocolat car il s'agit d'un marché où la plupart des consommateurs s'y connaissent moins.

## Que retenir et que faire pour pousser les consommateurs à se tourner vers votre marque?

Oui, **les consommateurs d'aujourd'hui sont prêts à dépenser plus pour manger mieux à Noël.** Comme l'occasion s'y prête, ils aiment faire plaisir et se faire plaisir. Ils veulent donc passer moins de temps à se soucier de leur portefeuille et plus de temps à se soucier du contenu de leur assiette. Alors comment pouvez-vous utiliser ces faits à votre avantage ?

- 1) Les quantités croissantes d'options à prix abordables, entre autres, rendent la fidélisation à une marque plus difficile. **Faire goûter votre produit en amont et miser sur une stratégie de bouche à oreille et marketing viral** dans vos activations serait donc un bon moyen de vous démarquer pendant cette période clé de l'année
- 2) Ils ont beau moins se soucier de leur portefeuille, ils ne l'oublient tout de même pas complément... loin de là. **Offrir des promotions rend l'achat plus attractif** car ils continueront toujours à vérifier les prix avant d'acheter.
- 3) Ils n'acceptent en effet plus d'acheter toujours les mêmes produits sans vérifier d'abord qu'il n'existe pas sur le marché d'autres options qui répondent tout autant (si ce n'est plus) à leurs attentes en termes de prix, de qualité, et de valeurs nutritionnelles ou encore d'éco-responsabilité. **Diversifier vos offres en terme de label bio ou éco-responsable** par exemple pourraient vous faire gagner des points par rapports à vos concurrents.



:Degusta Box

## **À propos de Degusta Box**

Degusta Box est une agence de marketing alimentaire innovante qui travaille avec des marques leaders et émergentes. Notre but est de composer des box mensuelles toujours plus surprenantes qui contiennent les meilleurs produits du marché. Nous proposons à nos partenaires des campagnes d'échantillonnage, études de marché et réseaux sociaux qui leur permettent de mieux comprendre leurs consommateurs et également d'atteindre un réseau d'influenceurs pertinent.

## **À propos de notre questionnaire**

Ce sondage a été mené sur deux questionnaires, du 3 au 18 juin 2019 puis du 3 au 18 juillet 2019, et est basé sur plus de 4 000 réponses provenant d'abonnés Degusta Box France. Échantillon non pondéré, non probabiliste de convenance. Les conclusions tirées sont à 95% fiables. Les résultats sont basés uniquement sur le comportement des répondants abonnés à Degusta Box ayant accès à internet.

**Vous souhaitez travailler avec nous ? Contactez-nous dès maintenant !**