

Sondage exclusif Toluna pour Hubsid

Cadeaux de Noël 2020 : 80% des Français souhaitent offrir et recevoir des cadeaux « qui ont du sens »*

Habituellement un temps fort de consommation, le mois de novembre prend cette année une tournure particulière avec le confinement. Mais si les Français se préparent à vivre des fêtes pas comme les autres, ils n'en oublient pas pour autant les achats de Noël et commencent à se pencher sur le sujet.

C'est dans ce contexte qu'Hubsid, service de création de site web, a interrogé les Français pour connaître leurs principales sources d'inspiration cette année en matière de cadeaux de Noël et la façon dont ils envisagent ces achats.

La « course aux cadeaux » annuelle est lancée

Les vacances de Toussaint sonnent l'ouverture de la chasse aux cadeaux pour la majorité des Français ! En effet, 46% des répondants commencent dès le début du mois de novembre à rechercher l'inspiration pour les fêtes de fin d'année.

Pour les autres, plusieurs profils se distinguent :

- Les « *jamais pris au dépourvu* » : 14% d'entre eux anticipent au point d'y penser dès la rentrée de septembre.
- Les « *accros aux bonnes affaires* » : ils sont par ailleurs 20% à attendre le Black Friday pour dénicher les bonnes affaires.
- Les « *just in time* » : 20% attendent le dernier moment et se lancent dans la course aux cadeaux lors de la dernière ligne droite en décembre.

Un point d'étonnement : si les moins de 34 ans sont sans surprise les plus sensibles au Black Friday (25%), c'est aussi parmi eux qu'on trouve la plus grande proportion de prévoyants, avec 18% d'entre eux qui songent à leurs cadeaux de Noël dès septembre.

A noter qu'avant d'être confinés une seconde fois, 47% d'entre eux déclaraient vouloir privilégier les courses en ligne, pour éviter la foule, et 52% pensaient privilégier les achats en magasin pour soutenir les commerces physiques.

Des achats online réalisés.... pendant le temps de travail

En télétravail ou en présentiel, certains Français admettent poursuivre leurs achats de cadeaux pendant leur temps de travail, Certains mettent à profit leurs pauses déjeuner à cet effet, y-compris en semaine. Ainsi, **25% des Français estiment sacrifier entre 1 et 5 pauses déjeuner à la recherche de cadeaux**, dont 27%% des femmes interrogées mais surtout 38% des moins de 34 ans.

Sur le temps de travail, si la moitié du panel se dit bon élève, estimant ne pas prendre plus d'une heure par mois pour réaliser leurs achats, ils sont un tiers à avouer y passer entre 2 et 4 heures, 11% jusqu'à 6 heures et 6% plus de 6 heures ! Une tendance un peu plus visible chez les plus jeunes : un quart des 18-34 ans y passant entre 2 et 4 heures par mois.

Une tendance à des cadeaux plus « réfléchis »

Plutôt traditionnels, les Français se disent encore très sensibles aux catalogues remis en boîte à lettres pour trouver l'inspiration (48%), notamment les 35-54 ans, susceptibles de les utiliser en famille pour les fameuses lettres au Père Noël (54%). Seul l'avis de leurs proches remporte davantage de suffrages (54%), devant bien sûr le web (47%), les journaux et magazines (30%) ou encore les réseaux sociaux (22%).

Influencés ou non par la crise sanitaire et ses conséquences, **les produits culturels et les cadeaux responsables semblent cette année plébiscités** parmi les différentes catégories :

- les produits culturels inspirent 48% des Français
- les cadeaux de type éco-responsable, Made in France..., 46% d'entre eux
- les cadeaux tech (32%)
- les expériences à vivre (28%)
- les cadeaux de petits créateurs (25%)
- les cadeaux « fait maison » (15%)

Dans la même mouvance, 73% se disent sensibles à la tendance du « moins mais mieux » en matière de cadeaux de Noël, 80% souhaitent offrir et recevoir des cadeaux ayant plus de sens et 82% souhaitent offrir/recevoir des cadeaux « utiles ».

« Alors que le nouveau confinement vient mettre un frein aux courses de Noël en magasin et inquiète les commerçants, les Français vont devoir trouver des alternatives et le commerce en ligne a tout à y gagner. Toutefois, afin de rester en ligne avec la volonté qui ressort cette année de faire des cadeaux plus responsables, privilégier des sites de vente en ligne hors marketplace et soutenir les petits commerçants et artisans est essentiel. Avec sa nouvelle fonctionnalité E-shop, Hubsidie accompagne nombre de ces professionnels dans le commerce en ligne », souligne Alexandre Hampe, COO d'Hubsidie.

*Méthodologie

Etude online menée du 24 au 26 octobre 2020 auprès d'un échantillon de 1 072 personnes, représentatif de la population française selon la méthode des quotas.

À propos d'Hubsid

HUBSIDE est un service de création de site web qui offre à l'utilisateur, du plus novice au plus expert, un espace à personnaliser pour faire vivre et partager ses passions, ses projets ou ses événements, en ligne avec sa tribu. Créé en France en 2018, HUBSIDE est aujourd'hui présent dans 750 points de vente en France, dont un flagship à la Fnac CNIT La Défense. Pour être au plus près des utilisateurs et leur apporter accompagnement sur-mesure, HUBSIDE s'appuie sur une équipe de 1500 téléconseillers et un large réseau de distributeurs partenaires, dont Fnac-Darty, en France et à l'international. Depuis mars 2019, la société est également présente en Espagne. HUBSIDE est une marque de SFAM Group qui prévoit de réaliser 1 milliard d'€ de volume d'affaires en 2020. www.hubside.com

Relations médias : Agence [Wellcom](#)
Camille Ruols & Julie Vautrin
camille.ruols@wellcom.fr – julie.vautrin@wellcom.fr