

# Achats de Noël 2025

Enquête auprès des consommatrices et  
consommateurs en Suisse sur les intentions et les  
habitudes d'achat

Décembre 2025

■ ■ ■  
The better the question. The better the answer. The better the world works.



Shape the future  
with confidence

**SWISS RETAIL**  
FEDERATION

Für einen starken Detailhandel. Digital und stationär  
Pour un commerce fort. Stationnaire et connecté

# Conception de l'étude

2025

Juste à temps pour la période de Noël, les consommatrices et consommateurs suisses ont été interrogés sur leurs dépenses prévues pour les cadeaux de Noël. Les résultats sont résumés dans l'étude « Achats de Noël 2025 ».

= 790

Enquête téléphonique réalisée par un institut d'études de marché indépendant, enquête représentative menée auprès de 790 consommatrices et consommateurs (majeurs) en Suisse

Période de l'enquête :  
novembre 2025

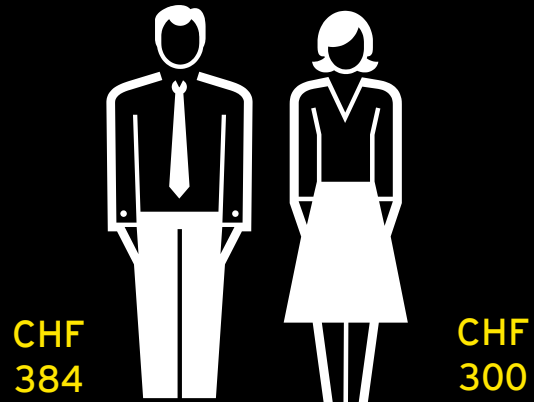
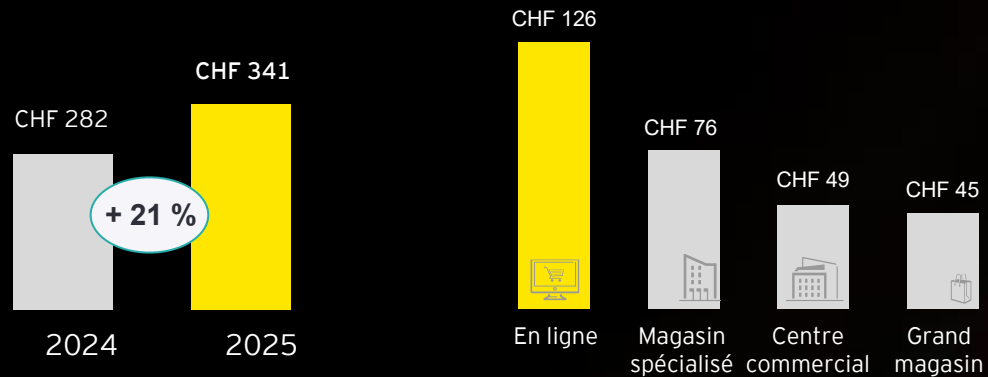
## Domaines thématiques du questionnaire :

- Budgets de Noël, préférences en matière de cadeaux, parts de marché
- Rôle de l'intelligence artificielle dans les décisions d'achat
- Durabilité et shopping
- Commerce stationnaire par rapport au commerce en ligne

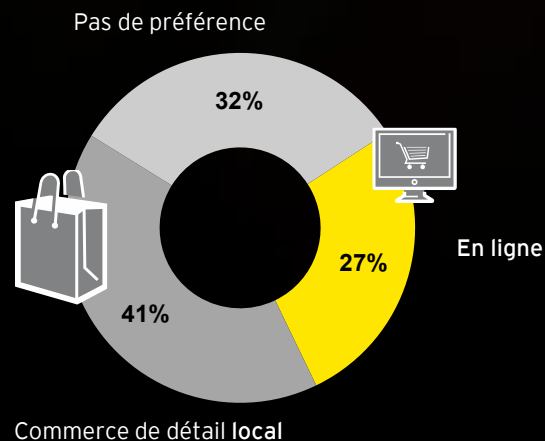
\* Toutes les réponses ont été recueillies et analysées de manière anonyme.

# Principaux résultats

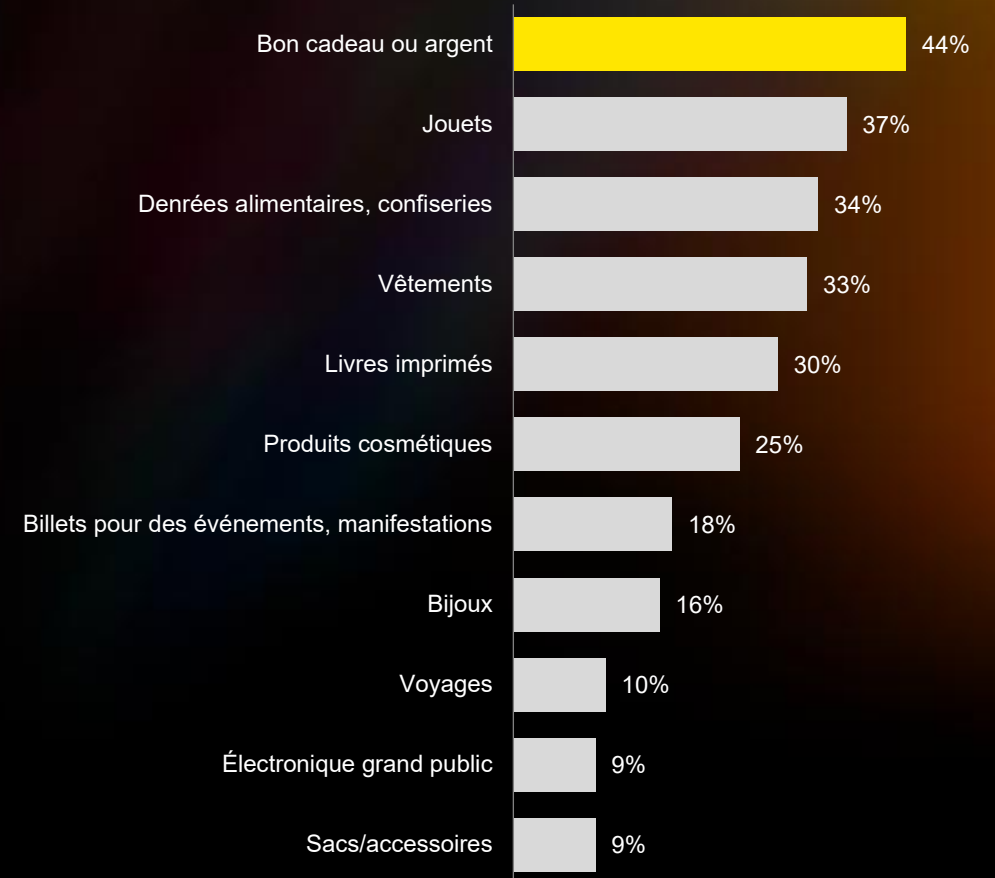
## Dépenses prévues pour les cadeaux de Noël



## Préférez-vous faire vos achats de Noël en ligne ou en magasin?



## Cadeaux les plus courants



# Budgets de Noël et préférences en matière de cadeaux

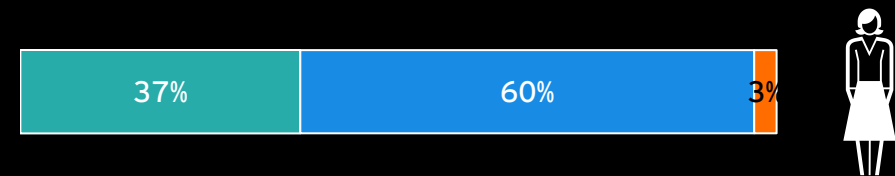
Évolution des dépenses prévues en comparaison annuelle

En raison des tensions géopolitiques actuelles, les personnes interrogées sont de nouveau plus enclines à économiser. Un peu plus d'une personne interrogée sur trois souhaite dépenser moins pour ses cadeaux de Noël que l'année précédente. Ce sont surtout les femmes qui veulent réduire leurs dépenses.

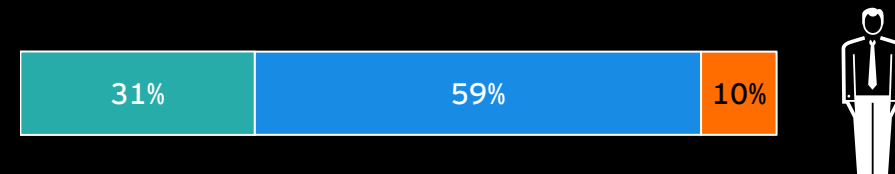
Compte tenu de la situation géopolitique mondiale actuelle (guerres et conflits mondiaux), allez-vous modifier vos dépenses pour les cadeaux de Noël cette année ?



- Oui, je vais dépenser nettement moins
- Oui, je vais dépenser un peu moins
- Non, j'ai le même budget que l'année dernière
- Oui, je vais dépenser un peu plus
- Oui, je vais dépenser nettement plus



- Oui, moins
- Non, autant
- Oui, plus



- 34 % des consommatrices et consommateurs interrogés indiquent vouloir réduire leurs dépenses pour les cadeaux de Noël cette année, compte tenu de la situation géopolitique mondiale actuelle (guerres et conflits mondiaux). Une personne sur dix prévoit même de réduire considérablement son budget de Noël.
- Ce sont surtout les femmes qui veulent économiser : chez les consommatrices, la part de celles qui souhaitent dépenser moins pour les cadeaux de Noël au vu des risques géopolitiques est nettement plus élevée (37 %) que chez leurs homologues masculins (31 %).

Les sanctions douanières prises par les États-Unis à l'encontre de la Suisse freinent également la consommation : 30 % des personnes interrogées souhaitent réduire leur budget de Noël compte tenu de l'impact de ces mesures, alors que seulement 6 % prévoient d'augmenter leurs dépenses.

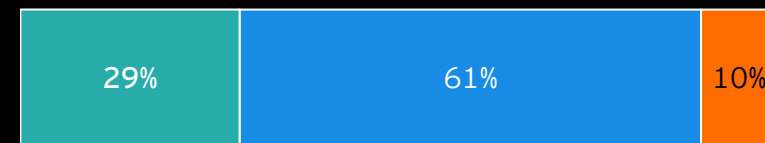
Compte tenu de l'impact des sanctions douanières américaines contre la Suisse (actuellement 39 %), allez-vous modifier vos dépenses pour les cadeaux de Noël cette année ?



- Oui, je vais dépenser nettement moins
- Oui, je vais dépenser un peu moins
- Non, j'ai le même budget que l'année dernière
- Oui, je vais dépenser un peu plus
- Oui, je vais dépenser nettement plus



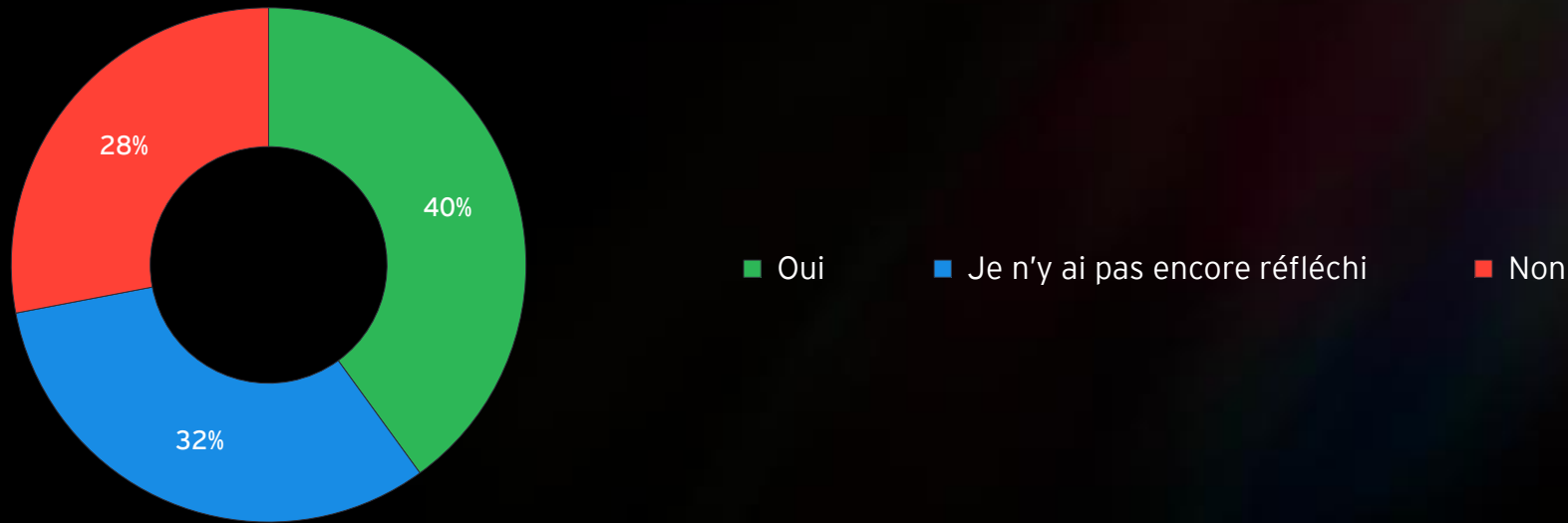
■ Oui, moins    ■ Non, autant    ■ Oui, plus



- 30 % des consommatrices et consommateurs interrogés déclarent vouloir réduire cette année leurs dépenses pour les cadeaux de Noël compte tenu de l'impact des sanctions douanières prises par les États-Unis à l'encontre de la Suisse, alors que seulement 6 % prévoient de les augmenter pour cette même raison.
- Là aussi, les femmes se montrent plus sceptiques : elles ne sont que 2 % à envisager d'augmenter leur budget de Noël compte tenu de l'impact de la politique douanière américaine à l'égard de la Suisse, contre 10 % des hommes.

En raison des sanctions douanières que les États-Unis imposent actuellement à la Suisse, 40 % des personnes interrogées souhaitent boycotter les produits américains pour leurs cadeaux de Noël.

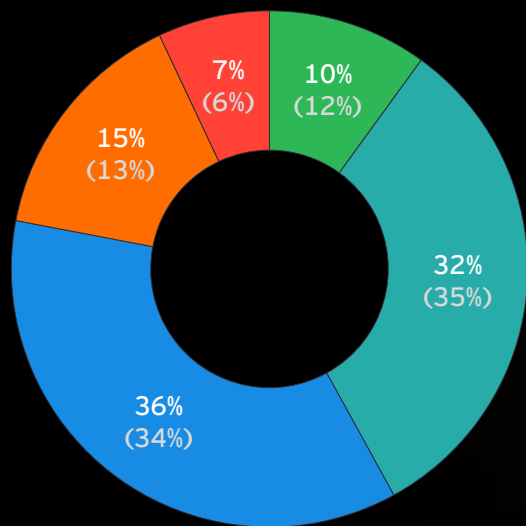
*Boycotterez-vous les produits américains pour vos cadeaux de Noël en raison des sanctions douanières actuellement en place ?*



- Compte tenu de la politique douanière restrictive menée par les États-Unis à l'encontre de la Suisse, pas moins de quatre personnes interrogées sur dix souhaitent boycotter cette année les produits américains pour leurs achats de Noël. Seulement 28 % des personnes interrogées disent s'y refuser totalement.
- Près d'une personne interrogée sur trois (32 %) ne s'est pas encore forgé sa propre opinion à ce sujet.

# Hausse des prix, des primes d'assurance-maladie et des loyers : 42 % des consommatrices et consommateurs ressentent des effets importants, voire très importants, sur leur situation financière.

*Dans l'ensemble, comment évaluez-vous les effets de l'évolution des prix ainsi que de la hausse des primes d'assurance-maladie et des loyers sur votre situation financière ?*



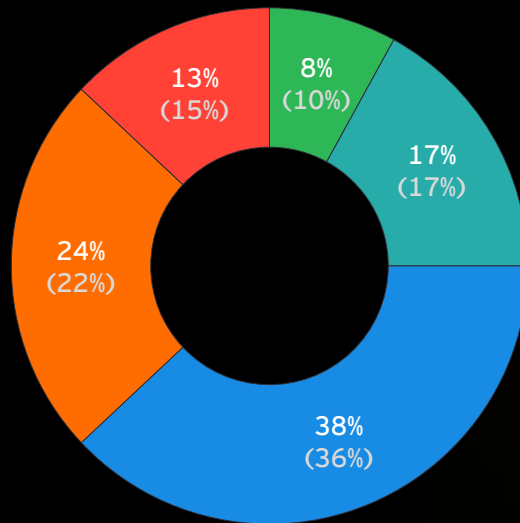
- Effets très importants : je ne peux pas compenser les coûts supplémentaires en économisant dans d'autres domaines
- Effets importants : les coûts supplémentaires m'obligent à économiser dans d'autres domaines
- Effets moyennement importants : je ressens la charge supplémentaire, mais ne suis pas obligé(e) de modifier mon comportement de consommation
- Effets faibles : je ne ressens qu'une légère charge supplémentaire
- Aucun effet

Entre parenthèses : résultats 2024

- 42 % des personnes interrogées ressentent des effets importants ou très importants sur leur situation financière en raison des hausses actuelles des prix de nombreuses marchandises, des primes d'assurance-maladie et des loyers ; pas moins de 10 % déclarent même ne plus pouvoir compenser les coûts supplémentaires en économisant dans d'autres domaines.
- 58 % des personnes interrogées déclarent toutefois n'être pas (encore) obligées de modifier leur comportement de consommation.

# Un quart des personnes interrogées limitent considérablement leurs achats, 8 % n'achetant plus que le strict nécessaire.

*De manière générale, modifiez-vous votre comportement d'achat pour les raisons mentionnées ?*

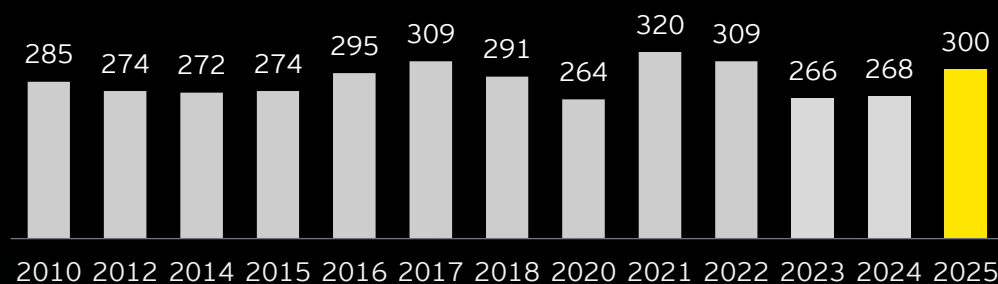
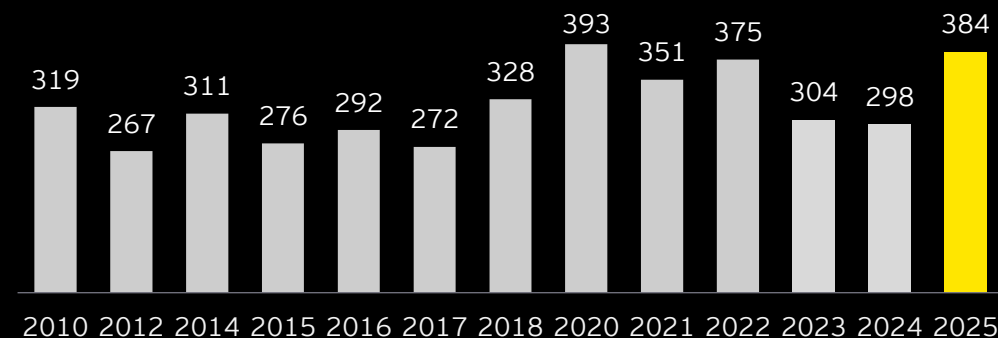
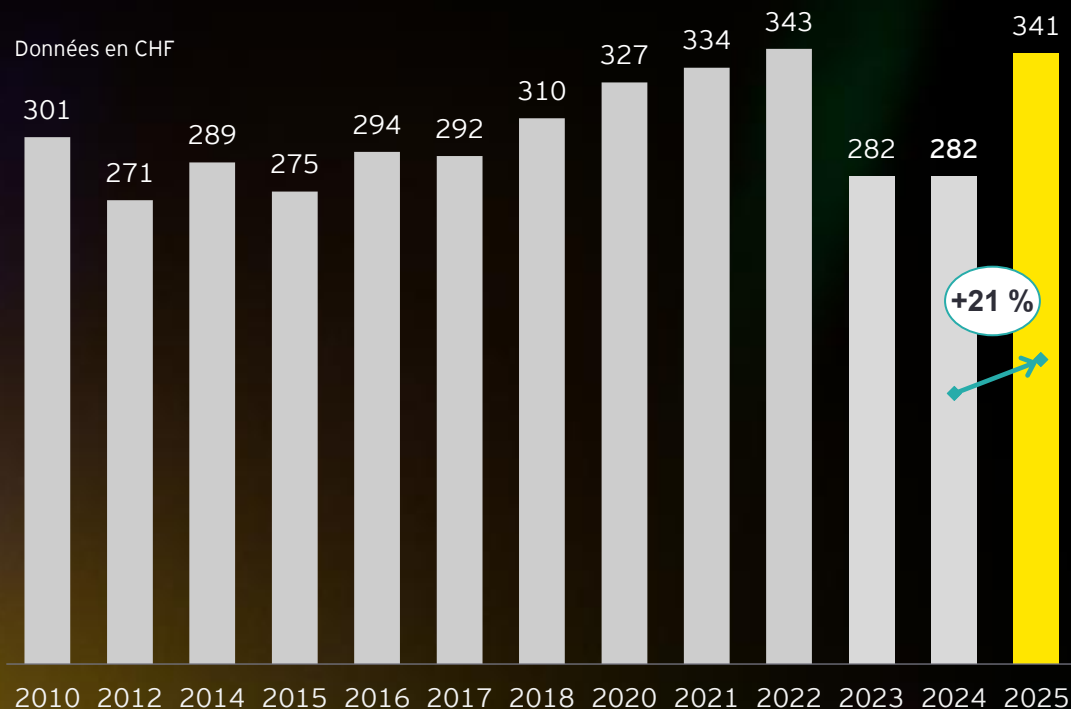


- Oui, très fortement : je n'achète que le strict nécessaire
- Oui, fortement : je limite considérablement mes achats
- Oui, moyennement : je limite mes achats, mais je m'offre parfois quelque chose de spécial
- Oui, légèrement : je fais davantage attention au prix et je renonce parfois à des choses que j'aurais pu m'acheter auparavant
- Non

- 25 % tout de même des consommatrices et consommateurs interrogés déclarent limiter considérablement leurs achats (17 %), voire n'acheter plus que le strict nécessaire (8 %). 38 % limitent certes leurs achats, mais disent disposer encore de moyens financiers suffisants pour s'offrir parfois quelque chose de spécial.
- 37 % seulement ne modifient que peu (24 %) voire pas du tout (13 %) leur comportement d'achat.

# Malgré les multiples crises, le budget envisagé pour Noël atteint presque le niveau record de 2022 : les personnes interrogées prévoient de dépenser 21 % de plus que l'année précédente pour leurs cadeaux de Noël.

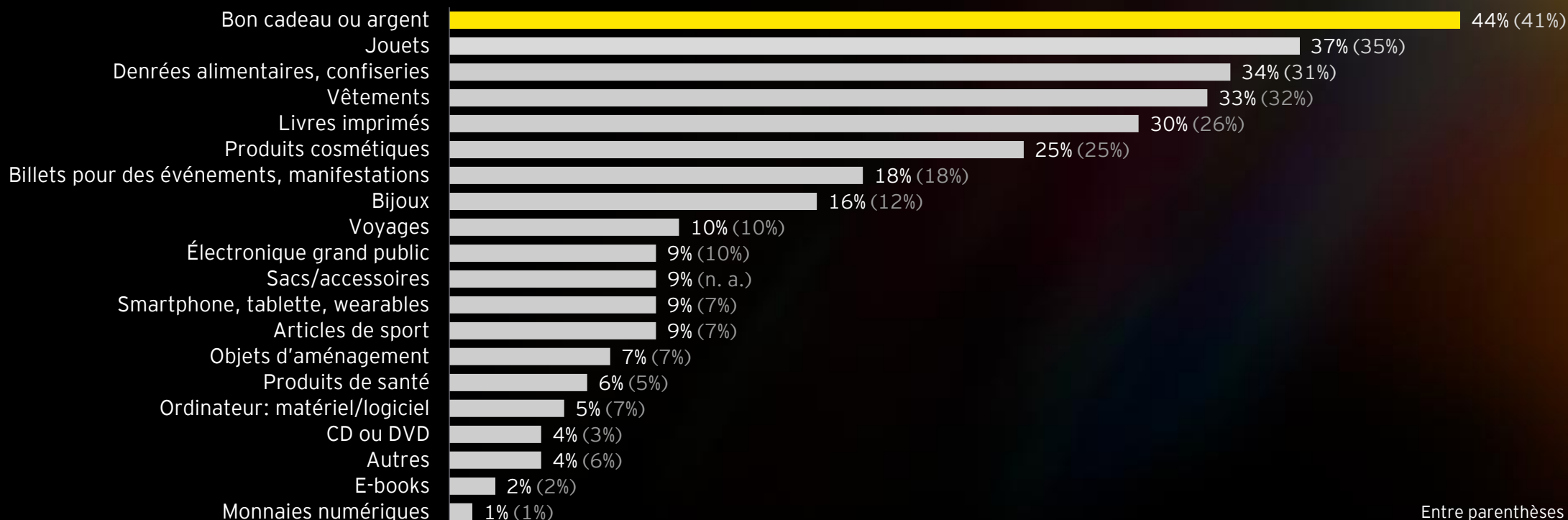
Quelle somme d'argent prévoyez-vous de dépenser cette année pour les cadeaux de Noël ?



- Le budget moyen pour les cadeaux de Noël est de CHF 341 en 2025, soit CHF 69 ou 21 % de plus qu'il y a un an. Jusqu'à présent, il n'y a qu'en 2022 qu'il a été plus élevé, à savoir de CHF 2 seulement.
- Les hommes sont plus enclins à la dépense : ils prévoient même de dépenser en moyenne CHF 384 pour les cadeaux de Noël, soit CHF 86 ou 29 % de plus que l'année précédente. Néanmoins, les femmes, elles aussi, ont l'intention de dépenser plus qu'il y a un an : elles prévoient en moyenne un budget de Noël de CHF 300, soit CHF 32 ou 12 % de plus qu'il y a un an.

# Cadeaux les plus courants sous le sapin : argent, jouets, denrées alimentaires/confiseries et vêtements

À quelle catégorie appartiennent les cadeaux que vous souhaitez acheter ?

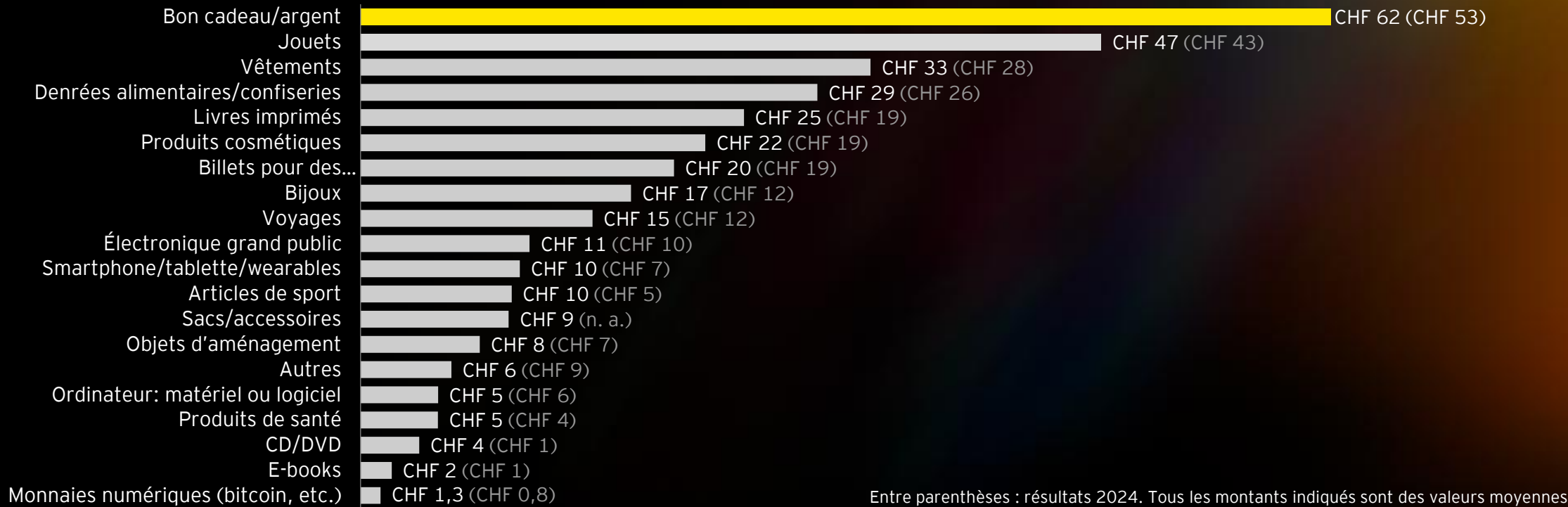


Entre parenthèses : résultats 2024

- Cette année encore, les bons cadeaux et l'argent, les jouets, les denrées alimentaires/confiseries, les vêtements et les livres imprimés sont les cinq catégories de cadeaux de Noël les plus offerts. Par rapport à l'année précédente, la seule différence est une permutation entre les denrées alimentaires/confiseries (3<sup>e</sup> place actuellement) et les vêtements (4<sup>e</sup> place actuellement). Les produits cosmétiques sont également souvent cités (par une personne interrogée sur quatre).
- Les bijoux progressent par rapport à l'année précédente, tandis que le matériel informatique/les logiciels et l'électronique grand public reculent.

La majeure partie des dépenses sont consacrées aux bons cadeaux ou à l'argent ; viennent ensuite les jouets et, bien plus loin derrière, les vêtements et les denrées alimentaires/confiseries.

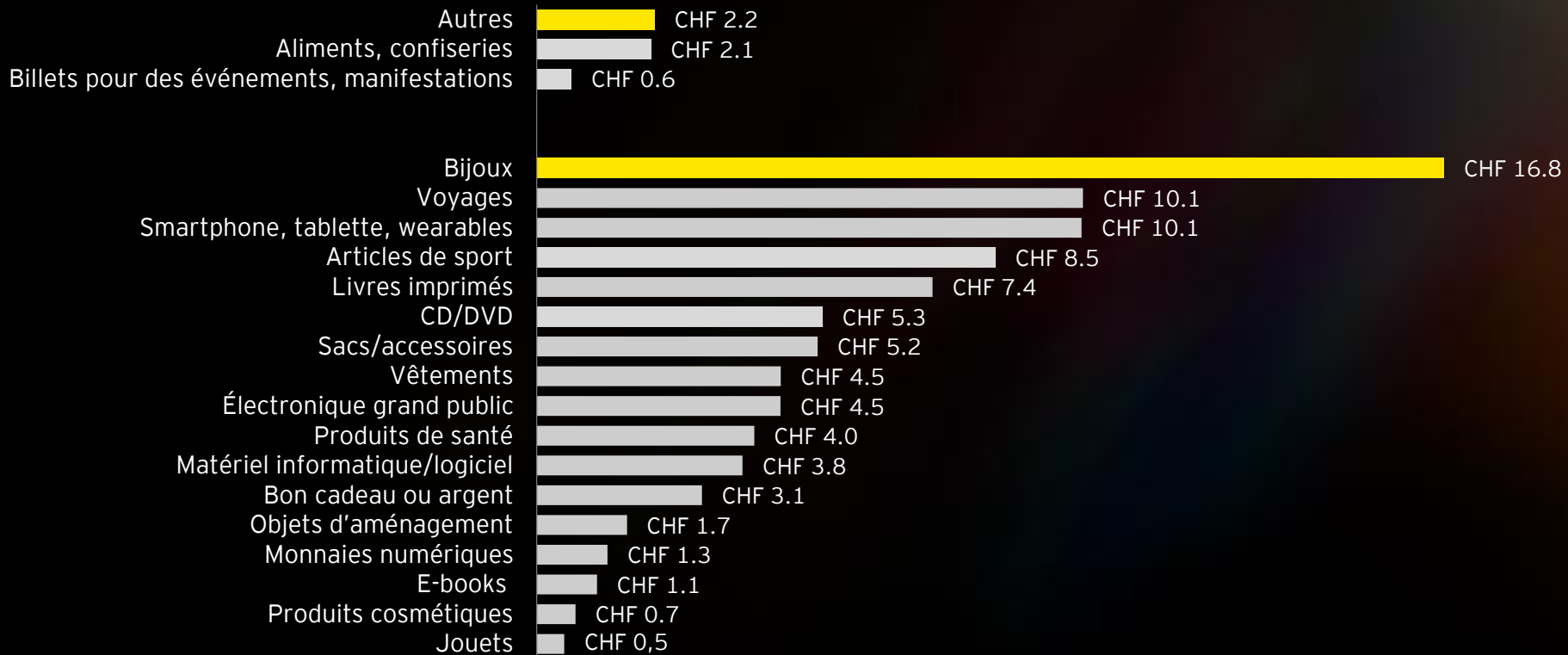
Quelle somme allez-vous probablement dépenser pour ... ?



► Cette année encore, c'est pour des bons cadeaux et des jouets que les consommatrices et consommateurs en Suisse prévoient les sommes les plus importantes, et de loin : les dépenses correspondantes devraient s'élever en moyenne à CHF 62 (bons cadeaux/argent) et à CHF 47 (jouets). Viennent ensuite les vêtements (CHF 33) et les denrées alimentaires/confiseries (CHF 29) en troisième et quatrième positions. Par rapport à 2024, c'est sur le matériel informatique/les logiciels (CHF 1 de moins) et la catégorie Autres (CHF 3 de moins) que le budget devrait le plus baisser. Pour les bons cadeaux, les bijoux, les jouets et les livres imprimés, en revanche, les dépenses devraient être nettement supérieures à celles de l'année précédente (CHF 5 de plus au moins).

# Achats de Noël des femmes et des hommes : les femmes dépensent un peu plus pour des denrées alimentaires et des billets pour des événements ou manifestations, les hommes nettement plus pour des bijoux, des voyages, des smartphones et tablettes.

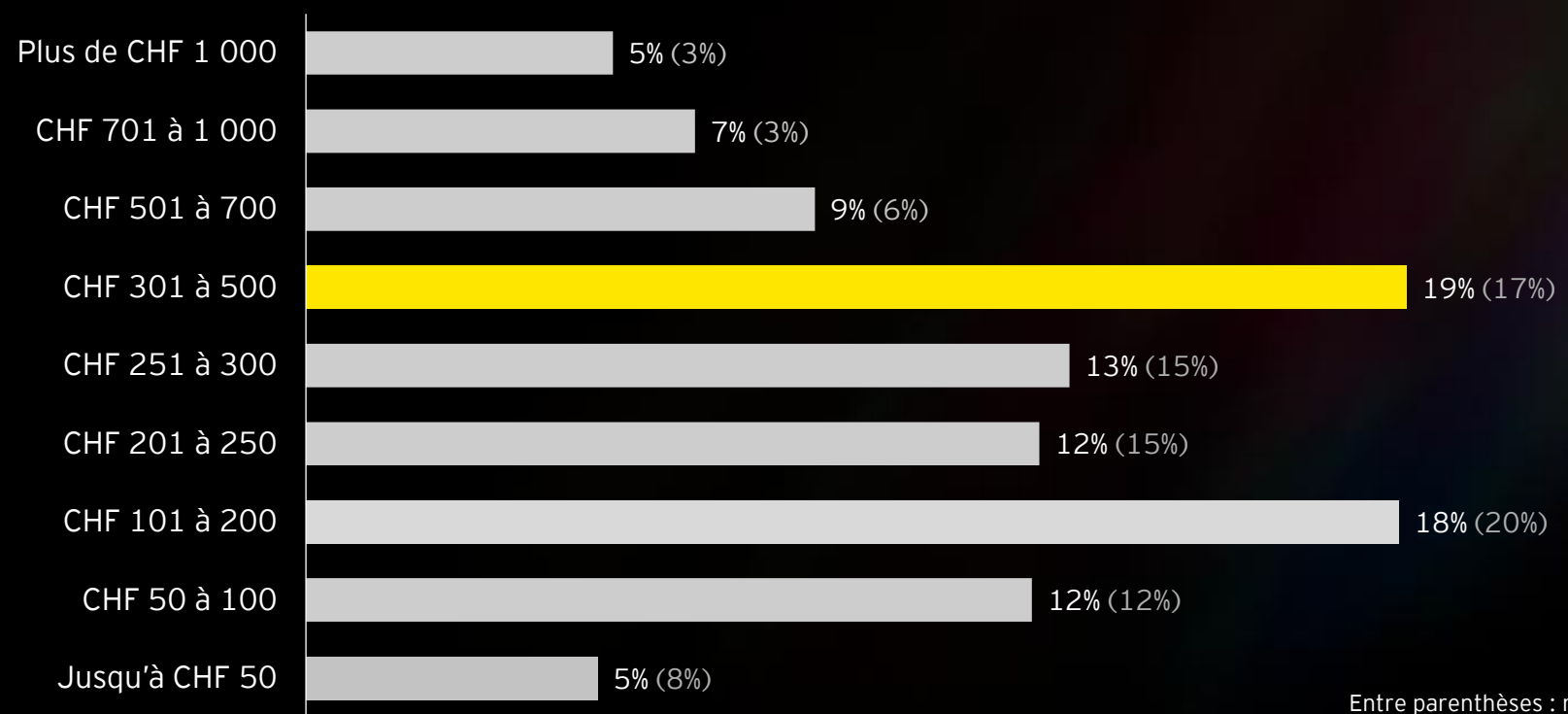
Dépenses supplémentaires par rapport à l'autre sexe



- Pour les achats de Noël de cette année, les femmes prévoient en moyenne des dépenses un peu plus élevées que les hommes pour les denrées alimentaires/confiseries ; des dépenses très légèrement plus élevées pour des billets d'événements ou de manifestations ; et des dépenses plus élevées pour la catégorie Autres. Les hommes, en revanche, prévoient généralement des dépenses nettement plus élevées dans toutes les autres catégories, notamment pour les bijoux (CHF 17 de plus), les voyages ainsi que les smartphones, tablettes et wearables (CHF 10 de plus).

# Un peu plus de la moitié des personnes interrogées prévoient de dépenser plus de CHF 250 pour des cadeaux cette année.

Quelle somme d'argent prévoyez-vous de dépenser cette année pour les cadeaux de Noël ?



Entre parenthèses : résultats 2024 ; des écarts d'arrondis sont possibles

- 53 % des personnes interrogées (année précédente : 44 %) prévoient cette année un budget de plus de CHF 250 pour leurs achats de Noël, et un peu plus d'une personne interrogée sur cinq (21 %) prévoit même un budget de plus de CHF 500 (année précédente : 12 %).
- Toutefois, une personne interrogée sur six (17 %) ne souhaite pas dépenser plus de CHF 100 pour des cadeaux de Noël cette année, contre 20 % l'année précédente.

Le budget a fortement augmenté dans tous les groupes d'âge : ceux des moins de 46 ans, en particulier, prévoient de dépenser bien plus pour les cadeaux de Noël qu'il y a un an.

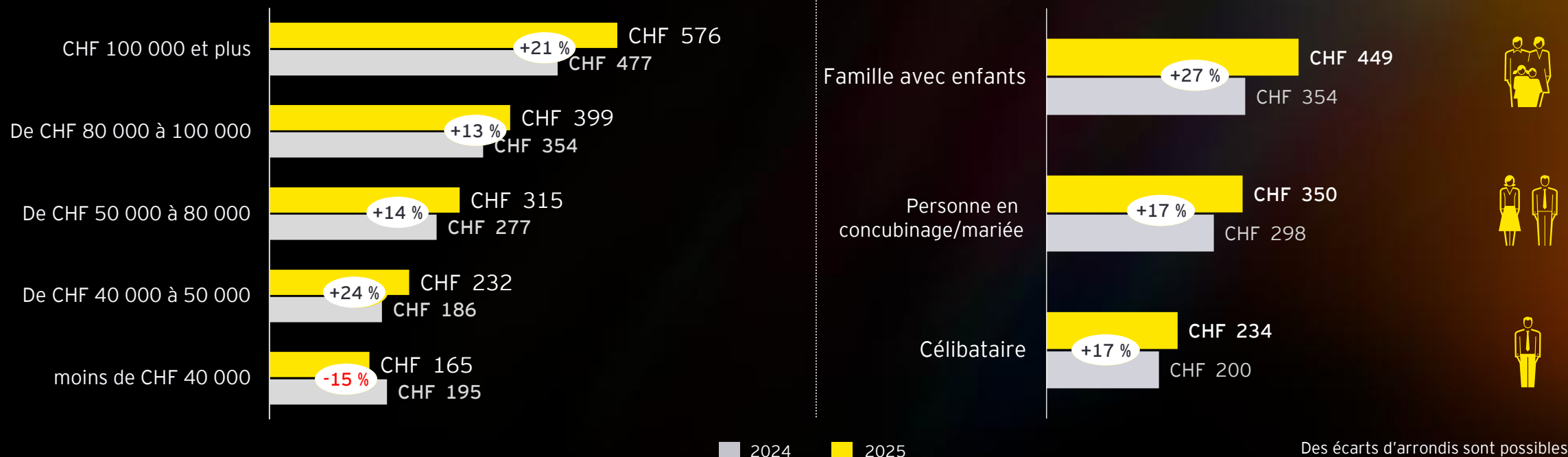
*Quelle somme d'argent prévoyez-vous de dépenser cette année pour les cadeaux de Noël ?*



- Cette année, les jeunes consommatrices et consommateurs jusqu'à 45 ans ont l'intention de dépenser bien plus pour les fêtes que l'année précédente. Le groupe d'âge des personnes jusqu'à 35 ans prévoit en moyenne un budget de Noël de CHF 309, soit 26 % de plus que l'année précédente. Le groupe d'âge des 36-45 ans compte même dépenser 50 % de plus qu'il y a un an. Ces personnes prévoient en moyenne un budget de Noël de CHF 424, ce qui est de loin le montant le plus élevé de tous groupes d'âge.

Les familles avec enfants prévoient de loin le budget le plus important pour Noël ; hormis les personnes à faibles revenus, toutes les autres catégories de revenus ont l'intention de dépenser nettement plus que l'année précédente.

Budget moyen pour les cadeaux de Noël selon le **revenu annuel net du ménage** et la **situation familiale**

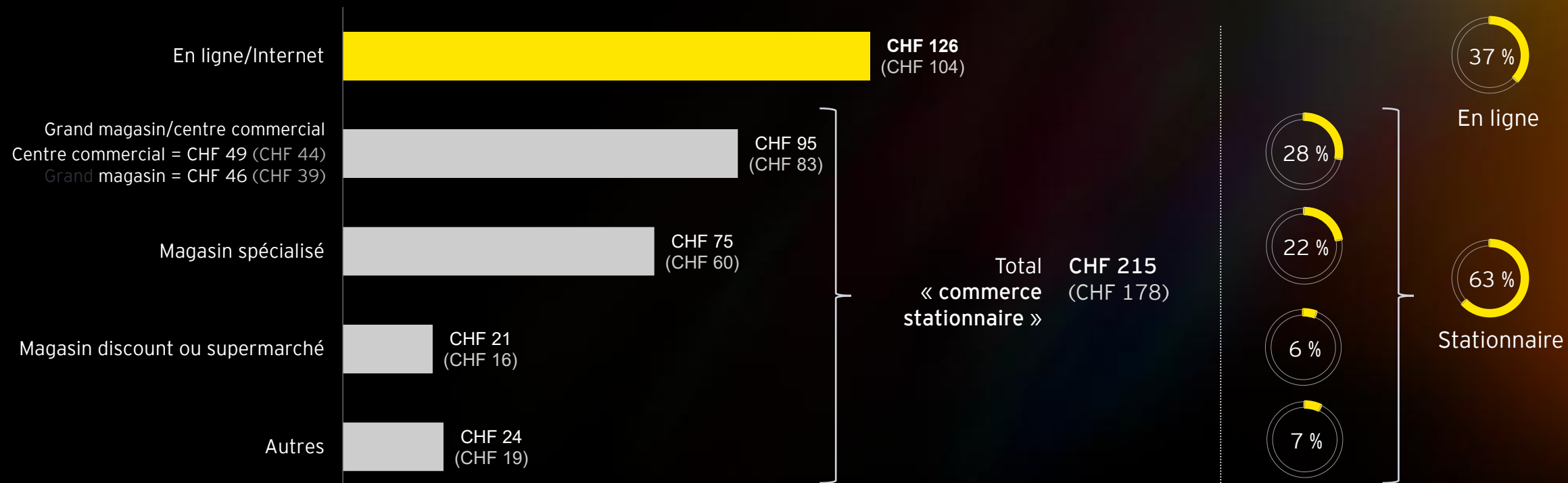


- ▶ Cette année, les familles avec enfants comptent dépenser en moyenne CHF 449 pour les cadeaux de Noël, soit CHF 95 (27 %) de plus qu'il y a un an. Les couples sans enfants et les célibataires prévoient également un budget plus élevé (plus 17 %) que l'année précédente.
- ▶ Les personnes qui affichent des revenus confortables, c'est-à-dire qui disposent d'un revenu net de CHF 100 000 et plus, ont le budget le plus important pour les cadeaux. Et comme on pouvait s'y attendre, ce sont les personnes à faibles revenus, c'est-à-dire celles dont le revenu net du ménage est inférieur à CHF 40 000 par an, qui ont le budget le moins élevé pour Noël. Dans cette catégorie de revenus, les dépenses pour les cadeaux devraient même baisser (de 15 %) par rapport à l'année précédente. Dans toutes les autres catégories, en revanche, elles devraient augmenter fortement, avec un taux de croissance à deux chiffres.

Avec une part de dépenses attendues de 63 %, le commerce stationnaire devance largement le commerce en ligne. Mais ce dernier reste le canal de distribution dont le chiffre d'affaires attendu pour Noël devrait être le plus important.

Dépenses attendues par canal de distribution

Parts de marché attendues pour les dépenses prévues

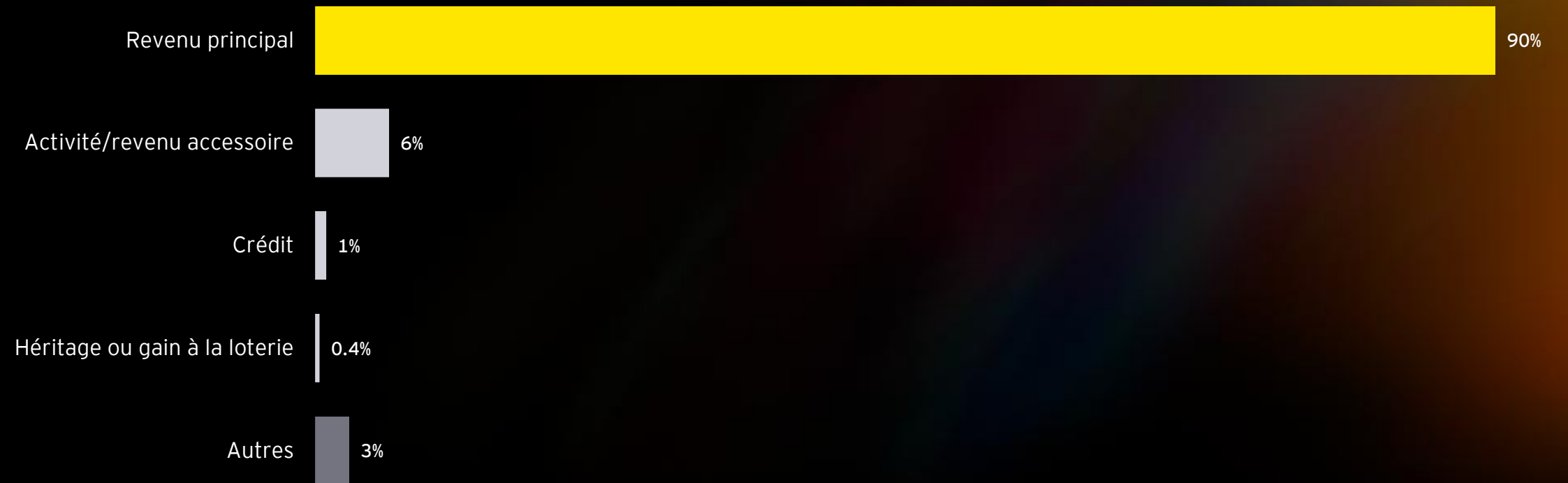


Entre parenthèses : résultats 2024; des écarts d'arrondis sont possibles | <sup>1</sup> Par exemple vente par correspondance, vente d'usine/factory outlet, gare/aéroport, billetterie

- ▶ Cette année, les consommatrices et consommateurs en Suisse prévoient de dépenser en moyenne CHF 215 dans le commerce stationnaire pour Noël, ce qui correspond à une part de marché attendue de 63 %. Selon les résultats de l'enquête, les dépenses dans le commerce en ligne devraient s'élever à CHF 126.
- ▶ Comme les années précédentes, les achats sur Internet restent le principal canal de distribution pour ce qui est des dépenses attendues. Les grands magasins et les centres commerciaux se placent en deuxième position avec une part de marché attendue de 28 %, suivis des magasins spécialisés avec une part de marché attendue de 22 %.

Neuf personnes interrogées sur dix financent leurs cadeaux de Noël avec leur revenu principal, seulement 1 % des personnes interrogées contractent des crédits à cet effet.

*Comment financez-vous les cadeaux de Noël ?*



Population de base : toutes les personnes interrogées

► 90 % des consommatrices et consommateurs interrogés financent leurs cadeaux de Noël avec leur revenu principal. 6 % utilisent à cet effet un revenu provenant d’une activité ou d’un revenu accessoire. Seulement 1 % des personnes interrogées contractent un crédit pour financer leurs cadeaux de Noël.

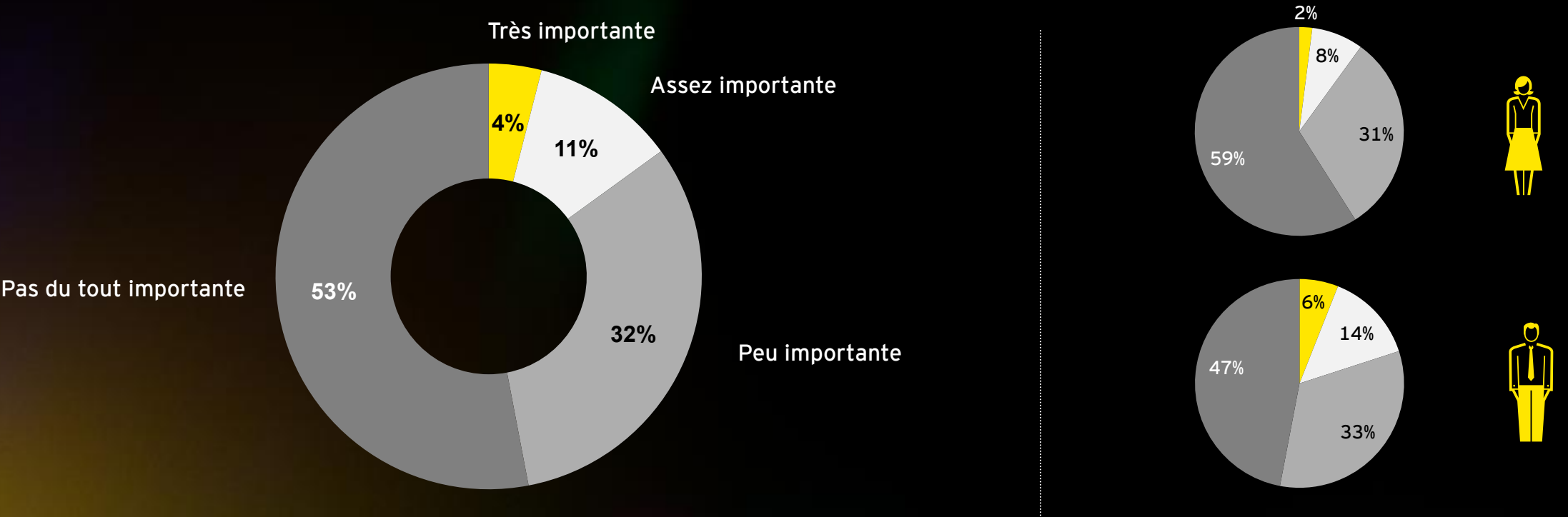


# Intelligence artificielle

Votre utilisation pour la prise de décision et l'achat de produits et de services

Prise de décision concernant les cadeaux : pour 15 % des personnes interrogées, l'intelligence artificielle joue désormais un rôle majeur en la matière, les hommes lui attribuant un rôle plus important que les femmes.

Quelle est pour vous l'importance de l'intelligence artificielle dans votre prise de décision concernant les cadeaux ?



- ▶ 15 % des consommatrices et consommateurs interrogés en Suisse indiquent que l'intelligence artificielle est actuellement très importante (4 %) ou importante (11 %) dans leur prise de décision concernant les cadeaux. 32 % estiment que l'intelligence artificielle est peu importante dans ce contexte. Enfin, une courte majorité des personnes interrogées (53 %) trouve que l'IA n'est pas du tout importante dans la prise de décision concernant les cadeaux.
- ▶ Chez les hommes, la proportion de ceux qui accordent une grande importance à l'IA est nettement plus élevée (20 %) que chez les femmes (10 %).

# L'utilisation de l'IA dans la prise de décision concernant les cadeaux est la plus répandue chez les personnes jusqu'à 35 ans et la moins répandue chez les 66 ans et plus.

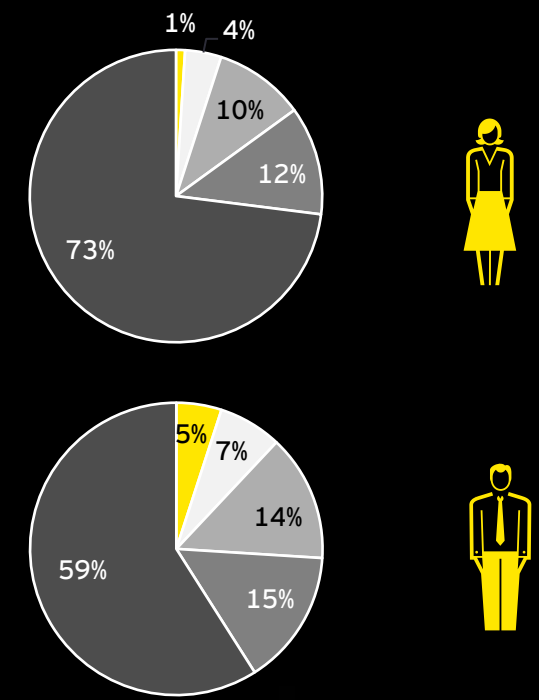
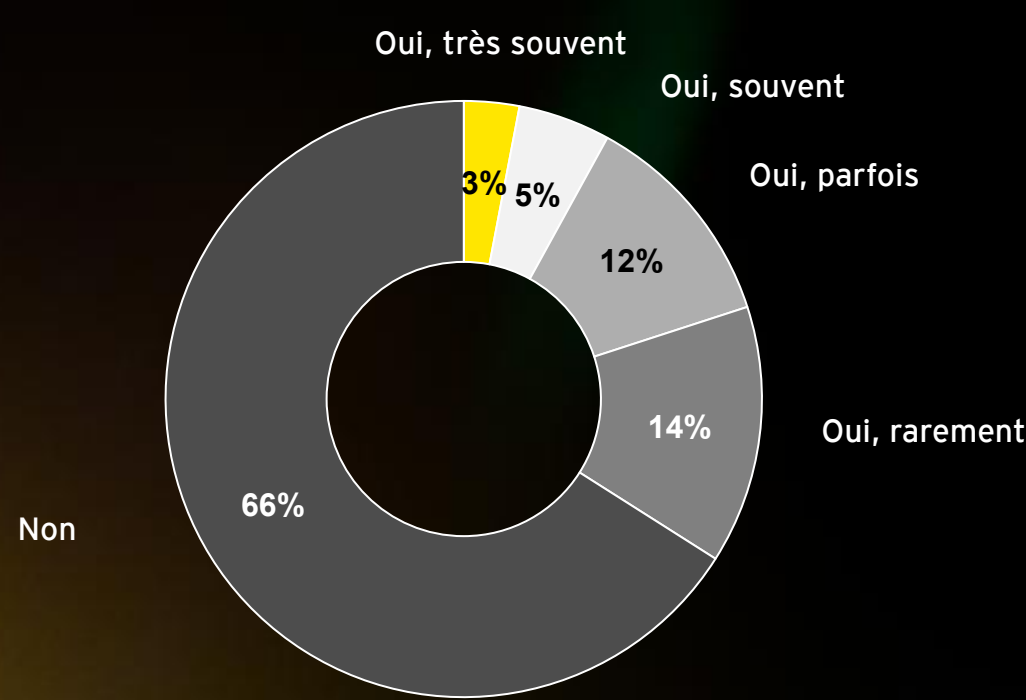
Quelle est pour vous l'importance de l'intelligence artificielle dans votre prise de décision concernant les cadeaux ?



- Chez les personnes jusqu'à 35 ans, 30 % estiment actuellement que l'intelligence artificielle est très importante ou importante dans la prise de décision concernant les cadeaux. Dans les groupes d'âge de 36 à 55 ans, cette proportion est tout de même d'au moins 16 %. Sans surprise, les personnes plus âgées accordent une importance nettement moindre à l'IA dans ce contexte.
- L'importance accordée à l'intelligence artificielle dans la prise de décision concernant les cadeaux a tendance à augmenter avec le niveau de revenu. Dans la catégorie des hauts revenus, une personne interrogée sur dix considère l'IA comme très importante dans ce contexte.

# Une personne interrogée sur trois a déjà eu recours à l'intelligence artificielle pour prendre ses décisions d'achat, les hommes bien plus souvent que les femmes.

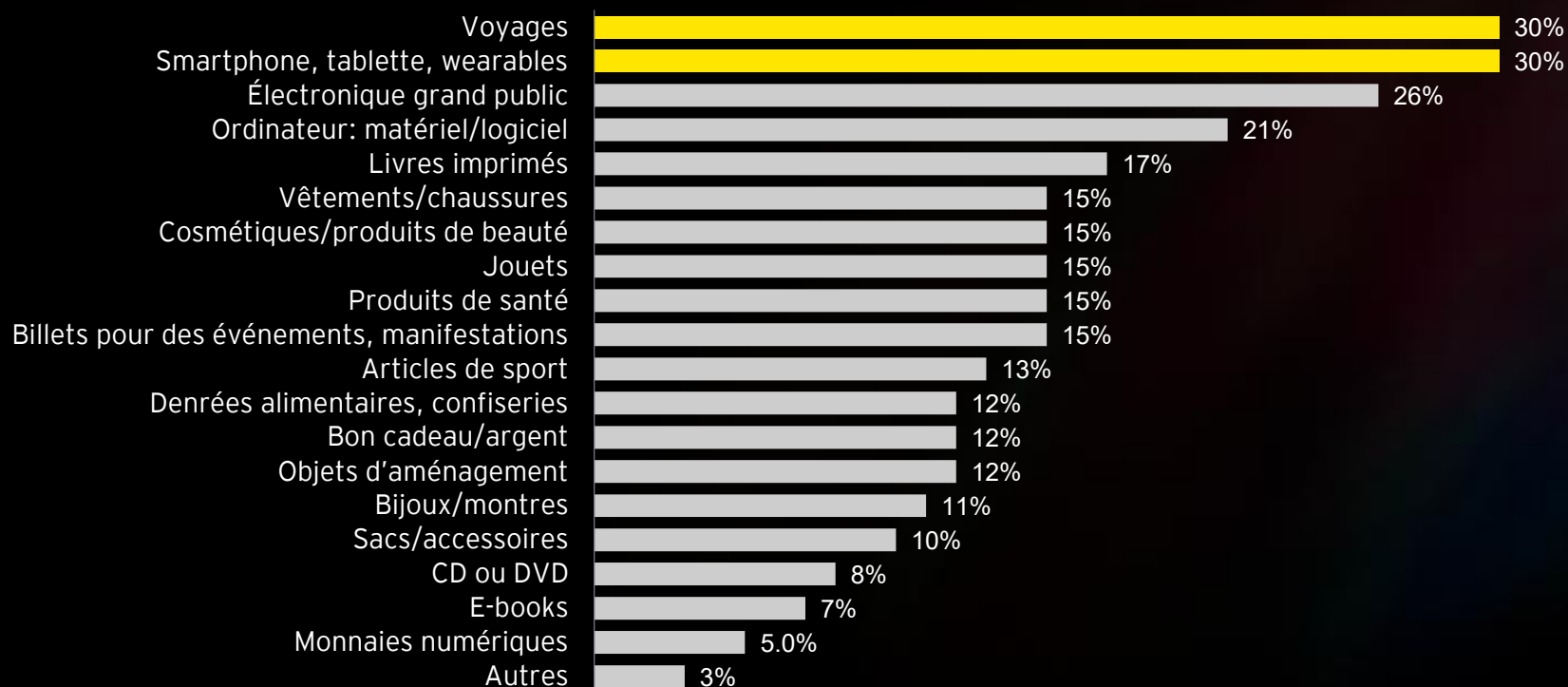
Utilisez-vous déjà des outils d'intelligence artificielle comme ChatGPT pour vos décisions d'achat, par exemple pour comparer des produits ?



- ▶ Parmi les personnes interrogées, 8 % indiquent avoir eu « très souvent » ou « souvent » recours à l'intelligence artificielle pour leurs décisions d'achat. 26 % l'ont utilisée « parfois » ou « rarement », tandis que près de deux personnes interrogées sur trois (66 %) ne l'ont jamais utilisée.
- ▶ Les hommes recourent nettement plus souvent à l'intelligence artificielle que les femmes pour prendre leurs décisions d'achat : chez les hommes, la proportion de ceux qui ont « très souvent » ou « souvent » recours à l'IA dans ce but est plus de deux fois plus élevée (11 %) que chez les femmes (5 %).

# Catégories de cadeaux pour lesquelles les personnes interrogées utilisent le plus souvent l'IA : les voyages et les smartphones/tablettes/wearables arrivent en tête, suivis de l'électronique grand public et du matériel informatique/des logiciels.

*Uniquement les personnes interrogées qui utilisent déjà des outils d'intelligence artificielle comme ChatGPT pour prendre leurs décisions d'achat : pour quelles catégories utilisez-vous déjà l'intelligence artificielle pour prendre vos décisions d'achat ?*



- Les personnes interrogées qui ont déjà eu recours à l'intelligence artificielle pour prendre leurs décisions d'achat l'utilisent le plus souvent (30 % dans chaque cas) pour les deux catégories de cadeaux suivantes : les voyages et les smartphones/tablettes/wearables. La troisième place est occupée par l'électronique grand public, pour laquelle plus d'un quart d'entre elles ont déjà eu recours à l'IA (26 %). Viennent ensuite le matériel informatique/les logiciels et les livres imprimés.



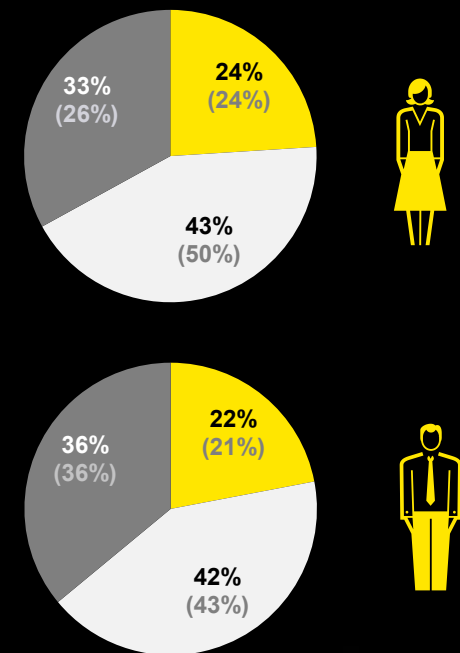
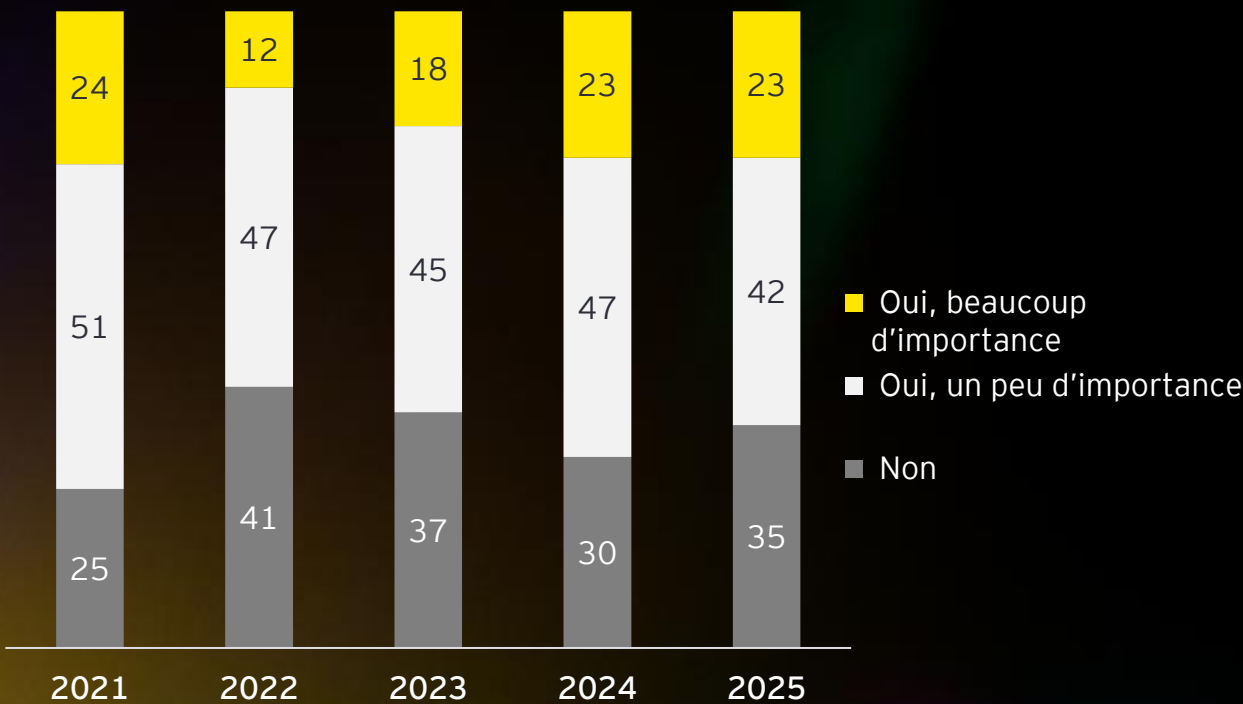
# Durabilité et shopping

Ce qui est important pour la clientèle, et ce qui l'est moins

---

# L'intérêt pour les aspects de durabilité est en baisse ; les femmes y accordent un peu plus d'importance que les hommes.

Cette année, accordez-vous de l'importance à la durabilité pour vos cadeaux et fêtes de Noël ?



Données en pourcentage | Valeurs de l'année précédente entre parenthèses

- ▶ 77 % des consommatrices et consommateurs interrogés en Suisse indiquent que la durabilité n'a aucune ou que peu d'importance à leurs yeux pour les cadeaux et les fêtes de Noël de cette année. Pour 35 %, les aspects de durabilité ne jouent aucun rôle (année précédente : 30 %).
- ▶ Les femmes tiennent un peu plus souvent compte des aspects de durabilité que les hommes.

C'est pour le groupe d'âge des 66 ans et plus que les aspects de durabilité comptent le plus ; l'importance accordée à la durabilité ne dépend pas de la catégorie de revenus.

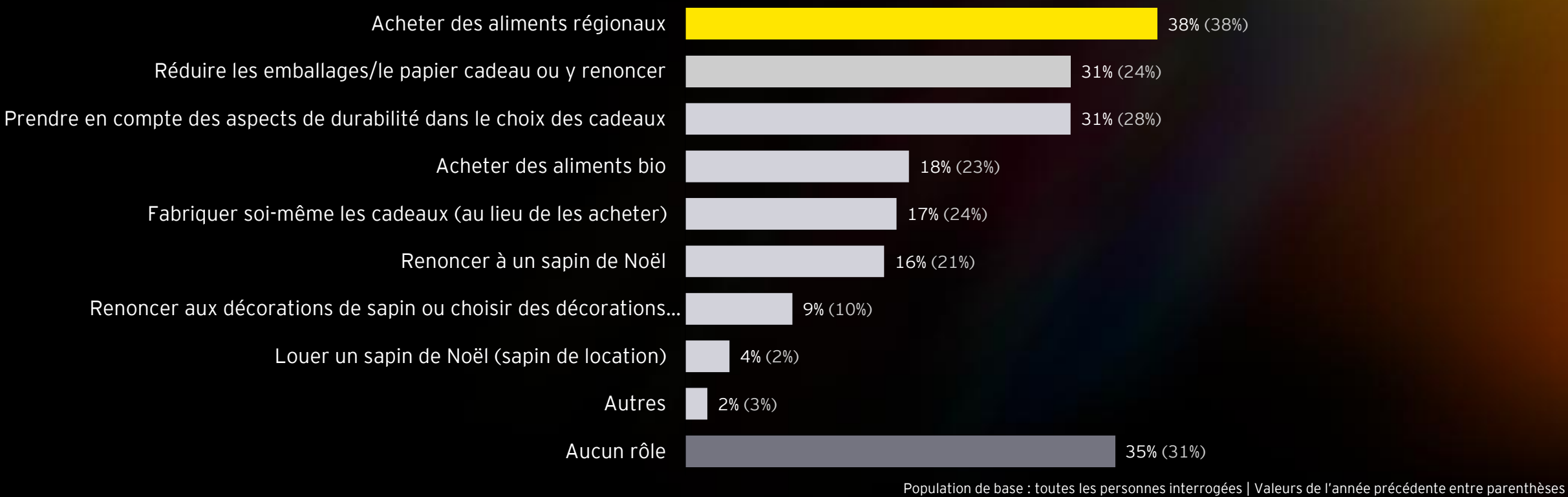
Cette année, accorderez-vous de l'importance à la durabilité pour vos cadeaux et fêtes de Noël ?



- Ce sont les plus de 65 ans qui accordent le plus d'importance à la durabilité pour les cadeaux et les fêtes : dans ce groupe d'âge, elle joue un grand rôle pour près d'une personne interrogée sur trois (31 %). La proportion est la plus faible (14 %) chez les 36-45 ans.
- Dans le même temps, l'importance accordée aux aspects de durabilité pour les cadeaux et les fêtes est relativement indépendante des revenus. Ainsi, dans les catégories ayant des revenus inférieurs à CHF 100 000, la proportion de personnes qui accordent beaucoup d'importance à ces aspects est légèrement moins grande que dans la catégorie des personnes percevant des revenus élevés. Toutefois, ces dernières sont nettement moins nombreuses que les personnes à plus faibles revenus à accorder (tout de même) un peu d'importance à ces considérations.

# Les priorités des consommatrices et consommateurs en matière de durabilité : acheter des aliments régionaux, réduire les emballages, choisir consciemment ses cadeaux

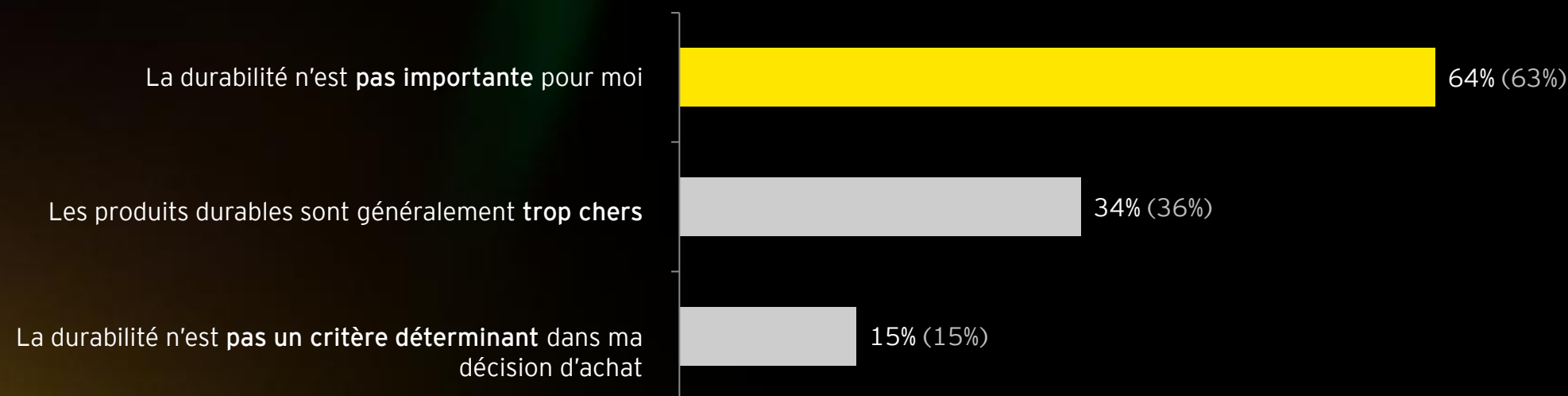
De quelle manière les aspects de durabilité joueront-ils un rôle ?



► Plus d'une personne interrogée sur trois (38 %) déclare tenir compte des aspects de durabilité en achetant des aliments régionaux. Près d'une personne interrogée sur trois (31 % dans chaque cas) indique tenir compte de ces aspects en réduisant les emballages comme le papier cadeau ou en y renonçant et en choisissant consciemment ses cadeaux. En revanche, seule une petite minorité (4 %) envisage de louer un sapin de Noël.

La majorité des personnes qui ne tiennent pas compte des aspects de durabilité pour faire leurs cadeaux ne considèrent pas ces derniers comme fondamentalement importants ; pour certaines personnes, les produits durables sont aussi souvent trop chers.

*Uniquement les personnes interrogées pour lesquelles les aspects de durabilité ne jouent **aucun** rôle pour les cadeaux et les fêtes : pourquoi les aspects de durabilité ne joueront-ils aucun rôle pour vous ?*



Population de base : personnes interrogées pour lesquelles les aspects de durabilité ne jouent aucun rôle pour les cadeaux et les fêtes de Noël cette année (n = 273)

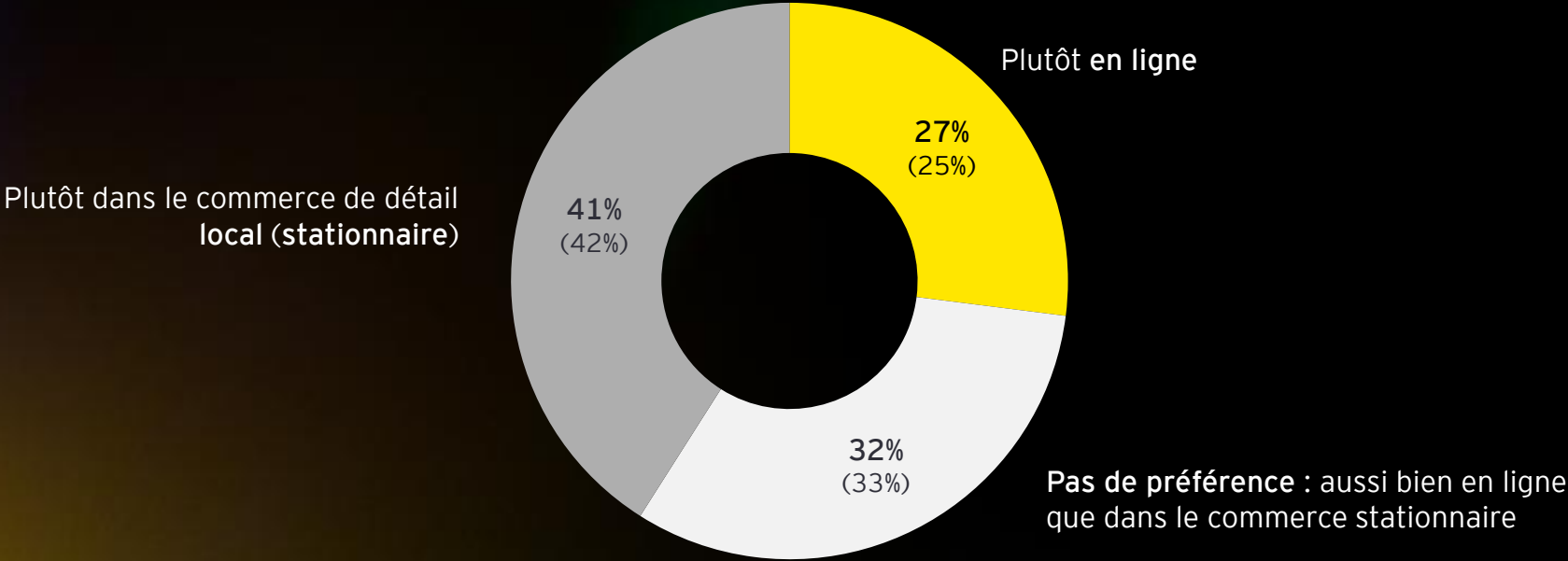
- La majorité (64 %) des personnes interrogées pour qui les aspects de durabilité ne jouent aucun rôle pour les cadeaux et les fêtes de Noël indiquent que la durabilité n'est pas importante pour elles. Un peu plus d'un tiers (34 %) des personnes interrogées pour qui la durabilité n'est pas importante à Noël estiment que les produits durables sont généralement trop chers. Et 15 % de celles qui ne tiennent pas compte de la durabilité pour leurs cadeaux ne considèrent pas cette dernière comme un critère déterminant dans leur décision d'achat.

A person wearing a bright yellow jacket is holding a long receipt from a grocery store. The receipt lists various items with their prices in Swiss Francs (CHF). The background is a blurred view of a grocery store aisle with shelves stocked with products. A large, semi-transparent number '4' is overlaid on the left side of the image.

En ligne ou dans les commerces locaux ?  
Endroits où la clientèle effectue ses achats et raisons expliquant son choix

Les consommatrices et consommateurs préfèrent toujours faire leurs achats dans les commerces de détail locaux plutôt qu'en ligne ; les achats en ligne gagnent toutefois légèrement en popularité.

*Cette année, allez-vous plutôt faire vos achats de Noël en ligne ou dans un commerce local ?*

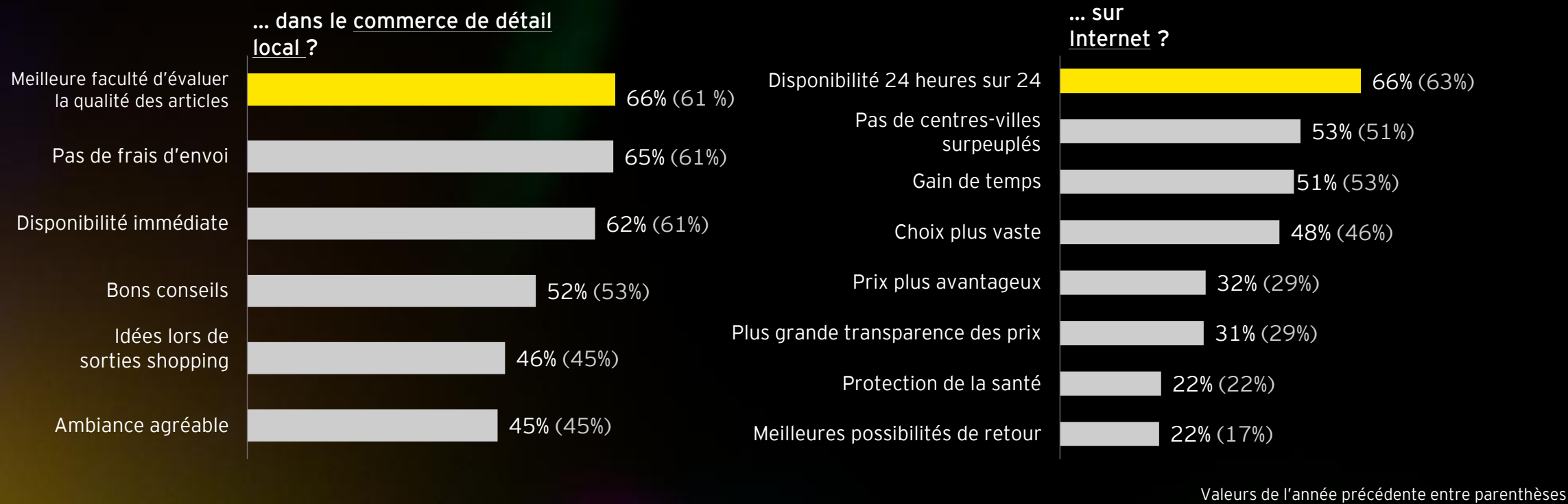


Valeurs de l'année précédente entre parenthèses

- Comme les années précédentes, les consommatrices et consommateurs en Suisse préfèrent faire leurs achats de Noël dans le commerce de détail local : plus de deux personnes interrogées sur cinq (41 %), soit un peu moins que l'année précédente, prévoient cette année de faire leurs achats de Noël dans le commerce stationnaire.
- Actuellement, l'achat de cadeaux en ligne est le premier choix pour 27 % des personnes interrogées. Cette part était de 25 % il y a un an et de 30 % il y a deux ans. 32 % n'ont pas de préférence et optent indifféremment pour l'une ou l'autre possibilité.

Les arguments en faveur du commerce stationnaire sont le toucher, l'absence de frais d'envoi et la disponibilité immédiate ; ceux en faveur d'Internet sont la facilité d'accès, le fait d'éviter les centres-villes surpeuplés et le gain de temps.

*Selon vous, quels sont les arguments en faveur des achats de Noël... (part de « Tout à fait d'accord »)*

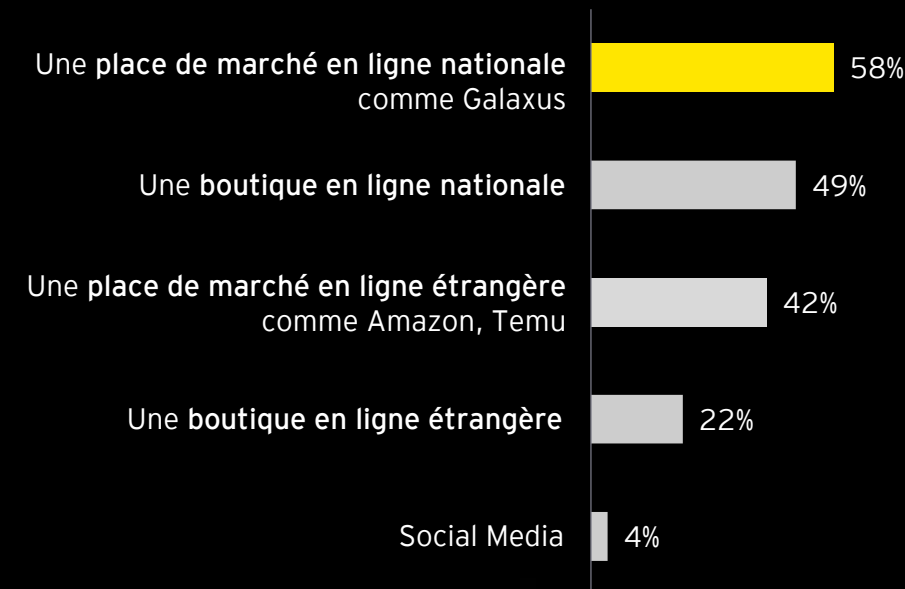
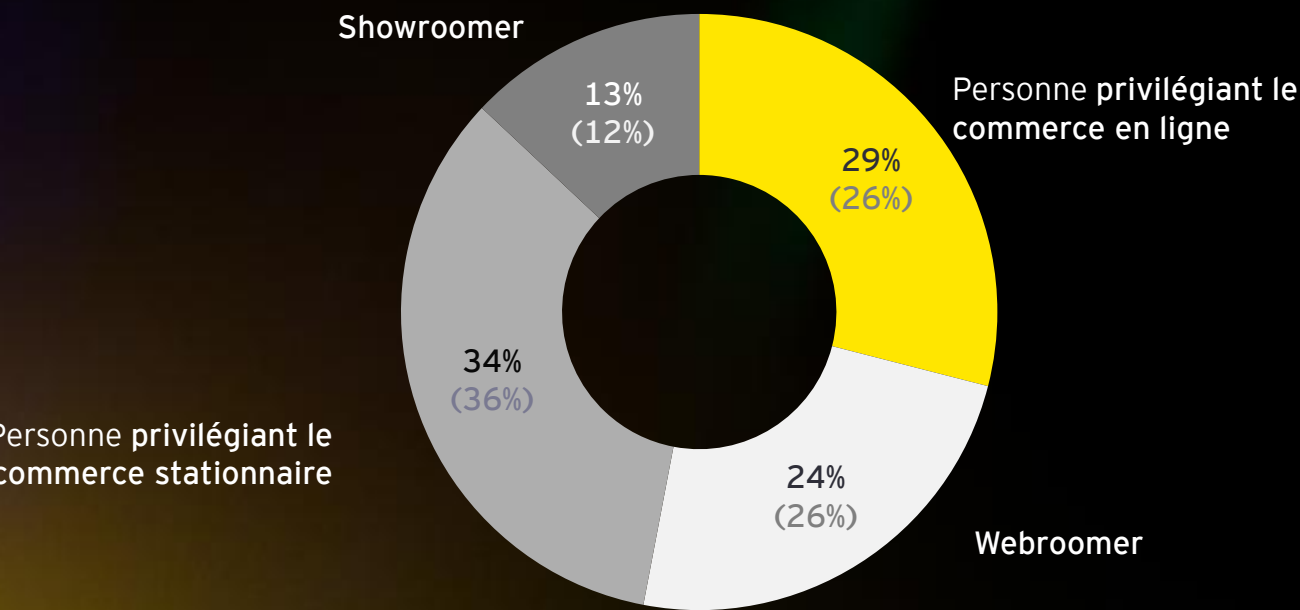


- Ce que les consommatrices et consommateurs en Suisse apprécient le plus dans le commerce de détail local, c'est le fait de pouvoir mieux évaluer la qualité des articles, de ne pas avoir de frais d'envoi et de disposer immédiatement de la marchandise.
- Ce qu'ils préfèrent dans le commerce en ligne, c'est le fait qu'il soit facile d'accès - 24 heures sur 24 et depuis chez soi -, qu'il permette d'éviter les centres-villes surpeuplés et qu'il fasse gagner du temps.

34 % des personnes interrogées se considèrent comme privilégiant exclusivement le commerce stationnaire, contre seulement 29 % pour le commerce en ligne.

Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux votre comportement personnel en matière d'achats de Noël ?

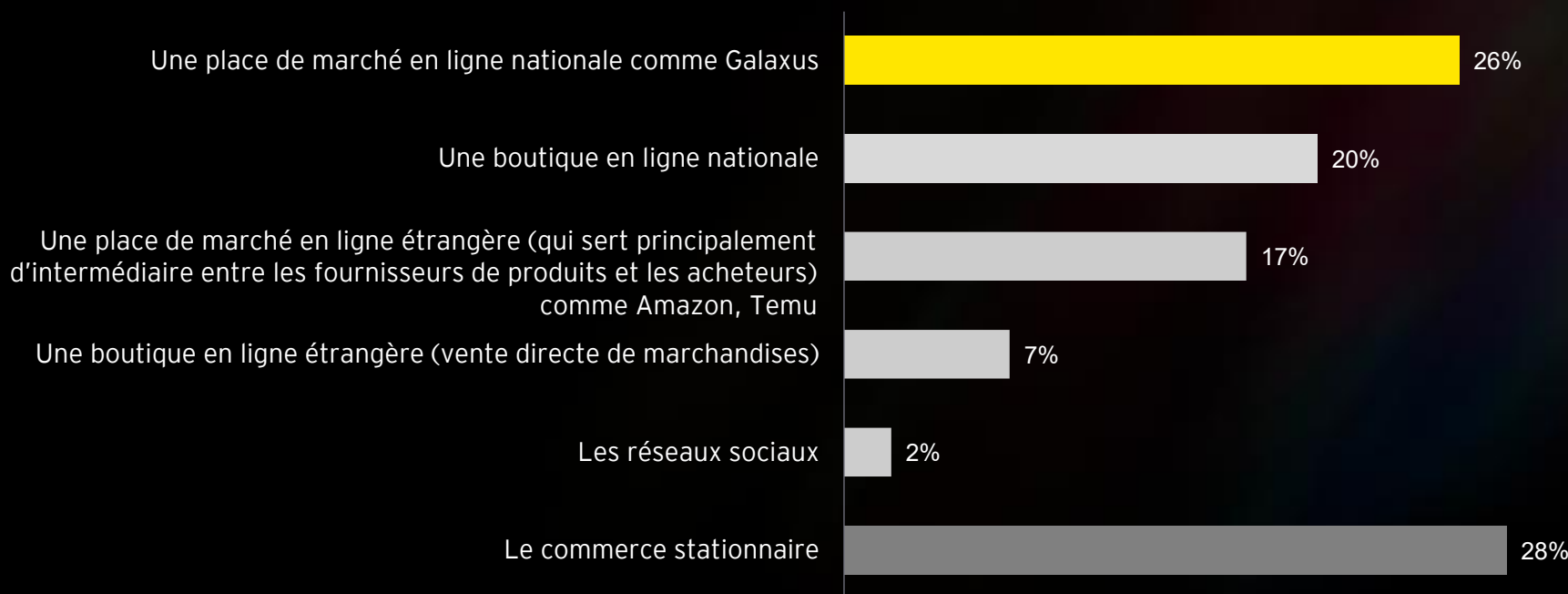
Si personne privilégiant le commerce en ligne :  
quel canal numérique utilisez-vous généralement ?



- ▶ Parmi les consommatrices et consommateurs interrogés, 29 % se considèrent comme des personnes privilégiant le commerce en ligne, tandis que 24 % se voient comme des webroomers. Seulement 13 % s'identifient comme des showroomers dans le commerce stationnaire.
- ▶ Parmi les personnes privilégiant le commerce en ligne, celles qui utilisent régulièrement des places de marché en ligne nationales comme Galaxus (58 %) prédominent. Près de la moitié d'entre elles utilisent (aussi) régulièrement une boutique en ligne nationale. Les places de marché en ligne et/ou les boutiques en ligne étrangères sont moins prisées.

Les personnes privilégiant le commerce en ligne prévoient de dépenser en moyenne 46 % de leur budget total de Noël sur des places de marché en ligne ou dans des boutiques en ligne nationales.

*Uniquement les consommatrices et consommateurs qui effectuent leurs achats de Noël également en ligne :  
quelle **part de vos dépenses totales pour les cadeaux de Noël** ferez-vous probablement via les canaux ci-dessous ? Parts attendues par canal de distribution*

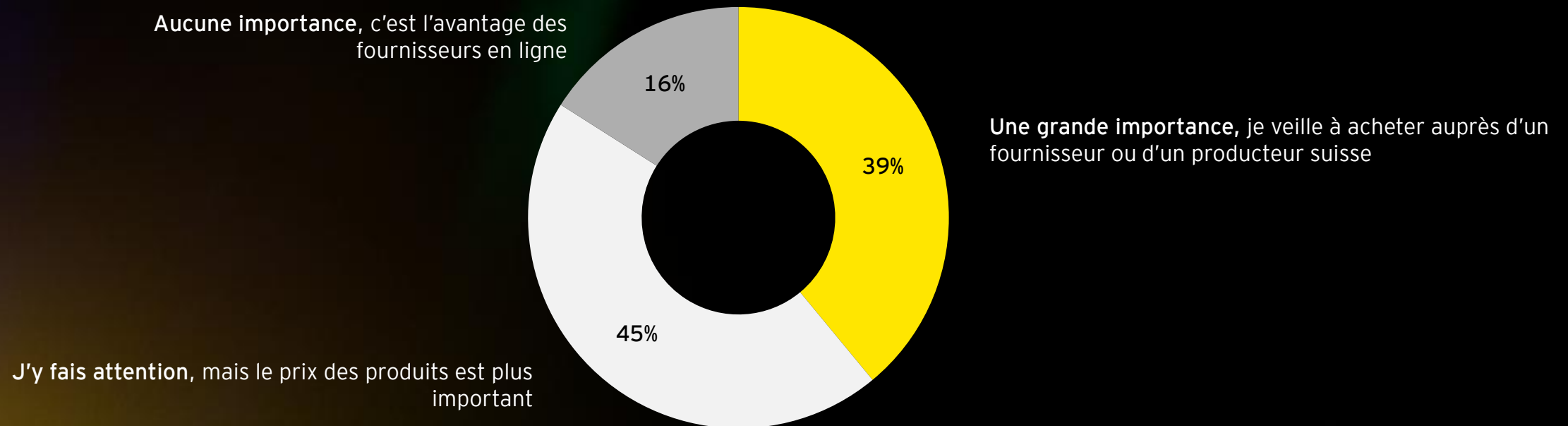


- Les consommatrices et consommateurs qui font aussi leurs achats de Noël en ligne ont l'intention de dépenser en moyenne 26 % de leur budget de Noël total sur des places de marché en ligne nationales comme Galaxus. De plus, ils prévoient d'en dépenser 20 % dans des boutiques en ligne nationales.
- Enfin, seulement 24 % du budget sera dépensé sur les places de marché et dans les boutiques en ligne étrangères.

# La grande majorité des consommatrices et consommateurs interrogés accordent de l'importance à l'origine du fournisseur lorsqu'ils font leurs achats de Noël sur Internet.

*Quelle importance accordez-vous à l'origine du fournisseur lorsque vous faites vos achats de Noël sur Internet (p. ex. achetez-vous aussi dans des boutiques en ligne chinoises comme Temu ou Shein) ?*

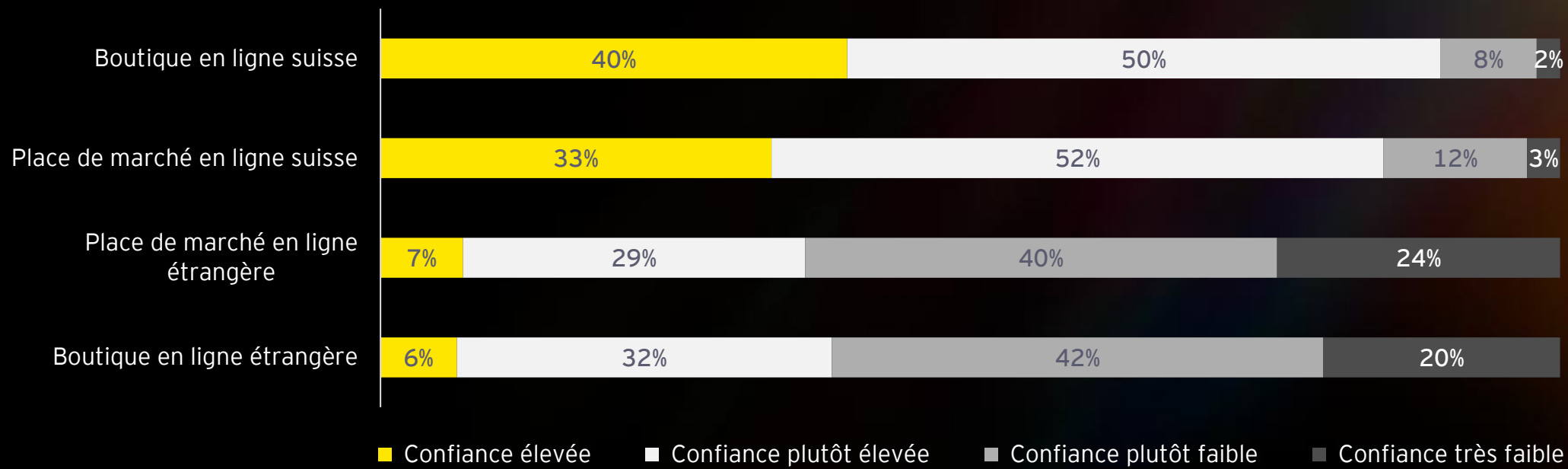
*Population de base : toutes les personnes interrogées*



- ▶ 39 % des personnes interrogées indiquent qu'elles veillent à choisir un fournisseur ou un producteur suisse lorsqu'elles font un achat de Noël en ligne. 45 % font également attention à l'origine du fournisseur, mais accordent plus d'importance au prix du produit lors de la prise de décision.
- ▶ Seulement 16 % des personnes interrogées n'attachent aucune importance à l'origine du fournisseur ou du producteur lorsqu'elles font leurs achats de Noël en ligne.

Les consommatrices et consommateurs interrogés ont un niveau de confiance bien plus élevé dans les boutiques et places de marché en ligne nationales que dans les boutiques et places de marché en ligne étrangères.

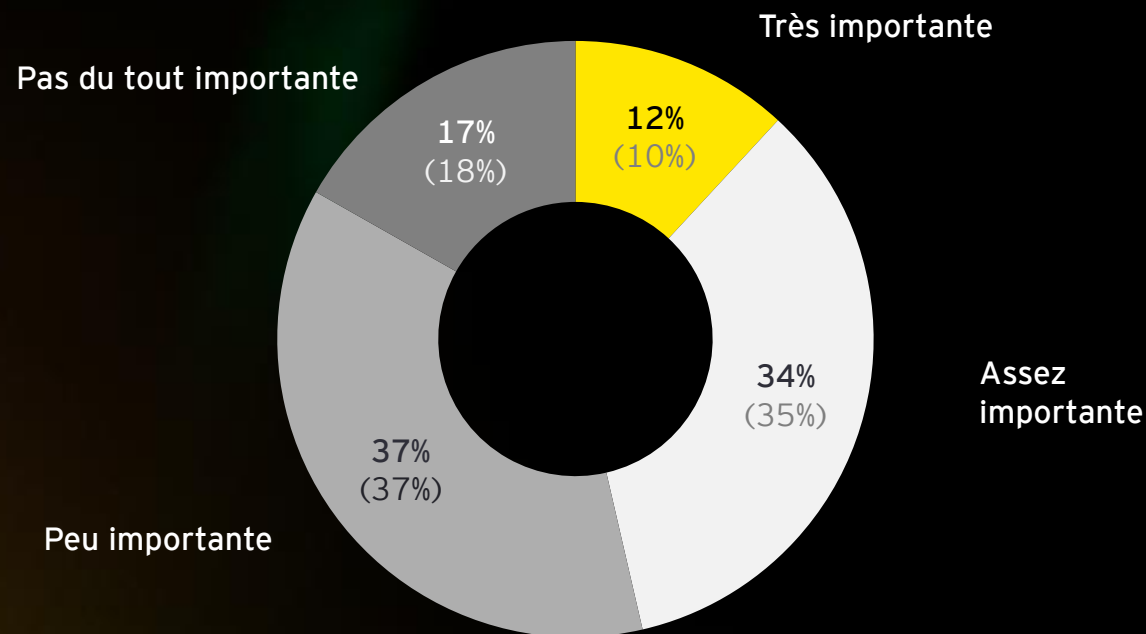
*De manière générale, quel est votre niveau de confiance quand vous effectuez vos achats dans une... ?*



- Au moins 85 % des consommatrices et consommateurs interrogés en Suisse déclarent avoir au moins une confiance « plutôt élevée » dans les boutiques ou les places de marché en ligne nationales. En revanche, seulement 36 % au moins ont une confiance « plutôt élevée » dans les boutiques ou places de marché en ligne étrangères.

# 46 % des consommatrices et consommateurs accordent une grande importance à l'expérience de shopping dans les villes et les centres commerciaux à l'approche de Noël.

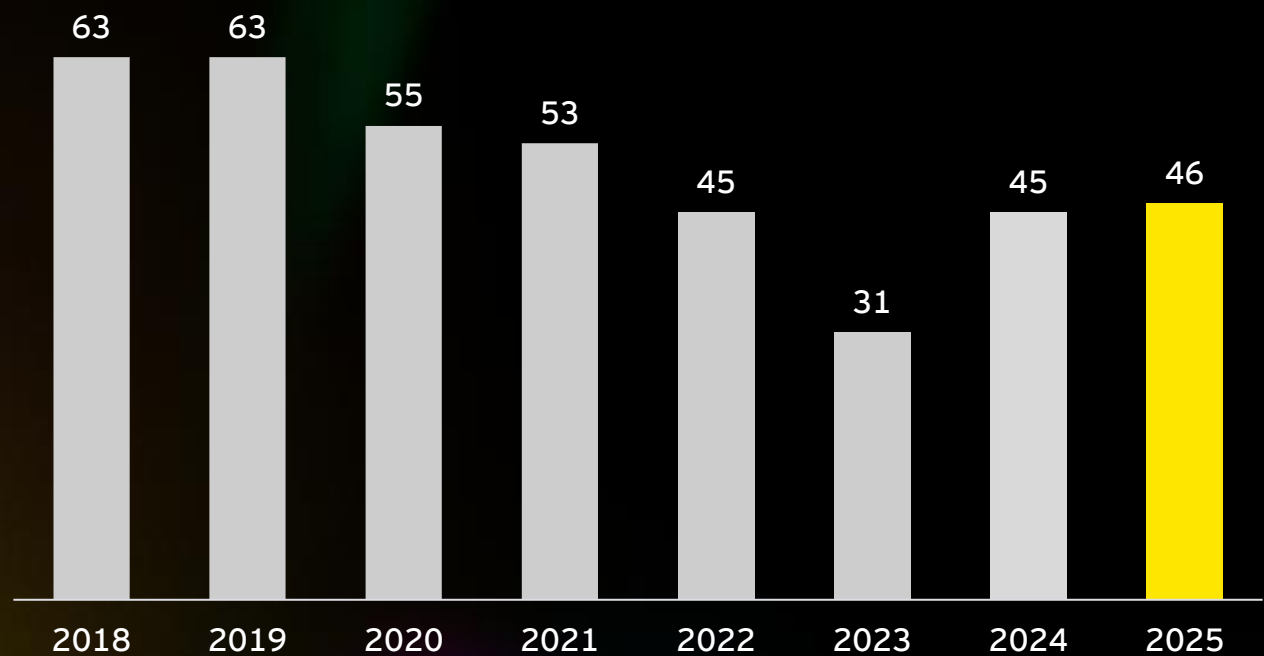
*D'une manière générale, l'expérience de shopping en ville ou au centre commercial à l'approche de Noël est-elle importante pour vous cette année ?*



- Le pourcentage de personnes qui apprécient l'expérience de shopping en ville ou au centre commercial à l'approche de Noël a légèrement augmenté par rapport à l'année précédente, passant de 45 % à 46 %. Toutefois, la majorité des personnes interrogées (54 %) considèrent toujours cette expérience de shopping comme peu ou pas du tout importante en soi.

# Vin chaud et odeur d'amandes grillées : l'expérience de shopping à l'approche de Noël gagne encore une fois légèrement en popularité.

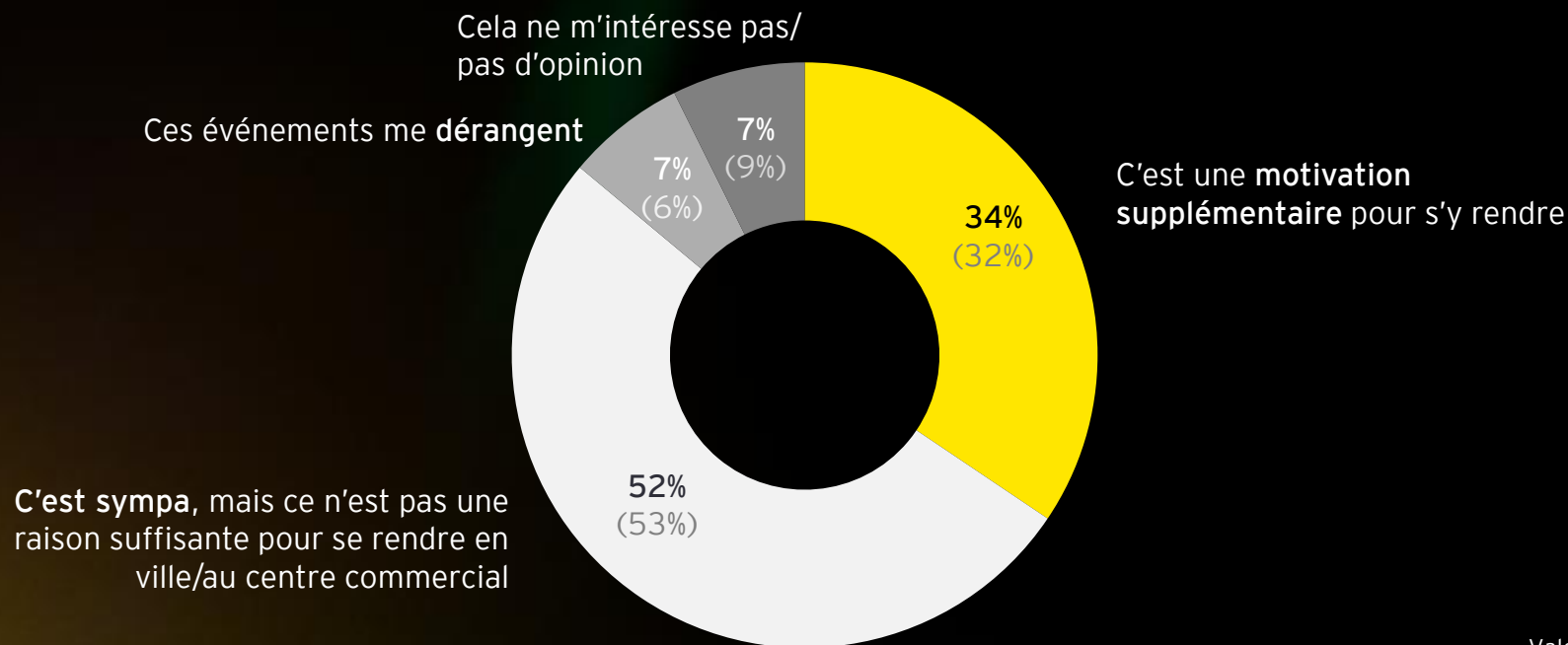
*D'une manière générale, l'expérience de shopping en ville ou au centre commercial à l'approche de Noël est-elle importante pour vous cette année ?  
(Total « Très importante » et « Importante »)*



- La part des consommatrices et consommateurs en Suisse qui accordent une grande importance à l'expérience de shopping en ville ou au centre commercial à l'approche de Noël avait diminué de plus de moitié (de 63 % à 31 %) entre 2019 et 2023, période marquée par la pandémie de COVID-19. Après cette forte baisse d'importance aux yeux des consommatrices et consommateurs, c'est désormais la deuxième fois que l'intérêt pour ces expériences remonte.

La plupart perçoivent les événements de Noël comme un enrichissement ; toutefois, deux personnes interrogées sur trois ne les considèrent pas comme une motivation essentielle pour aller faire du shopping.

Que pensez-vous des manifestations de l'Avent et des marchés de Noël dans les centres-villes ou les centres commerciaux ?

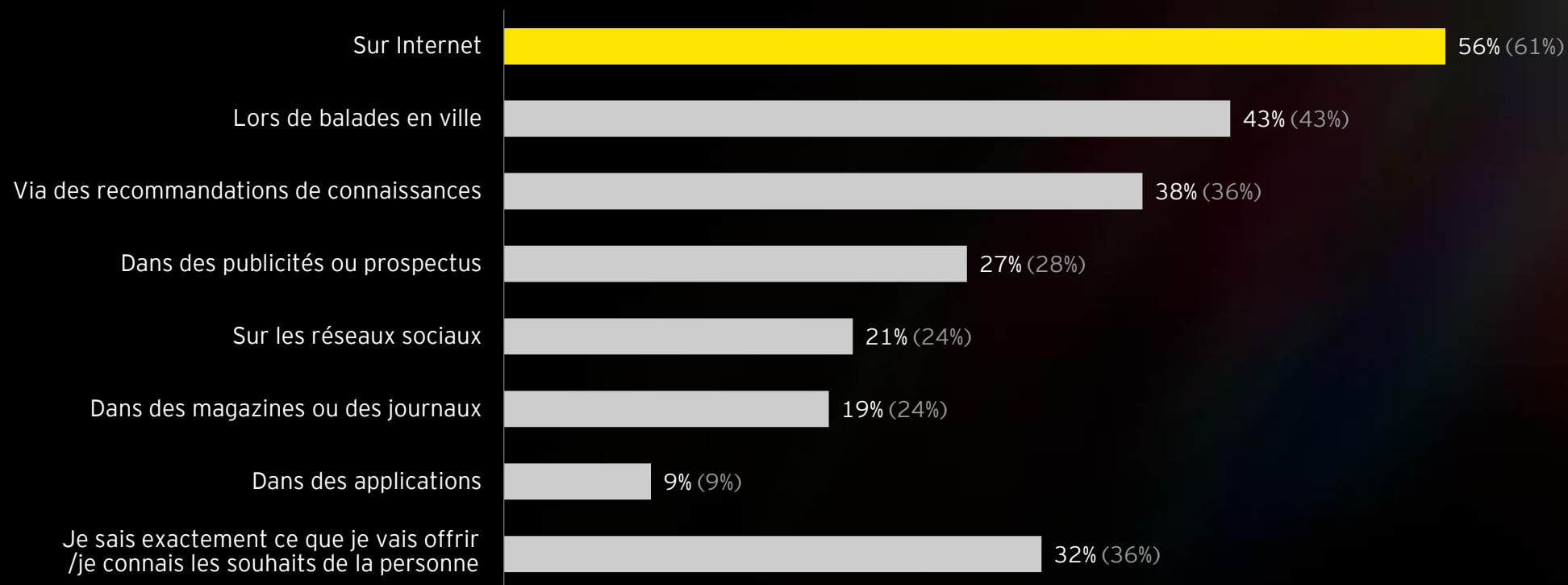


Valeurs de l'année précédente entre parenthèses

- 86 % des consommatrices et consommateurs en Suisse ont une opinion globalement favorable des manifestations de l'Avent et des marchés de Noël dans les centres-villes ou les centres commerciaux. Néanmoins, seulement un peu plus d'un tiers d'entre eux (34 %) les perçoivent comme une motivation à s'y rendre. Seule une minorité de personnes (14 %) sont dérangées par ces événements ou n'ont pas d'opinion à ce sujet.

# Internet reste le premier endroit pour trouver des idées de cadeaux, suivi de la traditionnelle balade en ville.

Où trouvez-vous des idées pour vos cadeaux de Noël ?

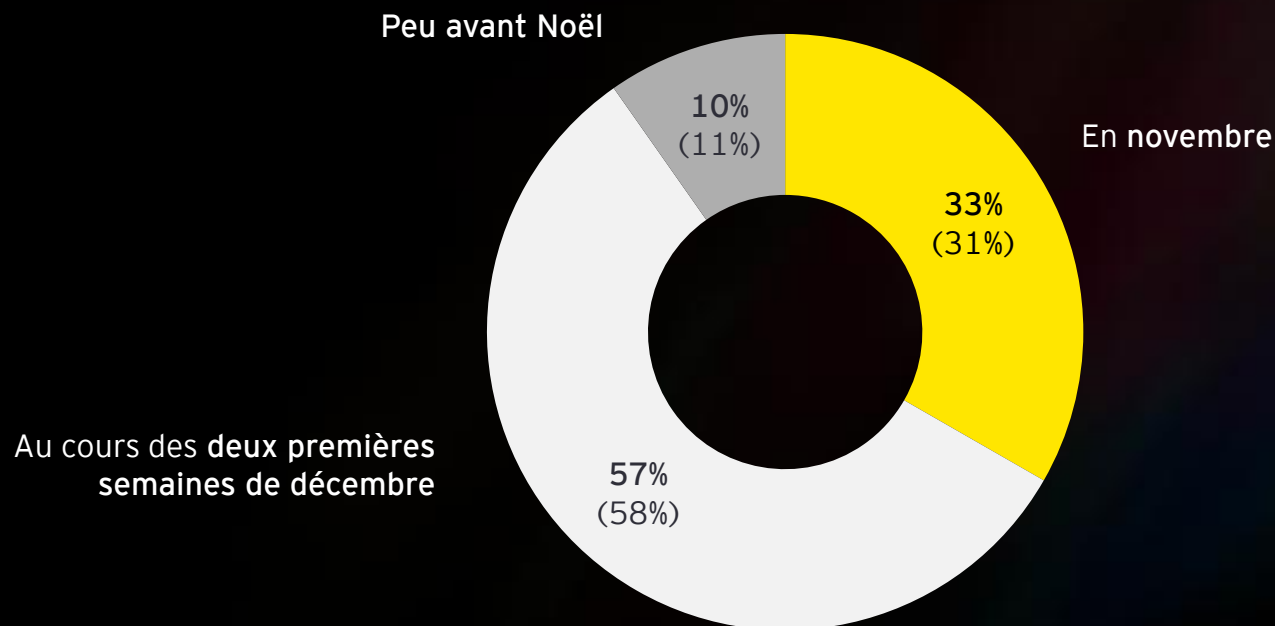
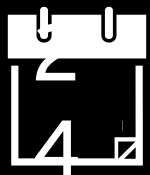


Valeurs de l'année précédente entre parenthèses

- Aujourd'hui, les consommatrices et consommateurs trouvent généralement leurs idées de cadeaux sur Internet (56 %). Comme les années précédentes, cette option devance ainsi largement la balade en ville (43 %). Souvent, les recommandations de connaissances (38 %) sont aussi une bonne source d'idées. La publicité traditionnelle par prospectus, en revanche, ne joue plus qu'un rôle assez secondaire.

La plupart des consommatrices et consommateurs effectuent la majeure partie de leurs achats de Noël en décembre, une personne sur dix même peu avant Noël.

*Quand comptez-vous faire la majeure partie de vos achats de Noël ?*



Valeurs de l'année précédente entre parenthèses

- En Suisse, seul un tiers des consommatrices et consommateurs achètent leurs cadeaux de Noël avant le mois de décembre. Plus d'une personne interrogée sur deux (57 %) a l'intention d'effectuer la majeure partie de ses achats de Noël au cours des deux premières semaines de décembre, et tout de même une sur dix compte les faire peu avant Noël.

## EY | Shape the future with confidence

La raison d'être d'EY est de bâtir un monde meilleur, de contribuer à créer de la valeur à long terme pour sa clientèle, son personnel et la société, et de renforcer la confiance dans les marchés financiers.

En s'appuyant sur des données et sur la technologie, les diverses équipes d'EY basées dans plus de 150 pays renforcent la confiance par la sérénité et permettent à la clientèle de prospérer, d'évoluer et d'opérer.

Actives dans les domaines de l'assurance, du conseil, du droit, de la stratégie, de la fiscalité et des transactions, les équipes d'EY posent de meilleures questions pour apporter de nouvelles réponses aux défis complexes de notre époque.

EY désigne l'organisation mondiale de toutes les sociétés membres d'Ernst & Young Global Limited (EYG). Chacune d'elle est une entité juridique distincte et n'est pas responsable des actes ou omissions d'une autre entité. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Pour savoir comment EY recueille et exploite les données personnelles et avoir une description des droits de la personne conformément à la loi sur la protection des données, rendez-vous sur [ey.com/privacy](https://ey.com/privacy). Vous trouverez de plus amples informations sur notre organisation sur [ey.com](https://ey.com).

L'organisation EY est représentée en Suisse par Ernst & Young SA, Bâle, avec dix bureaux à travers la Suisse, et au Liechtenstein par Ernst & Young AG, Vaduz. Dans cette publication, « EY » et « nous » font référence à Ernst & Young SA, Bâle, société membre d'Ernst & Young Global Limited.

© 2025 Ernst & Young SA  
Tous droits réservés.

ED None

Cette présentation contient des données sous forme résumée et n'est donc destinée qu'à fournir des informations générales. Bien que préparée avec le plus grand soin, elle n'est pas destinée à se substituer à des recherches détaillées ou à des conseils professionnels. Par conséquent, en lisant cette publication, vous reconnaissez qu'aucune responsabilité ne sera assumée pour l'exactitude, l'exhaustivité et/ou l'actualité des données. Les lectrices et lecteurs sont seuls responsables de décider si et sous quelle forme les informations fournies sont pertinentes pour leurs besoins. Ni Ernst & Young SA ni aucun autre membre de l'organisation mondiale EY n'accepte une quelconque responsabilité. Pour toute question spécifique, il convient de se référer au conseiller compétent.

[ey.com/ch](https://ey.com/ch)

