



## Noël, la fête commerciale préférée des Français

Selon le Baromètre “Les Français et la consommation” réalisé par OpinionWay pour Bonial, Noël s’impose, de loin, comme l’opération commerciale la plus plébiscitée en France, tant en intention qu’en acte d’achat. Qu’ils vivent en zone rurale, seuls ou en couple, Noël met tout le monde d’accord : près de 9 Français sur 10 déclarent avoir déjà réalisé un achat à cette occasion ou envisagent de le faire (89%). Et deux tiers ont déjà acheté l’an dernier (66%).

Télécharger l'étude



### — Un temps fort commercial qui rassemble toutes les générations

Toutes les tranches d’âge affichent une intention ou un passé d’achat supérieur à 85%, ce qui représente plus de 8 Français sur 10. Les 35-49 ans sont les plus enthousiastes avec un pic qui atteint 90%.

Les 65 ans et plus figurent également parmi les plus intéressés en intention, mais se montrent plus prudents dans le passage à l’acte.

“

Noël fédère littéralement toutes les générations. Qu’ils aient 20, 40 ou 70 ans, plus de huit Français sur dix se projettent dans des achats pour cette période. Les 35-49 ans sont naturellement les plus impliqués : ils concentrent souvent les cadeaux pour les enfants, la famille et parfois les amis. Les seniors, quant à eux, affichent un intérêt marqué, mais adoptent un comportement d’achat plus réfléchi. Noël reste donc un trait d’union générationnel unique dans le paysage commercial français.



Laurent Landel  
PRÉSIDENT DE BONIAL

### — La magie opère surtout chez les couples... à la campagne

Les communes rurales affichent le plus fort taux de participation aux achats de Noël, avec 91% de répondants ayant déjà acheté ou prévoyant de le faire. Du côté de la situation familiale, les couples dominent largement : 90% chez ceux sans enfants et 92% chez ceux avec enfants.

Ce phénomène peut s'expliquer par le fait qu'en couple, un premier cadeau est souvent réservé au conjoint, avant même les autres proches. Les célibataires ne sont toutefois pas en reste, puisque 89 % d'entre eux avec enfants déclarent également avoir déjà acheté ou envisagent d'acheter des cadeaux de Noël.

## — Un engouement partagé par tous les statuts socio-professionnels

À Noël, l'enthousiasme dépasse les différences de statut et de revenus. Qu'ils soient CSP+ (91%) ou CSP- (89%), les Français se projettent massivement dans les achats de fin d'année.

Les foyers les plus aisés affichent un enthousiasme record : 93% de participation d'achat chez les revenus de 3 500 € et plus par mois, 90% pour les revenus compris entre 2 000 et 3 499 €. Mais la magie de Noël n'est pas réservée aux bourses les plus aisées. Même parmi les foyers aux revenus plus modestes, plus de 85% prévoient d'acheter des cadeaux ou en ont déjà acheté, confirmant ainsi le caractère universel de cette période dans les habitudes de consommation.

“

Noël reste l'un des rares événements commerciaux à gommer les écarts socio-économiques. L'envie d'offrir et de partager dépasse la contrainte budgétaire. Même les foyers les moins aisés réservent une part de leur budget à cette période. Ce caractère fédérateur en fait un moment-clé pour le commerce. Les enseignes ont tout intérêt à adapter leurs messages et leurs offres pour répondre aussi bien aux attentes des foyers à fort pouvoir d'achat qu'aux consommateurs plus attentifs à leur budget, sans perdre de vue la dimension émotionnelle qui rend Noël unique.



Laurent Landel  
PRÉSIDENT DE BONIAL

## — Deux tiers des Français sont passés à l'achat l'an dernier

Si l'engouement est fort, la réalité des achats l'est également : 66% des Français déclarent avoir acheté pour Noël au cours des 12 derniers mois. Les 35-49 ans restent les plus actifs, avec 72% d'achats, loin devant certaines autres tranches d'âge. Du côté des statuts socio-professionnels, les CSP+ (71%) devancent légèrement les CSP- (67%). La situation familiale joue également un rôle : les couples avec enfants sont les plus nombreux à acheter (74%), suivis des couples sans enfants (69%), tandis que les célibataires sans enfants ferment la marche avec 59%, soit un écart de 10 points.

En rassemblant toutes les générations, toutes les catégories socio-professionnelles et les régions, Noël confirme son statut de temps fort du calendrier commercial Français. Plus qu'un moment d'achat, c'est une tradition qui mêle émotion et économie, offrant aux enseignes une opportunité unique de toucher l'ensemble du marché. En 2025 comme les années précédentes, la magie de Noël continuera de faire vibrer les cœurs... et les paniers.

## Méthodologie



Échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 10 080 personnes... dont au moins 2 000 personnes susceptibles d'acheter dans les 12 prochains mois des produits de chacun des secteurs étudiés.

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées du 25 avril au 6 mai 2025.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : "Sondage OpinionWay pour Bonial "et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

## Contact presse



Emily Tamazirt  
SENIOR PR MANAGER  
emily.tamazirt@bonial.fr  
+33 7 69 20 93 87



Bonial est une entreprise de média et de technologies au service des magasins et de leurs clients. Chaque jour, des millions de consommateurs utilisent l'application Bonial pour trouver les meilleures offres autour d'eux et les plus grandes enseignes bénéficient de ses technologies publicitaires pour accroître leur fréquentation. Créée en 2008, la société compte plus de 350 employés dans ses bureaux situés à Berlin et à Paris.

Pour plus d'informations, veuillez visiter notre site

