

Plus de 150 M€ sur cinq semaines pour Halloween 2023, un **CA record dû à l'inflation**. Autant de sachets vendus qu'en 2022, mais de plus petits formats

+15,4%
L'évolution des ventes en valeur de bonbons d'Halloween en 2023 vs 2022

-0,4%
L'évolution des ventes en unités à 58,3 millions d'UC

-2,1%
L'évolution des ventes en volume, à 18,1 M kg

34%
Le poids des ventes en volume sous promotion en HM+SM en 2023 (33,6% en 2022)

+15%
L'évolution du prix au kg hors promo vs 2022 en HM+SM

+13%
L'évolution du prix en unités hors promo vs 2022 en HM+SM

Source : NielsenIQ, du 2 octobre au 5 novembre 2023, HM + SM + proxi + e-commerce + SDMP, scope bonbons (assortiment, dragéifiés, gélifiés, guimauve, barres, réglisse, sucettes, hors gums et petite confiserie de poche)



VARIÉTÉS

Parmi la gamme de 22 références spécifiques Halloween Haribo, sept nouveautés 2024 dont un seu de minisachets Pik acides (segment le plus dynamique) et un multipack 630 g de minisachets de plus petits grammages (12/15/25 g), avec des tailles de bonbons réduites.

CHAUVE-SOURIS

Forts d'un record de clics sur les catalogues en ligne en 2023, les Kinder Schoko-Bons sont proposés en trois packs perturbés cette année. Ferrero innove aussi avec des seaux (chauve-souris ou citrouille) regroupant Kinder et... Tic Tac.



ÇA PIQUE

Têtes brûlées remet en scène ses produits spéciaux : un sachet géant à poignée et un seu Des bonbons ou un sort (best-sellers Barres de rire, Paint Billes, Hypnostik), avec en cadeau une planche de tatouos, un seu Horror Mix, et des sachets géants Mini Hypnostik et Family Party Halloween édition.

Halloween va de record en record



Moment de lâcher-prise, d'amusement et de petits plaisirs compensateurs, Halloween fait figure d'exutoire aux anxiétés du moment. Depuis quatre ans, la fête surpasse ses records et crée l'émulation, pas seulement dans le bonbon. Explications.

La fête d'Halloween est aussi celle des confiseurs. C'est leur plus gros temps fort, avec 49,1 millions de sachets de bonbons vendus en octobre 2023, pour un chiffre d'affaires de 129 millions d'euros sur P11 (du 2 au 29 octobre), soit 15 % du CA de l'année (vs 9 % en 2013). La hausse de 15 % du prix moyen en un an a suscité un repli sur de plus petits formats. Plus chers à l'unité, les tubos de 600 g à 1 kg ont chuté de 17 % en volume et sont les plus gros contributeurs aux pertes. Mais, tous grammages confondus, le nombre d'unités vendues a à peine fléchi (-0,4 %). Le phénomène Hallo-

ween va crescendo et s'est accéléré au lendemain de la crise du Covid. En effet, 49,8 % des foyers français ont acheté des bonbons pour Halloween 2023, vs 83,1 % sur toute l'année.

Plus nombreux à faire la fête
« Il reste un potentiel de recrutement sur la période, car l'envie de fête et de partage est forte, aussi bien en famille qu'entre ados ou enfants, note Virginie Le Roch, directrice category management de Haribo. Les Français sont de plus en plus nombreux à fêter Halloween. Haribo a séduit 24,5 % des foyers en 2023, 2,3 points de plus qu'en 2021. »
Le bonbon, en particulier festif,

fait la part belle aux marques nationales. Sur le périmètre hypers + supers + proximité + drive (hors hard-discount et e-commerce), les MDD se contentent, à Halloween, de 9,9 % de part de marché en valeur et de 13,1 % en volume. De par leur puissance, les marques satisfont aux exigences en sortant de l'ordinaire avec une kyrielle d'éditions et de formats spéciaux, de bonbons excentriques, uniquement vendus à cette période. Archileader avec 46,5 % en valeur et 43,7 % en volume, Haribo joue 22 références spécifiques « qui répondent aux attentes des consommateurs en termes de

LES MARQUES NATIONALES PLÉBISCITÉES

Poids des principaux intervenants en volume, en millions d'unités consommateurs, et évolution en volume et en valeur vs Halloween 2022, en %
Source: fabricants d'après NielsenIQ, 4 semaines jusqu'au 05.11.2023, HM+SM+drive+SDMP

		En volume	En valeur
HARIBO	17,34 MUC	+2,7%	+20,1%
MDD	7,48	-1,2	+13,8
Carambar & Co	5,94	+7	+26,3
Lamy Lutti	5,48	-7,1	-1,4
Perfetti Van Melle/ Solinest	2,74	+3,1	+16,3
Confiserie du Nord	1,75	-2,8	+21
Trolli	0,47	+50,4	+63,9



GÉLIFIÉS

Sur plus gros segment du marché, les gélifiés, **Lutti** (Carambar & Co) propose des formes inédites pour Halloween en doux et en piquants, dont les dents de vampire, et des formats innovants telle une box en carton de 10 sachets de 38 g, avec des masques à découper sur le côté.

SUCETTES & GUMS

Renforcé depuis l'acquisition des activités gums de Mondelez, **Perfetti Van Melle** activera, en plus des sucettes Chupa Chups, ses nouvelles gammes de bubble gums proposées dans les théâtralisations Halloween: les Magic Cubes et les Œufs de licorne.



GORE

À point nommé pour Halloween, les bonbons gore de **Trolli** sont pourtant vendus toute l'année, mais voient leurs ventes triplées en octobre. Le Pop Eye et le Dracula, qui font fureur dans les cours de récréation, sont rejoints cette année par la Tarantula, une bestiole de 6 cm d'envergure.



SALÉS

Très prisé par les familles avec enfants, **Monster Munch** (Intersnack) s'active depuis dix ans à Halloween. À côté de la gamme core (extrudés classiques), une gamme de tuiles apéritives, Monster Munch Crazy, a été lancée en 2022, qui a recruté parmi les ados et les jeunes adultes.

■■■■ formes et de couleurs [araignées, sorcières, chauves-souris, du noir et de l'orange, NDLR] et d'usages, avec nombre d'assortiments de bonbons emballés ou de minisachets pratiques à distribuer en multipacks ou en seaux», détaille la directrice marketing, Virginie Orezzi. Inflation oblige, les petits formats seront plus nombreux en 2024.

Succès du transgressif

Deuxième marque en valeur, Lutti arrive avec des bonbons en forme de fantômes, de citrouilles, de chauves-souris et de dents de vampire qui vont beaucoup amuser les petits. Des formats clés sont proposés: des tubos multivariétés et des box en carton avec des masques à découper. Aux côtés de Lutti, Carambar & Co mise sur ses pâtes à mâcher Krema et Carambar, des bonbons en papillotes pratiques à donner de la main à la main, qui ont performé en 2023.

« Nous avons atteint un volume record, à 2 300 tonnes, et une PDM jamais atteinte depuis le démarrage de Carambar & Co, à 26,8 % (+ 0,6 pt vs P11 2022), s'enthousiasme Morgane Lucotte, cheffe de groupe bonbons de l'entreprise. Entre Krema, Carambar et Lutti, nous avons 5 unités de besoin dans le top 10, notamment l'assortiment Krema, deuxième offre la plus vendue à Halloween, qui a généré 4,8 millions de CA, soit 1 million d'euros de plus qu'en 2022. » Quatre références Carambar seront proposées pour cet Halloween, dont un Carabouh aux couleurs cassis, cerise et orange.

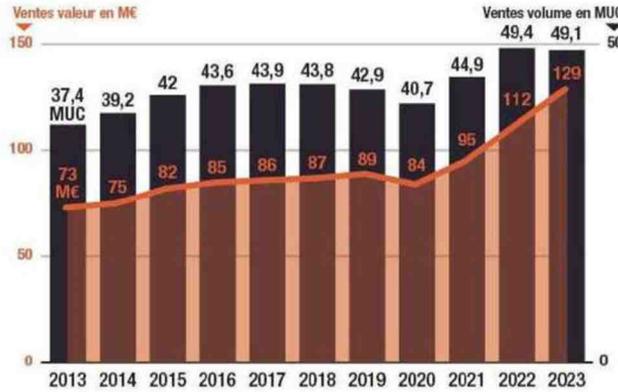
« Le principal écueil est la rupture, surtout que les achats se font de plus en plus la dernière journée. Les sucettes Chupa Chups sans marquage Halloween peuvent rejoindre le linéaire en cas de non-vente. »

Sonia Depoilly, directrice marketing de Perfetti Van Melle

Moins sages, l'œil sanguinolent Pop Eye et le dentier de vampire Dracolor de Trolli ont cartonné en 2023. « Le Pop Eye en sachet de quatre a vu ses ventes multipliées par trois vs 2022 et le Dracula par 2,5, se réjouit Olivier Le Tarrasé, cogérant et directeur commercial de Trolli France. Notre bilan est de + 52 % en volume sur Halloween 2023 vs 2022, avec 17 % de notre volume annuel sur la période. Dracolor a rencontré un tel succès qu'E. Leclerc, Intermarché et U retiennent ce tubo de 500 g en 2024. Il sera aussi présent chez Auchan, Netto et B&M. » Opérant sous sa propre marque depuis trois ans, Trolli propose ces produits toute l'année, sa seule offre spécifique étant un pack Halloween de minisachets, au grammage réduit cette année (360 g), à un prix attractif. Mais l'allemand compte surtout sur ses best-sellers, y ajoutant la référence la Tarantula. ■■■■

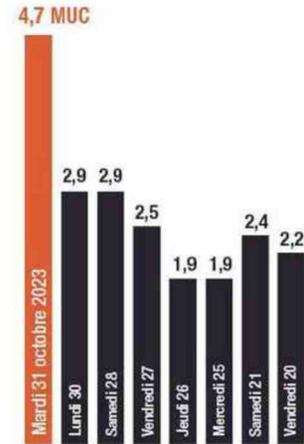
LES VENTES DE CONFISERIES D'HALLOWEEN BONDISSENT DE 77 % EN DIX ANS

Ventes en volume, en millions d'UC, et CA annuel, en M€, sur la période Halloween de 2013 à 2023
Source : NielsenIQ Scantrack, P11 2023, HM + SM + proxl + drive + SDMP



LE JOUR D'HALLOWEEN RESTE LA PLUS GROSSE JOURNÉE DE VENTES DE CONFISERIES

Meilleures journées de ventes de bonbons en 2023, en millions d'UC
Source : NielsenIQ Scantrack, HM + SM + SDMP + e-commerce + proxl



Semaine	Ventes en millions d'UC
Semaine du 08.10.23	7,4
Sem. équivalente 2022	7,1
Semaine du 15.10.23	7,9
Sem. équivalente 2022	7,4
Semaine du 22.10.23	12
Sem. équivalente 2022	11,4
Semaine du 29.10.23	14,1
Sem. équivalente 2022	13,2
Semaine du 05.11.23	10
Sem. équivalente 2022	11,9

DES ACHATS DE BONBONS CONCENTRÉS SUR LES DERNIERS JOURS

Ventes de bonbons la semaine pendant la campagne d'Halloween 2023, et semaines équivalentes en 2022, en millions d'UC
Source : NielsenIQ Scantrack, HM + SM + e-commerce + proxl

■ ■ ■ ■ Chez Têtes brûlées, on se montre encore plus transgressif. Ça pique, ça chauffe et ça colore la langue. *Les bonbons qui t'éclatent grave!* s'adressent aux 8-14 ans. Avec Des bonbons ou un sort, édition spéciale Halloween, les ventes en volume de la marque de Sucralliance ont crû de 20 % sur les P11 2021 et 2022, et de 9 % sur la P11 2023. « Octobre, chez nous, représente quatre fois le volume d'un mois normal, indique Antoine Cacopardo, chef de produit de Confiserie du Nord. *Nos bonbons à sensations, impertinents et qui font rire, sont incontournables en ces moments où on a envie de rigoler comme Halloween et les kermesses.* »

Parce qu'on ne change pas une recette qui gagne, les références stars de 2023 sont réitérées en 2024 : sachet de regroupement Des bonbons ou un sort utilisable pour la collecte, seau Horror Mix, géliifiés piquants Hyp-

nostik et maxisachet Family Party. En parallèle, les sachets de bonbons standards de 200 g seront en promo, à moins de 2 €, parce que « tout l'enjeu est d'avoir une offre équilibrée entre les moyens et gros formats événementiels et fun, et les plus petits formats plus abordables avec des produits connus qui rassurent », poursuit-il.

Un côté rassurant aussi

La réassurance est en effet de mise. Sonia Depoilly, directrice marketing de Perfetti Van Melle, y voit une opportunité pour les sucettes Chupa Chups. « Les bonbons sont une valeur refuge, on s'attend à un très fort Halloween au vu de la morosité ambiante. Les sucettes se retrouvent dans 990 000 chariots durant ce mois, dont 70 % des occasions pour Chupa Chups. Idéales à distribuer, elles sont perçues comme de petits cadeaux de par leur emballage. Halloween

représentait 20 % de nos ventes en 2023. » Avec l'acquisition des activités confiserie de Mondelez International (Stimorol, Hollywood, La Vosgienne, Cachou Lajaunie...) en octobre 2023, Perfetti Van Melle France a repris la distribution de ses marques (Mentos, Chupa Chups, Frisk, Fruit-tella) après des années de partenariat avec Solinest. « C'est le premier Halloween pour notre nouvelle force de vente et nous avons prévu beaucoup d'animations », assure Sonia Depoilly. Soutenue par une pub télé en octobre, Chupa Chups en profitera pour lancer ses nouveaux bubble gums, les Magic Cubes et les Œufs de licorne.

L'offre produits et la promotion ne sont pas les seuls leviers d'Halloween. Pour en faire une vraie fête, les intervenants thématisent les mises en avant en magasins, souvent assorties de dégustations, d'animations et de jeux, l'événement ■ ■ ■ ■



ESCAPE GAME

Depuis trois ans, Haribo organise un escape game, Les Mystères d'Halloween. Cette année, il se présente sous la forme d'une histoire audio à écouter, avec des étapes à franchir pour libérer les bonbons Pik captifs d'un monde parallèle. Accessible gratuitement à partir d'un QR Code on pack et des réseaux sociaux, le jeu est relayé par plusieurs formats de PLV en magasins et dans les boutiques Haribo, l'équivalent de sept cent dix jours d'animations, quatre semaines de pub télé, etc.

FAIM D'AVENTURES

Pour sa dixième année d'activations Halloween, **Monster Munch** (Intersnack) aura un millier de PLV en hypers et supermarchés. En plus des dégustations, 200000 échantillons seront distribués in store, dans les parcs de jeux Royal Kids et dans les 153 magasins JouéClub, nouveau partenaire cette année. Un jeu fera gagner des bons de 120 € à dépenser dans l'enseigne de sport Courir.



MONSTRES POILUS

Sucralliance étoffe ses PLV **Têtes brûlées**. Cette année, il y en aura près d'un millier, sous un décor unifié de « monstres poilus », et l'équivalent de trois cents jours d'animations-dégustations. La marque dédiée aux 8-14 ans se distingue par son activité sur les réseaux sociaux, avec des raps au sein des playlists Spotify et des vidéos sur YouTube et Twitch.



MANOIR HANTÉ

De retour chaque année, le manoir hanté de **Carambar & Co** a été redécoré pour mettre en scène les mascottes de Lutti, Carambar et Krema, et faire encore plus sensation dans les allées. Des animations feront découvrir les produits des trois marques. L'opération se fera connaître via un plan digital sur Facebook, Instagram et TikTok.

étant relayé en communication digitale ou en télé. Avec un univers lié aux sorcières et aux morts-vivants, Haribo organise un escape game récurrent, Les Mystères d'Halloween. Cette année, il se présente sous la forme d'une histoire audio online, d'un jeu accessible via un QR Code on pack, etc. « Cela entretient le lien avec nos consommateurs. Faire partager un moment convivial en famille est dans l'ADN de la marque "pour les grands et les petits" », apprécie Virginie Orezzi. De son côté, Carambar & Co ressuscite son manoir hanté et ses mascottes, dans un nouveau design avec des couleurs violet et vert fluo. TikTok et Instagram seront associés à l'opération. Mais c'est Sucralliance qui est le plus présent sur les réseaux sociaux, avec des pastilles sonores sur les playlists gratuites de Spotify, des insertions publicitaires en amont des vidéos

YouTube et des vidéos d'influenceurs sur TikTok et sur la plateforme de jeux vidéo Twitch.

Pas seulement les bonbons

Si les confiseurs restent les principaux concernés par ce temps fort, des acteurs d'autres catégories alimentaires sont présents chaque année. Cela fait même dix ans pour Intersnack, avec ses chips en forme de petits monstres. « Lors de la semaine d'Halloween, **Monster Munch** enregistre sa meilleure PDM annuelle, 12,6 %, à + 0,7 % de PDM volume en snacks vs S44 2022, avec une évolution

des ventes de 2,6 % en volume et de 16 % en valeur », confie Clémence Peglion, responsable marketing snacks. **Monster Munch** a fait 10,7 % de ses ventes 2023 à la période d'Halloween. Comme l'an dernier, la marque sera présente en télé tout octobre sur ses deux gammes (**Monster Munch** et **Monster Munch Crazy**). En hypers et supers, un millier de mises en avant, décorées avec des toiles d'araignées et des guirlandes brandées, seront animées par des dégustations. La marque sera portée par l'opération Winner per store, qui fera gagner des cartes cadeaux de 120 € dans l'enseigne Courir. Et son plan d'échantillonnage monte en puissance: 200000 sachets seront distribués (quatre fois plus qu'en 2023) en magasins, dans les parcs Royal Kids et dans 153 magasins JouéClub, un nouveau partenariat pour Intersnack. ■ LAURENCE ZOMBEK

« Halloween comble un vide entre la rentrée et Noël. C'est l'occasion de créer de l'animation et de jouer sur ce que le commerce physique a de plus, l'expérience en magasin et la capacité de donner envie. »

Laurent Landel, PDG de Bonial France