

# Ce que révèle la saison des cadeaux : comportements, tensions et opportunités

## Méthodologie et périmètre : une étude basée sur l'analyse des transactions bancaires et un sondage utilisateur



### Un panel de 1 million de personnes

Accès en temps réel à l'ensemble des transactions bancaires des utilisateurs qui ont connecté leur compte bancaire à l'app Joko.



### Représentatif de la population française

La donnée analysée est débiaisée pour rendre le panel représentatif de la population française en termes d'âge et de sexe.



### Un sondage réalisé auprès de 60 000 utilisateurs

Données qualitatives issues d'un sondage réalisé auprès d'un échantillon représentatif de notre base d'utilisateurs actifs.

# 5

## secteurs “cadeaux”

analysés sur novembre et décembre 2024



Beauté



High-tech



Mode



Maison



Jouet

## Le high-tech est la catégorie où les Français dépensent le plus pour les cadeaux

Avec un panier moyen de 205€, le high-tech reste un des cadeaux stars sous le sapin, alliant utilité et désirabilité. Smartphones, ordinateurs ou objets connectés : ce sont souvent les présents les plus attendus... mais aussi les plus coûteux.

### Panier moyen par secteur sur nov/déc 2024

Évolution vs. nov/déc 2023



## Le secteur du **jouet** est celui à qui profite le plus la période des fêtes

À Noël, les enfants sont au cœur des attentions et les ventes de jouets en sont le reflet direct. Le secteur connaît une envolée spectaculaire de +185 % au moment des fêtes.

**+185%** (+29pts vs 2023)

Augmentation des ventes en valeur du secteur jouet entre octobre et décembre 2024

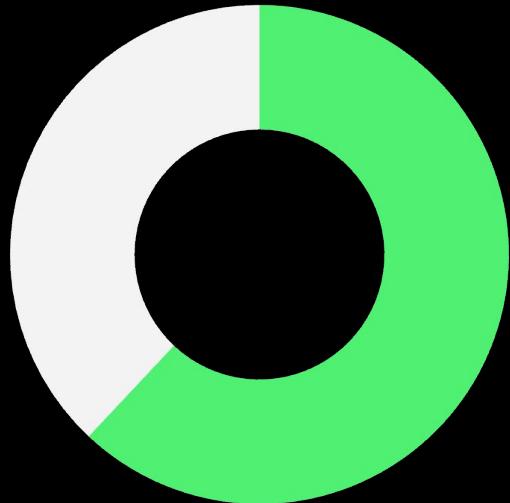
---

Beauté	+115%	(-9pts vs. 2023)
High-tech	+52%	(+1pt vs. 2023)
Mode	+39%	(-2pts vs. 2023)
Maison	+11%	(+1pt vs. 2023)



## Le Black Friday lance la saison des cadeaux de Noël

Les Français profitent des offres du Black Friday pour anticiper leurs cadeaux de Noël et lisser leur budget. Une façon de faire plaisir sans trop alourdir la note.



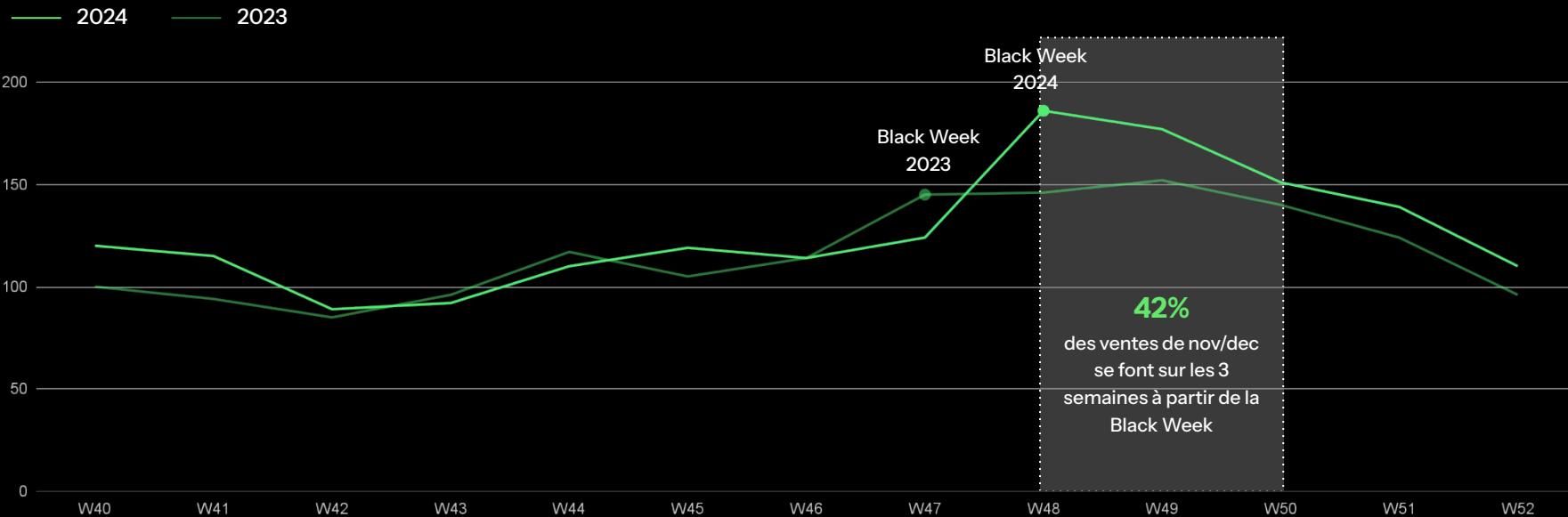
**62%**

Des répondants à notre sondage déclarent profiter du Black Friday pour acheter leurs cadeaux de Noël

# En 2024, les Français ont davantage anticipé leurs achats de Noël

Contrairement à 2023, où les ventes continuaient de croître jusqu'à deux semaines après la Black Week, les dépenses en 2024 ont progressivement ralenti après la Black Week, signe d'une anticipation plus marquée.

## Évolution des ventes du Q4 en valeur en base 100 depuis la première semaine d'octobre



**42%**  
des ventes de nov/dec  
se font sur les 3  
semaines à partir de la  
Black Week

# Amazon reste l'enseigne réflexe, mais SHEIN rebat les cartes du cadeau pas cher

Avec un bond de 6 places en 2024, SHEIN entre dans le top 5 des enseignes cadeaux, porté par une offre pléthorique à prix mini. Une progression qui traduit un basculement vers une consommation plus opportuniste et orientée prix.

Classement des enseignes où les Français ont le plus dépensé par année sur nov/déc (en valeur)

	2023	2024
#1	amazon	amazon =
#2	///ACTION	///ACTION =
#3	LEGO MERLIN	LEGO MERLIN =
#4	Vinterd	SHEIN +6
#5	CDISCOUNT	Vinterd -1
#6	fnac	CDISCOUNT -1
#7	boulanger	boulanger =
#8	IKEA	fnac -2
#9	DECATHLON	IKEA -1
#10	SHEIN	DECATHLON -1

**SHEIN**  
**#4**

SHEIN est la 4e enseigne où les Français ont le plus dépensé pour faire leurs cadeaux de Noël en 2024

# Une compétition sur les prix qui gagne presque tous les secteurs phares de Noël

En 2024, des enseignes comme Adopt, SHEIN, Temu ou Leboncoin gagnent du terrain à Noël en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs : (se) faire plaisir sans se ruiner. Le réflexe "petit prix" devient un critère clé même face à des leaders bien installés.

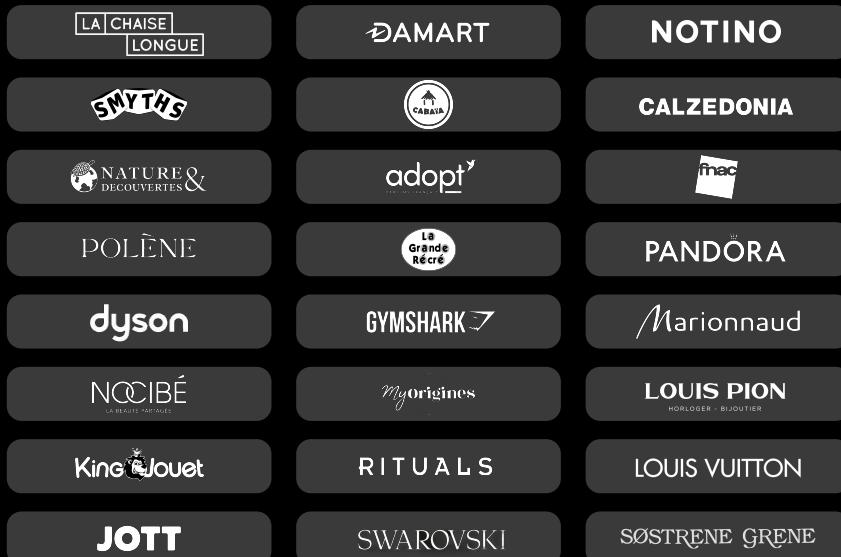
## Classement des enseignes où les Français ont le plus dépensé sur nov/déc 2024 par secteur

Et évolution par rapport à la même période en 2023

	Beauté	Mode	High-tech	Maison	Jouets
#1	SEPHORA =	SHEIN +2	amazon =	ACTION =	SMYTHS =
#2	NOCIBÉ =	Vinted -1	DISCOUNTED =	LENORE MELLIN =	King Jouet +1
#3	YVES ROCHER =	DECATHILON -1	boulanger +1	IKEA =	JouéClub -1
#4	adopt' +2	INTERSPORT =	fnac -1	BRICO DÉPÔT +1	La Grande Récré =
#5	RITUALS =	KIABI =	TEMU +2	GIFI -1	LEGO +1
#6	Marionnaud -2	zalando =	DARTY -1	BUT =	Oxybul -1
#7	KIKO =	ZARA =	apple -1	castorama =	-
#8	AROMA-ZONE +1	Veeppee =	AliExpress =	ELECTRO DÉPÔT =	-
#9	BIRCHBOX -1	PRIMARK =	BackMarket +1	leboncoin +2	STOKOMANI -1
#10	NOTINO +1	H&M +1	MICRONAMIA -1		-

## “Destinations cadeaux” : ces enseignes qui misent tout sur Noël

Pour ces enseignes, leur positionnement “cadeau” fait leur force en novembre-décembre. Plus de 30% du chiffre d'affaires annuel repose sur ces quelques semaines.



# 30 à 55%

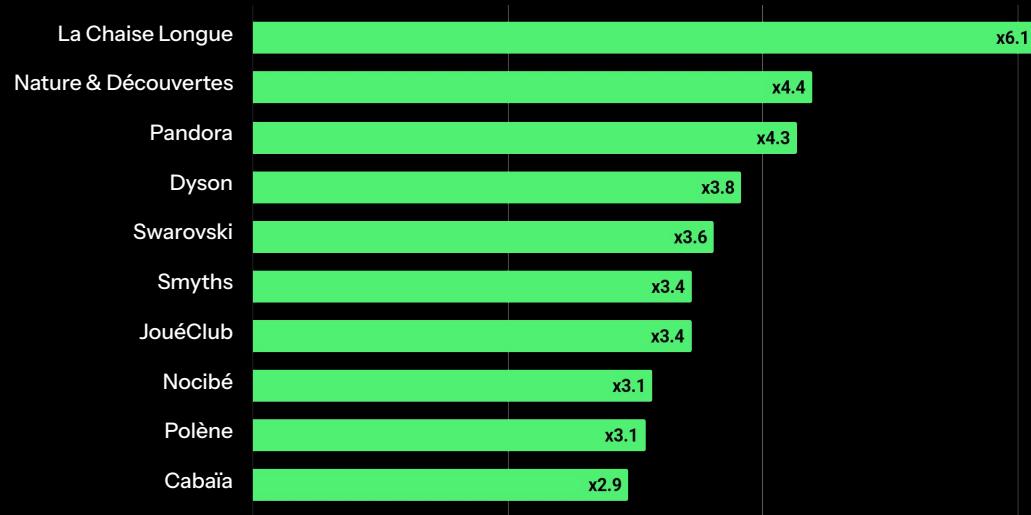
Pour ces enseignes, 30 à 55% du chiffre d'affaires annuel se joue sur nov/déc

# Ces enseignes vont jusqu'à multiplier leurs ventes par 6 pendant les fêtes

Ces enseignes voient leurs ventes exploser pendant les fêtes : x6.1 pour La Chaise Longue, x4,4 pour Nature & Découvertes ou x4,3 pour Pandora. Une performance spectaculaire qui confirme l'efficacité de leur offre sur ce temps fort.

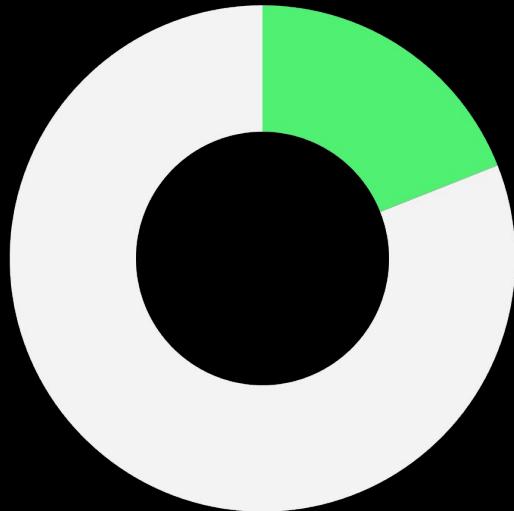
## Top 10 des enseignes "destination cadeaux" dont les ventes en valeur augmentent le plus

Entre sept/oct et nov/déc 2024



## Mais pour ces enseignes, la magie de Noël ne suffit pas à faire revenir les clients

Noël permet de recruter massivement, mais 19 % des nouveaux clients de ces enseignes “destination cadeaux” reviennent ensuite. Un enjeu majeur pour ces enseignes : transformer ce pic d’acquisition en relation durable.



# 19%

En moyenne, seulement 19% des nouveaux clients recrutés au Q4 2024 par ces enseignes sont revenus dépenser après\*

vs. 43% pour les nouveaux clients recrutés au Q3 2024

\*On considère “nouveau client” un client qui n’avait pas dépensé dans l’enseigne sur les 12 mois avant Q4 2024. On considère qu’il revient s’il a fait au moins une dépense dans la même enseigne entre janvier et septembre 2025

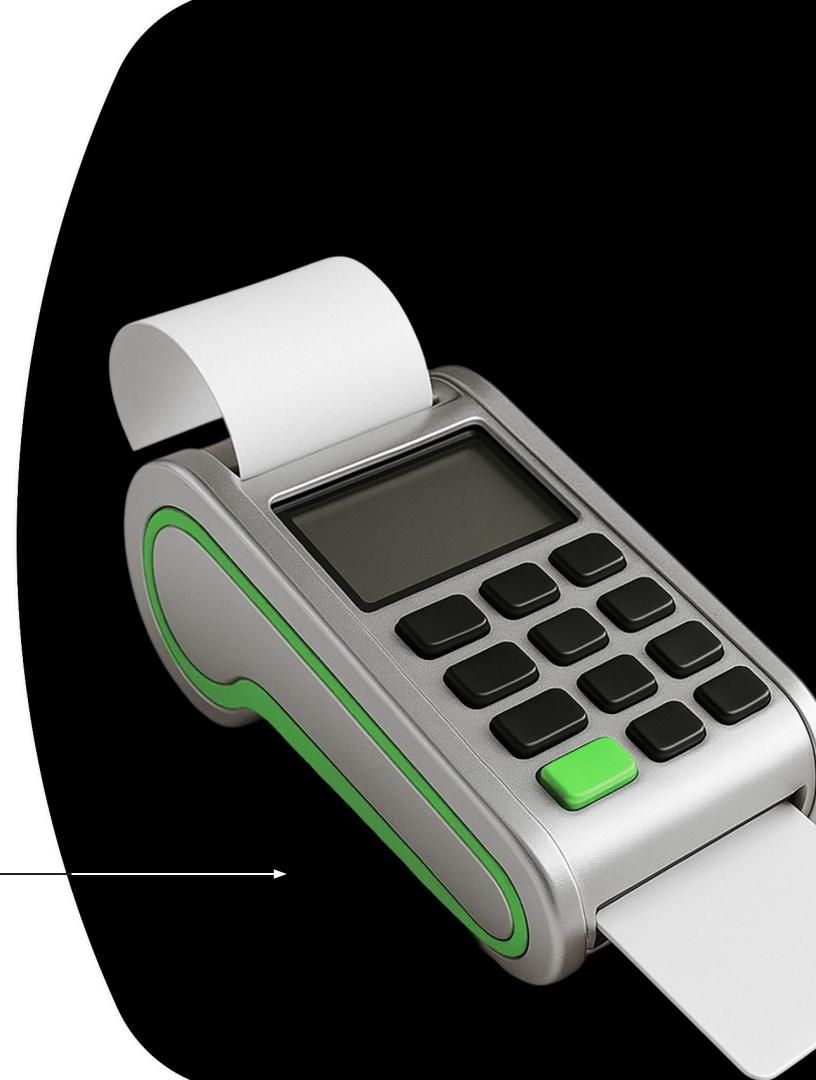
## La fidélisation des clients de Noël représente un fort potentiel de rentabilité

Les clients qui reviennent après les fêtes dépensent en moyenne 2 à 3 fois plus que ceux qui n'achètent qu'au moment des fêtes. Derrière la faible rétention se cache une vraie opportunité : transformer l'achat cadeau en relation durable peut générer une rentabilité bien supérieure.

Les clients qui reviennent dépenser dans ces enseignes affichent une valeur client

# 2 à 3x supérieure

à celle des acheteurs ayant uniquement dépensé pendant la période des cadeaux de Noël



## Réactiver vite, fidéliser mieux : l'enjeu des semaines qui suivent Noël

Le moment du premier réachat est décisif : un client revenu un mois après les fêtes a 42 % de chances en plus de revenir qu'un client revenu trois mois plus tard. Plus l'enseigne réussit à activer tôt, plus elle maximise ses chances de construire une relation durable.



**64%**

Des clients qui reviennent dépenser **1 mois** après Noël reviennent par la suite



**51%**

Des clients qui reviennent dépenser **2 mois** après Noël reviennent par la suite



**45%**

Des clients qui reviennent dépenser **3 mois** après Noël reviennent par la suite

Autrement dit, un client qui revient 1 mois après Noël a **42% de chances en plus** de revenir qu'un client revenu 3 mois plus tard



**Abonnez-vous à notre newsletter pour recevoir nos dernières études et actualités**

**Cliquez ici pour remplir le formulaire d'inscription**

[Nous contacter](#)