



Halloween, un temps fort commercial pour 28% des Français

Fin octobre, citrouilles, déguisements et chasse aux bonbons rassembleront petits et grands. Halloween s'installe peu à peu dans les foyers français et dans les rayons et les opérations spéciales des enseignes. Selon le Baromètre "Les Français et la consommation" réalisé par OpinionWay pour Bonial, 28% des Français déclarent avoir déjà effectué des achats à l'occasion d'Halloween ou pourraient le faire. Si cette fête d'origine anglo-saxonne n'a pas encore ensorcelé l'ensemble des consommateurs, elle attire une cible bien définie. Tour d'horizon des profils qui succombent aux charmes de cette fête effrayante.

Télécharger
l'étude



— Les jeunes et les familles en première ligne

Halloween, avec ses costumes monstrueux et ses soirées hantées, captive surtout les plus jeunes. Plus de la moitié des 18-34 ans auraient déjà réalisé un achat à cette occasion ou pourraient le faire (53% pour les 18-24 ans et 51% des 25-34 ans). En revanche, la magie s'estompe avec l'âge : seuls 9 % des 65 ans et plus se sentent concernés.

Du côté des foyers, ce sont les couples avec enfants et les célibataires avec enfants (47% tous les deux) qui répondent le plus présents. Cela confirme qu'Halloween est avant tout une fête familiale, centrée sur les enfants, où la chasse aux bonbons rime avec moments partagés.

— Des différences selon les territoires

L'adhésion est plus forte dans les grandes agglomérations. 32% dans les villes de 100 000 habitants et plus, 33% en région parisienne. A l'inverse, dans les communes rurales (24%) ou les petites villes (25%), l'esprit d'Halloween semble moins envoûtant.

— Un budget qui ne fait pas peur

Qu'ils disposent de revenus modestes ou plus confortables, les Français manifestent le même attrait pour Halloween. Les foyers à moins de 1 000 € par mois (37%) comme ceux à 3 500 € et plus (29%) affichent un intérêt similaire. L'appétence pour Halloween est davantage liée à l'âge et à la composition familiale qu'à la capacité financière.

— Une fête commerciale encore "occasionnelle"

Si 28% des Français se disent acheteurs passés ou potentiels, seuls 14% déclarent avoir réellement effectué des achats pour Halloween l'an passé. Là encore, la dynamique est tirée par les 18-24 ans (26%), les 25-34 ans (28%) et les familles avec enfants (jusqu'à 26%)

“

Halloween n'est pas encore un rendez-vous de consommation massif en France, mais il s'impose progressivement comme un temps fort commercial pour les jeunes adultes et les familles avec enfants, surtout en zones urbaines. Les enseignes qui souhaitent capitaliser sur cette fête doivent donc concentrer leurs efforts sur ces cibles clés.



Laurent Landel
PRÉSIDENT DE BONIAL

Méthodologie



Echantillon 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

