

Consommation et modes de vie

Noël 2025 : privilégier l'expérience pour sortir de la routine du cadeau standardisé

Franck Lehuédé | Claire Martin | Thierry Mathé

Au printemps dernier, le CRÉDOC révélait que près de trois Français sur dix avaient eu recours, lors des douze derniers mois, à des prestations de loisirs haut de gamme : concerts et spectacles premium, événements sportifs majeurs, séjours exclusifs, parcs à thème ou encore restaurants d'exception. Ces achats répondent à une double aspiration : bénéficier d'un confort supérieur et vivre une expérience singulière, capable de rompre avec la routine quotidienne. Les Français expriment ainsi leur envie de vivre des émotions au lieu de détenir de plus en plus d'objets.

Dans la continuité de ces analyses, le CRÉDOC s'est intéressé à la place qu'occupe cette quête d'expériences dans les cadeaux échangés pour les fêtes de fin d'année. L'enquête Conditions de vie et aspirations des Français montre que les expériences s'imposent comme une composante importante des cadeaux de fin d'année. Une large majorité de Français (57 %) envisagent d'offrir une activité, un repas, un séjour ou une sortie culturelle, signe d'une attention portée à vivre des émotions plutôt qu'à détenir des objets. Ce phénomène est plus souvent porté par les jeunes, les cadres et les urbains. Il s'explique d'abord par la volonté d'échapper à la routine des cadeaux matériels standardisés. Il tient également au désir de proposer un présent plus personnel, capable de renforcer le lien entre l'offreur et le receveur. Enfin, il repose sur la recherche de simplicité, ces cadeaux étant considérés comme pratiques à acheter, faciles à transporter et d'un bon rapport plaisir budget.

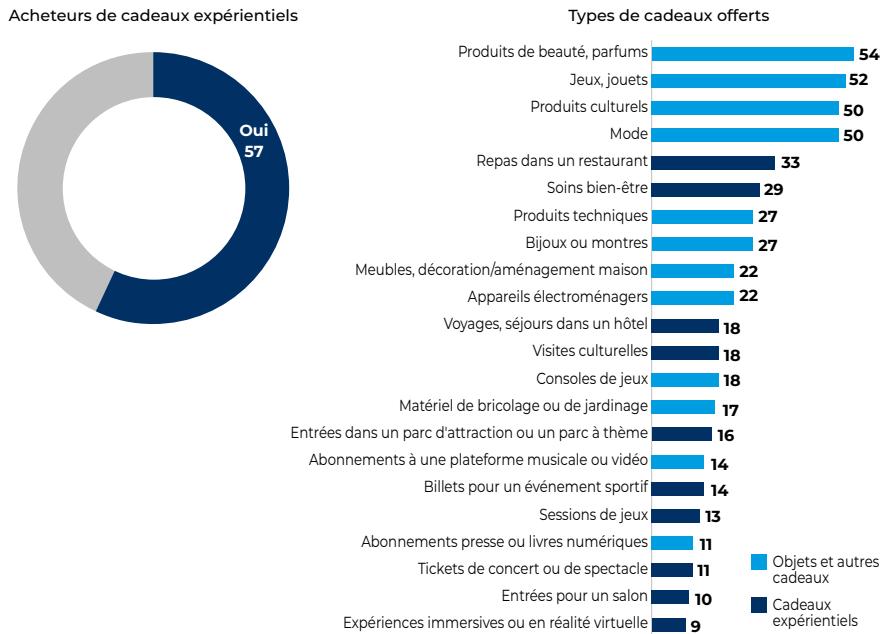
Près de six Français sur dix prévoient d'acheter des « cadeaux expérientiels »

Offrir un repas dans un restaurant gastronomique, un moment de détente au spa, une escapade dans une ville d'art... à l'approche des fêtes, les Français confirment leur attrait pour des présents dits « expérientiels ». Ces cadeaux prennent la forme d'activités, de découvertes ou de moments

partagés permettant de vivre une expérience culturelle, de bien-être ou récréative, procurant des émotions positives et parfois fortes. Cette tendance est aujourd'hui largement ancrée : 57 % des Français prévoient d'offrir au moins un « cadeau expérientiel » à Noël parmi les dix proposés.

Une majorité de Français envisage d'acheter des « cadeaux expérientiels » pour les fêtes de fin d'année

Prévoyez-vous d'acheter les types de cadeaux suivants pour les prochaines fêtes de fin d'année ?
(Réponses en %)



Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, octobre 2025.
Lecture : 57 % des Français envisagent d'offrir des « cadeaux expérientiels ». Le premier cadeau expérientiel arrive en cinquième position parmi la liste des présents que les Français envisagent d'offrir.
33 % des Français envisagent d'offrir un repas au restaurant.

Les repas au restaurant s'imposent comme le choix privilégié, cités par 33 % des Français. Ils sont suivis de près par les soins bien-être (29 %). Viennent ensuite les voyages et séjours en hôtel (18 %) tandis que les expériences culturelles (visiter une exposition, un musée, un salon, assister à un spectacle) sont choisies par 10 à 20 % des enquêtés. La diversité de ces propositions est notable. Près d'un Français sur cinq (19 %) prévoit d'offrir au moins quatre types de « cadeaux expérientiels ».

Ces présents viennent enrichir la palette des cadeaux placés sous les sapins. 55 % des Français prévoient ainsi d'offrir à la fois des « cadeaux expérientiels » et d'autres types de cadeaux, en premier lieu des objets mais aussi des abonnements à des plateformes vidéo, musicales, de la presse ou des livres numériques, contre 27 % qui optent uniquement pour des objets. Ces derniers demeurent un pilier essentiel des cadeaux de fin d'année : plus de la moitié des Français prévoient d'offrir un produit de beauté ou un parfum (54 %), des jeux ou jouets hors consoles (52 %), des articles de mode (50 %) ou encore des produits culturels tels que des livres, BD ou CD (50 %).

Des jeunes, des ménages aisés et des urbains

Les personnes envisageant d'offrir des « cadeaux expérientiels » ont des profils proches de ceux des consommateurs de loisirs premium, activités pratiquées justement pour vivre une expérience singulière, à même de rompre avec la routine quotidienne.

Il s'agit plus souvent de jeunes. Issus de générations privilégiant l'usage plutôt que la possession d'objets, ils appliquent aux cadeaux les principes qu'ils adoptent pour leurs propres pratiques.

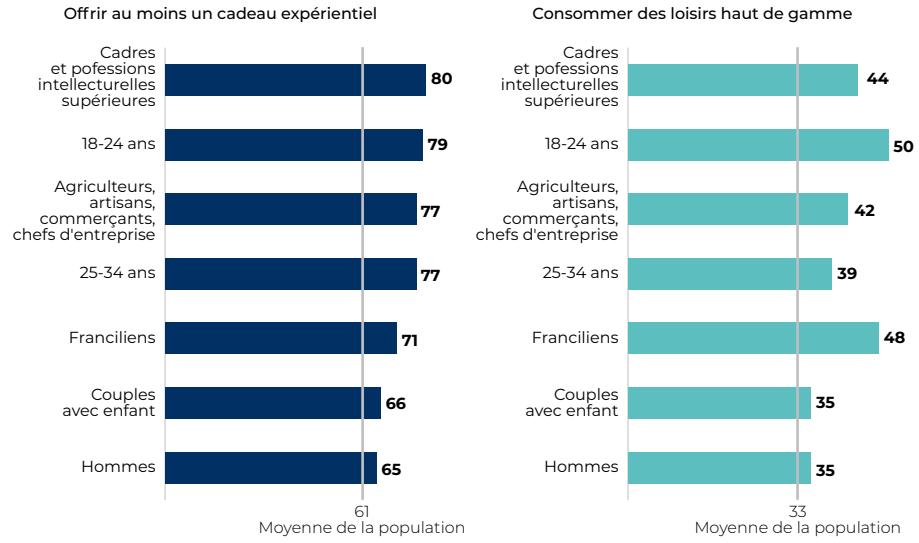
Les catégories socioprofessionnelles supérieures sont également plus nombreuses à offrir de telles expériences, en cohérence avec leurs propres habitudes de consommation de loisirs et de services premium.

Les Franciliens recourent aussi plus fréquemment à ce type de présents, même en tenant compte d'autres facteurs pouvant influencer l'achat de « cadeaux expérientiels » comme les différences d'âge, de revenus et de catégories socioprofessionnelles. Ils bénéficient d'un accès plus large aux offres

Jeunes, cadres et Franciliens plus nombreux à envisager d'offrir des cadeaux expérientiels et à consommer des loisirs haut de gamme

Proportion d'individus ayant acheté au moins une offre de loisirs premium au cours des douze derniers mois (en %)

Proportion d'individus envisageant d'offrir des cadeaux expérientiels lors des fêtes de fin d'année (en %)

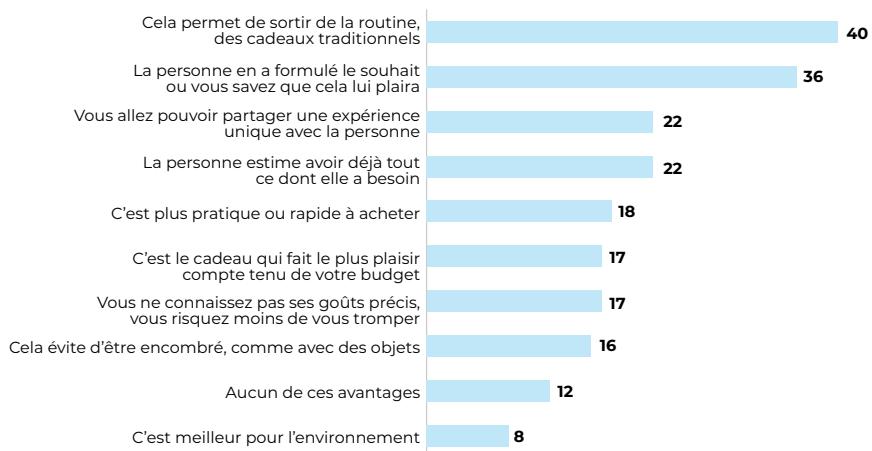


Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, octobre 2025, enquête Tendances de consommation, mars 2025.

Lecture : 80 % des cadres et professions intellectuelles supérieures envisagent d'offrir des « cadeaux expérientiels », soit une proportion près de 20 points supérieure à celle de la moyenne des Français. Cette surreprésentation des cadres est également présente pour les loisirs haut de gamme. 44 % des cadres en consomment, soit 11 points de plus que la moyenne des Français.

Sortir de la routine des cadeaux traditionnels, être sûr de faire plaisir

Selon vous, quels sont les avantages d'offrir des expériences (spectacle, parc d'attractions, spa, exposition, restaurant...) plutôt que des objets ? Deux premières raisons sélectionnées (en %)



Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, octobre 2025.

culturelles et de loisirs propres aux grands centres urbains. Enfin, les hommes envisagent plus d'offrir ce type de cadeaux.

À l'inverse, les ouvriers et employés privilient davantage les objets, à la fois pour des raisons de nécessité (profiter des fêtes de fin d'année pour offrir des cadeaux utiles, dont le besoin se fait sentir) et en raison d'une conception de la consommation valorisant la possession d'un objet plus que son usage.

Sortir de la routine des objets standardisés

Pourquoi offrir une expérience plutôt qu'un objet pour les fêtes de fin d'année ? Pour 40 % des Français, il s'agit principalement de sortir de la routine des cadeaux traditionnels. Le rituel qui consiste à offrir des

objets standardisés, solidement ancré depuis le milieu du XIX^e siècle avec l'essor des grands magasins, s'est diffusé au gré du développement de la société de consommation, d'abord aux États-Unis dans l'entre-deux-guerres, puis en Europe à partir des années 1950-1960. Comme l'a montré la sociologue Martine Perrot, le cadeau est ainsi devenu un objet marchand, d'abord modestement, avant que ce phénomène ne prenne l'ampleur que l'on connaît aujourd'hui. Une étude de l'ADEME évalue que chaque personne offre en moyenne sept cadeaux lors des fêtes de fin d'année. 77 % d'entre elles optent pour des produits neufs. Dans ce contexte très codifié, les cadeaux expérimentuels apparaissent comme une manière de renouveler ce rituel, en

proposant une offre différente et plus personnelle.

Car offrir un cadeau est un acte fortement symbolique. Il sert à renforcer le lien entre celui qui donne et celui qui reçoit. Il témoigne d'une attention particulière à l'autre. C'est aussi le cas pour les « cadeaux expérimentuels ». 36 % des Français offrent d'abord une expérience parce que la personne en a formulé le souhait ou parce qu'ils savent que cela lui plaira. C'est l'une des deux motivations les plus répandues pour offrir ce type de présents. Le fait de se conformer aux souhaits de la personne évite d'offrir un cadeau trop impersonnel. Il empêche aussi de franchir certaines frontières morales comme offrir un cadeau trop

intime ou trop coûteux. Il matérialise l'importance que l'on accorde à la personne à qui est destiné le cadeau.

Les présents expérimentuels portent une charge symbolique plus forte que des objets standardisés. Plus personnels, moins interchangeables, leur valeur apparaît élevée aux yeux de la personne à qui ils sont offerts, comme pourrait l'être un objet fabriqué par soi-même. Offrir une expérience contribue ainsi à créer ce que Viviana Zelizer nomme un registre d'affection spécifique : un temps vécu ensemble, un souvenir commun, un « marquage » durable de la relation. L'expérience est alors déjà contenue dans l'acte même d'offrir.

En moyenne, 236€ dépensés pour des cadeaux

La très grande majorité des Français (94 %) prévoient d'offrir des cadeaux pour les fêtes, qu'il s'agisse d'objets ou de services, confirmant que les traditions de fin d'année restent très ancrées.

En moyenne, les Français qui prévoient d'acheter des cadeaux le font parmi six catégories différentes (sur les 22 proposées dans notre enquête). Deux seront de l'ordre de l'expérience et quatre relatives à des objets, ce qui souligne non seulement la diversité des cadeaux envisagés, mais aussi la place importante des expériences parmi ceux-ci.

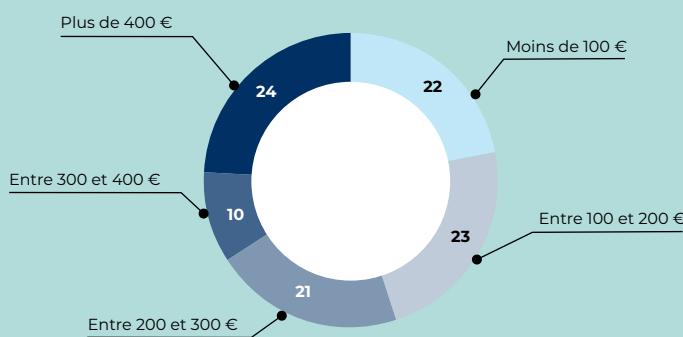
En moyenne, les Français envisagent de dépenser au moins 236 € en cadeaux. Les dépenses sont inégalement réparties. Parmi les Français prévoyant d'acheter des cadeaux, plus d'un sur cinq (22 %) prévoit de dépenser moins de 100 €, tandis que 24 % envisagent de dépasser les 400 €.

Les ménages à hauts revenus envisagent de consacrer au moins 368 € à leurs cadeaux, alors que les bas revenus prévoient plutôt 142 €.

Les retraités prévoient de dépenser au moins 292 €. Parmi eux, on trouve beaucoup de grands-parents qui cherchent ainsi à gâter leurs petits-enfants. Les personnes avec enfants dépensent 257 €, et celles en couple 270 € alors que les personnes seules envisagent un budget cadeau minimal de 192 €.

Un Français sur quatre envisage de dépenser à minima 400 € pour des cadeaux

Question : Au total, combien prévoyez-vous de dépenses pour l'ensemble de vos cadeaux pour les prochaines fêtes de fin d'année ? (Réponses en %)



Base : ensemble des personnes prévoyant d'acheter au moins un cadeau à Noël.

Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, octobre 2025.

Vivre une expérience unique plutôt que détenir un objet supplémentaire

Au-delà de cet acte, la valeur d'un cadeau expérimentiel réside dans l'émotion ressentie lorsque l'expérience sera vécue, un moment qui renforce d'autant plus le lien entre le donneur et le receveur s'il est partagé. Ainsi, 22 % des acheteurs citent pour offrir un tel cadeau en premier lieu la possibilité de vivre un moment unique ensemble.

Cet attrait pour l'expérience plutôt que la détention d'objets est typique d'une société d'abondance, où les biens matériels sont largement diffusés et ne constituent plus les seuls éléments distinctifs. Les Français se différencient désormais davantage par ce qu'ils vivent que par ce qu'ils possèdent. Interrogés par le CRÉDOC sur leurs représentations du bonheur, nos concitoyens déclarent investir aujourd'hui le registre de l'émotion, du vécu et de l'accomplissement, là où, 30 ans plus tôt, ils mettaient en avant celui de la possession d'objets.

Dans cet esprit, 22 % affirment qu'offrir une expérience permet surtout de faire plaisir à quelqu'un qui possède déjà tout le nécessaire. Offrir des cadeaux expérimentuels s'inscrit ainsi dans une logique de sobriété et de désencombrement. 16 % des Français souhaitent éviter l'accumulation d'objets chez la personne à qui ils offrent cette expérience. Un tel cadeau permet de s'affranchir du cycle de vie matériel des biens (recevoir, stocker, jeter). Le vieillissement de la popu-

lation renforce ce sentiment de disposer de tout ce dont on a besoin, les plus âgés ayant eu davantage de temps pour accumuler des objets au fil des années.

Simplifier les achats de Noël

Les cadeaux expérientiels sont aussi recherchés parce qu'ils simplifient le processus d'achat : 18 % des acheteurs estiment qu'ils sont rapides à acquérir, évitent les déplacements et n'encombrent pas leur domicile, un argument plus souvent porté par les jeunes et les urbains, davantage concernés par des logements exiguës et par des déplacements en transport en commun pendant les fêtes.

L'attractivité de ces présents tient aussi à leur équilibre coût/plaisir : 17 % estiment qu'il s'agit du cadeau qui fera le plus plaisir compte tenu de leur budget. Enfin, pour 17 % des acheteurs, ils permettent de réduire le risque d'erreur lorsqu'on connaît mal les préférences du destinataire.

Seuls 8 % des consommateurs déclarent envisager d'offrir des cadeaux expérientiels parce qu'ils sont meilleurs pour l'environnement, alors même que 66 % des

Français se disent préoccupés par l'avenir de la planète. Sans doute, les informations manquent-elles pour déterminer si un « cadeau expérientiel » est réellement plus écologique qu'un objet. De plus, les fêtes de fin d'année ne constituent pas un moment propice à la prise en compte des enjeux environnementaux. Selon l'ADEME, plus de la moitié des Français n'ont jamais réfléchi aux impacts environnementaux des fêtes, et 39 % y ont pensé ponctuellement. Pour un quart des personnes interrogées, cette période est même synonyme de relâche-

ment, où elles s'autorisent à déroger momentanément à leurs principes environnementaux. Faire plaisir prime alors sur une consommation exemplaire. Dans l'enquête de l'ADEME, seuls 10 % des répondants déclarent que les enjeux environnementaux influencent réellement leurs choix de consommation ou de mobilité à Noël. Une proportion que l'on retrouve ici dans les motivations pour acheter une expérience. Les cadeaux restent souvent associés à une logique de superflu. Ils s'accordent mal avec l'idée de sobriété.

Les enquêtes du CRÉDOC sur la consommation

Les résultats présentés dans ce document sont issus de l'exploitation conjointe de questions présentes dans les dispositifs permanents d'études « Conditions de vie et aspirations » et « Tendances de Consommation » du CRÉDOC. Ces enquêtes sont menées chaque année, respectivement auprès d'un échantillon représentatif de 3000 personnes âgées de 15 ans et plus, et de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France. Les enquêtes sont menées en ligne, et les répondants sont sélectionnés selon la méthode des

quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, catégorie socio-professionnelle) sont calculés d'après les résultats du dernier recensement général de la population. A chaque vague d'enquête, un redressement est effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale.

La présente étude a porté sur la vague d'enquête menée en octobre 2025 pour l'enquête Conditions de vie et aspirations, et mars et juillet 2025 pour l'enquête Tendances de consommation.

Pour en savoir plus

- Ultra-fast commerce : des acheteurs conscients des enjeux environnementaux mais happés par les stratégies marketing, Franck Lehuédé, Nolwenn Paquet, Lou Villegas, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 351, novembre 2025.
- Consommation : l'influence des proches plus forte que les préoccupations environnementales, Marianne Bléhaut, Franck Lehuédé, Nolwenn Paquet, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 349, septembre 2025.
- De la revanche post-Covid à l'expression de soi : ce que révèle la funflation, Franck Lehuédé, Arthur Thomas, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 348, juillet 2025.
- La seconde vie des objets : les pratiques d'acquisition et de délassement des produits de consommation, Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Isabelle Van de Walle, *Cahier de recherche*, n° 290, CRÉDOC, janvier 2012
- Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ? Mélanie Roustan, *Cahier de recherche*, n° 203, octobre 2004.
- *Les impacts environnementaux des fêtes de fin d'année*, ADEME, L'Obsoco, décembre 2022
- *Le nouvel ordre du quotidien. Savoir ranger sa maison*, Thierry Pillon, Communications, 2023/1 n°112, p. 67 à 78, éditions Le Seuil.
- *Le cadeau de Noël. Histoire d'une invention*, Martyne Perrot, Autrement, 2013
- *Impact de l'expérience vécue sur la fréquentation d'un événement : les leçons du marché de Noël de Strasbourg*, Herbert Castéran et Claire Roederer (2018), *Décisions Marketing*, 90, 91-110.
- *De la marchandise au cadeau*, Sophie Chevalier, *Revue du Mauss* 2010/2, n° 36, 197-210, La Découverte
- « L'alchimie de la transmission sociale des objets : comment réchauffer, entretenir ou refroidir les objets affectifs en fonction des stratégies de transfert entre générations », Tine Vinje François, Dominique Desjeux, in Isabelle Garabuau-Massaoui, Dominique Desjeux (dir.), *Objet banal, objet social : les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris/Montréal, L'Harmattan, 2000, p. 83-116.
- *The purchase of Intimacy*, Viviana A. Zelizer, The Princeton University Press, 2005.

Directeur de la publication : Christian Tardivon
Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques et presse : Jörg Müller | 0140 778532 | E-mail : muller@credoc.fr

CRÉDOC, 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris | Commission paritaire n° 2193 | AD/PC/DC | www.credoc.fr

Design graphique : Marlène Dorgny | **Mise en page :** kit-de-com.fr