



Pâques : 83 % des Français achètent du chocolat, malgré des arbitrages de plus en plus serrés

À Pâques, le chocolat reste sacré. Mais face à un budget sous pression, **les Français adaptent leurs comportements** : ils comparent davantage, anticipent leurs achats et recherchent les meilleures offres.

À l'approche de Pâques, Bonial a interrogé les consommateurs via son application d'aide à la préparation des achats, afin de décrypter leurs habitudes de consommation.

Verdict : la tradition chocolatée perdure, mais les arbitrages budgétaires se renforcent, faisant de Pâques un moment de plaisir ... sous contrôle.

— Le chocolat reste incontournable, avec un budget en hausse

Cette année encore, 83% des utilisateurs de l'application Bonial déclarent avoir acheté du chocolat pour Pâques, pour eux ou leur entourage. La grande majorité de ces achats s'effectue en magasin (95 %), confirmant le rôle central des points de vente physiques à cette période. Le e-commerce progresse toutefois, et représente désormais 5 % des achats, signe d'une évolution progressive des usages.

Malgré un contexte économique contraint, le budget moyen consacré au chocolat atteint 55 €, soit 4 € de plus qu'en 2024. Un chiffre révélateur : les Français continuent de se faire plaisir à Pâques, mais en opérant des choix plus réfléchis.

— Moulage et œufs surprises en tête des paniers

Côté produits, les classiques de Pâques conservent leur place dans les foyers :

- Les moulages en chocolat (lapins, poules, cloches...) arrivent en tête, avec 60 % des acheteurs,
- Les œufs surprise, très populaires auprès des enfants, séduisent 51 % des consommateurs,
- Les œufs en chocolat classiques figurent dans 41 % des paniers,
- Les fritures restent plus occasionnelles (16 %).

Si ces formats enregistrent de légers reculs, ils confirment néanmoins l'attachement des Français aux rituels familiaux et gourmands de Pâques.

— Prix et promotions : les principaux leviers de décision

Dans un contexte d'arbitrages renforcés, **le prix s'impose comme le critère numéro un pour 70 % des consommateurs**, en progression par rapport à l'an passé.

Les promotions, bien qu'en léger recul, restent déterminantes pour 57 % des acheteurs, loin devant :

- le goût (29 %),
- la marque (28 %),
- ou encore les ingrédients (11 %).

La logique est claire : même pour une fête, les Français comparent, anticipent et optimisent leurs achats.

— Les grandes surfaces plébiscitées pour leurs offres

Les enseignes de grande distribution restent le principal lieu d'achat du chocolat de Pâques. **Lidl arrive en tête (37 %)**, suivi de **E.Leclerc (32 %)** et **Carrefour (26 %)**. Les enseignes spécialisées comme Jeff de Bruges (5 %) ou Leonidas (3 %) conservent une clientèle plus restreinte mais fidèle.

— Un parcours d'achat de plus en plus préparé et digitalisé

Pour identifier les meilleures offres, les consommateurs s'appuient sur un parcours d'information multicanal : 30 % consultent les prospectus papier, 28 % les sites web des enseignes, et 26% utilisent des plateformes et applications comme Bonial.

“

À l'approche de Pâques, les consommateurs restent attachés aux rituels gourmands, mais ajustent davantage leurs choix. Le prix et les promotions occupent une place centrale dans les décisions d'achat, ce qui renforce le rôle de la préparation en amont. Avec près de deux consommateurs sur trois qui l'utilisent pour repérer les offres de Pâques, Bonial accompagne ces nouveaux réflexes et facilite le passage à l'achat pour plus d'un utilisateur sur deux.



Laurent Landel
Président Bonial France

Méthodologie

Sondage Bonial réalisé en ligne auprès de 10 080 répondants, du 25 avril au 06 mai 2025.

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

Contacts presse

Agence VIANOVA

bonialpresse@vianova-rp.com

Justine Turc-Guiborat : +33 6 71 23 32 22

Hamza Chemrakhi : +33 6 70 05 78 98

Bonial | Emily Tamazirt

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

