



ÉDITION 2024

BPCE L'Observatoire

Baromètre
Digital & Payments

LES ACHATS DES FRANÇAIS À LA LOUPE

PLUS DE 50 SECTEURS SOUS LES PROJECTEURS

LES ACHATS DES FRANÇAIS À LA LOUPE

UNE SÉLECTION DE TENDANCES PARMIS PLUS DE 50 SECTEURS

Yves Tyrode – Directeur général Digital & Payments, Groupe BPCE



Le baromètre Digital & Payments de BPCE L'Observatoire est doublement original. Premièrement, il ne s'agit pas d'une enquête d'opinion auprès des consommateurs mais d'un observatoire de leurs **comportements réels de consommation**. Deuxièmement, « l'échantillon » est d'une taille étonnante : le baromètre s'appuie sur des données (totalement anonymisées) issues de **plus de 20 millions de cartes** de paiements gérées par le Groupe BPCE.

Le Groupe BPCE livre aux lecteurs de ce baromètre un éclairage inédit sur l'évolution des tendances de la consommation en France. Cet outil correspond à notre volonté constante d'accompagner les commerçants et l'ensemble des acteurs économiques, en leur **fournissant des informations essentielles pour décrypter les dynamiques à l'œuvre**

et préparer leurs décisions. Dans cette édition, nous avons pu mieux caractériser l'évolution des comportements face à l'inflation, comme nous avons pu quantifier les répercussions économiques d'un événement tel que la Coupe du Monde de Rugby 2023. Plus généralement, nous avons continué d'enrichir notre approche, avec une segmentation par catégories géographiques et socioprofessionnelles.

À quelques mois des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, dont le Groupe BPCE est Partenaire Premium, ce baromètre illustre notre stratégie dans le domaine du digital et des paiements, qui combine puissance et innovation : notre puissance de 2^e groupe bancaire en France et financeur de l'économie ; et notre recherche permanente d'innovation utile, au service de nos clients.

Myriam Dassa – Directrice du Baromètre Digital & Payments



Les instruments de pilotage prennent toute leur valeur quand les vents contraires forçissent et que le brouillard s'épaissit. Or, c'est justement dans ce contexte turbulent qu'évoluent beaucoup d'acteurs économiques français en ce début d'année 2024. C'est à eux qu'est destinée cette nouvelle édition du Baromètre Digital & Payments.

Depuis cinq ans, cet outil d'analyse économique et sociologique unique ne cesse de s'affiner. Cette année encore, il ajoute à son périmètre des secteurs d'activité supplémentaires, comme le discount, par exemple. Mais surtout, il introduit **deux nouveautés majeures : la segmentation**

des consommateurs français selon la géographie (urbains/périphéries et territoires) et **selon les catégories socio-professionnelles de l'INSEE**.

Ces nouveaux critères de ciblage permettent d'analyser encore bien plus finement les données anonymisées issues des 20 millions de cartes bancaires mises en circulation par les Banques Populaires et les Caisses d'Epargne ainsi que celles des terminaux de paiement de son réseau de clients professionnels.

Dans cette nouvelle version "haute définition", notre baromètre révèle une année 2023 riche d'évolutions, accélérations ou retournements de tendances. Mosaïque aussi contrastée que peuvent l'être les secteurs économiques, les territoires et les consommateurs français, mais dont se dégagent toutefois quelques lignes de force. Ainsi, **le grand bond en avant du discount (+21 %) et de la seconde main (+33 % pour le segment vestimentaire) illustrent avec éclat le précepte selon lequel chaque crise peut aussi être porteuse d'opportunités**. Tandis que les à-coups du commerce électronique évoquent, eux, plutôt l'entrée dans une forme de maturité – avec une croissance plus évasive, limitée à des niches sectorielles ou démographiques. Mais chaque angle révèle de nouveaux enseignements passionnants : ainsi, la

psychologie du consommateur français nous le montre très attaché à la « cocon-sommation », une forme de dépense destinée à se faire plaisir qui continue de progresser malgré un pouvoir d'achat contraint. Sous le prisme sociologique, c'est le rôle moteur des consommateurs les plus âgés qui se confirme encore, et suggère l'accélération de la « silver economy ».

Si les tendances de fond sont les plus riches d'implications pour les acteurs économiques, **notre Baromètre apporte également un éclairage sur des événements ponctuels**, grâce à sa précision spatiale et temporelle. Nous voyons ainsi se confirmer le succès du Black Friday, par exemple. Et pour la première fois, nous sommes aussi en mesure de quantifier l'impact d'un grand événement sportif : la Coupe du Monde de Rugby 2023. Alors que la France tout entière – et le Groupe BPCE en qualité de partenaire premium – s'apprêtent à vibrer pour les Jeux de Paris 2024, ces analyses fourniront quelques indices pour aider les acteurs économiques à préparer ce rendez-vous majeur.

Eclairer les décisions économiques constitue la principale raison d'être de notre Baromètre et nous espérons qu'il rencontrera l'intérêt de ses lecteurs.



01.

NOUVELLES TENDANCES

PAGES

5 » 15

Retranchement	6
Cocon-sommation	8
Effet <i>ola</i>	10
Peak e-commerce	12
Révolutionnaires	14

02.

VISION SECTORIELLE sur 25 secteurs emblématiques

16 » 51

Discount	19
Mode	21
Aménagement	26
Sorties conviviales	31
Mobilité & tourisme	35
Loisirs & divertissement	41
Santé & soins	46

01.

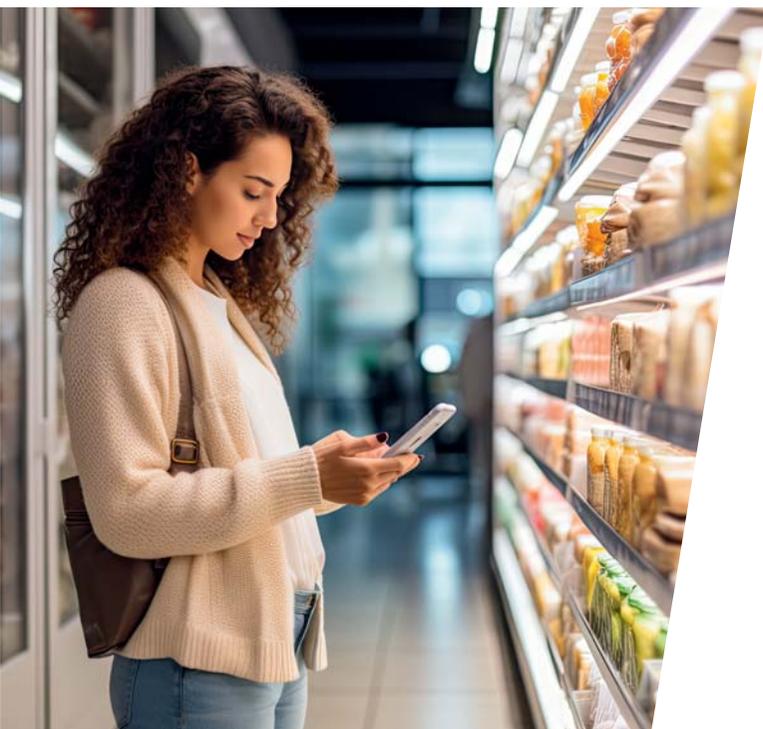
NOUVELLES TENDANCES

Quelles grandes évolutions
se dégagent dans les tendances
d'achat des Français en 2023 ?



Retranchement

DES FRANÇAIS SUR LA DÉFENSIVE POUR PRÉSERVER LEUR POUVOIR D'ACHAT



« L'embellie peut-elle durer ? Plusieurs signaux faibles suggèrent le début d'un cycle d'austérité, sous la pression de l'inflation » prévenait notre Baromètre Digital & Payments l'an dernier. Douze mois plus tard, l'alerte est confirmée : la consommation des Français marque le pas, dans un contexte d'inflation certes plus modérée, mais où d'autres indicateurs se sont dégradés. En réaction, les Français ont multiplié les coupes et les stratégies d'optimisation budgétaire.

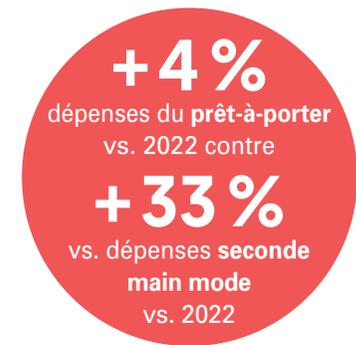
Un chiffre témoigne de ce mouvement de repli : le montant de dépenses pour chaque carte en circulation dans le réseau BPCE ne progresse que de +3,6 % en un an. C'est le taux le plus faible jamais relevé par notre Baromètre, hors période Covid. Pour mémoire, il était de +6,3 % l'an dernier. Mais surtout, si on replace ce chiffre dans le contexte d'une inflation annuelle évaluée à +3,7 % par l'INSEE, force est de constater que la consommation a fait du surplace en 2023.

Malgré la décrue de l'inflation, qui avait connu un pic à 5,9 % en 2022, la confiance des consommateurs français apparaît fragilisée. Faut-il y voir un

“ Les Français ont resserré les cordons de la bourse et rationalisé leur budget tous azimuts. ”

effet d'accumulation des contraintes ? Un décalage entre « inflation mesurée » et « inflation ressentie » ? Ou l'influence d'autres indicateurs macroéconomiques qui se dégradent – taux d'intérêts en hausse, moral des investisseurs et emploi en baisse ? En tout cas, **les Français ont resserré les cordons de la bourse et rationalisé leur budget tous azimuts.**

Grand bénéficiaire de ce contexte, **le discount a poursuivi son accélération** : il a encore crû de +21 % en 2023, après + 18 % en 2022. Pour ces enseignes, tous les moteurs de croissance sont allumés : la fréquence de visites par client s'élève (+6 % entre 2022 et 2023) ; le panier moyen augmente ; mais surtout, de plus en plus de Français se convertissent au discount – y compris des catégories jusqu'ici sous-représentées tels les urbains, les seniors ou les catégories socioprofessionnelles



intermédiaires. Ainsi, le nombre de porteurs de cartes du Groupe BPCE ayant réalisé au moins une transaction dans une enseigne discount progresse de +14 % en 2023. Dans cette catégorie, les dépenses des habitants de grandes métropoles françaises bondissent de +30 % en un an. Celles des cadres et professions intellectuelles supérieures progressent de +30 % également. Clairement, face à la poursuite de l'inflation, le discount s'est imposé comme la nouvelle riposte, alors que d'autres stratégies observées en 2022 (restrictions sur les volumes, renoncement aux enseignes bio) paraissent s'être émoussées.

L'autre secteur qui profite à plein de cette sobriété subie, c'est **la seconde main, qui rebondit fortement en 2023**, après une année 2022 en demi-teinte. Ainsi, l'électronique reconditionnée affiche une croissance de +14 % en 2023, après +8 % en 2022. La seconde main vestimentaire décolle de +33 % cette année, après +15 % l'an passé. Là aussi, on peut observer un large mouvement d'adoption, avec respectivement +8 % et +32 % de consommateurs clients de ces secteurs, et

des catégories sous-représentées qui embrassent cette nouvelle forme de consommation – catégories les plus âgées, CSP+. Nous nous interrogeons l'an dernier sur le caractère précurseur de cette stratégie anti-crise introduite par les consommateurs les plus jeunes, il est désormais confirmé.

Enfin, **les Français sont devenus des chasseurs de promotions invétérés**. Le « Black Friday » par exemple, a battu tous les records en 2023, malgré les débats sur la sobriété qui l'ont entouré. Le nombre de nouveaux consommateurs qui ont succombé, le jour même, à ce rite de consommation, a crû de +28 % cette année. Si l'on considère la période complète de l'évènement (la « Black Week » et le « Cyber Monday »), le pic de dépenses a progressé de +38 % par rapport à 2022. Les 18-24 ans sont particulièrement friands, avec des dépenses en hausse de +64 %.

A contrario, **de nombreux secteurs ont fait les frais des arbitrages des Français**, en particulier ceux où les achats sont différables. Le prêt-à-porter qui s'effiloçait jusqu'au second trimestre (-2 % à

fin juin) n'a rebondi qu'en fin d'année : il affiche finalement +4 %, soit une consommation à peine supérieure à l'inflation à 3,7 % ; l'électroménager et les équipements de la maison sont toujours en panne (-3 % depuis 2021). Et certains petits luxes semblent devenus inaccessibles : les livraisons de repas à domicile sont ainsi retombées sous leur niveau de 2021.

Ce contexte pose évidemment de sérieuses questions, sachant le rôle crucial de la consommation dans l'économie française. Comment éviter que la confiance des consommateurs ne dévise ? Et pour les acteurs économiques, comment construire des offres qui permettent aux clients de mieux maîtriser ou étaler leurs dépenses ?

Cocon-sommation

COMMENT SE SOIGNE *HOMO HEDONICUS* FACE AUX CRISES ?



“ **Homo hedonicus s’observe à tout âge et dans tous les segments de la société française.** ”

L’an passé, dans la foulée du déconfinement, notre Baromètre soulignait l’envie des Français de « respirer » et de se faire plaisir, en dépit de leurs contraintes budgétaires. Ce qui apparaissait alors comme une revanche hédoniste temporaire n’a fait que se confirmer et s’amplifier en 2023. Dès lors, c’est plutôt une tendance pérenne, d’ailleurs transverse à toutes les classes sociodémographiques, qu’il convient de décrire. Grands gagnants de cette tendance : les secteurs qui offrent cette échappatoire à travers la convivialité, le lien à l’autre, l’évasion réelle ou virtuelle, le renforcement de l’image de soi, etc.

Dans le paysage d’une consommation française globalement atone, certains secteurs dénotent et continuent d’afficher une santé insolente. Par-delà un effet rebond post-Covid, ils ont continué de progresser tout au long de l’année 2023. Dans un paradoxe qui ne manquera pas d’interpeller les économistes, ces secteurs associés aux étages supérieurs de la fameuse « pyramide des besoins » de A. Maslow – appartenance, estime et reconnaissance, accomplissement de soi – semblent désormais considérés comme prioritaires, sinon essentiels, dans les arbitrages des Français.

Un premier groupe incarne cette tendance, celui de la **convivialité** (restauration, restauration rapide et bars). Malgré les mutations liées au télétravail, qui peuvent affecter spécifiquement les enseignes situées dans des quartiers d’affaires, ce groupe continue de progresser de +9 % en 2023, tiré notamment par la restauration rapide à +14 %. Il a ainsi quasiment gonflé de moitié depuis l’ère pré-Covid (+45 % depuis 2019). Dans ce secteur, la fréquence des transactions pour chaque carte continue d’augmenter (+4 % encore en 2023, pour s’établir à 2,5 sorties par mois et par carte, en moyenne).

Tendance identique pour le voyage : en agrégeant les catégories hôtellerie, sites et agences de voyage, compagnies aériennes, on observe encore une progression de +15 % en 2023, après une année déjà record en 2022. Là aussi, comparée à 2019, la progression de l’économie du dépaysement est spectaculaire, avec un bond de +31 %. Le budget « voyage » annuel pour chaque carte est ainsi passé de 829 à 970 euros.

L’essor du besoin de connexion aux autres est tout aussi remarquable. L’indice le plus évident est l’explosion des sites de rencontres : encore +12 % en 2023, mais surtout +150 % depuis 2019 ! Mais l’envie d’affection profite aussi à plein aux animaux



de compagnie : les dépenses en animaleries et soins vétérinaires gagnent +16 % en 2023 et ont presque été multipliées par deux depuis 2019.

Enfin, **divertissements et beauté sont d'autres moyens de s'évader et de se faire du bien.** Le cinéma confirme son rebond (+24 % en 2023), les succès du jeu vidéo (+26 %) et de la VOD (+24 %) ne se démentent pas. La beauté/cosmétiques gagne encore +13 % en 2023, soit un gain de +33 % depuis 2019, et les salons de coiffure et de

beauté résistent bien avec +5 % en 2023, soit +21 % depuis 2019.

La vision par catégorie socioprofessionnelle et par tranche d'âge permet de généraliser largement le constat : **homo hedonicus s'observe à tout âge et dans tous les segments de la société française.** Comme on peut s'y attendre, les jeunes actifs, notamment les cadres, sont sur-représentés dans les catégories les plus onéreuses (voyages, restaurants, etc.) Cela étant, par effet de rattrapage,

ce sont souvent les agriculteurs, ouvriers et employés, ainsi que les seniors, qui affichent les taux de progression les plus rapides dans ces mêmes catégories. Là encore, une confirmation d'une tendance désormais profondément ancrée chez les consommateurs français. Avec des implications certaines pour les acteurs économiques : comment répondre au besoin de « *carpe diem* » ? Mais aussi, comment concilier cette facette pulsionnelle du consommateur avec des exigences plus rationnelles, en lien avec la transition environnementale notamment ?



LE POINT DE VUE DE...

Le contexte économique amène depuis plusieurs mois de nombreux consommateurs à se tourner vers des biens d'occasion ou reconditionnés, avec en première motivation la recherche du meilleur prix. Nous sommes convaincus que cette tendance va contribuer à développer des

Julien Cailleau – Directeur général adjoint de Oney

comportements de consommation plus responsable, notamment chez des consommateurs dont la sensibilité environnementale n'était pas aussi forte que pour les early adopters de l'économie circulaire.

Au-delà de ce secteur, nous constatons que les solutions de paiement fractionné et de financement

sont devenues un allié du pouvoir d'achat avec des ménages qui gèrent de plus en plus les mensualités en fonction de leur reste à vivre. Il est donc essentiel de pouvoir leur proposer une diversité de services financiers pour répondre à ces besoins. Dans ce contexte, les solutions de financement de la consommation constituent un élément essentiel à la vitalité du commerce.

Effet ola

L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS



“ Loin du cliché du supporter monomane, on observe donc des fans adeptes aussi de troisième mi-temps dans les musées ou les galeries marchandes ! ”

Quelles retombées économiques peut espérer le pays organisateur d'une grande compétition sportive ? À quelques mois des Jeux Olympiques, notre Baromètre Digital & Payments 2024 apporte un précieux éclairage à cette question, en s'appuyant sur les données remontées lors de la Coupe du Monde de Rugby 2023. Constat : l'essai a été transformé pour de nombreux secteurs de l'économie française, y compris au-delà du tourisme ; tous les espoirs sont donc permis pour l'été prochain.

L'analyse des transactions chez les commerçants du réseau BPCE permet tout d'abord de mesurer l'afflux de visiteurs étrangers en apportant un angle complémentaire aux données issues de la billetterie. Par rapport à l'année 2022, on observe un surcroît de +6 % de cartes étrangères en France pendant les deux mois de la compétition, dans les départements où avaient lieu les matchs. Les bataillons de supporters les plus fournis sont arrivés du Royaume-Uni : +163 000 touristes porteurs de cartes, comparé à la même période l'année précédente. Mais en progression relative, les percées les plus remarquables viennent de visiteurs moins coutumiers de la France : Afrique du Sud (+124 %), Nouvelle-Zélande (+83 %) ou encore Australie (64 %).

La venue de ces supporters étrangers ne se traduit pas nécessairement par un bond des dépenses touristiques globales : en effet, celles-ci sont stables par rapport à l'année précédente, sur la même période. Une explication probable est qu'une catégorie de touristes s'est substituée à d'autres au moment de la Coupe du Monde. En revanche, les fans du ballon ovale ont ventilé différemment leur budget, ce dont ont profité des secteurs concernés par l'accueil des supporters : les transports (+215 %), les bars (+16 %), ou même les magasins d'alimentation (+26 %) et les boulangeries (+15%). Mais d'autres secteurs connexes ont pu bénéficier eux aussi d'un effet d'entraînement, parfois de manière plus contre-intuitive : comme les activités culturelles et touristiques (+152 %), les parcs d'attraction (+14 %) ou les équipements sportifs (+32 %). **Loin du cliché du supporter monomane, on observe donc des fans adeptes aussi de troisième mi-temps dans les musées ou les galeries marchandes !**

À noter également, **ces effets sur l'économie se sont largement diffusés sur le territoire français**, où neuf villes accueillait des matchs. Ils sont même d'autant plus visibles que certaines de ces villes sont plus à l'écart des circuits touristiques classiques. Ainsi, alors que les dépenses des

+6%

nombre de **touristes supplémentaires** pendant la Coupe du Monde de Rugby 2023 vs. même période en 2022

+37%

dépenses des **touristes étrangers à Saint-Étienne** vs. même période en 2022

+8%

dépenses des **Français** pendant la compétition vs. même période en 2022

touristes pendant la Coupe du Monde ont baissé de -8 % à Paris, on constate des pics à +20 % à Marseille et même +37 % à Saint-Étienne.

Autre constat, au-delà du tourisme : les consommateurs français, qui jouaient à domicile, ont eux aussi cédé à l'euphorie de l'événement. Globalement, leurs

dépenses augmentent de +8 % pendant la période de la compétition. Ce coup de boost s'observe dans de nombreux secteurs – transports, restauration, équipements de la maison. Toutefois, il est souvent lissé par une phase de restrictions avant et après la Coupe. Un cycle intéressant à garder à l'esprit pour

les commerçants, qui devront donc impérativement être au rendez-vous des Jeux de Paris 2024.

La mise à jour de rentrée de notre Baromètre, en septembre 2024, devrait permettre de compter les points et de confirmer si la *ola* olympique a, elle aussi, soulevé l'économie hexagonale.



LE POINT DE VUE DE...

Alain Tourdjman

– Directeur des Etudes économiques et de la Prospective du Groupe BPCE

Etablir un bilan économique d'un événement comme la Coupe du Monde de Rugby est un exercice long et complexe et qui soulève parfois dans l'opinion un certain scepticisme quant à ses retombées effectives.

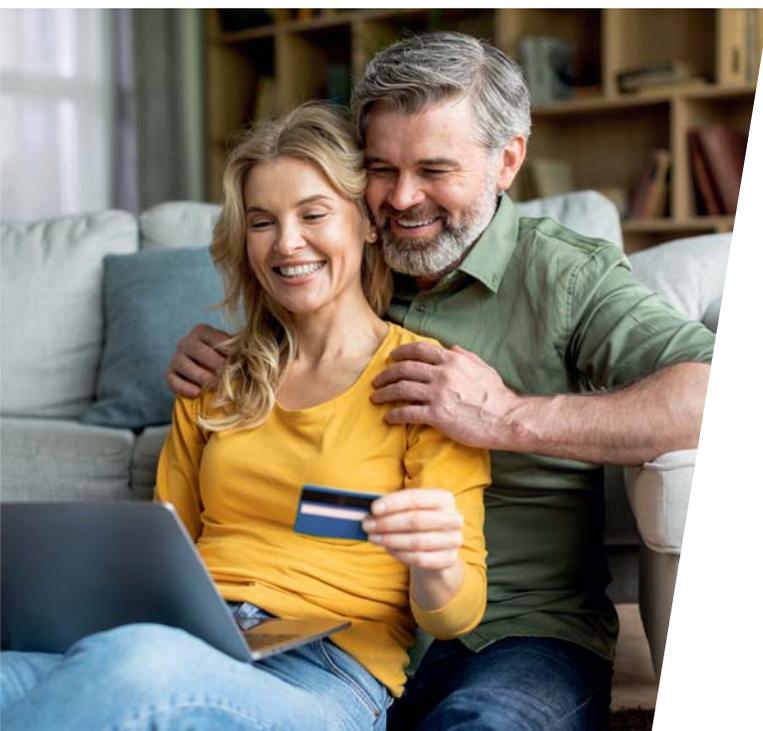
La mesure effectuée par le Baromètre Digital & Payments qui se base sur les paiements par carte, nous permet de disposer dans un délai court, de données objectives et précises sur l'impact de cet événement. Tout d'abord, l'origine géographique, spécifique aux nations du rugby et souvent inhabituelle au regard de l'attraction touristique traditionnelle de la France, montre que la présence de plus de 150 000 visiteurs supplémentaires sur la période peut être associée à la tenue de la Coupe du Monde. Par ailleurs, au-delà de cet impact global, les données confirment bien deux externalités positives

des grands événements sportifs internationaux (GESI) au regard de l'attractivité du pays. La première est leur capacité à orienter les visiteurs vers des territoires habituellement peu fréquentés par les touristes, leur offrant ainsi une visibilité exceptionnelle, la seconde est l'effet d'entraînement de ces événements sur des secteurs non seulement connexes à l'événement (transports, restauration...) mais aussi apparemment éloignés (activités culturelles, parcs d'attraction...). Enfin, même si l'ensemble du surcroît de consommation de la période peut difficilement être totalement imputable à la Coupe du Monde, celle-ci a également un effet d'entraînement sur la demande intérieure. Cette étude confirme la pertinence économique de la politique française de forte implication dans l'organisation des GESI mais elle est surtout riche d'enseignements pour en tirer le meilleur parti, notamment à l'occasion des JOP de 2024.

Tactiquement, ils montrent qu'il est possible de capitaliser sur le caractère hybride du supporter/touriste pour lui offrir des activités diversifiées à l'échelle nationale ou locale, qu'elles soient culturelles ou commerciales (en collaboration avec des entreprises locales et des institutions culturelles), mais aussi sportives en valorisant les ressources environnementales ou techniques du territoire. Plus stratégiquement, à l'image de la ville de Châteauroux qui, malgré sa position à l'écart des grands flux touristiques, a développé avec succès une politique d'attractivité en s'appuyant sur le développement du Centre National du Tir sportif, l'étude montre bien que de nombreux territoires peuvent valoriser leur implication dans l'organisation d'événements sportifs ou leur investissement dans des équipements majeurs pour soutenir leur développement économique, aussi bien lors de ces événements que dans une logique d'héritage.

Peak e-commerce

LE PLAFOND DU E-COMMERCE EST-IL EN VUE ?



“ Ces secteurs sont non seulement associés à « l'achat-plaisir », mais aussi souvent à l'achat social – en famille ou entre amis. ”

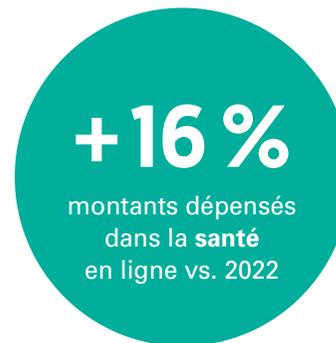
Le plafonnement, depuis 2021, de la vente en ligne considérée dans sa globalité, pose la question d'un éventuel « pic du e-commerce ». Avons-nous atteint une limite « physique » à la croissance, qui tiendrait aux préférences des consommateurs ? Une vision plus granulaire, par catégories de produits et de clients, apporte une réponse nuancée. S'il subsiste encore des poches de croissance, de nombreux secteurs du e-commerce, notamment ceux où la consommation revêt un caractère social, stagnent désormais. Dans ces secteurs, le e-commerce devra sans doute se réinventer pour retrouver des marges de croissance.

Dans l'ensemble, **la vente à distance ne progresse plus depuis son accélération spectaculaire du Covid : sa « part de marché » dans les achats des Français reste bloquée** à 27 % en 2023 (de même qu'en 2021 et 2022, dans le contexte de la pandémie de Covid). En soi, ce palier constitue déjà une nouveauté, après deux décennies de croissance rapide.

Bien entendu, **cette tendance moyenne du e-commerce masque des disparités** et plusieurs secteurs continuent de progresser à des rythmes

soutenus. C'est le cas de la mobilité en général : +2 points de pourcentage en 2023 pour les sites et agences de voyage, les hôtels, les compagnies aériennes, les trains ; +3 points pour les transports en commun. Dans ces secteurs, le client privilégie l'efficacité, notamment dans la comparaison des offres. Mais c'est une tendance que l'on voit également à l'œuvre dans les enseignes bio, la santé, les jardineries et fleuristeries, ou encore les vétérinaires et animaleries. Point commun entre ces secteurs-ci, ils étaient restés en retrait de la vague de digitalisation. Il leur reste donc des marges de croissance importantes, par rapport à des secteurs pairs qui avaient basculé plus tôt.

Par ailleurs, ces marges existent aussi sur des segments de consommateurs qui se sont convertis plus tardivement au commerce électronique. C'est le cas des catégories plus âgées, les seules pour lesquelles on continue d'observer une progression globale du commerce en ligne. Les plus de 65 ans ont ainsi augmenté leurs dépenses en ligne de +16 % en 2023. Ponctuellement, les écarts peuvent être encore plus marqués : par exemple, quand la moyenne des Français ont augmenté leurs achats de voyages en ligne de +18 % en 2023, les 65 ans et plus ont accru les leurs de +27 %. **Le e-commerce n'a pas encore complètement mué en « silver economy »** –



les +65 ans comptent ainsi seulement pour 7,4 % des dépenses en ligne, contre 14,5 % des dépenses globales de consommation – mais, pour certains segments de biens et services, la transition s'accélère nettement.

Hormis ces niches toujours dynamiques, **un reflux s'observe dans de nombreux secteurs**. La tendance au « retour dans les boutiques », décelée dans la foulée du déconfinement, semble donc se prolonger, et n'être pas seulement conjoncturelle. Emblématique de ce mouvement, la part des dépenses en e-commerce recule pour les secteurs

suivants : le prêt-à-porter (de nouveau en progression cette année, elle reste en recul de 3 points depuis 2021) ; les chaussures (en légère progression aussi, elle reste 8 points en dessous du pic de 2020) ; la restauration (encore en baisse d'1 point cette année, après 6 points de moins l'année dernière) ; ou encore la beauté/cosmétiques (stable après une chute de 4 points l'an dernier). Des études comportementales plus fines permettraient d'expliquer cette évolution des préférences de consommation, mais un constat s'impose : tous **ces secteurs sont non seulement associés à « l'achat-plaisir », mais aussi souvent à l'achat social – en famille ou entre amis**.

En définitive, **c'est un e-commerce à deux vitesses que l'on observe aujourd'hui**, avec des implications importantes pour les acteurs du secteur (et les investisseurs). Dans un petit nombre de secteurs ou pour certains segments de consommateurs ciblés, les e-commerçants peuvent encore espérer surfer une vague montante. Mais, pour la plupart, la maturité est là, et des stratégies commerciales innovantes seront nécessaires pour continuer à créer de la valeur dans un contexte global moins porteur. Parvenir à émuler l'expérience conviviale du shopping physique, ou miser sur le phygital pour concilier le meilleur des deux mondes, pourraient être des pistes à creuser.



LE POINT DE VUE DE...

Antoine Grimaud – CEO de Payplug (fintech de BPCE Digital & Payments)

Avec sa part de marché stable autour de 30% depuis 2021, la place du e-commerce dans les habitudes de consommation n'est plus à prouver. Mais la fin du cycle d'hyper-croissance des années 2019-2021 perturbe certains équilibres du côté des commerçants en ligne, qui doivent revoir leurs niveaux d'investissement pour adopter des

approches plus ROIstes et aller chercher des poches de croissance moins évidentes, notamment en diversifiant leurs canaux de vente. Or face à eux, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de parcours d'achat hybrides et de fluidité dans leurs expériences de paiement. Nous sommes dans l'ère de l'omnicanal sans couture : l'immédiateté et la facilité du commerce en ligne doivent s'allier à la convivialité et à la tangibilité en boutique pour satisfaire

aux demandes des consommateurs, quels que soient leurs âges. C'est le prochain défi des commerçants : réussir la bascule omnicanale en offrant la meilleure expérience à leur client, dans un contexte plus contraint qu'il ne l'était il y a quelques années. La bonne nouvelle est que les solutions technologiques sont aujourd'hui matures, et que ce contexte plus exigeant amènera son lot d'opportunités aux commerçants qui voudront relever le défi !

Révolutionnaires

L'APPÉTIT CROISSANT DES FRANÇAIS POUR L'INNOVATION DANS LES PAIEMENTS



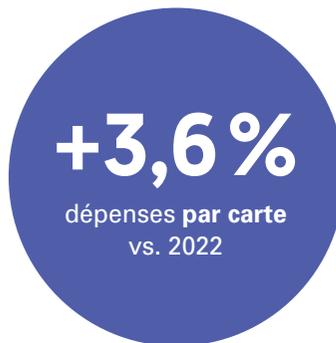
Les cartes bancaires restent le moyen de paiement préféré des Français : les dépenses par carte continuent ainsi de progresser en 2023, même dans un contexte de consommation stagnante. Mais, alors que la domination de la carte bancaire a mis des décennies à s'affirmer, les récentes avancées dans les paiements – sans contact, paiement mobile – sont adoptées de plus en plus vite. Les comparaisons géographiques confirment la perspective historique : la France est le marché d'Europe continentale le plus favorable à l'innovation dans les paiements.

Les dépenses du parc de cartes BPCE, qui s'est élargi en 2023, ont encore augmenté de +6,4 % cette année, après deux ans de forte croissance (+15,1 % en 2021 et +12,3 % en 2022). **La part des dépenses réalisées par carte bancaire n'a jamais été aussi élevée** : en 2019, pour 100 euros dépensés en carte, 24 euros étaient retirés en cash ; en 2023, ce ne sont plus que 16 euros qui sont retirés. Le nombre de retraits a chuté de -22 % depuis 2019. Et la désaffection pour l'argent liquide est particulièrement marquée chez les moins de 35 ans, ce qui suggère une poursuite du déclin par simple effet démographique.

“ La France [est] un marché de choix pour expérimenter ou déployer à grande échelle de nouvelles solutions. ”

Pourtant, ce succès a été long à s'affirmer : il avait fallu attendre 25 ans après son lancement (1967) pour que la part des paiements par carte atteigne 20 % ! Par contraste, les récents développements dans l'univers des paiements ont suscité moins de frilosité. Les paiements sans-contact, d'abord, se sont définitivement inscrits dans le quotidien d'une majorité de Français. Ainsi les montants dépensés en sans-contact ont été multipliés par quatre depuis 2019. Une progression qui s'est poursuivie en 2023, avec encore +20 % pour les montants dépensés. En magasins, la proportion de paiements réalisés en sans-contact a doublé en quatre ans, passant de 3 sur 10 en 2019 à 6 sur 10 en 2023.

Plus fulgurante encore, l'adoption des paiements mobiles s'est confirmée en 2023, puisqu'ils ont presque doublé en douze mois. Le nombre de paiements ainsi réalisés a été multiplié par 19, et



les montants dépensés par 23, depuis 2019. L'accélération est visible aussi à travers la progression du montant moyen de la transaction payée par mobile, passé de 20 à 25 euros sur cette période.

D'une innovation à l'autre, on constate ainsi **une appétence croissante des Français pour des**

solutions de paiement digitalisées et sûres. Cet attrait, combiné à la taille, fait de **la France un marché de choix pour expérimenter ou déployer à grande échelle de nouvelles solutions.** Elle est par exemple le premier marché d'Europe continentale pour les montants de transactions sans contact, et de loin (plus du

double de l'Allemagne, en deuxième position). Alors que de nouvelles ruptures pointent à l'horizon – « tap-to-pay » qui transforme un simple iPhone en terminal de paiement électronique, sécurité biométrique, wallets, etc. – ce terreau favorable devrait inciter l'industrie du paiement à redoubler d'inventivité.



LE POINT DE VUE DE...

Les données 2023 du baromètre viennent confirmer que les services de paiement innovants se diffusent désormais largement auprès des utilisateurs français. L'avènement du sans contact n'est plus à démontrer et les paiements mobiles tel qu'Apple Pay sont désormais bien ancrés dans les usages au quotidien. Confiant dans la maturité du marché pour ces nouveaux usages,

Frédéric Burtz – Directeur Général de BPCE Payment Services

le Groupe BPCE s'est positionné en 2023 sur une solution d'encaissement disruptive, Tap to Pay, dès son arrivée sur le marché français. Les nouvelles possibilités offertes par cette solution, qui permet d'encaisser directement un client depuis un smartphone via une application, sont un terreau d'opportunités pour les entrepreneurs, professionnels et commerçants de toutes tailles. Elle permet aux artisans, petits commerçants ou professions libérales de disposer d'un premier équipement

ou de renforcer leur capacité d'encaissement pour des besoins ponctuels ou en mobilité. Pour le retail, cette solution permet d'augmenter significativement les points d'encaissement en particulier en période de forte affluence. Nous avons pu constater l'adoption rapide de cette solution tant par les professionnels que par les consommateurs, qui ont tout naturellement et très facilement intégré cette nouvelle manière d'encaisser et de payer.

02.

VISION SECTORIELLE

Entre contraintes et envies, quels postes de dépense sanctuarisent les Français ? Sur lesquels sont-ils prêts à transiger ?

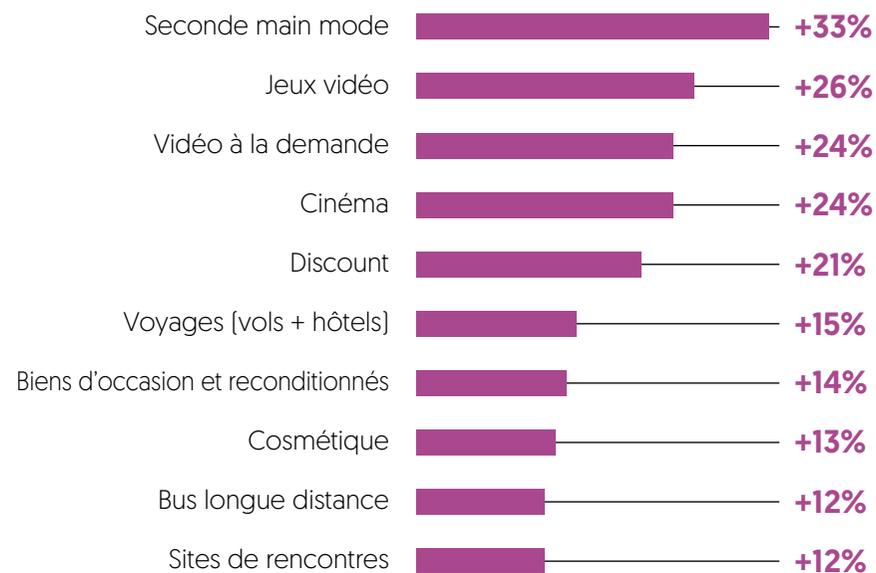
Quelles stratégies d'optimisation budgétaire mettent en place les consommateurs pour défendre leur pouvoir d'achat ?



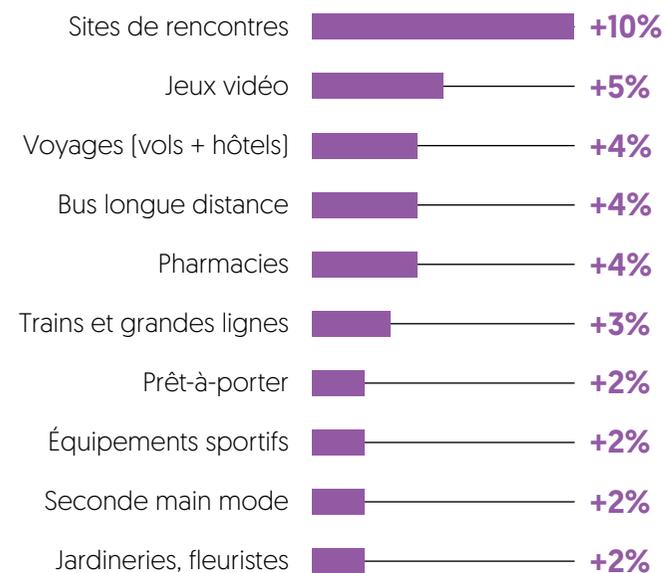
Vision sectorielle (entre 2022 et 2023)

sur 25 secteurs emblématiques

PLUS FORTES AUGMENTATIONS DE CONSOMMATION



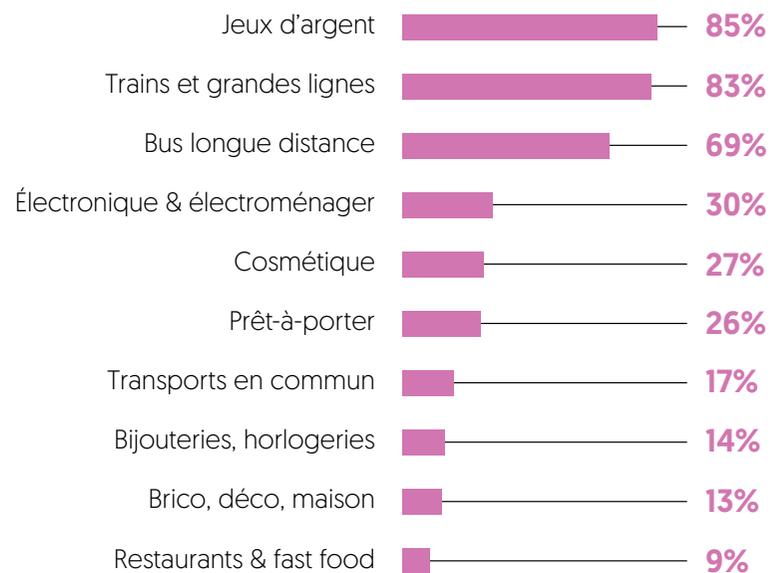
PLUS FORTES AUGMENTATIONS DE PANIER MOYEN



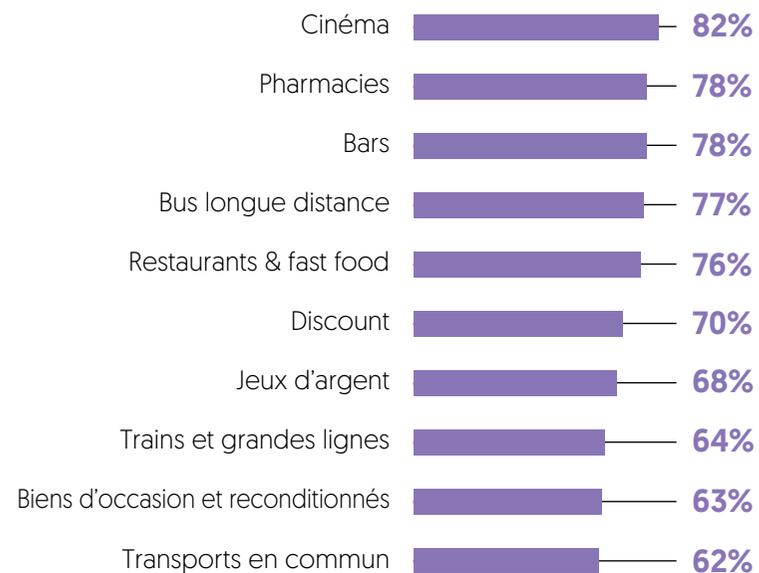
Vision sectorielle (entre 2022 et 2023)

sur 25 secteurs emblématiques

PART DU E-COMMERCE LA PLUS IMPORTANTE (HORS SECTEURS NATIVEMENT DIGITAUX)



PART DU SANS-CONTACT LA PLUS IMPORTANTE (EN NOMBRE DE TRANSACTIONS EN MAGASIN)





DISCOUNT

Comment ce secteur s'est-il affirmé
comme le principal levier anti-crise
des Français en 2023 ?

Discount

MAGASINS DE VENTE DE PRODUITS BON MARCHÉ, ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+ 21%

Panier moyen 2023

27€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+ 159%

Part du e-commerce 2023

5%

FAITS MARQUANTS

Lois de la physique

La part de e-commerce des discounters restent confidentielle à 5 % en 2023, en légère baisse depuis le pic à 8 % en 2020.

Cadres restreints

Avec +30 % en 2023, c'est la catégorie des cadres qui augmente le plus ses dépenses en discount – c'est surtout un effet de rattrapage pour une clientèle jusqu'alors sous-représentée dans ce secteur de consommation (9 % en 2023 vs. 15 % au global).



MODE

Achats-plaisir, mais aussi achats différables, les dépenses dans la mode sont à la croisée des tensions pour les consommateurs français.

Quels segments parviennent à tirer leur épingle du jeu ?

Prêt-porter

GRANDES ENSEIGNES DE LA MODE, BOUTIQUES INDÉPENDANTES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+4%

Panier moyen 2023

56 €

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+17%

Part du e-commerce 2023

26%

FAITS MARQUANTS

La remontada

Après un début d'année 2023 en retrait par rapport à 2022 avec -2 % en juin, le secteur a brillamment redressé la barre en fin d'année, clôturant sur une croissance de +4 %.

Les hommes en mode « une fois pour toutes »

En 2023, les femmes représentent 70 % des dépenses, néanmoins les hommes ont un panier moyen plus élevé à 70 € vs. 52 €.



Seconde main mode

BOUTIQUES EN LIGNE SPÉCIALISÉES DANS LES VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES DE MODE DE SECONDE MAIN

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+33%

Panier moyen 2023

21€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+240%

Part du e-commerce 2023

100%*

FAITS MARQUANTS

Seconde main, primo-pratiquants

Précurseurs de la mode seconde main, les moins de 35 ans représentent 41 % de la consommation du secteur en 2023.

La nouveauté, cette année, c'est la progression fulgurante des catégories auparavant sous-représentées : +50 % de dépenses chez les plus de 54 ans.

* Nos données intègrent uniquement les boutiques en ligne spécialisées, à l'exclusion des dépôt-ventes, friperies indépendantes et vide-greniers.



Équipements sportifs

GRANDES ENSEIGNES, MAGASINS ET SITES DE VÊTEMENTS ET ÉQUIPEMENTS SPORTIFS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+3%

Panier moyen 2023

68€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+35%

Part du e-commerce 2023

18%

FAITS MARQUANTS

Essoufflement

La part du e-commerce passe de 10 % en 2019 à 18 % en 2021. Depuis cette belle échappée, elle reste stable.

Les seniors ne sont pas en reste

Les consommateurs de plus de 54 ans représentent 21 % des dépenses et ils ont la tendance haussière la plus importante : +4 % en 2023 vs. 2022.



Bijouteries, horlogeries

GRANDES ENSEIGNES DE BIJOUTERIES ET HORLOGERIES, ARTISANS INDÉPENDANTS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+4%

Panier moyen 2023

96 €

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+33%

Part du e-commerce 2023

14%

FAITS MARQUANTS

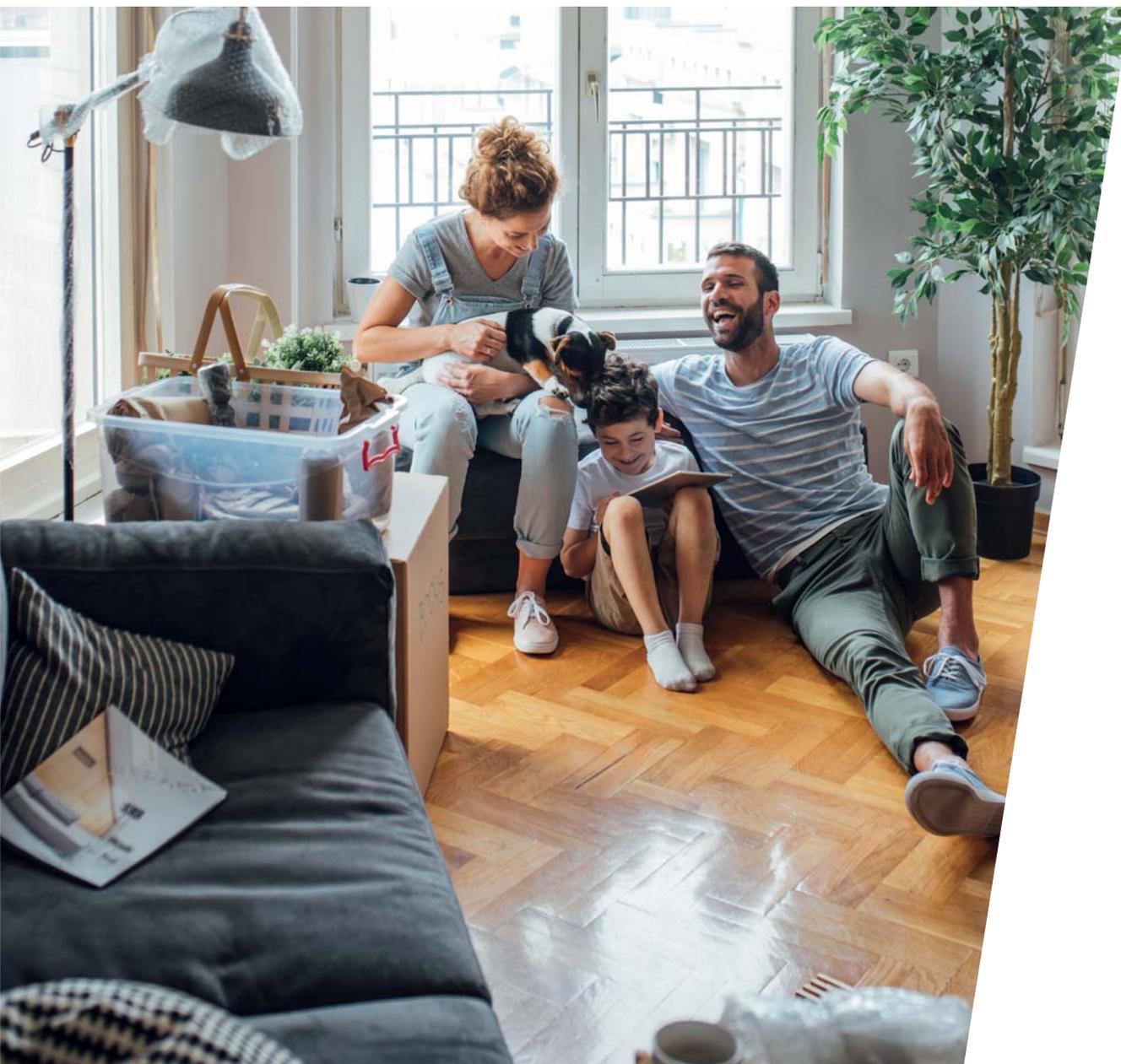
Générosité masculine

Les hommes ont un panier moyen deux fois supérieur à celui des femmes : 144 € contre 72 €.

Âge de raison

Les dépenses du secteur ont été tirées par les moins de 25 ans (+6 % en 2023) et les plus de 54 ans (+8 %), alors que les tranches d'âges intermédiaires se sont plutôt restreintes sur ce type de dépenses.





AMÉNAGEMENT

Avec le confinement, la sphère domestique avait traversé un cycle marqué d'expansion-récession. Quel est à présent le visage de sa nouvelle normalité ?

Brico, déco, maison

GROUPES DE DISTRIBUTION D'AMEUBLEMENT, DE BRICOLAGE, DE CONSTRUCTION, DROGUERIES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+1%

Panier moyen 2023

67€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+26%

Part du e-commerce 2023

13%

FAITS MARQUANTS

Travaux en ligne

L'année 2023 marque le retour à la croissance du e-commerce (+5 % en 2023) qui tire les dépenses de l'ensemble du secteur. A noter que les consommateurs privilégient le online pour leurs plus gros achats, avec un panier électronique trois fois supérieur à la moyenne.

Super Papy vs. Tanguy

La croissance 2023 vs. 2022 est tirée par les +54 ans à +5 %, plutôt des hommes à 57 %, alors que les -35 ans réduisent leurs dépenses de -2 %.



Électronique & électroménager

ENTREPRISES DE DISTRIBUTION D'ÉLECTRONIQUE GRAND PUBLIC, ÉLECTROMÉNAGER, MATÉRIEL INFORMATIQUE

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+ 0 %

Panier moyen 2023

138 €

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+ 25 %

Part du e-commerce 2023

30 %

FAITS MARQUANTS

Panne générale

Après le doublement de la part du e-commerce entre 2019 et 2021 (17 % vs. 31 %), celui-ci stagne depuis à ce niveau (30 % en 2023).

Achats de remplacement

Les dépenses des plus de 54 ans sont les seules à progresser (+4 %) ; elles sont en recul (-1 %) chez les moins de 55 ans.



Jardineries, fleuristes

ENTREPRISES DE DISTRIBUTION SPÉCIALISÉES DANS L'UNIVERS DU JARDIN,
FLEURISTES INDÉPENDANTS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+ 5 %

Panier moyen 2023

43 €

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+ 26 %

Part du e-commerce 2023

7 %

FAITS MARQUANTS

Bourgeoisement

Même si la croissance du secteur reste tirée par le magasin, le e-commerce y réalise une éclosion notable en 2023, avec une progression de +40 % vs. 2022.

Jardin de la sagesse

Les plus de 44 ans mènent la danse dans ce secteur, en représentant près des deux tiers des clients (64 %) et avec des dépenses en hausse de 6 % par rapport à 2022.



Biens d'occasion et reconditionnés

PLATEFORMES DE VENTE DE PRODUITS RECONDITIONNÉS, PROFESSIONNELLES ET ENTRE PARTICULIERS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+14%

Panier moyen 2023

76 €

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+203%

Part du e-commerce 2023

98%

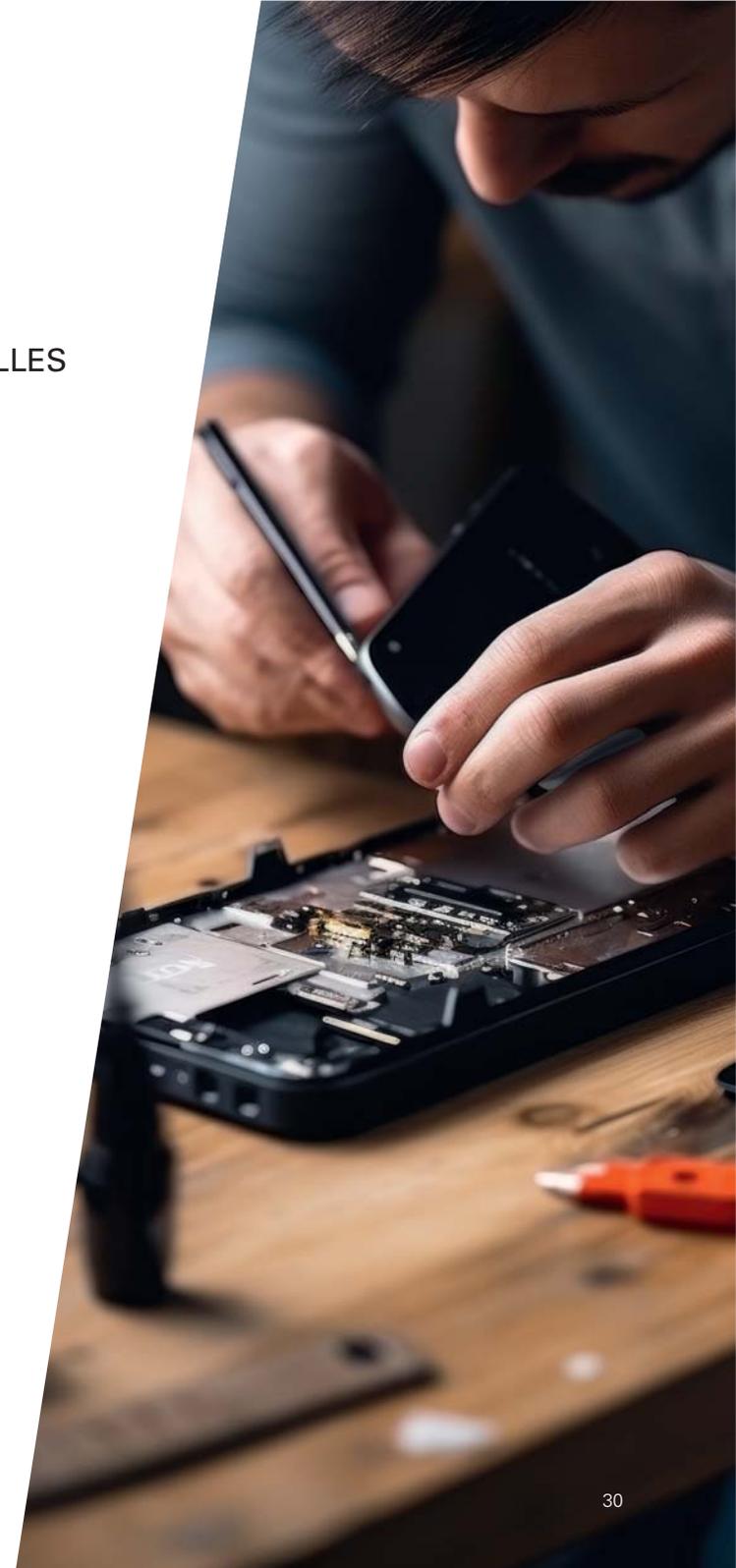
FAITS MARQUANTS

Conviction

Les moins de 25 ans, premiers militants pour ce retour à une consommation plus responsable, entérinent leurs convictions avec un panier moyen de 137 € en 2023, presque deux fois supérieur à la moyenne à 76 €.

Conversion

Sous-représentés depuis 2020 dans ce secteur (5 % des dépenses), les consommateurs de plus de 54 ans se rattrapent avec +24 % de dépenses en 2023.





SORTIES CONVIVIALES

La socialisation et les sorties s'inscrivent de plus en plus comme des besoins « essentiels ». Comment les Français font-ils pour les concilier avec un budget plus serré ?

Restaurants & fast food

GRANDES CHAÎNES DE RESTAURATION, RESTAURANTS INDÉPENDANTS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+9%

Panier moyen 2023

27€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+46%

Part du e-commerce 2023

9%

FAITS MARQUANTS

Sortie ou cocooning ?

L'augmentation des dépenses depuis 2021 est tirée par la restauration sur place. Les dépenses via commandes en ligne perdent du terrain, passant de 16 % de la consommation globale en 2021 à 9 % en 2023.

Senior gourmand

Les consommateurs de plus de 54 ans ont la tendance haussière la plus importante : +16 % en 2023 vs. 2022. Ils ont un panier moyen de 41 €, supérieur à la moyenne.



Bars

CAFÉS ET BARS INDÉPENDANTS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+6%

Panier moyen 2023

23€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+41%

Part du e-commerce 2023

N/A

FAITS MARQUANTS

Salles combles

Cafés et bars ne désemplissent pas : le nombre de transactions a augmenté de +45 % depuis 2019 avec un panier moyen en léger recul (23 € en 2023 vs. 26 € en 2020). Une tendance pérenne, au-delà d'une revanche liée aux privations du confinement.

Vieux amis

Les dépenses des plus de 54 ans sont celles qui augmentent le plus : +11 % en 2023 vs. 2022, avec un panier moyen de 30 €, supérieur à la moyenne.



Cinéma

GRANDS GROUPES DE CINÉMAS, CINÉMAS INDÉPENDANTS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+ 24 %

Panier moyen 2023

19 €

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+ 22 %

Part du e-commerce 2023

30 %

FAITS MARQUANTS

Cinéphilie II, le retour

Effaçant les années noires de la pandémie, le secteur du cinéma dépasse son chiffre d'affaires de 2019 et établit un nouveau record (+22 % vs 2019). Ceci est principalement dû à l'augmentation de la fréquentation des salles pour un panier moyen stable.

Smart ciné

Presque un tiers des sorties cinéma sont désormais réservées en ligne au préalable, avec un panier moyen deux fois supérieur (29 € en ligne vs. 16 € sur place).





MOBILITÉ & TOURISME

Les secteurs liés à la mobilité figurent parmi les plus touchés par l'inflation. Comment ont-ils absorbé la hausse des prix et les arbitrages des Français ?

Carburant

STATIONS SERVICES DE GROUPES DE FOURNITURE D'ÉNERGIE, DE SUPERMARCHÉS, D'INDÉPENDANTS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+0%

Panier moyen 2023

50€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+32%

Part du e-commerce 2023

N/A

FAITS MARQUANTS

Répit

La flambée du plein d'essence est stoppée en 2023 : le panier moyen n'a augmenté que d'1 € (contre +6 € en 2022).

Baby-boomers à moteur

Alors que la consommation de carburant des moins de 55 ans baisse (-1 %) en 2023, elle progresse de +6 % pour les consommateurs de plus de 64 ans.



Voyages

RÉSERVATION DE VOYAGES AUPRÈS DE SITES OU D'AGENCES,
RÈGLEMENT DIRECT AUPRÈS DE COMPAGNIES AÉRIENNES OU D'HÔTELS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+15%

Panier moyen 2023

209€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+31%

Part du e-commerce 2023

70%

FAITS MARQUANTS

Un loisir pas si accessible

Les cadres et professions intellectuelles supérieures sont sur-représentés avec 26 % des dépenses sur cet univers alors que cette CSP ne pèse que 15 % des dépenses totales en France.

Les boomers reprennent confiance

Les consommateurs de plus de 54 ans ont un panier moyen de 245 €, supérieur à la moyenne. Ils ont la tendance haussière la plus importante : +20 % en 2023 vs. 2022.



Trains et grandes lignes

ENTREPRISES FERROVIAIRES, SITES DE VENTE DE BILLETS DE TRAIN GRANDES LIGNES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+7%

Panier moyen 2023

41€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+17%

Part du e-commerce 2023

83%

FAITS MARQUANTS

Avènement de la billetterie en ligne

L'augmentation des dépenses entre 2022 et 2023 est tirée par la billetterie en ligne (+11 %) vs. celle en gare (-11 %).

Tarif étudiant et trajets courts pour les jeunes

En 2023, les moins de 35 ans réalisent plus de la moitié des transactions (63 %) mais ils ont un panier moyen deux fois inférieur (21 € vs. 41 € en moyenne).



Bus longue distance

ENTREPRISES DE TRANSPORT LONGUE DISTANCE, SITES DE VENTE DE BILLETS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+12%

Panier moyen 2023

29 €

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+7%

Part du e-commerce 2023

69%

FAITS MARQUANTS

Bus-iness en ligne

Les longs trajets se réservent davantage en ligne tandis que les petits déplacements se règlent sur place (panier moyen de 39 € en ligne vs 18 € en physique).

Les voyages forment la jeunesse... mais pas que

Les moins de 35 ans représentent la moitié des dépenses avec 53 % en 2023. Les plus de 64 ans sont les plus dynamiques en 2023 avec +36 % de dépenses.



Transports en commun

BUS, MÉTRO, TRAMS, TRAINS RÉGIONAUX

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+10%

Panier moyen 2023

12€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+5%

Part du e-commerce 2023

17%

FAITS MARQUANTS

Dématérialisation

La disparition progressive des tickets carton en 2023 au profit des cartes rechargeables et des abonnements pousse à la hausse les dépenses en ligne : +27 % en 2023 vs. 2022.

Mouvement social

Parmi les catégories socioprofessionnelles, les personnes sans activité sont sur-représentées en tant qu'usagers, avec 26 % des dépenses en 2023 alors qu'elles représentent 12 % des dépenses au global.





LOISIRS & DIVERTISSEMENT

La place de la société de loisirs n'a cessé de s'affermir. Comment les classes d'âge et les catégories socioprofessionnelles se distraient-elles ? Et sont-elles prêtes à réduire la voilure par gros temps ?

Vidéo à la demande

PLATEFORMES DE VIDÉO À LA DEMANDE, CHAINES DE TÉLÉVISION PAYANTES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+24%

Panier moyen 2023

15€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+113%

Part du e-commerce 2023

95%

FAITS MARQUANTS

Métro, boulot, vidéo

Les employés et les ouvriers plébiscitent cette forme de divertissement et représentent 44 % des dépenses dans ce secteur (vs 34 % des dépenses globales).

Rattrapage

Même si les moins de 35 ans constituent toujours le cœur de la clientèle du secteur (40 % des dépenses), la croissance est désormais tirée par les plus de 54 ans avec +33 % de dépenses en 2023 par rapport à 2022.



Jeux vidéo

PLATEFORMES D'ABONNEMENT ET D'ACHAT DE JEUX VIDÉO, ACHATS INTÉGRÉS AUX JEUX VIDÉOS

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+26%

Panier moyen 2023

22€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+80%

Part du e-commerce 2023

99%

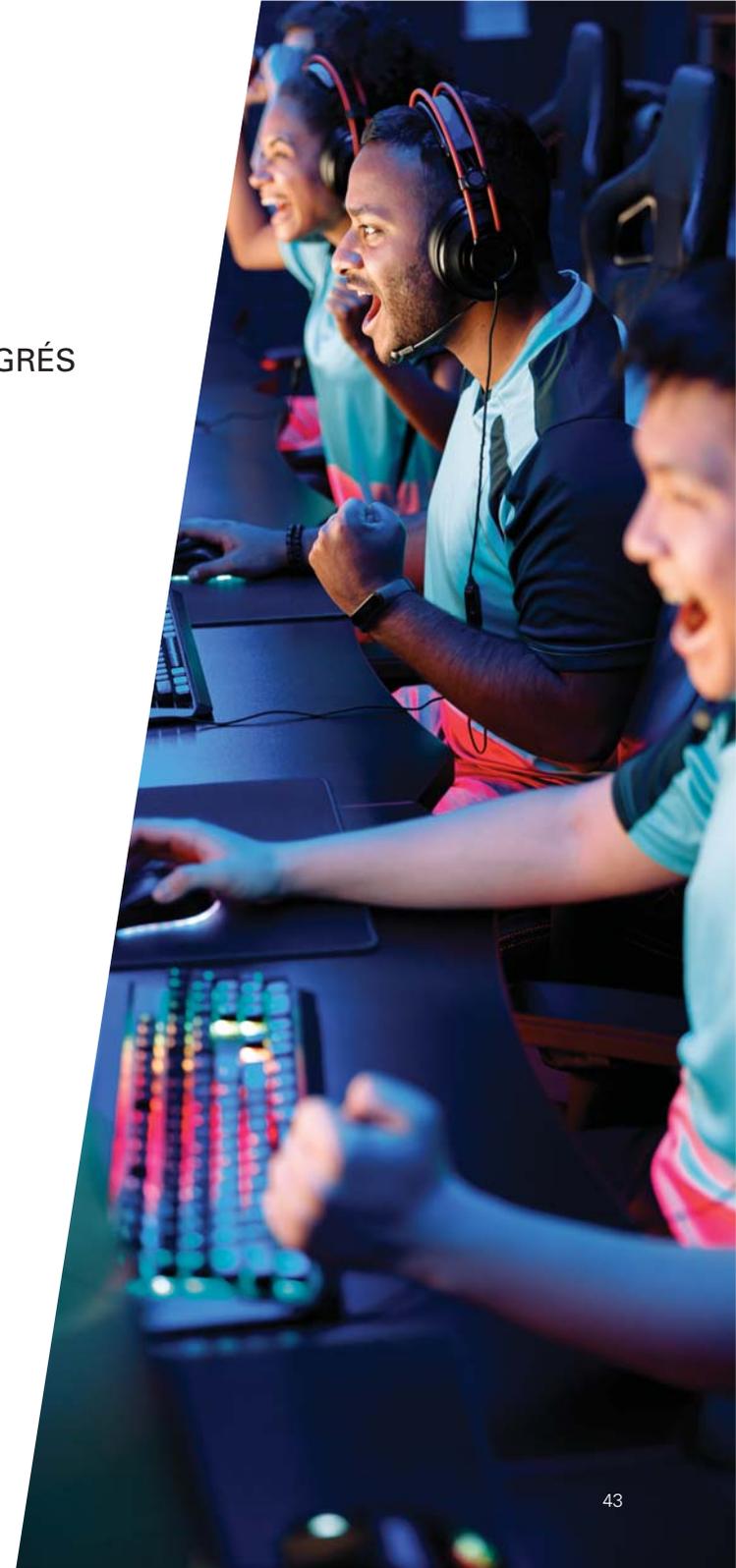
FAITS MARQUANTS

Jeune et joueur

La clientèle cœur du secteur continue de rajeunir : en 2023, 64 % des dépenses ont été réalisées par les moins de 35 ans, contre 25 % tous secteurs confondus.

Loisir sans horaire

Les dépenses des personnes sans activité professionnelle (y compris les étudiants) ont augmenté de manière spectaculaire de 43 % entre 2022 et 2023.



Jeux d'argent

PLATEFORMES DE PARIS SPORTIFS, CASINOS, LOTERIE

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+3%

Panier moyen 2023

31€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+58%

Part du e-commerce 2023

85%

FAITS MARQUANTS

Convivialité

Après un pic à 89 % en 2021, les dépenses en ligne des jeux d'argent continuent de reculer en 2023 pour atteindre 85 %.

Viellissement des joueurs

Les tendances divergent selon l'âge : les moins de 25 ans ont réduit leurs dépenses de 3 % en 2023, quand les plus de 65 ans les ont augmentées de 14 %.



Sites de rencontres

PLATEFORMES, SITES ET AGENCES DE RENCONTRES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+12%

Panier moyen 2023

26€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+149%

Part du e-commerce 2023

96%

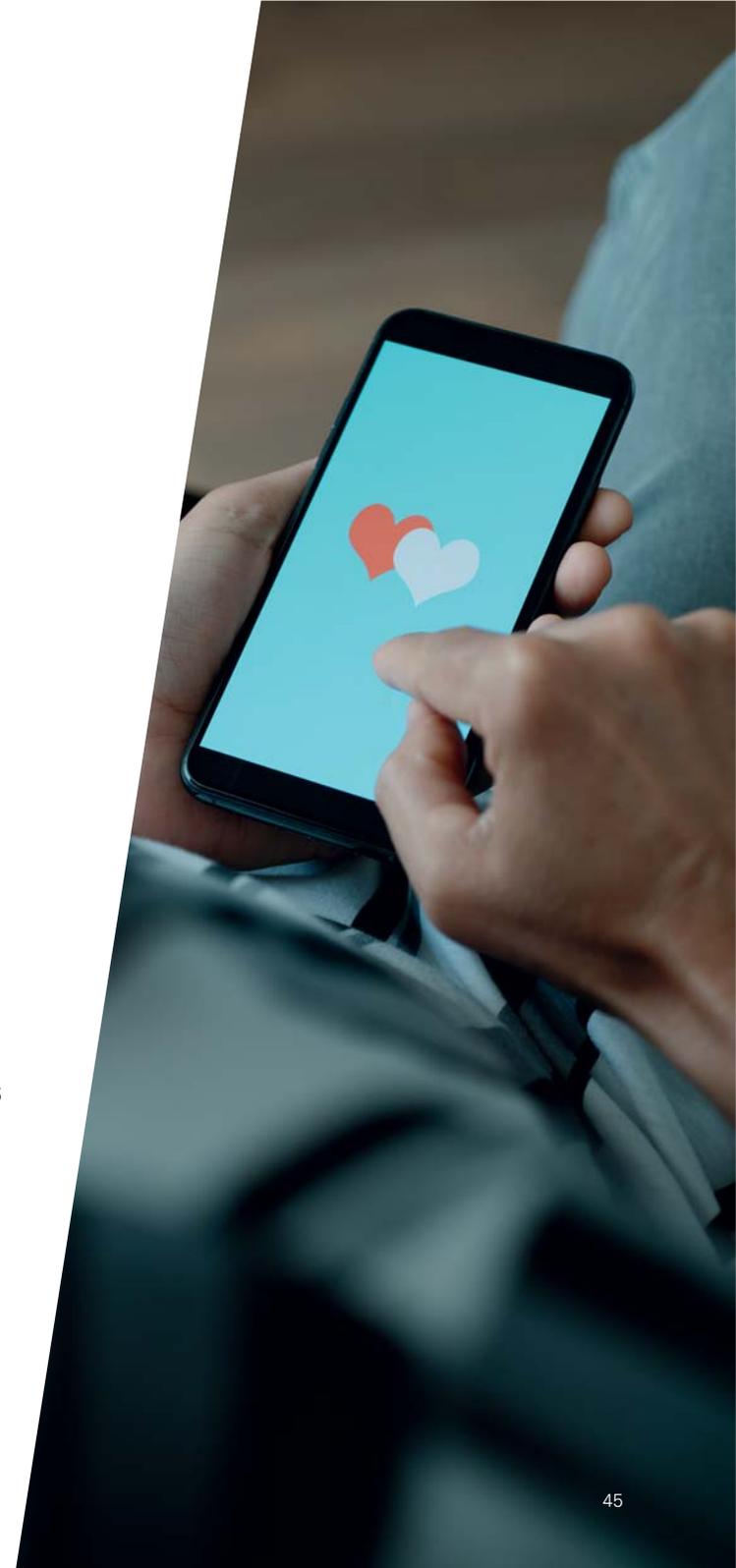
FAITS MARQUANTS

L'amour, dans le pré et dans l'atelier

Avec une sur-représentation des dépenses des ouvriers (de 24 % sur les sites de rencontres vs. 11 % au global), ceux-ci se distinguent dans leur quête de relations.

Un peu, beaucoup, passionnément...

La croissance du secteur est tirée par les plus de 54 ans (+24 % entre 2022 et 2023) et les moins de 25 ans (+21 % entre 2022 et 2023).





SANTÉ & SOINS

À cheval entre besoins essentiels et plaisir, comment la santé et le bien-être font-ils peau neuve en 2023 ?

Professionnels de santé

CABINETS MÉDICAUX, CABINETS DENTAIRES, CENTRES D'IMAGERIE, LABORATOIRES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+10%

Panier moyen 2023

58€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+51%

Part du e-commerce 2023

5%

FAITS MARQUANTS

Mères louves

Ce sont les femmes qui ont réalisé 60 % des dépenses du secteur en 2023.

Accès aux soins

Les ouvriers et les personnes sans activité ne représentent que 16 % des dépenses dans le secteur des professions de santé, contre 23 % dans les dépenses globales.



Pharmacies

PHARMACIES INDÉPENDANTES, CHAÎNES DE PHARMACIES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+2%

Panier moyen 2023

22€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+32%

Part du e-commerce 2023

3%

FAITS MARQUANTS

Retraités sur-vitaminés

Les plus de 64 ans représentent 22 % des dépenses en pharmacies et ils ont la plus forte progression : +7 % en 2023 vs. 2022.

Saison des virus

Le mois de décembre présente un pic de dépenses de +16 % par rapport à la moyenne mensuelle.



Cosmétique

GRANDES ENSEIGNES OU REVENDEURS DE PRODUITS COSMÉTIQUES

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+13%

Panier moyen 2023

47€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+33%

Part du e-commerce 2023

27%

FAITS MARQUANTS

www.beaute.com

Le panier moyen sur les sites marchands du secteur beauté s'élève à 63 €, nettement plus qu'en magasin physique à 43 €.

Noël en beauté

La beauté reste un secteur fortement saisonnier : en 2023, 17 % des transactions ont été réalisées en décembre.



Salons de beauté et coiffure

CHAÎNES, SALONS DE COIFFURE INDÉPENDANTS, INSTITUTS DE BEAUTÉ

Evolution des dépenses 2023 vs 2022

+5%

Panier moyen 2023

45€

Evolution des dépenses 2023 vs 2019

+21%

Part du e-commerce 2023

1%

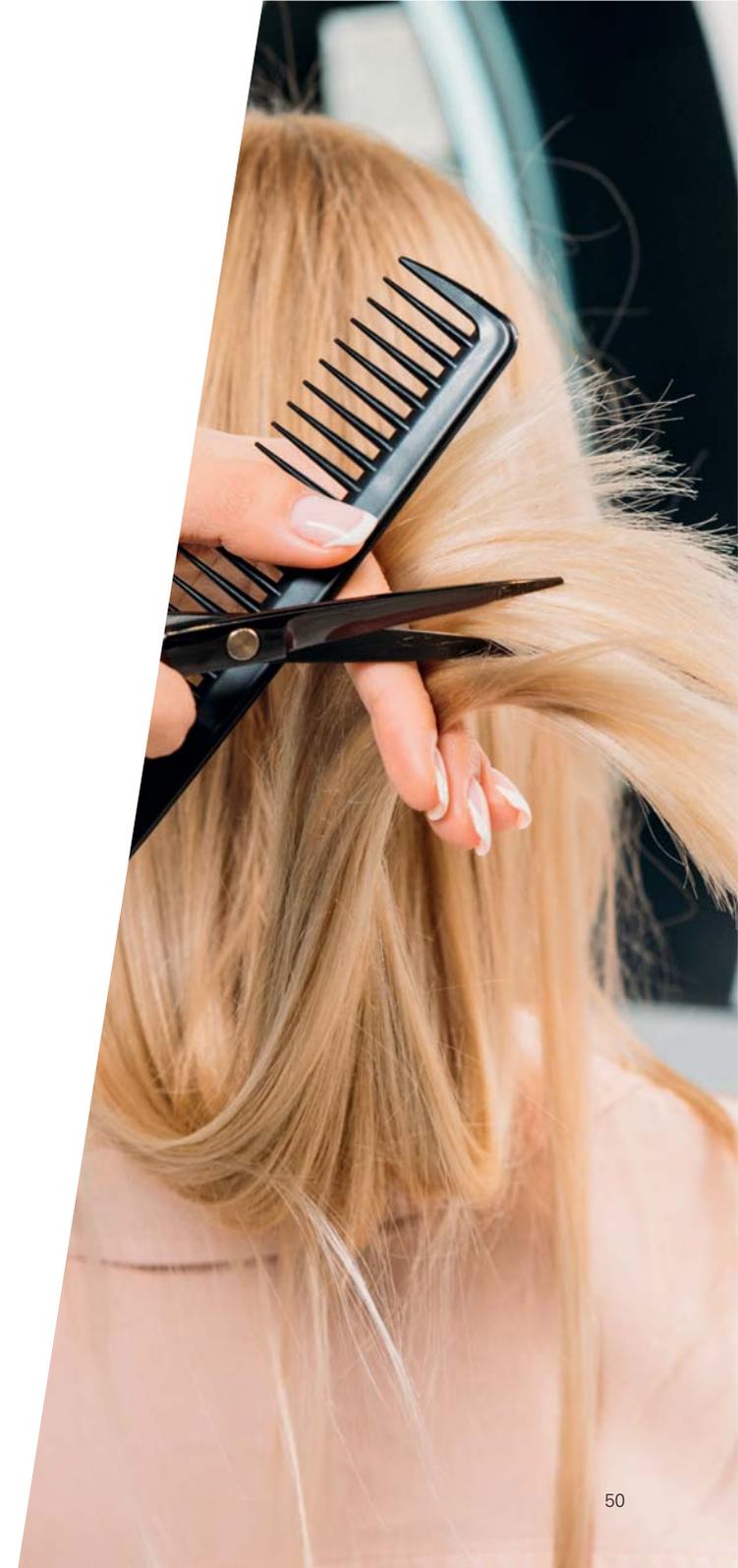
FAITS MARQUANTS

Un temps pour soi

Les salons de beauté et de coiffure sont une parenthèse privilégiée pour les employés et les retraités : ces deux catégories représentent 48 % des dépenses dans ce secteur, contre 38 % au global.

Bigoudis party

Les plus de 64 ans, sur-représentés dans le secteur (21 % vs 15 % au global), ont tiré les dépenses à la hausse les entre 2022 et 2023 : + 8 %.



Nos indices de consommation

Le baromètre Digital & Payments analyse plus de 50 secteurs



MODE

Prêt-à-porter
Seconde main mode
Equipements sportifs
Magasins de chaussures
Bijouteries, horlogeries

AMÉNAGEMENT

Brico, déco, maison
Electronique & électroménager
Jardineries, fleuristes
Biens d'occasion & reconditionnés
Discount non alimentaire

SORTIES CONVIVIALES

Bars
Restaurants & fast food
Cinéma
Parcs d'attraction



TOURISME

Voyages
Campings
Villages vacances
Activités touristiques,
culturelles et de loisirs

MOBILITÉ

Trains et grandes lignes
Compagnies aériennes
Bus longue distance
Transports en commun
Carburant
Péages
Equipements auto
Equipements moto
Location de voitures
Taxis



LOISIRS & DIVERTISSEMENT

Vidéo à la demande
Jeux vidéo
Jeux d'argent
Streaming musical
Jouets
Librairies



SANTÉ & SOINS

Professionnels de santé
Pharmacies
Cosmétique
Salons de beauté & coiffure
Vétérinaires, animaleries



ALIMENTATION & BOISSON

Magasins d'alimentation
Enseignes bio
Surgelés
Boulangeries
Spiritueux et alcools

SERVICES

Internet, télécoms
Education, enseignement
Sites de rencontres
Dons
Cryptomonnaies

BIENS DIVERS

Discount (alimentaire et non alimentaire)
Marketplaces
DNVB (Digital Native Vertical Brand)
Tabac

Baromètre Digital & Payments

A la croisée de l'évolution des modes de paiement et de la transformation des comportements de consommation, le Baromètre Digital & Payments est basé sur les transactions anonymisées de 20 millions de cartes bancaires émises par les Caisses d'Épargne et les Banques Populaires et gérées par BPCE Payment Services. Âge, catégorie socioprofessionnelle, localisation des achats, montant des dépenses : ce Baromètre est le seul en France à disposer d'une si bonne représentativité de la population française, ce qui en fait un outil unique d'analyse de la consommation en France, au service des établissements bancaires du Groupe BPCE, de ses métiers et de ses clients.

BPCE L'Observatoire

BPCE L'Observatoire recouvre l'ensemble des publications et des études réalisées par les économistes et les experts métiers du Groupe BPCE sur les sujets d'économie et de société, en lien avec nos activités de banquier et d'assureur.



Baromètre Digital & Payments

Document réalisé par le Groupe BPCE – Pôle Digital & Payments / Direction du Baromètre Digital & Payments (Myriam Dassa, François Robard) et direction de la Communication (Coba Taillefer, Nadia Akkari, Marion De herder), BPCE Payment Services.

Création visuelle et impression : Marianne Séguin & Cie.

BPCE, Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 180 478 270 euros.

Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 Paris. RCS Paris N° 493 455 042.

Photos : Adobe Stock, BPCE.



L'ensemble des publications du Groupe BPCE
est accessible sur groupebpce.com

