

Comme chaque année, l'association Dons Solidaires et l'Ifop dévoilent les résultats de leur baromètre destiné à mesurer les opinions et comportements des Français (plus spécifiquement des parents) à l'égard des fêtes de Noël. Cette étude vise en particulier à objectiver l'ampleur des renoncements en matière d'achat de cadeaux de Noël et les conséquences psychologiques qui en découlent. Sentiment d'exclusion sociale, appréhension à l'approche des fêtes ou encore honte ressentie liée au fait de ne pas pouvoir suffisamment gâter ses proches, autant de signaux qui viennent appuyer ces renoncements comme marqueur de précarité. Les précédentes éditions de l'enquête avaient par ailleurs mis en lumière le facteur aggravant de l'inflation sur les renoncements en matière d'achat de cadeaux de Noël (et ses conséquences), déstabilisant avant tout les foyers les plus vulnérables économiquement (catégories modestes ou pauvres, ainsi que les foyers monoparentaux). Alors que le niveau des prix se stabilise depuis le début de l'année 2024, des signes d'amélioration sur le sentiment de précarité lié à l'achat de cadeaux de Noël sont-ils perceptibles ?

Le recul du sentiment d'insécurité économique : stabilisation et habitude

L'année 2025 marque une rupture modeste mais perceptible avec la période de tensions aiguës qu'ont connue les ménages français entre 2022 et 2023. Les principaux indicateurs mesurant le sentiment d'insécurité économique témoignent d'un recul significatif des inquiétudes financières immédiates. 44% des Français déclarent craindre de ne pas finir le mois, contre 49% en 2024 et 57% en 2023 – soit une baisse de 13 points en deux ans. De même, 39% redoutent un basculement dans la pauvreté, contre 41% l'année précédente et 45% en 2023. Enfin, la proportion de ceux qui rencontrent "souvent" des difficultés pour faire face à leurs dépenses recule de cinq points, passant de 27% à 22%. Cette amélioration du ressenti économique traduit vraisemblablement un double mécanisme. D'une part, l'inflation s'est stabilisée : après avoir atteint des sommets en 2022-2023, elle est revenue à des niveaux plus contenus. Les prix ne baissent pas – ils restent structurellement plus élevés qu'avant la crise – mais ils cessent d'augmenter au rythme effréné qui avait sidéré les ménages. D'autre part, on observe un phénomène d'habitude psychologique bien documenté en économie comportementale : face à un choc de prix durable, les ménages finissent par intégrer les nouveaux niveaux de prix comme une "nouvelle normalité". Ce qui paraissait insupportable en 2022 devient progressivement le standard de référence. L'anxiété immédiate se dissipe, non parce que la situation s'améliore objectivement, mais parce qu'elle cesse d'être perçue comme exceptionnelle. Pour autant, qualifier cette évolution de "retour à la normale" serait trompeur. Les niveaux actuels de précarité perçue restent structurellement élevés : près d'un Français sur deux craint toujours de ne pas boucler ses fins de mois, et deux sur cinq redoutent un basculement dans la pauvreté.

Des disparités sociales persistantes derrière l'amélioration moyenne

Cette amélioration globale du sentiment d'insécurité masque en réalité des disparités sociales considérables. Derrière les moyennes nationales se cachent des populations pour lesquelles la détente économique ressentie reste imperceptible, voire illusoire. 64% des familles monoparentales craignent par exemple de basculer dans la pauvreté. Et chez les catégories populaires (employés et ouvriers), plus d'un ménage sur deux (54%) exprime cette même inquiétude. Plus troublant encore : 74% des parents – tous profils confondus – estiment que leurs enfants auront une vie plus difficile que la leur. Ce chiffre, à peine en retrait par rapport à 2024 (78%), témoigne d'un renversement anthropologique majeur. Pendant des décennies, chaque génération anticipait pour ses enfants une vie meilleure que la sienne. Ce récit collectif, moteur des sociétés occidentales depuis les Trente Glorieuses, semble s'être brisé. L'amélioration est donc conjoncturelle (liée à la stabilisation de l'inflation et à un mécanisme d'habituation psychologique), mais le pessimisme reste structurel (ancré dans une perception de déclin de la mobilité sociale et d'un avenir incertain).

Des émotions contrastées face aux fêtes : joie et anxiété en cohabitation

Malgré les contraintes économiques qui pèsent sur une partie significative de la population, Noël conserve son pouvoir d'enchantement : 66% des Français déclarent que cette période les réjouit, un chiffre remarquablement stable depuis 2021. Dans un contexte où 44% des Français craignent de ne pas finir le mois, cette résilience de la joie festive témoigne de l'importance symbolique que conserve cette célébration. Mais cette réjouissance cohabite avec d'autres sentiments bien moins festifs, révélant une expérience profondément clivée des fêtes de fin d'année : 33% s'en déclarent indifférents, 28% les appréhendent, et 25% en sont attristés (en léger recul par rapport aux 28% de 2024). Ces proportions, globalement stables d'une année sur l'autre, suggèrent que nous sommes entrés dans une configuration durable où Noël divise autant qu'il rassemble.

Deux visages de la vulnérabilité : matérielle et relationnelle

Lorsqu'on interroge les Français sur ce qu'ils appréhendent le plus pendant les fêtes, deux craintes principales émergent, révélant deux formes distinctes de précarité à Noël. La crainte économique arrive en tête : ne pas pouvoir offrir de cadeaux (33%). Cette appréhension, stable par rapport à 2024, présente une polarisation sociale extrême. Elle touche 46% des catégories pauvres, et surtout 50% des foyers monoparentaux, mais seulement 9% des hauts revenus. Cette distribution révèle que l'anxiété matérielle face à Noël se concentre massivement dans les segments les plus vulnérables de la population. La crainte relationnelle suit immédiatement : être seul (20%, +2 points). Cette

appréhension, révèle une dimension moins visible mais tout aussi douloureuse de la vulnérabilité pendant les fêtes : l'isolement social. Autre chiffre révélateur est peut-être celui-ci : 35% des Français n'appréhendent rien de particulier pendant les fêtes. Cette absence d'appréhension dessine une frontière sociale extrêmement nette : elle culmine à 56% chez les hauts revenus, 54% chez les catégories aisées, et 50% chez ceux qui ne rencontrent jamais de difficultés financières, mais s'effondre à 10% chez ceux qui ont souvent des difficultés, 17% chez les catégories pauvres, et 19% chez les familles monoparentales. Ces écarts considérables confirment que Noël 2025, c'est l'histoire de deux France qui ne vivent pas la même fête : pour les uns, une parenthèse enchantée sans nuage ; pour les autres, une épreuve qui cumule parfois anxiété économique et solitude affective.

Des renoncements en recul, mais des arbitrages toujours massifs

C'est dans ce contexte économique contrasté qu'intervient la question concrète des achats de Noël. Et là aussi, les données révèlent une amélioration relative mais fragile. 37% des parents d'enfants en âge de recevoir des cadeaux déclarent renoncer à acheter tout ou partie des cadeaux en 2025, contre 41% en 2024, 44% en 2023, et 47% en 2022. Cette baisse continue – 10 points en trois ans – témoigne d'une détente progressive mais réelle de la pression budgétaire sur les achats de Noël. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette évolution : la stabilisation de l'inflation évoquée précédemment, un mécanisme d'apprentissage et d'adaptation (après trois années de contraintes fortes, les parents ont développé des stratégies alternatives au renoncement total), et les mesures de soutien au pouvoir d'achat qui ont pu jouer un rôle d'amortissement. Pour autant, ce recul ne doit pas masquer l'essentiel : plus d'un tiers des parents renoncent encore, totalement ou partiellement, à offrir ce qu'ils souhaiteraient. Et ce renoncement reste massivement concentré dans les catégories précaires : 54% chez les catégories pauvres, 58% chez les travailleurs pauvres, 64% chez ceux qui rencontrent fréquemment des difficultés. À l'inverse, il devient presque anecdotique chez les catégories aisées (12%) et les hauts revenus (6%).

La persistance des privations sur d'autres achats

Parallèlement au renoncement, une autre stratégie massive apparaît : 49% des parents déclarent se priver d'autres achats pour pouvoir financer les cadeaux de Noël. Ce chiffre, identique à celui de 2024, confirme la baisse observée par rapport à 2023 (61%) et 2022 (59%), mais témoigne d'une stabilisation à un niveau élevé. Cette donnée révèle une réalité fondamentale : le budget de Noël ne s'ajoute pas aux dépenses ordinaires, il s'y substitue. Pour financer les cadeaux, on rogne ailleurs. Les parents ne disposent pas d'une marge de manœuvre supplémentaire : ils redistribuent une enveloppe contrainte.

Les arbitrages budgétaires : le sacrifice du plaisir personnel

Sur quels postes portent ces privations ? Les données révèlent une hiérarchie claire et stable : les sorties (cinéma, restaurant) : 36% (+2 points vs 2024) ; les vacances : 21%, les cadeaux pour d'autres proches : 13% (-1 point) ; les vêtements : 12% ; le mobilier : 12%. Les parents se placent en dernière position dans la chaîne des priorités : on sacrifie d'abord son propre plaisir (sorties, vacances), ses propres besoins (vêtements), avant de toucher aux cadeaux des enfants. Cette logique du "dernier rempart parental" prend une intensité particulière à Noël, moment de forte pression symbolique. À noter : 30% des parents ne rognent sur aucun poste (vs 29% en 2024), une proportion qui grimpe à 76% chez les hauts revenus mais s'effondre à 18% au sein des catégories pauvres.

Quand les arbitrages touchent l'essentiel

Pour les catégories les plus précaires, les arbitrages ne portent plus uniquement sur le superflu mais aussi parfois sur des besoins essentiels. Chez les parents qui rencontrent fréquemment des difficultés financières : 16% rognent sur l'alimentation (vs 5% en moyenne), 11% sur le chauffage (vs 3%), 6% sur le carburant (vs 1%), 5% sur les soins médicaux (vs 2%). Ces proportions, bien que minoritaires, révèlent des situations de précarité extrême où la pression symbolique à "faire Noël" entre en conflit direct avec la satisfaction de besoins vitaux.

La charge psychologique invisible : culpabilité et honte parentale

Au-delà des contraintes matérielles objectives, les données révèlent une dimension souvent invisible de la précarité à Noël : la souffrance psychologique qu'elle engendre. Parmi les parents qui adaptent leurs achats de Noël (faire de plus petits cadeaux, acheter d'occasion, renoncer partiellement), 55% éprouvent un sentiment de honte ou de culpabilité lié au fait de ne pas pouvoir gâter leurs enfants autant qu'ils le souhaiteraient. Ce chiffre, en légère hausse par rapport à 2024 (51%), témoigne d'une charge émotionnelle persistante. Ce sentiment n'est pas uniformément réparti : il est fortement corrélé aux difficultés économiques réelles. Les proportions atteignent des niveaux particulièrement élevés dans les catégories les plus précaires : 85% chez les parents rencontrant souvent des difficultés financières, 75% chez les mères célibataires, 74% chez les travailleurs pauvres, 73% chez les catégories pauvres. À l'inverse, cette culpabilité devient minoritaire chez les catégories aisées (19%) et les hauts revenus.