

86 % des Français dépassent leur budget de Noël... mais refusent de renoncer à la fête

Ivry-sur-Seine, le 24 novembre 2025 – Alors que les fêtes approchent, l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations dévoile les résultats de sa dernière enquête menée avec Viavoice, sur l'attachement des Français à Noël. Malgré un climat économique instable, les Français ne comptent pas mettre Noël de côté : près de neuf sur dix (89 %) le célébreront, et 77 % l'attendent avec impatience, confirmant que la fête demeure un moment incontournable pour la majorité des foyers. Mais derrière cette réalité, une transformation silencieuse est à l'œuvre : un Noël plus ajusté, plus raisonnable, plus personnel, où l'on cherche avant tout à préserver le sens tout en tenant compte des contraintes économiques du moment.

Une fête qui résiste, même quand l'époque est morose

L'attachement à Noël demeure massif : 89 % des Français prévoient de le fêter, un niveau particulièrement élevé dans une période où un Français sur cinq reconnaît que "la magie opère un peu moins qu'avant". Ce décalage traduit des vies plus fragmentées : éloignement géographique, charge mentale accrue, situations personnelles complexes. Parmi ceux qui ne fêteront pas Noël cette année, les raisons les plus invoquées sont un budget trop serré (40 %), des proches éloignés (34 %), ou un contexte personnel difficile (45 %).

Pour ceux qui célébrent cette fête, les essentiels sont non négociables : 58 % refusent de sacrifier les cadeaux, 49 % le moment en famille, 48 % le sapin et les décorations, et 44 % les produits traditionnels du réveillon. Autrement dit : les Français adaptent leurs façons de faire, mais pas ce qui donne son sens à Noël.

Moins de superflu, plus d'intention : un "nouveau" Noël apparaît

Les Français arbitrent davantage en 2025 : 32 % comptent rester sous la barre des 200 € pour leur budget de Noël, tandis que 22 % dépasseront les 500 €. Entre ces deux extrêmes, un même réflexe : maîtriser la dépense. Pour tenter de respecter leur budget, les Français ont plusieurs méthodes : 32 % anticipent les achats et 28 % guettent les promotions.

Pourtant, malgré cette vigilance, 86 % dépassent le budget qu'ils s'étaient fixé. Et ce dépassement n'est pas le signe d'une perte de contrôle : il est motivé par des intentions très claires. Les Français "craquent" d'abord pour faire plaisir aux enfants (54 %), acheter un cadeau supplémentaire pour un proche (52 %), ou améliorer un plat festif (37 %). On dépense alors moins par habitude, mais plus par générosité.

Le contenu du repas reste un marqueur fort : la bûche (51 %) et le foie gras (49 %) dominent toujours le classement des incontournables, suivis par les chocolats (35 %), les volailles festives (32 %) et le saumon fumé (30 %). Même les produits plus symboliques continuent de compter : 24 % plébiscitent le champagne, 22 % les huîtres et fruits de mer, et 17 % les produits régionaux ou faits maison. Ce

socle très solide montre que, malgré les arbitrages, les Français ne renoncent pas à ce qui incarne la fête.

L'hypermarché, un repère pour les fêtes de Noël

Dans cette manière plus raisonnée de célébrer Noël, un lieu continue de fédérer les Français : l'hypermarché. Alors que les arbitrages budgétaires s'intensifient partout, l'hypermarché reste le point d'ancrage où chacun peut préparer une fête généreuse sans perdre le contrôle de son budget.

Les chiffres en témoignent :

- 72 % des Français y réalisent la majorité de leurs courses de fête, preuve d'un format qui reste incontournable pour organiser un repas complet.
- 71 % y repèrent les promotions pour tenir leur budget, confirmant que l'hypermarché est l'un des leviers les plus concrets pour préserver le pouvoir d'achat tout en maintenant la qualité du repas.
- Et au-delà de l'aspect pratique, 63 % déclarent que l'hypermarché contribue à "les mettre dans l'ambiance de Noël" : l'expérience compte autant que le panier.
- Enfin, 65 % y trouvent des produits qu'ils n'achètent qu'à cette période, signe que la fête se construit aussi autour de ces plaisirs occasionnels que l'on ne veut pas perdre.

Ce recours massif ne relève donc pas seulement du confort : l'hypermarché devient le repère stable d'un Noël accessible, où traditions, nouveautés, et maîtrise du budget cohabitent. Dans ce paysage, E.Leclerc s'impose comme un acteur de référence pour la préparation des fêtes. Grâce à son exigence sur les prix et à la diversité de ses concepts (E.Leclerc Jouets, Espaces Culturels...), E.Leclerc rassemble tous les incontournables de Noël : repas de fête, chocolats, bûches, sapin, jouets, cadeaux et décoration. L'enseigne permet ainsi aux familles de préparer toute la fête au même endroit, en choisissant aussi bien les grands classiques que des alternatives locales ou "fait maison", pour un Noël qui garde son sens sans devenir hors de portée.

"Noël, ce n'est pas négociable pour les Français. Ce qui l'est, en revanche, c'est la façon de le préparer : on se met en mode "mission", on traque les bonnes affaires, on anticipe. E.Leclerc est là pour ça : défendre le pouvoir d'achat et permettre à chacun de garder l'esprit de Noël, sans que la facture gâche la fête." , indique Michel-Édouard Leclerc, Président du Comité Stratégique des Centres E.Leclerc.

Méthodologie de l'enquête

Étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national représentatif de 1 024 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées du 7 au 12 novembre 2025.

À PROPOS DU MOUVEMENT E.LECLERC :

Avec 766 magasins et 560 adhérents en France, E.Leclerc est le leader de la distribution en France, réalisant un chiffre d'affaires de 49,9 milliards d'euros (hors carburant) en 2024. Depuis 1949, le Mouvement E.Leclerc s'engage à rendre accessible tout ce qui compte pour les consommateurs, en pratiquant les prix les plus bas pour améliorer leur pouvoir d'achat et leur qualité de vie. Les adhérents, entrepreneurs indépendants, engagés et solidaires défendent un modèle coopératif et décentralisé unique. Ils anticipent les évolutions de la société, agissent pour répondre aux attentes et contribuer au progrès individuel et collectif. Durablement implantés sur tout le territoire, ils soutiennent l'économie locale et s'investissent pour la préservation de l'environnement.



Contact presse

Service de presse E.Leclerc

01 80 18 18 10

e.leclerc@babylone.fr