



Édition **2023**

LES ACHATS DES FRANÇAIS À LA LOUPE

PLUS DE 40 SECTEURS SOUS LES PROJECTEURS

Baromètre
BPCE Digital & Payments

 **GROUPE BPCE**



LES ACHATS DES FRANÇAIS À LA LOUPE

PLUS DE 40 SECTEURS SOUS LES PROJECTEURS

Face à un chapelet inédit de crises, comment évoluent les comportements d'achat des Français ? La réponse à cette question détermine des décisions cruciales, à tous les niveaux de l'économie – investissements, lancement et financement d'entreprises, embauches, allocations de ressources, etc.

Mais les périodes de crise ont ceci de caractéristique qu'elles sont aussi des périodes de grande incertitude. Et, pour les décideurs, il n'est pas toujours aisé de différencier les vagues de fond de l'écume d'un quotidien mouvementé. Pour nourrir leurs réflexions, le Groupe BPCE, acteur majeur de l'économie française et des territoires, a lancé voici trois ans le Baromètre BPCE Digital & Payments.

Ce Baromètre offre **une perspective unique sur les comportements d'achat des Français, par son périmètre et sa fiabilité.** Il s'appuie sur **les données des paiements de plus de vingt millions de cartes bancaires, soit une carte sur cinq en circulation en France.** De fait, il mesure des dépenses effectives, échappant ainsi aux biais inhérents aux enquêtes déclaratives. Qui plus est, l'implantation dans les territoires du Groupe BPCE, ainsi que sa base de clientèle diversifiée, garantissent à ce large panel une forte représentativité de la population française. Enfin, les données du Baromètre sont disponibles à J+5, et ce depuis 2019, ce qui offre tout à la fois l'avantage d'une vision « en temps réel » de l'économie française et celui d'un certain recul historique.

Que nous enseigne alors cette édition 2023, qui paraît dans un contexte charnière ?

Les Français y paraissent tiraillés entre hédonisme et sobriété forcée. Après deux années moroses, sous le sceau de la pandémie, ils affichent un appétit de vie retrouvé : les cafés et restaurants ont fait le plein, les activités touristiques ont battu des records (+ 154 % en un an pour les agences de voyage !) et les magasins ont à nouveau attiré le chaland – alors que certains s'inquiétaient d'un risque de désaffection durable face au e-commerce. Ainsi, dans le secteur du prêt-à-porter, les achats en boutique ont regagné 5 points en un an face au commerce en ligne.

“ **Ce Baromètre offre une perspective unique sur les comportements d'achat des Français, par son périmètre et sa fiabilité.** ”

Mais l'embellie peut-elle durer ? Même si notre baromètre n'a pas de vocation prédictive, il laisse entrevoir plusieurs signaux faibles qui suggèrent le début d'un cycle plus austère, sous la pression de l'inflation. Des paniers moyens en recul de 4 % sur un an dans l'alimentaire, l'engouement confirmé pour la mode seconde main – alors même que les autres catégories d'achats d'occasion plafonnent, des dépenses de télécommunication, de jeux d'argent et de hasard, ou encore de tabac, qui baissent ou stagnent, sont autant d'indices que **les Français sont forcés d'opérer des choix.** S'ils n'ont pas renoncé à se faire plaisir, ils doivent néanmoins composer avec un budget plus contraint. Ils déploient des stratégies anti-crise où le digital joue un rôle de premier plan. Parfois, ils revoient aussi leurs priorités, comme le montre le ralentissement de la consommation responsable. Consommateur volage, consommateur agile ? Le nouveau visage du consommateur français apparaît en définitive plus complexe que jamais.

À travers l'exploration de quatre tendances – respirer, résister, évoluer et changer – ainsi que les chiffres clés et pépites issus de plus de quarante secteurs, notre baromètre brosse un portrait kaléidoscopique des comportements d'achat des Français. Nous espérons qu'il contribuera utilement aux acteurs de l'économie française et continuerons de l'affiner dans les trimestres à venir.



01.

NOUVELLES TENDANCES

Respirer
Résister
Évoluer
Changer

PAGES 5 À 13



02.

VISION SECTORIELLE

Tendances de consommation
sur plus de 40 secteurs

PAGES 17 À 60

Alimentation & boisson	PAGE 17
Mode	PAGE 22
Santé & soins	PAGE 27
Mobilité	PAGE 32
Aménagement	PAGE 43
Loisirs & divertissement	PAGE 48
Services	PAGE 56



03.

EVOLUTION DES PAIEMENTS

Carte bancaire
Retraits
Sans contact
Paiement mobile
E-commerce

PAGES 61 À 67

Nouvelles tendances

Quelles grandes évolutions
se dégagent dans les tendances
d'achat des Français en 2022 ?

01



Respirer



Pas de retour des années folles en 2022, cependant les Français ont voulu s'aérer et revivre après deux années confinées ou contraintes.

À quoi ressemblerait la reprise de la consommation après la crise sanitaire, s'interrogeait-on l'an dernier ? Là où les uns pronostiquaient un dur retour à la réalité économique, avec la fin du « quoi qu'il en coûte », les autres entrevoyaient plutôt de nouvelles « années 20 rugissantes ». En réalité, 2022 se sera située dans l'entre deux : si les achats par carte des Français ont bel et bien progressé, on n'observe pas non plus de boom généralisé de la consommation.

Globalement, les dépenses par carte des Français ont progressé de 12 % en 2022 par rapport à l'année précédente. Comme ce chiffre intègre une inflation supérieure à 5 %, selon l'INSEE, ainsi que le recul d'autres modes de paiement traditionnels (argent liquide, chèques, etc.), la hausse globale de la consommation est bien réelle, quoique modérée.

Sans s'abandonner à une frénésie consumériste, les Français ont toutefois voulu respirer et se faire plaisir. En témoignent le fort rebond de la convivialité et des voyages, ainsi que des achats en boutique et des activités de plein air. Par effet de vases communicants, les secteurs liés à la sphère domestique et les achats en ligne ont ralenti.

“ **Sans s’abandonner à une frénésie consumériste, les Français ont toutefois voulu respirer et se faire plaisir.** ”

Les grands gagnants de cette envie d'oxygène sont le tourisme et les sorties conviviales qui connaissent des niveaux inédits, même comparés à l'avant-covid. Les dépenses dans les restaurants sont en hausse de 44 % par rapport à 2021, de 33 % par rapport à 2019. Celles dans les bars progressent de 24 % sur un an, de 34 % sur trois ans. En 2022, les hôtels réalisent + 24 %, les agences de voyages + 154 %, les compagnies aériennes + 72 % et les trains grandes lignes + 36 %. Corrélativement, la tendance « domestic cozy » qui avait vu les Français se replier sur leur cocon pendant la crise sanitaire semble s'être retournée. Les dépenses d'électroménager affichent une baisse de 2 % ; celles des jardineries sont à - 8 % ; celles de la catégorie bricolage, décoration et aménagement ont stagné à + 2 %.

Avec des Français qui sont ressortis de chez eux, le commerce physique a repris des couleurs. En 2022, la part des dépenses réalisées en magasin, versus le e-commerce, progresse ainsi de 5 points dans le prêt-à-porter, de 4 points dans la beauté et les cosmétiques, de 6 points aussi dans la restauration – traditionnelle et rapide.

Respirer

+12 %

de dépenses **par carte**
pour les Français
en 2022

+44 %

de dépenses
dans les **restaurants**
par rapport à 2021

+5 points

part des dépenses
réalisées **en magasin**,
versus le e-commerce,
dans le prêt-à-porter

Résister



D'une crise à l'autre, l'inflation et le choc énergétique imposent des arbitrages aux Français. Ces derniers s'ajustent tout en continuant à se faire plaisir.

Comment la flambée des prix influe-t-elle sur les comportements d'achats des Français ? Quelles stratégies anti-crise mettent-ils en place ? Forcés d'allouer une part croissante de leurs dépenses sur certains postes contraints (+ 29 % sur les carburants en 2022), nos concitoyens se restreignent sur d'autres (alimentaire - 9 %, habillement + 4 %), mais continuent de s'autoriser les petits plaisirs, notamment les sorties.

La hausse des prix transparaît à la fois dans la progression des dépenses globales des Français, et plus nettement encore, dans les catégories directement touchées par l'envol des prix de l'énergie. Ainsi, les dépenses dans les stations-service grimpent de 29 % en un an. Si la moitié de cette hausse peut être attribuée à une mobilité accrue, l'autre moitié provient bien de l'inflation, marquée par une hausse du panier moyen de 14 %. Le même phénomène – hausse de la demande doublée d'une hausse des prix – est observable dans les transports aériens, où le panier moyen a progressé de 13 %, ou encore les TGV et grandes lignes, avec un panier moyen qui a gagné 6 %.

Pas de signal de restriction non plus dans les bars et restaurants, à ce stade. Si le panier moyen des Français reste stable en 2022, leurs dépenses dans ces catégories progressent fortement : sans flamber, les Français sortent plus souvent. On observe par

“ Les catégories associées aux petits plaisirs du quotidien résistent bien. ”

exemple un bond de 37 % du nombre de transactions mensuelles dans les bars entre 2019 et 2022. **Tandis que d'autres catégories associées aux petits plaisirs du quotidien résistent bien** : en 2022, les dépenses dans la catégorie beauté ont augmenté de 15 % et de 11% dans les salons de coiffure.

En revanche, cette tendance hédoniste impose des choix aux Français, dont le pouvoir d'achat aura progressé moins vite que l'inflation en 2022 selon l'INSEE. Ces arbitrages sous contrainte se manifestent à travers le recul ou le ralentissement de deux grandes catégories : l'alimentation et l'habillement. La première affiche une baisse annuelle de 9 % en 2022 – la plus forte parmi les grandes catégories auscultées par notre Baromètre. Les Français dépensent moins quand ils vont faire leurs courses (leur panier d'achat moyen ressort en baisse de 4 %) et espacent aussi leur passage au supermarché (la fréquence des transactions a baissé de 5 %). Dans le prêt-à-porter, malgré la tendance au retour en boutiques décrites précédemment, les dépenses stagnent à + 4 % (inflation comprise) : les Français achètent plus en magasin, mais moins en ligne. Enfin, une baisse de 3 % des dépenses de télécommunication suggère que **les Français ont commencé à rationaliser leurs dépenses** de services utilitaires.

Résister

+29 %

de dépenses
en **carburant**
en 2022

-9 %

de dépenses
pour l'**alimentaire**

+37 %

de transactions
dans les **bars**
entre 2019 et 2022

Évoluer

“ Le digital est devenu l’arme anti-crise privilégiée des jeunes générations, que ce soit pour acheter malin ou pour se changer les idées. ”



Après le boom, la normalisation : le digital est toujours plus intégré au quotidien des Français – et à leur arsenal anti-crise et anti-morosité.

L'inevitable ascension du e-commerce avait bénéficié d'un effet booster en 2020 et 2021 – avec un bond de 36 % en deux ans. **Les effets anabolisants de la crise sanitaire se sont estompés en 2022 ; le commerce en ligne n'affiche plus « que » 10 % de croissance** sur l'année passée. La courbe de progression des ventes, jusqu'alors exponentielle, marque une inflexion. Mais ce ralentissement est tout relatif : rares sont les catégories où le commerce physique a regagné du terrain, et surtout, les usages des moins de 35 ans montrent que la digitalisation se poursuit.

Le digital est devenu l’arme anti-crise privilégiée des jeunes générations, que ce soit pour acheter malin ou pour se changer les idées

La normalisation des taux de croissance du e-commerce concerne une majorité de catégories, indépendamment de leur dynamique (aussi bien les secteurs en croissance que ceux qui stagnent ou reculent). Ainsi, les marketplaces ne gagnent plus que 5 % en 2022, après 29 % en 2020 et 32 % en 2021. Le freinage est encore plus sensible pour les DNVB* – les marques verticales apparues en ligne – qui ont vu la demande reculer de 20 % en 2022. De quoi alimenter le mouvement, déjà amorcé, qui a conduit certaines de ces marques à ouvrir des points de vente physiques.

* Digital Native Vertical Brand

Mais les reculs de parts de marché du e-commerce restent exceptionnels et d'abord associés au « déconfinement » de certaines activités comme la restauration ou l'habillement. À ce stade, rien n'indique un retournement de la « méga-tendance » digitale. Au contraire, de nombreux signaux illustrent plutôt une intégration toujours plus étroite au quotidien des consommateurs français, d'autant plus nettement qu'on considère les comportements des jeunes générations.

En effet, les moins de 35 ans sont surpondérés dans les achats digitaux. Ils réalisent désormais plus du tiers de leurs dépenses en ligne. Ils jouent un rôle moteur dans la digitalisation de certaines catégories : divertissements en ligne, VTC, mobilité collective, etc. Pour ces jeunes générations, qui n'ont pas attendu l'avènement du métavers, Internet est déjà un vecteur d'évasion omniprésent : elles représentent 45 % des dépenses de streaming musical, une proportion équivalente des dépenses sur les plateformes de vidéo à la demande et 63 % des dépenses dans les jeux vidéo. Évasion par le divertissement, mais aussi par les rêves de fortune : les jeunes consommateurs sont aussi prépondérants avec 41 % des dépenses sur les sites de jeux d'argent en ligne ou 57 % sur les plateformes de cryptomonnaies.

Enfin, pour ces jeunes générations, Internet apparaît comme le terrain d'emploi privilégié de tactiques d'achats opportunistes, alors que la contrainte budgétaire pèse particulièrement sur elles (leurs dépenses globales de consommation n'ont crû que de 8 % en 2022, contre 12 % pour l'ensemble de la population française). Le bio sur Internet, la mode de seconde main en ligne, échappent ainsi largement grâce aux jeunes au marasme de leur catégorie. Les voyages longue distance en bus ou autopartage leur doivent eux aussi leur dynamisme. Système D comme « débrouille » ou comme « digital » ?

Évoluer

34 %

de la consommation des moins de 35 ans est réalisée **en ligne**

45 %

des dépenses sur les plateformes de **streaming musical** et de **vidéo à la demande** par les jeunes générations

63 %

des dépenses sur les plateformes de **jeux vidéo** par les moins de 35 ans

Changer



La consommation responsable (seconde main, bio, etc.) ralentit, à l'exception des dons. La volonté affichée de transition des Français se heurterait-elle aux contraintes économiques ?

Les enquêtes d'opinion mettent régulièrement en évidence l'intérêt des Français pour la consommation responsable. Une proportion croissante se définissent comme des « consomm'acteurs » attentifs à l'impact environnemental et sociétal de leurs achats. Comment cette volonté se confronte-t-elle aux tensions croissantes sur le pouvoir d'achat ?

Premier élément de réponse : **la générosité des Français est intacte, elle poursuit la forte progression observée depuis 2019** et les dons s'affichent encore en hausse de 21 % entre 2021 et 2022. En réalité, l'essentiel de cette hausse s'explique par un afflux exceptionnel de dons au mois de mars 2022, en réponse aux appels d'ONG à la solidarité avec l'Ukraine.

“ **Ces tendances contrastées suggèrent le dilemme croissant des Français à l’heure des arbitrages entre « fin du monde » et « fin du mois ».** ”

Sur d’autres plans de la consommation responsable, les signaux sont plus ambigus. Le plus net est le recul des dépenses dans les enseignes bio qui s’établit à - 10 % en 2022 et efface ainsi presque totalement la croissance observée depuis 2019. C’est notamment la baisse de fréquentation des enseignes bio, avec un nombre de transactions mensuelles en recul de 6 %, qui explique cette chute. Coup de froid aussi pour l’économie de la seconde main, avec une progression trois fois moins rapide qu’en 2021, soit tout de même + 12 % en 2022. Néanmoins, la progression de cette catégorie reste impressionnante depuis 2019 (+ 160 %) et la seconde main vestimentaire reste plus dynamique : + 15 % en 2022.

Ces tendances contrastées suggèrent le dilemme croissant des Français à l’heure des arbitrages entre « fin du monde » et « fin du mois ». Elles pointent aussi les limites d’une transition durable fondée sur les choix du consommateur, assez largement contraints en période de crise. Comment les Français vivront-ils la tension entre, d’une part, les injonctions et leur volonté de changer, et de l’autre, la réalité d’un budget familial plus dur à boucler ?

changer

+21 %

de hausse pour les **dons**
entre 2021 et 2022

-10 %

de dépenses
dans les **enseignes bio**
en 2022

+12 %

pour l’économie
de la **seconde main**
en 2022

Tendances sectorielles

Entre catégories essentielles et achats discrétionnaires, comment ont évolué les dépenses des Français en 2022 ?

Sur quels postes se font-ils plaisir ?

Sur lesquels économisent-ils ?

Quels sont les secteurs gagnants de la sortie de crise sanitaire ?

Quels faits saillants peut-on relever, secteur par secteur ?

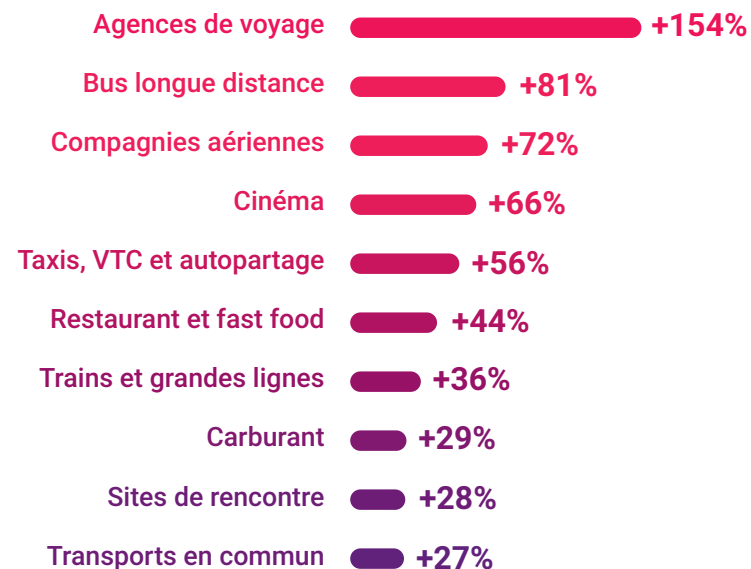
02.



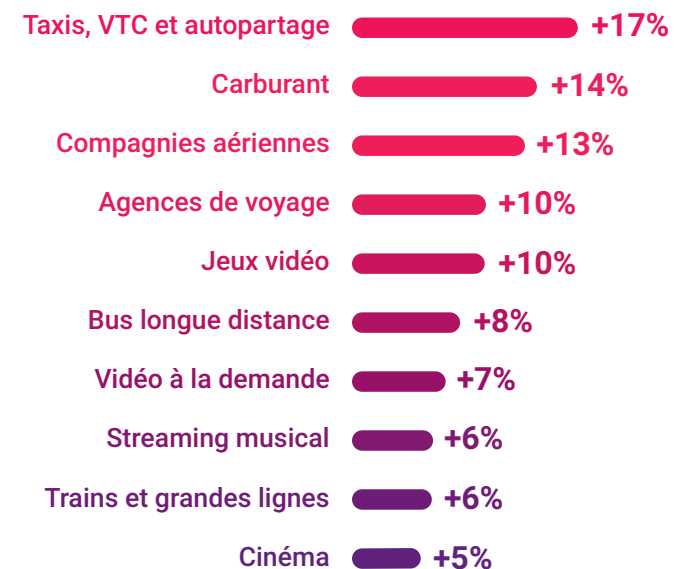
TENDANCES SECTORIELLES

VISION D'ENSEMBLE

SECTEURS ENREGISTRANT LA PLUS FORTE AUGMENTATION DE CONSOMMATION ENTRE 2021 ET 2022



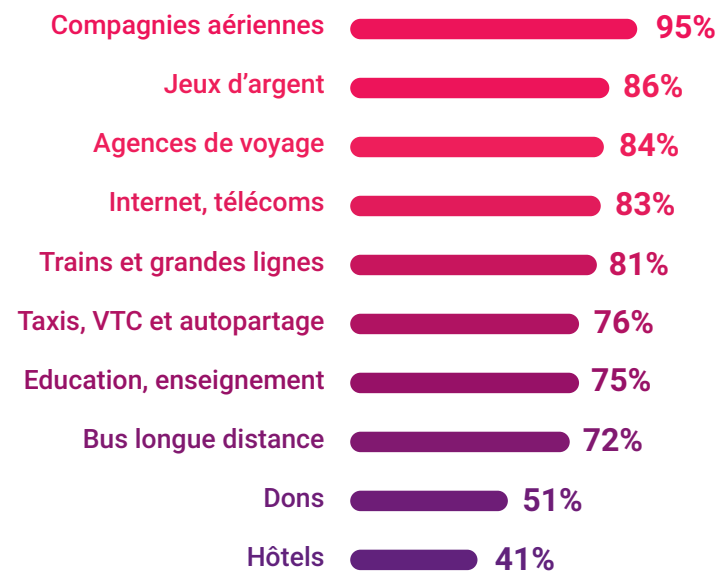
SECTEURS ENREGISTRANT LA PLUS FORTE AUGMENTATION DE PANIER MOYEN ENTRE 2021 ET 2022



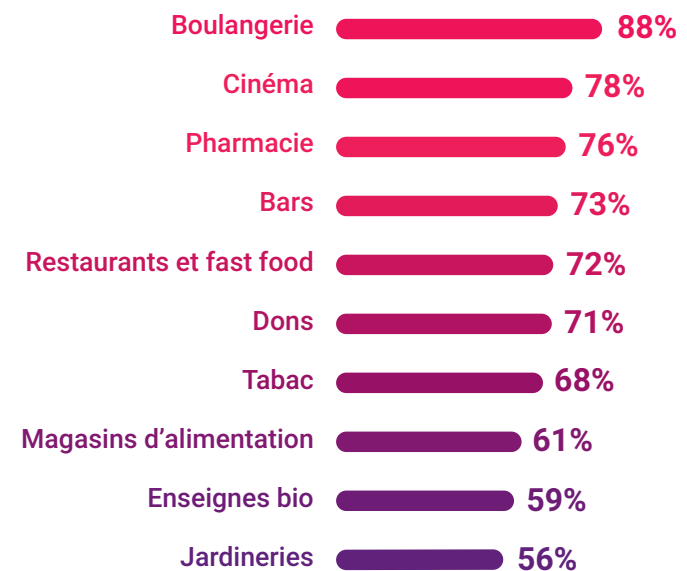
TENDANCES SECTORIELLES

VISION D'ENSEMBLE

SECTEURS AVEC LA PART DE E-COMMERCE LA PLUS IMPORTANTE PAR RAPPORT AUX DÉPENSES TOTALES EN 2022 (HORS SECTEURS NATIVEMENT DIGITAUX)



SECTEURS AVEC LA PART DE SANS-CONTACT LA PLUS IMPORTANTE PAR RAPPORT AU NOMBRE DE TRANSACTIONS DE PROXIMITÉ EN 2022



A photograph of a man and a woman shopping in a supermarket. They are standing in an aisle with shelves of products. A shopping cart filled with groceries is in the foreground. A large purple and pink rectangular box is overlaid on the image, containing the title and questions.

ALIMENTATION & BOISSON

Sur quels postes les Français se serrent-ils la ceinture ?

Sur lesquels continuent-ils de se faire plaisir ?

A quel rythme se digitalisent nos assiettes ?

MAGASINS D'ALIMENTATION

Hypermarchés, supermarchés, grandes surfaces alimentaires, épiceries indépendantes

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

- 9 %

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 21 %

Panier moyen 2022

34 €

Part du e-commerce 2022

4 %



FAITS MARQUANTS

Les Français se serrent la ceinture sur l'alimentaire

Panier moyen en baisse de 4 % par rapport à 2021

Nombre de transactions en recul de 5 % par rapport à 2021

RESTAURANTS & FAST FOOD

Grandes chaînes de restauration, restaurants indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+44%

Panier moyen 2022

26€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+33%

Part du e-commerce 2022

10%



FAITS MARQUANTS

L'envol de la restauration à domicile

Nombre de commandes en ligne x4 depuis 2019

**61% des dépenses réalisées en ligne
par les - de 35 ans**

BARS

Cafés et bars indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+24 %

Panier moyen 2022

23 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+34 %

Part du e-commerce 2022

NA



FAITS MARQUANTS

D'avantage de verres, mais plus petits !

Une fréquentation en forte hausse... :
+ 34 % de transactions par rapport à 2019
... mais un panier moyen en baisse de 7 %



ALCOOLS & SPIRITUEUX

Magasins spécialisés dans la vente d'alcools et vins, chaînes ou indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+10%

Panier moyen 2022

66 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+50%

Part du e-commerce 2022

22%



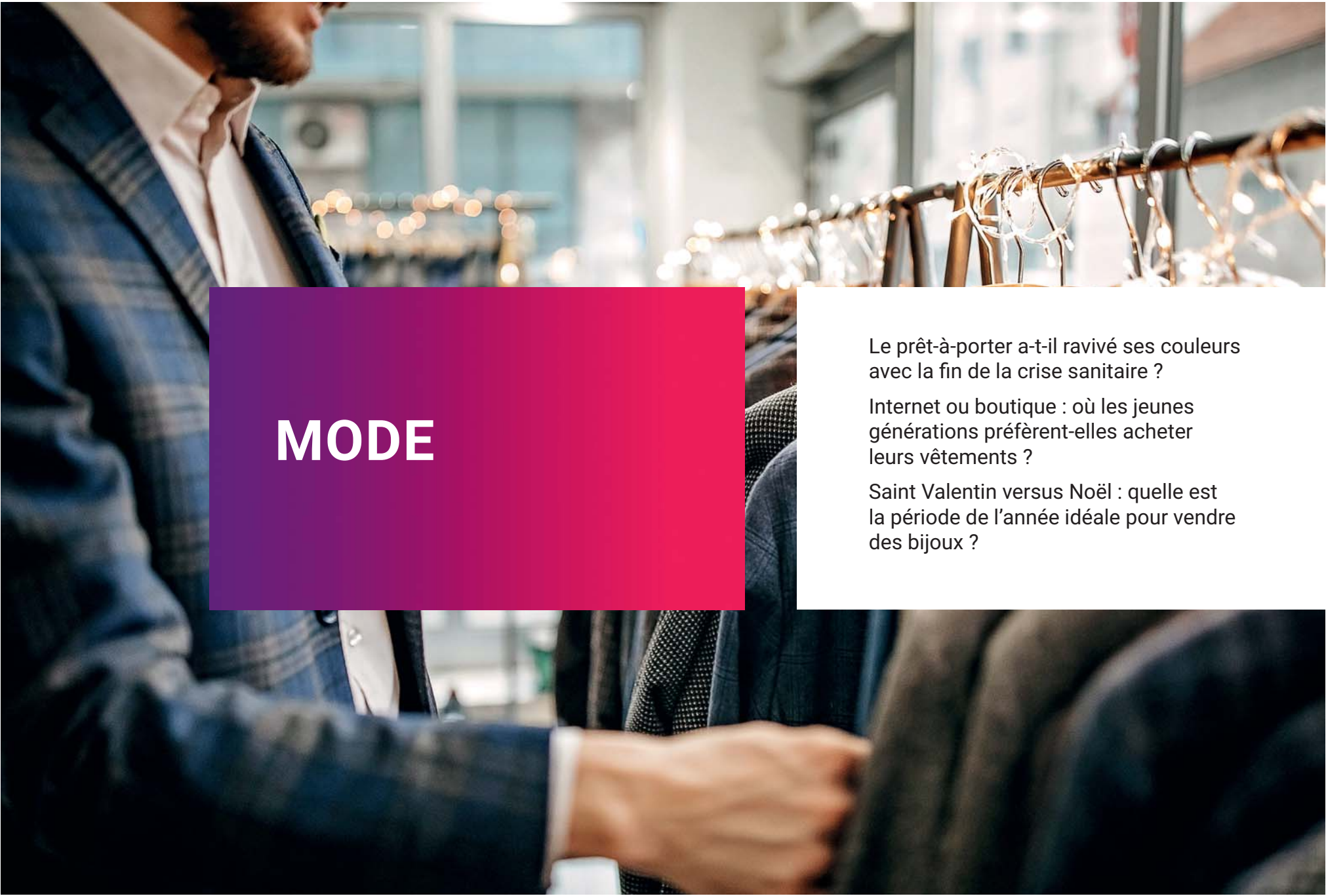
FAITS MARQUANTS

Mois compte double !

Les dépenses de décembre sont 2 fois supérieures à la moyenne mensuelle

Des paniers en ligne magnum

En moyenne 2,5 x plus élevés qu'en magasin (153 €)



MODE

Le prêt-à-porter a-t-il ravivé ses couleurs avec la fin de la crise sanitaire ?

Internet ou boutique : où les jeunes générations préfèrent-elles acheter leurs vêtements ?

Saint Valentin versus Noël : quelle est la période de l'année idéale pour vendre des bijoux ?

PRÊT-PORTER

Grandes enseignes de la mode, boutiques indépendantes

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+4 %

Panier moyen 2022

55 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+12 %

Part du e-commerce 2022

24 %



FAITS MARQUANTS

Retour dans les cabines d'essayage !

Part du commerce physique + 5 points entre 2021 et 2022

Les générations Y/Z pionnières du e-commerce textile

44 % des achats en ligne réalisés par les - 35 ans

SECONDE MAIN MODE

Boutiques en ligne spécialisées dans les vêtements et accessoires de mode de seconde main

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+15 %

Panier moyen 2022

21 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+155 %

Part du e-commerce 2022

100 %*



FAITS MARQUANTS

Pour les jeunes, la fripe c'est chic !

43 % des dépenses réalisées par les - 35 ans

A 26 €, le panier moyen des - 25 ans est le plus élevé de tous

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

EQUIPEMENTS SPORTIFS

Grandes enseignes, magasins et sites de vêtements et équipements sportifs

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+13 %

Panier moyen 2022

66 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+31 %

Part du e-commerce 2022

17 %



FAITS MARQUANTS

L'échappée du e-commerce sportif

Part du e-commerce doublée en 3 ans, de 9 % en 2019 à 17 % en 2022

Panier moyen de 98 € en ligne contre 62 € en magasin



BIJOUTERIES, HORLOGERIES

Grandes enseignes de bijouteries et horlogeries, artisans indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+13%

Panier moyen 2022

95€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+28%

Part du e-commerce 2022

13%



FAITS MARQUANTS

Le e-commerce en tête pour le panier moyen

114 € contre 94 € en magasin

Une saison dorée

Les dépenses de décembre sont plus de 2 fois supérieures à la moyenne mensuelle



A man with a beard, wearing a blue denim shirt over a light grey t-shirt, is smiling and looking down at a small white box he is holding. He is in a pharmacy, with shelves of various medicine boxes visible in the background. A large pink and purple gradient rectangle is overlaid on the left side of the image, containing the text 'SANTÉ & SOINS'.

SANTÉ & SOINS

Quelle tranche d'âge dépense le plus dans la santé ?

Quelles différences majeures entre les comportements d'achat des femmes et ceux des hommes dans ces catégories ?

Comment le sans-contact s'est-il imposé dans les cabinets des professions de santé ?

BEAUTÉ

Grandes enseignes ou revendeurs de produits cosmétiques

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+15%

Panier moyen 2022

47 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+18%

Part du e-commerce 2022

28%



FAITS MARQUANTS

Montagnes russes pour la e-beauté

Baisse de 6 points par rapport au commerce physique en 2022, après une hausse de 8 points en 2021

La beauté n'a pas d'âge

Le panier moyen des + 65 ans est 2 x supérieur à celui des - 24 ans



SALONS DE BEAUTÉ ET COIFFURE

Chaînes, salons de coiffure indépendants, instituts de beauté

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+11 %

Panier moyen 2022

44 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+16 %

Part du e-commerce 2022

1 %



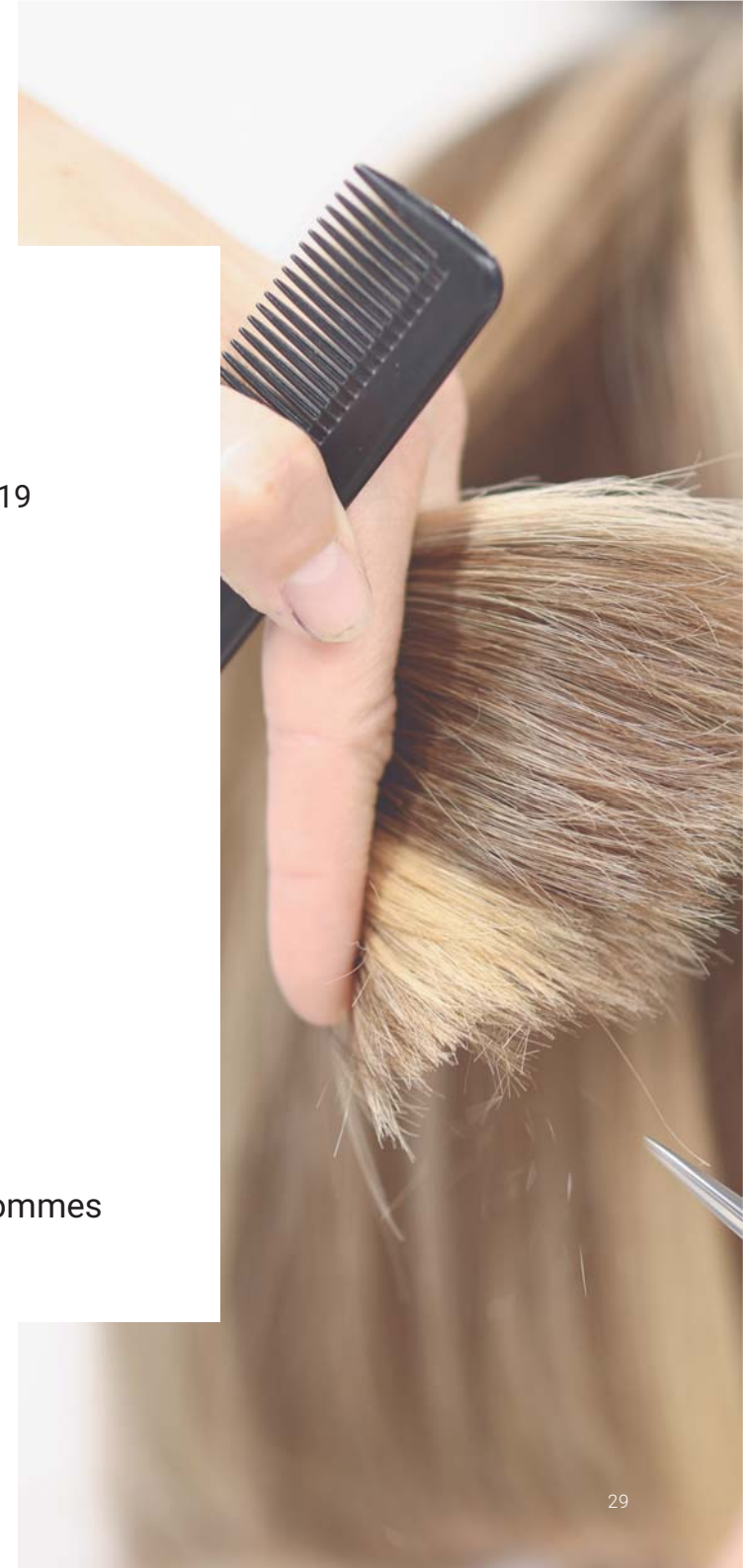
FAITS MARQUANTS

Un fond de vérité derrière les clichés ?

2/3 des transactions sont réalisées par les femmes

Meilleures clientes, les femmes

Elles dépensent en moyenne 52 € par séance contre 29 € pour les hommes



PHARMACIES

Pharmacies indépendantes, chaînes de pharmacies

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+9 %

Panier moyen 2022

21 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+30 %

Part du e-commerce 2022

2 %



FAITS MARQUANTS

70 % de la consommation par les femmes

Geste barrière

Le paiement sans contact a gagné 29 points entre 2019 et 2022 et il est désormais majoritaire



PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Cabinets médicaux, cabinets dentaires, centres d'imagerie, laboratoires

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+10%

Panier moyen 2022

57 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+37%

Part du e-commerce 2022

4%



FAITS MARQUANTS

Le poids des années

Panier moyen de 69 € pour les + 64 ans contre 41 € pour les - 25 ans

L'émergence des téléconsultations

Nombre de transactions en ligne x 3 entre 2019 et 2022



A background photograph showing the backs of two people walking away from the camera down a brightly lit hallway. The person on the left is wearing a yellow t-shirt and a grey backpack. The person on the right is wearing a light blue t-shirt. In the foreground, a black suitcase and a silver suitcase are visible on a wooden floor. The word 'MOBILITÉ' is overlaid in white text on a purple-to-pink gradient rectangle.

MOBILITÉ

Dans quelles catégories de la mobilité le cru 2022 a-t-il été le plus exceptionnel ?

Quelles tranches d'âge privilégient le train ? L'avion ? Les lignes de bus longue distance ?

Quel est l'impact de l'inflation sur la mobilité du quotidien ?

COMPAGNIES AÉRIENNES

Achats de vols directement auprès de compagnies aériennes

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+72%

Panier moyen 2022

246 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+11%

Part du e-commerce 2022

95%



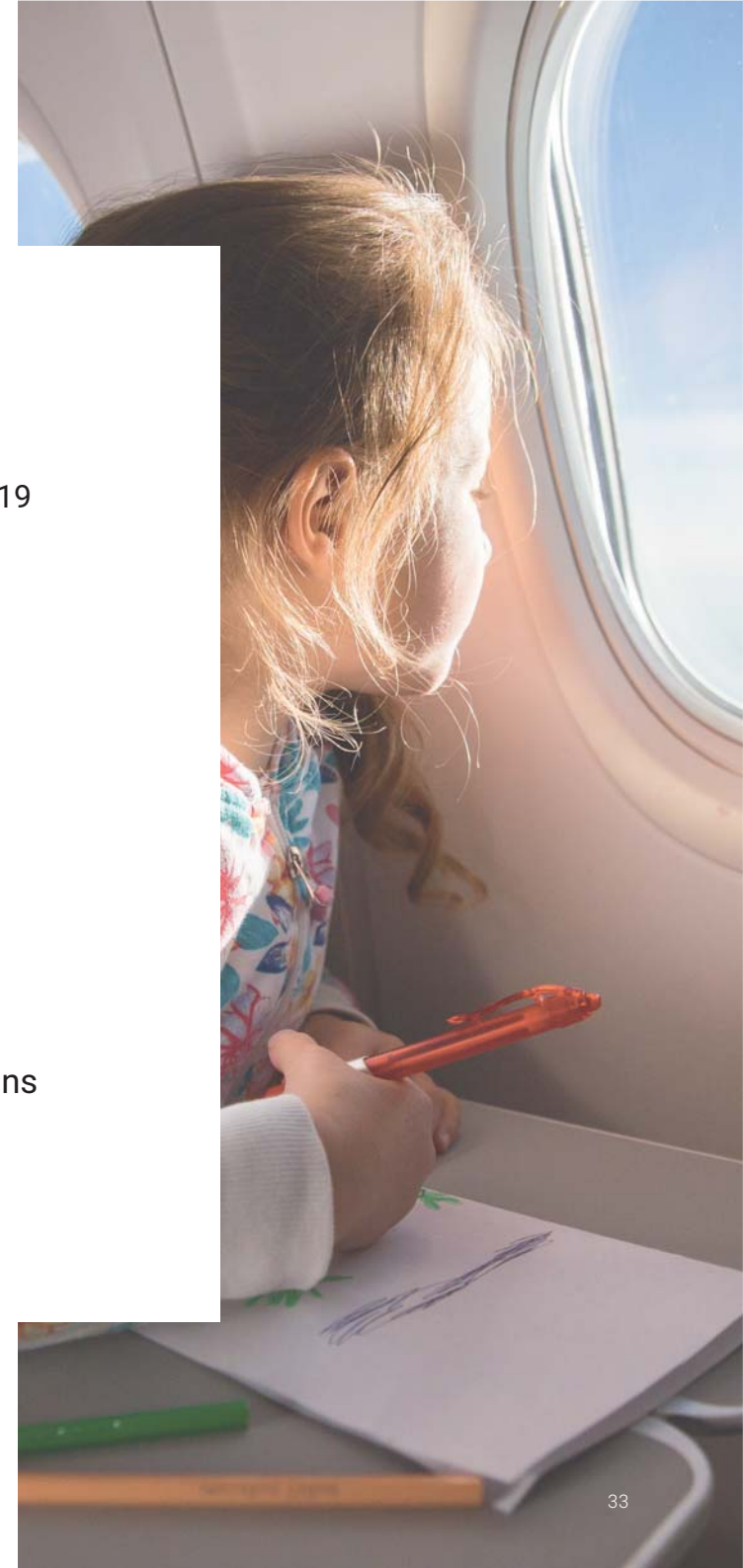
FAITS MARQUANTS

Les voyages forment la jeunesse

263 € de panier moyen pour les - 35 ans contre 200 € pour les + 34 ans

Des agences physiques qui gagnent moins

Panier moyen modeste (100 €) et en recul de moitié depuis 2019



AGENCES DE VOYAGES

Sites de réservation de voyages (vols, transports, hôtels...), agences

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+154%

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+18%

Panier moyen 2022

396 €

Part du e-commerce 2022

84%



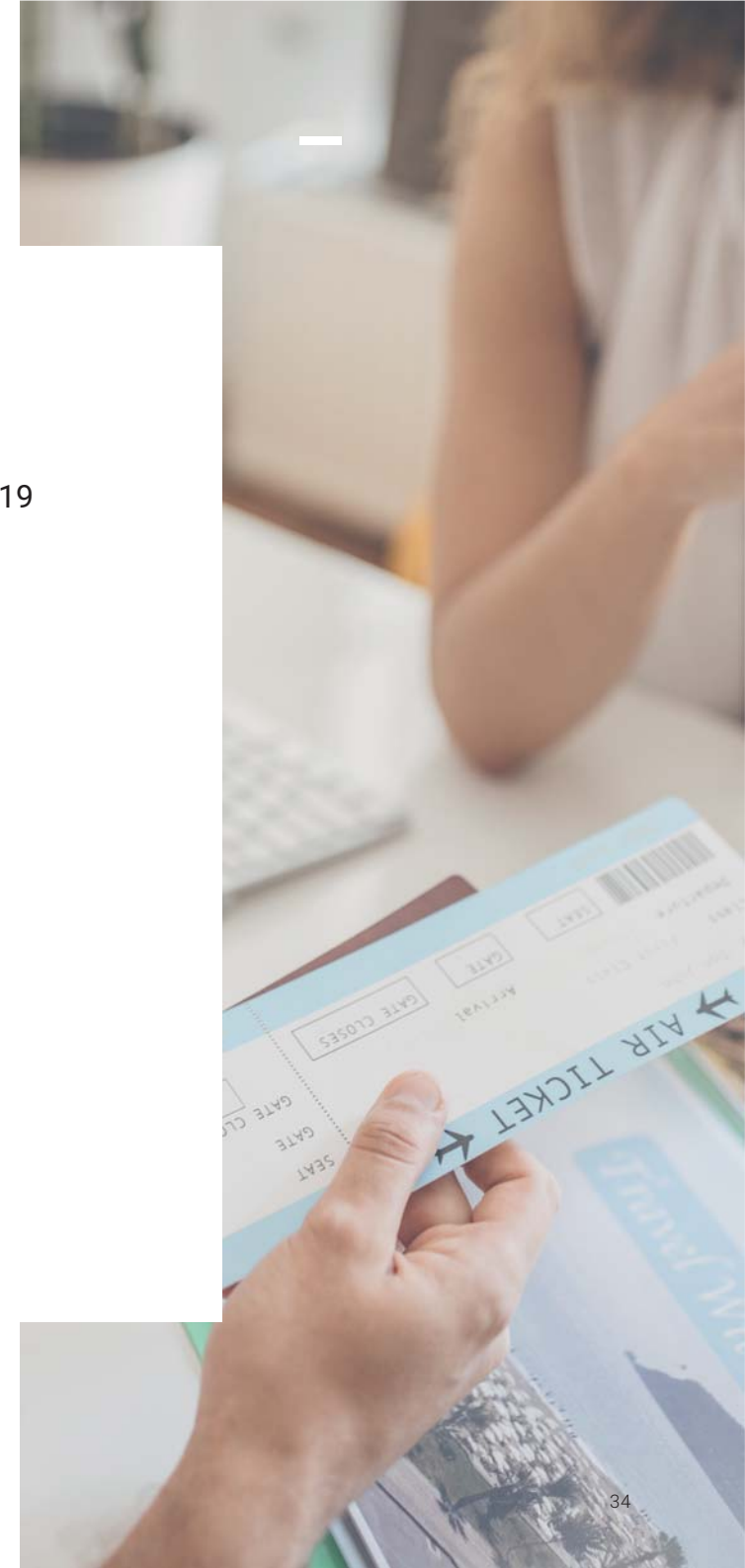
FAITS MARQUANTS

Une forme de tourisme de plus en plus élitiste ?

Le nombre de cartes qui effectuent au moins une transaction par an dans cette catégorie recule de 20 % depuis 2019

Des voyages plus fréquents, mais moins coûteux

Entre 2019 et 2022, des dépenses annuelles par carte en hausse (de 828 € à 891 €) mais un panier moyen en baisse (de 466 € à 396 €)



HÔTELS

Grands groupes hôteliers, hôtels indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+24 %

Panier moyen 2022

135 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+14 %

Part du e-commerce 2022

41 %



FAITS MARQUANTS

Inflation ou montée en gamme ?

Les dépenses augmentent de 15 % entre 2019 et 2022
mais le nombre de transactions reste stable

Des “e-paniers” mieux garnis

251 € online contre 102 € sur place en moyenne



TRAINS ET GRANDES LIGNES

Entreprises ferroviaires, sites de vente de billets de train grandes lignes

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+36 %

Panier moyen 2022

40 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+9 %

Part du e-commerce 2022

81 %



FAITS MARQUANTS

Le digital sur les rails

69 % des réservations réalisées en ligne en 2022, +13 points depuis 2019

Un train d'avance pour les jeunes générations ?

54 % des transactions réalisées par les - 35 ans



TRANSPORTS EN COMMUN

Bus, métro, trams, trains régionaux

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+27 %

Panier moyen 2022

12€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

-5 %

Part du e-commerce 2022

15 %



FAITS MARQUANTS

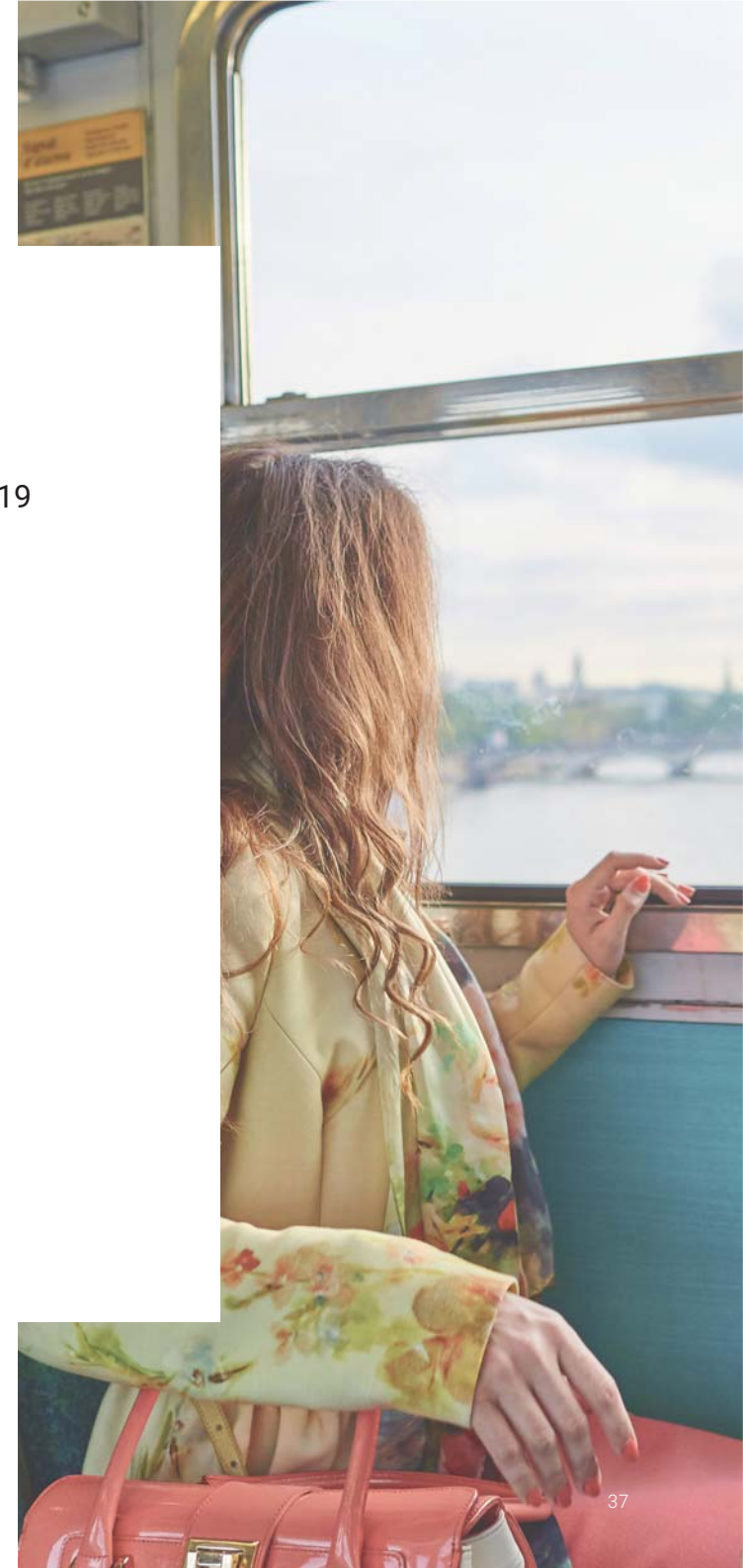
L'impact du télétravail

Plus d'achats à l'unité et moins d'abonnements ?

Un panier moyen en recul de 16 € à 12 € depuis 2019

L'essor du e-ticket

Nombre de transactions online x 4 depuis 2019



BUS LONGUE DISTANCE

Entreprises de transport longue distance, sites de vente de billets

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+81 %

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

-4 %

Panier moyen 2022

28 €

Part du e-commerce 2022

72 %



FAITS MARQUANTS

La grande évasion

Des dépenses en juillet et août x 2 par rapport à la moyenne mensuelle

Jeunes backpackers

58 % des transactions réalisées par les - 35 ans



CARBURANT

Stations services de groupes de fourniture d'énergie, de supermarchés, d'indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+29 %

Panier moyen 2022

49 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+31 %

Part du e-commerce 2022

NA



FAITS MARQUANTS

Des aides à la pompe plutôt efficaces

L'augmentation du panier moyen reste contenue :
+ 6 euros entre 2021 et 2022

La voiture individuelle toujours triomphante

+ 15 % de cartes bancaires qui effectuent des dépenses
de carburant entre 2019 et 2022



PÉAGES

Sociétés concessionnaires d'autoroute

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+9 %

Panier moyen 2022

9 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+7 %

Part du e-commerce 2022

7 %



FAITS MARQUANTS

Grand chassé-croisé des vacances

Dépenses de juillet et d'août + 5 % par rapport à la moyenne mensuelle

Les abonnements gagnent du terrain

Panier moyen online x2 depuis 2019



EQUIPEMENTS AUTO

Garages, sites de vente de pièces automobiles

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+ 8 %

Panier moyen 2022

98 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 26 %

Part du e-commerce 2022

17 %



FAITS MARQUANTS

Le online privilégié pour le gros entretien

Un panier moyen 50 % plus élevé en ligne,
à 138 € contre 90 € en magasin

Une majorité de mécanos, mais aussi quelques mécaniciennes

30 % des dépenses réalisées par les femmes



TAXIS, VTC ET AUTOPARTAGE

Compagnies de taxi, taxis indépendants, applications de réservation VTC, d'autopartage

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+56 %

Panier moyen 2022

23 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+10 %

Part du e-commerce 2022

76 %

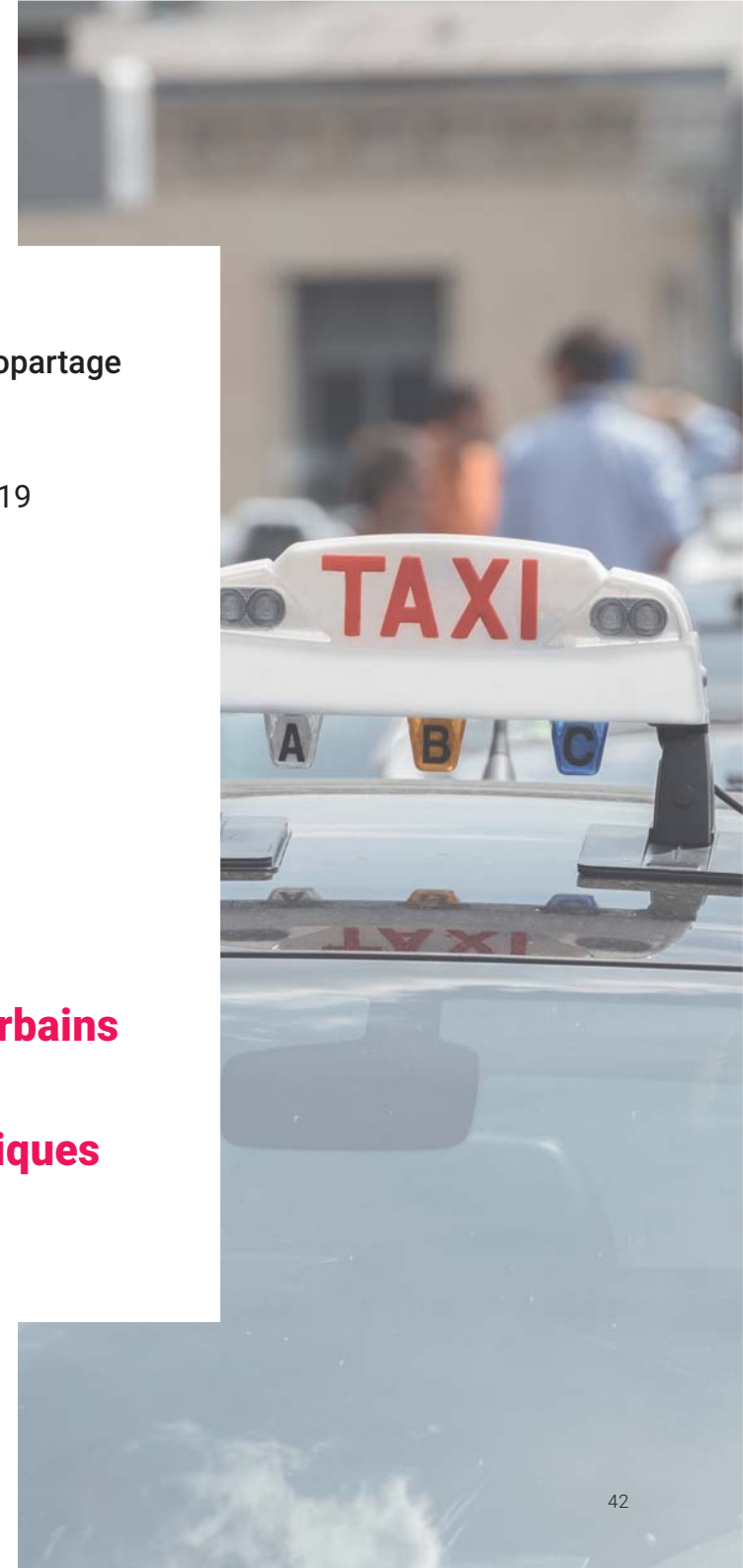


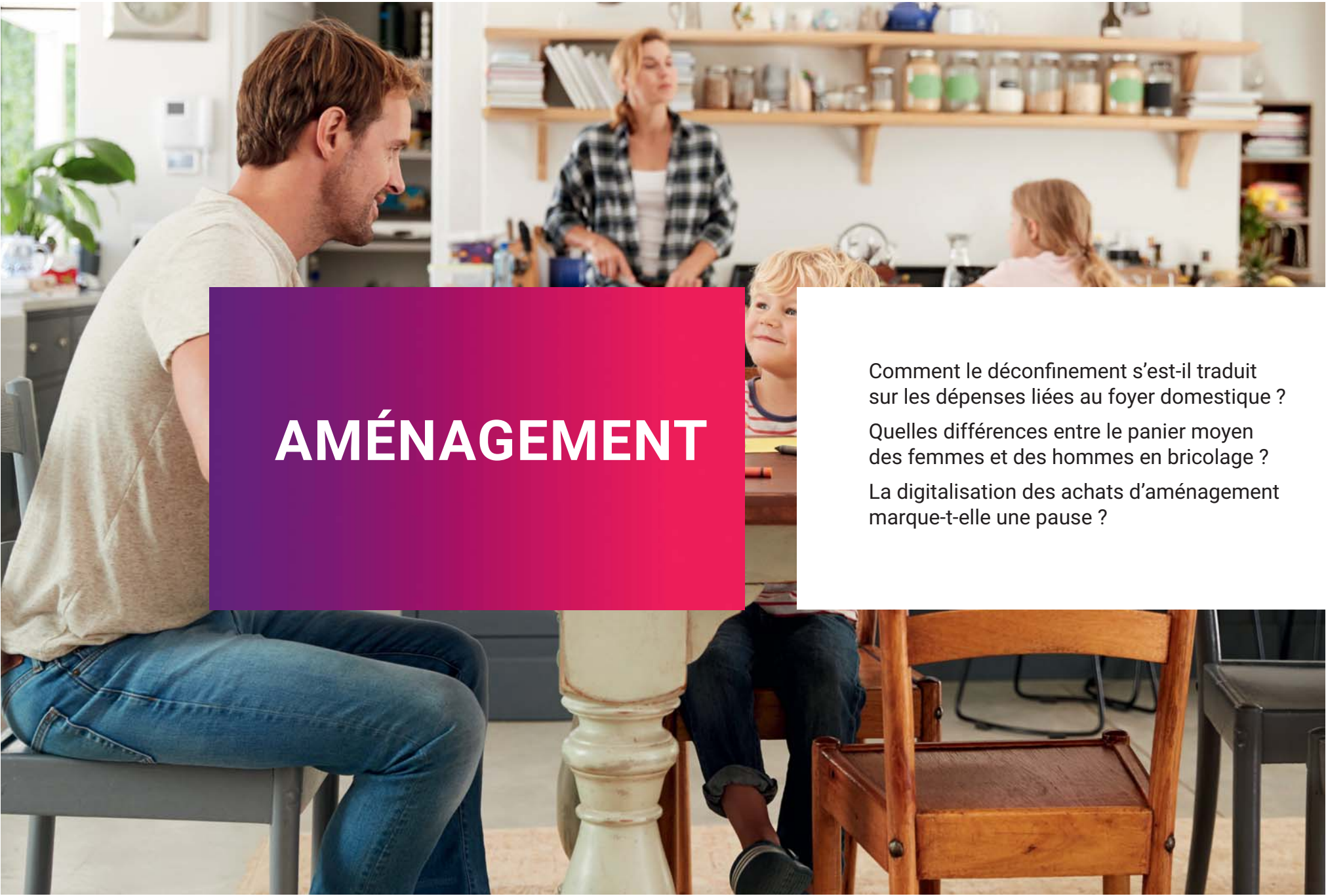
FAITS MARQUANTS

Une clientèle composée majoritairement de jeunes urbains

57 % des courses effectuées par les - 35 ans en 2022

**Panier moyen un tiers plus élevé pour les taxis classiques
que pour les VTC online**





AMÉNAGEMENT

Comment le déconfinement s'est-il traduit sur les dépenses liées au foyer domestique ?

Quelles différences entre le panier moyen des femmes et des hommes en bricolage ?

La digitalisation des achats d'aménagement marque-t-elle une pause ?

ELECTROMÉNAGER

Entreprises de distribution d'électronique grand public, électroménager, matériel informatique

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

- 2 %

Panier moyen 2022

137 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 26 %

Part du e-commerce 2022

29 %



FAITS MARQUANTS

L'électroménager, terre de conquête pour le e-commerce

La part du online a presque doublé de 2019 à 2022,
passant de 18 % à 30 % des dépenses

Un panier moyen en ligne de 154 €, 18 % supérieur à celui en magasin à 130 €



BRICO, DÉCO, MAISON

Groupes de distribution d'ameublement, de bricolage, de construction, drogueries

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+ 2 %

Panier moyen 2022

65 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 25 %

Part du e-commerce 2022

12 %



FAITS MARQUANTS

Le magasin pour les achats d'appoint, la e-boutique pour les grosses dépenses

Un panier moyen en ligne de 149 €,
2,5 x supérieur au panier moyen en magasin à 60 €

Plafond surélevé

La part du sans contact double entre 2019 et 2022,
passant de 25 % à 51 % des transactions



JARDINERIES, FLEURISTES

Entreprises de distribution spécialisées dans l'univers du jardin, fleuristes indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

- 8 %

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 21 %

Panier moyen 2022

42 €

Part du e-commerce 2022

5 %



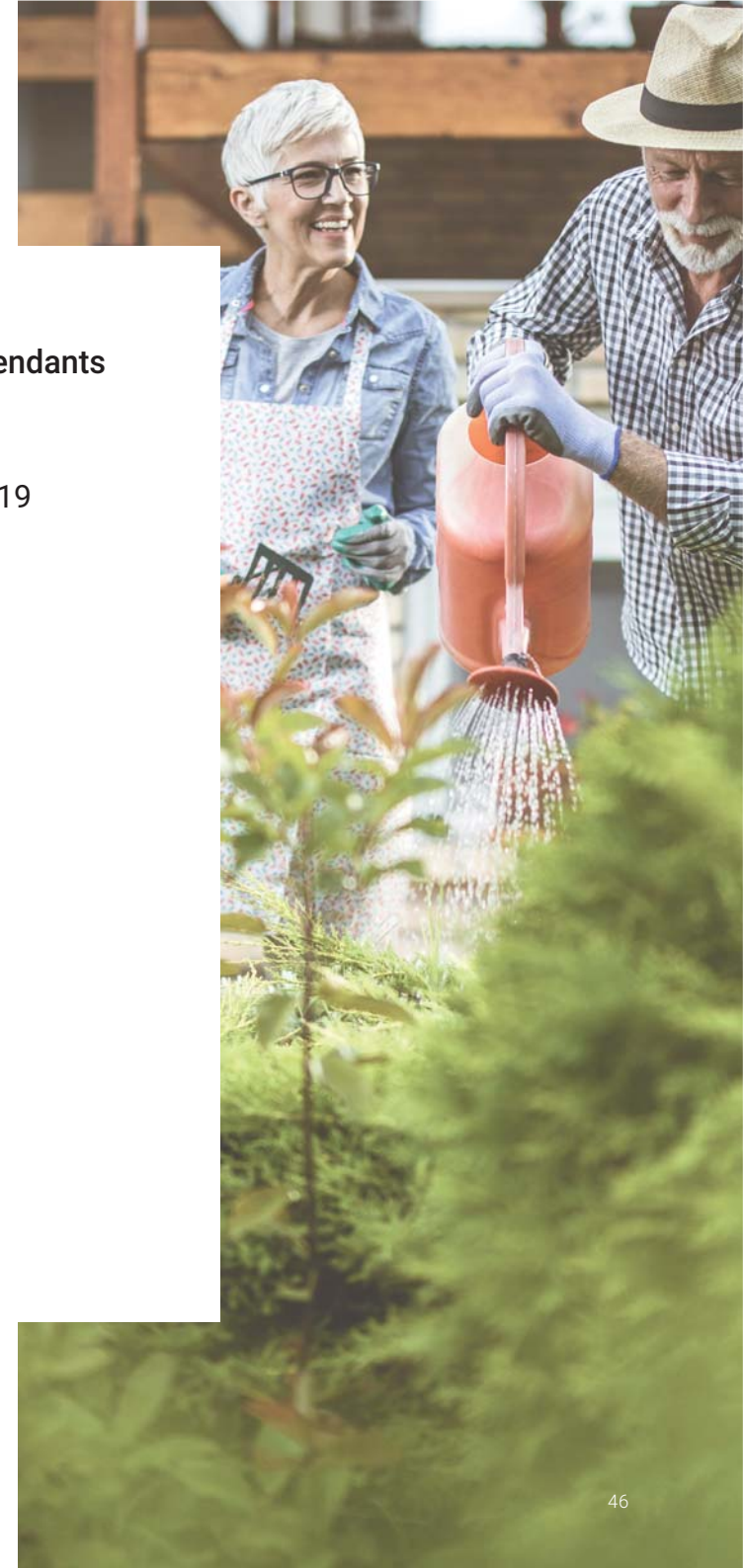
FAITS MARQUANTS

Cheveux gris et pouces verts

42 % des dépenses réalisées par les + 54 ans

Les Messieurs le disent avec des fleurs

Des dépenses majoritairement féminines (55 % en moyenne)
sauf au mois de février



BIENS D'OCCASION ET RECONDITIONNÉS

Plateformes de vente de produits reconditionnés, professionnelles et entre particuliers

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+ 8 %

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 165 %

Panier moyen 2022

74 €

Part du e-commerce 2022

98 %



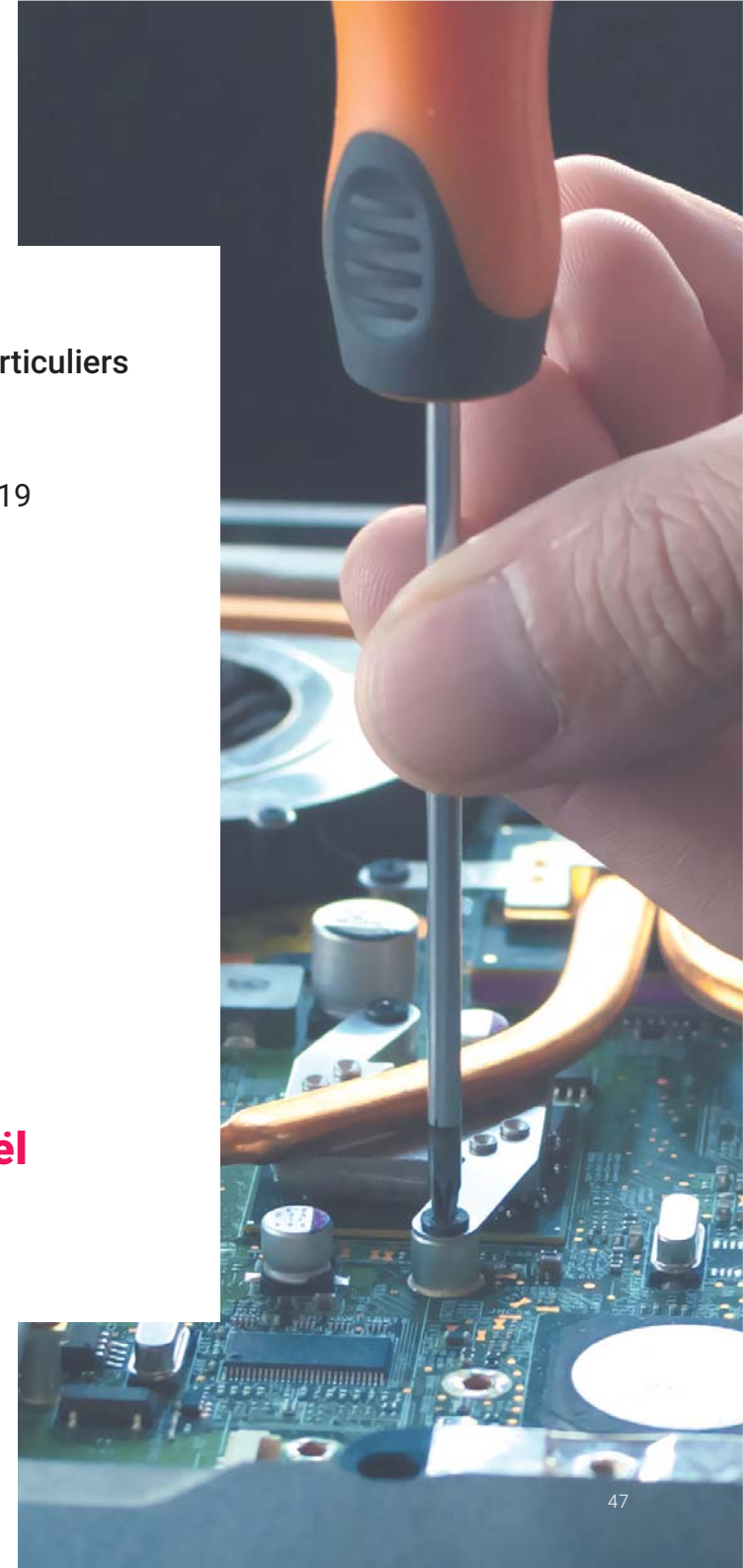
FAITS MARQUANTS

Des actifs sur-représentés

50 % des dépenses réalisées par les 35-54 ans

Le service avant-vente et après-vente du Père Noël

Des pics de dépense en décembre (+ 30 %)
et janvier (+ 25 % de la moyenne mensuelle)



A group of young people, mostly in their late 20s or early 30s, are sitting in a row, possibly at a public event or concert. They are all looking down at their smartphones. The group is diverse in ethnicity and style. A woman with long blonde hair is on the left, wearing a yellow sweater. Next to her is a woman with dark curly hair and a plaid shirt. Then a woman with blonde hair and a green plaid shirt. A man with a beard and a blue t-shirt is next. Then a woman with long dark hair and a yellow sweater. A man with a beard and a black cap is next. Then a woman with dark hair and a black cap. The background is slightly blurred, showing an outdoor setting with trees and a fence.

LOISIRS & DIVERTISSEMENT

Le streaming est-il la nouvelle autoroute vers la détente ?

S'amuser et/ou apprendre : où la génération X dépense-t-elle son argent de poche ?

Les jeux d'argent ont-ils plus de succès en ligne ou en point de vente physique ?

VIDÉO À LA DEMANDE

Plateformes de vidéo à la demande, chaînes de télévision payantes

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+25 %

Panier moyen 2022

15 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+72 %

Part du e-commerce 2022

97 %

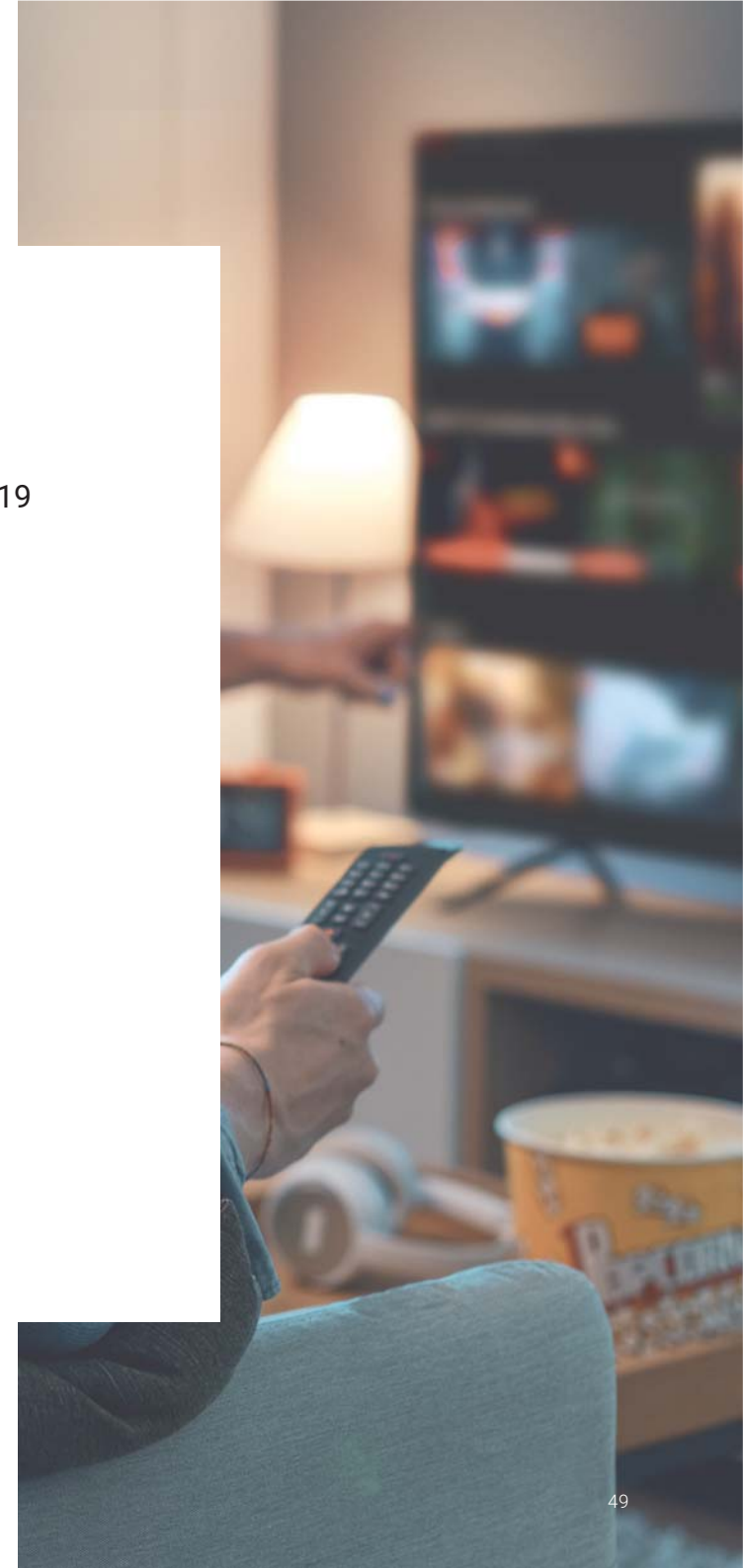


FAITS MARQUANTS

Des jeunes hommes télévores

62 % des dépenses réalisées par les - 35 ans, 80 % par les hommes

**Avec un panier à 15 €,
l'utilisateur moyen est multi-abonné**



JEUX VIDÉO

Plateformes d'abonnement et d'achat de jeux vidéo, achats intégrés aux jeux vidéos

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+16 %

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+43 %

Panier moyen 2022

21 €

Part du e-commerce 2022

99 %



FAITS MARQUANTS

Gamer [gɛ.mœʁ], angl., n. masculin

80 % des dépenses réalisées par les hommes

Les papas aussi

38 % des dépenses effectuées par les + 34 ans

STREAMING MUSICAL

Plateformes et applications de streaming musical

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+21 %

Panier moyen 2022

11 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+440 %

Part du e-commerce 2022

100 %



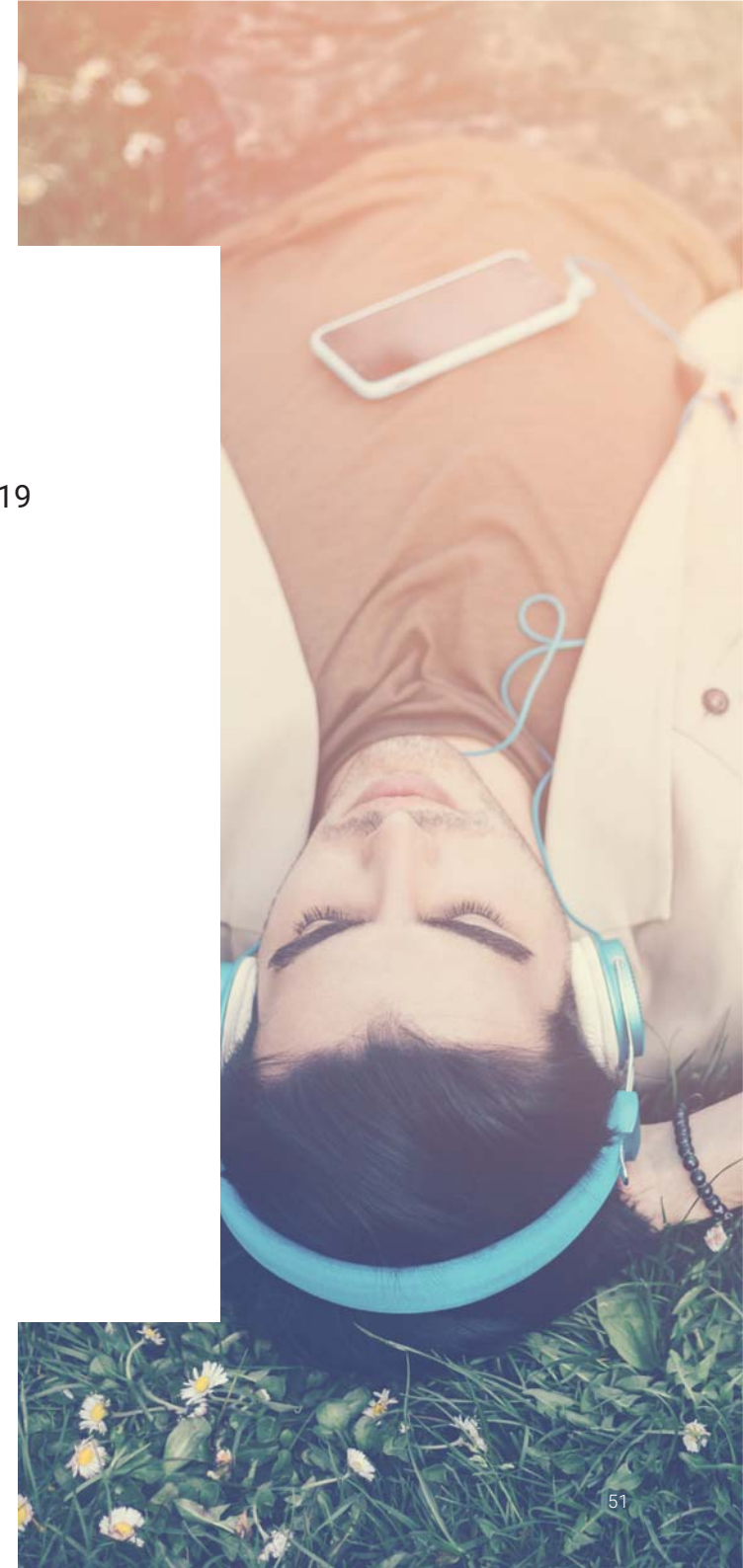
FAITS MARQUANTS

Une adoption fulgurante

3,5 x plus de cartes actives dans cette catégorie entre 2019 et 2022

"Musique non-stop" pour les jeunes

50 % des abonnements détenus par les - 35 ans



JEUX D'ARGENT

Plateformes de paris sportifs, casinos, loterie

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+ 3 %

Panier moyen 2022

33 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 54 %

Part du e-commerce 2022

86 %

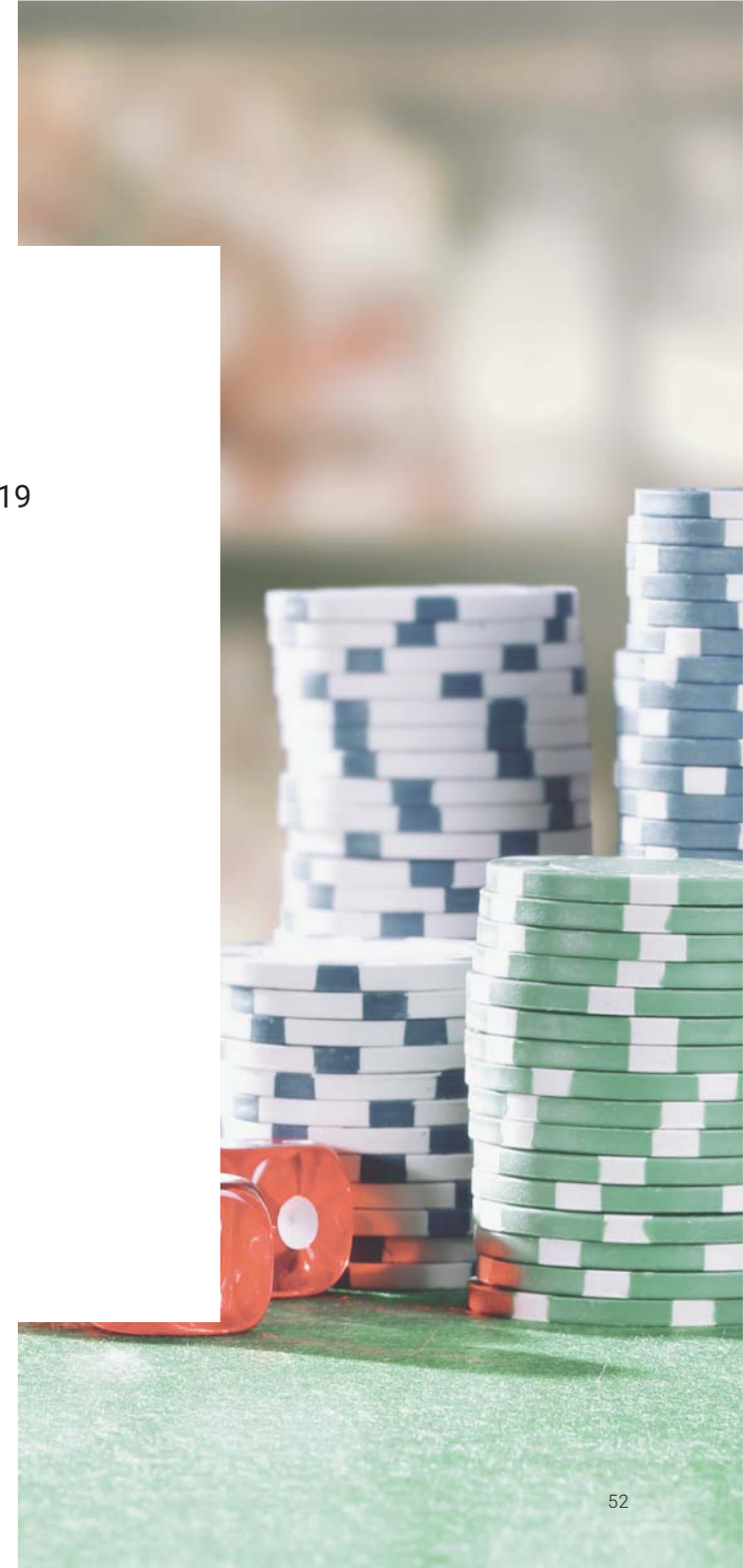


FAITS MARQUANTS

Le budget moyen des joueurs : 37 € par mois

D'avantage de parieurs que de parieuses

82 % des dépenses réalisées par des hommes



SITES DE RENCONTRE

Plateformes, sites et agences de rencontres

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+28 %

Panier moyen 2022

23 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+122 %

Part du e-commerce 2022

97 %

FAITS MARQUANTS

L'amour de 18 à 88 ans

Dans cette catégorie, toutes les tranches d'âge réalisent des dépenses équivalentes

Quand on aime, on compte quand même un peu !

Recul du panier moyen de 19 % depuis 2019



CINÉMA

Grands groupes de cinémas, cinémas indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+ 66 %

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

- 2 %

Panier moyen 2022

19 €

Part du e-commerce 2022

32 %



FAITS MARQUANTS

L'expérience du cinéma se "phygitalise"

+ 11 points de consommation en ligne entre 2019 et 2022, de 21 % à 30 %

Un panier moyen en ligne 2 x supérieur à celui sur place, à 30 € contre 16 €

TABAC ET CIGARETTES ÉLECTRONIQUES

Secteur représenté par des indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+ 3 %

Panier moyen 2022

28 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 35 %

Part du e-commerce 2022

3 %



FAITS MARQUANTS

Le cash tombe en désuétude dans les tabacs

+ 21 % de cartes bancaires qui réalisent des achats dans cette catégorie entre 2019 et 2022

Un panier moyen qui augmente avec l'âge

70 % plus élevé pour les + 64 ans (32 €) que pour les - 25 ans (19 €)





SERVICES

Quels services sont jugés primordiaux
par les Français ?

Et lesquels sont plus banalisés ?

Tous les services sont-ils digitalisés
ou une part reste-elle physique ?

EDUCATION, ENSEIGNEMENT

Centres de formation, entreprises de soutien scolaire, auto-écoles

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+ 15 %

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 56 %

Panier moyen 2022

107 €

Part du e-commerce 2022

75 %



FAITS MARQUANTS

Une pénétration croissante

(+ 18 % de transactions en 2022, + 56 % depuis 2019) qui explique l'essentiel de la hausse des dépenses, avec un panier moyen stable

Les jeunes sont clients directs ou prescripteurs

23 % des dépenses sont réalisées par les - 25 ans et 32 % par les 45-54 ans

INTERNET, TÉLÉCOMS

Sociétés de télécommunication, fournisseurs d'accès à internet, opérateurs mobile

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

- 3 %

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 1 %

Panier moyen 2022

42 €

Part du e-commerce 2022

83 %



FAITS MARQUANTS *

Une commoditisation rampante

Le nombre de transactions plafonne, le panier moyen a baissé de 2% depuis 2019

Avantage aux boutiques en ligne

Panier moyen en ligne (37 €) plus de 2,5 x supérieur à celui en boutique (94 €)

* Dans cette catégorie, une large part des transactions prend la forme de prélèvements (abonnements).

CRYPTOMONNAIES

Plateformes d'échange de cryptomonnaies

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

- 32 %

Panier moyen 2022

148 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 1 526 %

Part du e-commerce 2022

100 %

FAITS MARQUANTS *

Dégonflement d'une bulle ?

Des dépenses divisées par deux depuis août 2022, par rapport à l'année précédente

Les jeunes hommes plus téméraires

91% des dépenses réalisées par les hommes, 58% par les moins de 35 ans

* Dans cette catégorie, l'essentiel des transactions prend la forme de virements.
Nos données reflètent une petite part des transactions : les rechargements
par carte bancaire de comptes détenus sur des plateformes de cryptomonnaies.



DONS

Associations caritatives et humanitaires, ONG

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+ 21 %

Panier moyen 2022

36 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+ 62 %

Part du e-commerce 2022

51 %



FAITS MARQUANTS

Magie de Noël

Les dons sont généralement 6 x plus élevés en décembre que les autres mois de l'année

Solidarité avec l'Ukraine en mars 2022

Un pic de dons équivalent à un mois de décembre habituel a été exceptionnellement observé après le début du conflit

A lui seul, il explique la forte hausse des dons entre 2021 et 2022



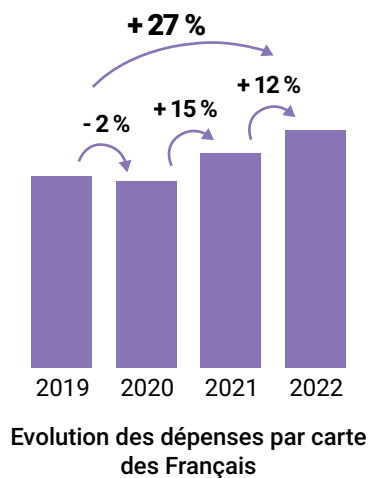
Evolution des paiements

Comment évoluent les habitudes
de paiement des Français ?

Quels changements de modes
de paiement voit-on émerger
ou se confirmer ?

03.

LES DÉPENSES PAR CARTE DES FRANÇAIS PROGRESSENT SENSIBLEMENT



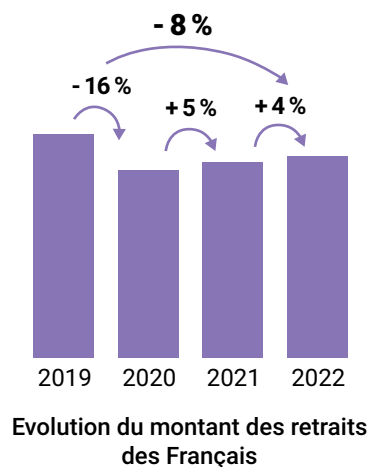
En hausse de 12 %, les dépenses par carte bancaire des Français ont progressé en 2022 presque au même rythme qu'en 2021, en contraste avec 2020 qui était une année blanche.

La croissance est tirée par le nombre de transactions (nombre de cartes en circulation et fréquence) tandis que le panier moyen affiche plutôt une légère baisse : 41 euros en 2022, soit 2 % de moins qu'en 2021.

Les paiements par carte continuent de gagner du terrain sur les paiements en liquide, par chèque, rechargements ou prélèvements.



LE DÉCLIN DU CASH CONTINUE

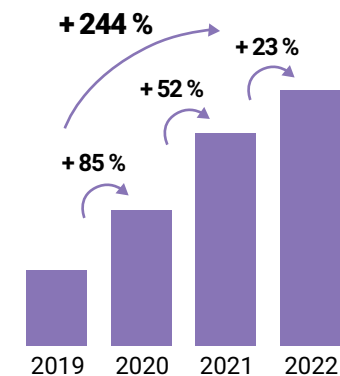


Les retraits d'argent liquide par carte bancaire grignotent + 4 % en 2022. Une progression à relativiser, dans le contexte d'une inflation annuelle proche de 6 %. En réalité, le cash ne s'est pas relevé de la chute enregistrée au moment de la pandémie. Trois ans après, les retraits sont toujours en recul de 8 % par rapport à leur pic de 2019.

Les Français retirent toujours à peu près les mêmes montants (116 € en moyenne) mais ils retirent moins fréquemment : une fois tous les 26 jours en 2022, contre une fois tous les 21 jours en 2019.

Echappant (pour l'instant ?) à cette tendance, les seniors restent les plus fidèles au liquide. Leurs retraits représentent 26 % du total alors que les + 65 ans comptent pour 20 % du nombre de cartes en circulation.

LE SANS CONTACT EST CONSACRÉ PAR L'USAGE

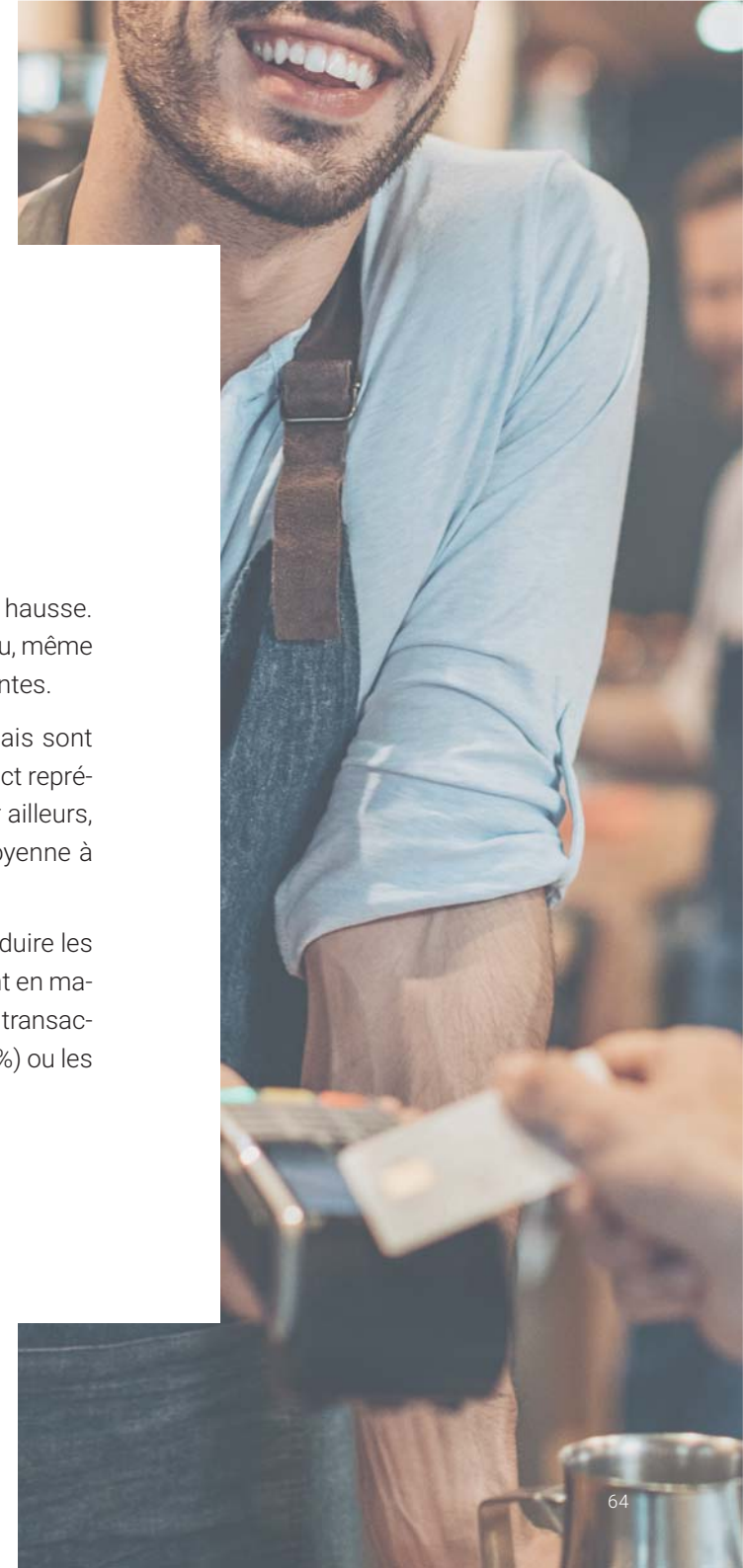


Evolution du dépenses par carte
en sans contact des Français

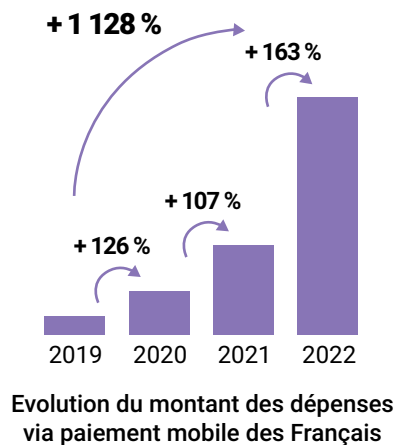
Le nombre de paiements sans contact poursuit sa hausse. Le rythme de croissance (+ 23 % par an) reste soutenu, même s'il se modère par rapport aux deux années précédentes.

Tout indique que les réticences initiales des Français sont désormais largement levées : en 2022, le sans-contact représente plus d'un paiement de proximité sur deux. Par ailleurs, le paiement sans contact s'élève désormais en moyenne à 17 euros, contre 12 euros en 2019.

La facilité d'utilisation du sans contact a donc su séduire les Français ; il est devenu le premier réflexe de paiement en magasin – notamment dans les boulangeries (88 % des transactions), la restauration rapide (79 %), les cinémas (78 %) ou les pharmacies (76 %).



LE PAIEMENT MOBILE S’AFFIRME COMME LE PROCHAIN BLOCKBUSTER

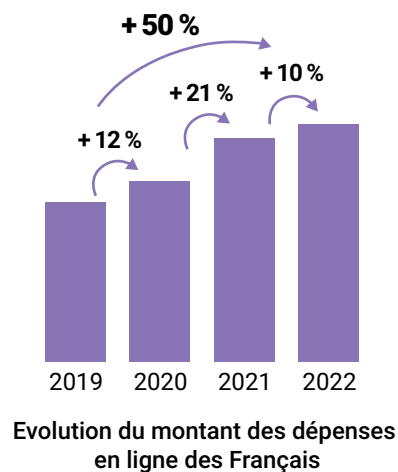


Associer la facilité du sans contact et l’ubiquité du smartphone, c’est la recette du succès du paiement mobile. Une combinaison qui fait mouche si l’on en croit les taux de croissance impressionnants de ce moyen de paiement. Les montants payés grâce au mobile ont plus que doublé depuis 2021 et ont été multiplié par 12 depuis 2019. Cadence similaire pour le nombre de transactions : fois 2,3 en 2021, fois dix depuis 2019.

Ce mode de paiement semble pour l’instant privilégié pour de petits règlements du quotidien, avec un panier moyen autour de 23 euros.



E-COMMERCE



Après la grande accélération numérique provoquée par la pandémie, 2022 apparaît comme une année de normalisation et de contrastes plus marqués entre secteurs digitaux. Si la croissance globale du e-commerce s'est poursuivie (+ 10 %), elle s'est néanmoins tassée par rapport au boom de 2021.

De fait, la fin d'un cycle d'essor généralisé du digital, porté par la crise sanitaire, révèle en son sein des dynamiques hétérogènes. En réalité, on peut distinguer quatre grandes catégories de secteurs du e-commerce.

Un premier groupe est constitué des secteurs tirés par une croissance généralisée, c'est-à-dire qui profite au online tout comme aux acteurs traditionnels. On y retrouve par exemple l'hôtellerie, les trains grandes lignes, les compagnies aériennes ou les agences de voyage. Dans ces catégories, déjà largement digitalisées, le e-commerce ne gagne des parts de marché qu'à la marge.

E-COMMERCE

Symétriquement, on observe un deuxième groupe composé de secteurs où le repli des ventes affecte à la fois les acteurs numériques et les acteurs traditionnels. Peu nombreux, ils touchent surtout à la sphère domestique : aménagement, électroménager, etc. Ces secteurs avaient profité d'un effet booster exceptionnel avec la crise sanitaire et subissent un retour à la normale qui n'épargne pas le e-commerce. Par exemple, dans l'électronique et l'électroménager, le e-commerce a reculé de 6 % en 2022, alors que les enseignes physiques n'ont concédé que 1 % de baisse de leurs ventes.

Viennent ensuite un troisième et un quatrième groupe où les trajectoires du online et du commerce traditionnel sont contraires. Dans l'un, le e-commerce sort grand gagnant par rapport au modèle physique. On y trouve surtout des secteurs qui opèrent leur bascule

dans la digitalisation : l'enseignement ou les sites de rencontre. S'y ajoutent des secteurs comme les divertissements (jeux vidéo, musique, films) où les usages ont muté.

Dans le dernier, c'est l'inverse qui se produit : le digital recule alors que le commerce physique regagne du terrain, sans qu'il soit possible de trancher s'il s'agit d'une tendance de court ou de long terme. La restauration ou le prêt-à-porter sont emblématiques de ce groupe. Ainsi, les Français n'ont acquis qu'un quart de leurs vêtements en ligne en 2022, alors qu'ils en avaient acheté le tiers l'année d'avant. Toutefois, il convient de relativiser le recul des parts de marché du e-commerce : il intervient après deux années exceptionnelles et, sur trois ans, la croissance du commerce électronique reste supérieure à 60 % dans ce secteur.

Baromètre BPCE Digital & Payments

A la croisée de l'évolution des modes de paiement et de la transformation des comportements de consommation, le Baromètre BPCE 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, 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.



Retrouvez le Baromètre BPCE Digital & Payments sur le site groupebpce.com
et ses actus régulières en suivant le compte LinkedIn de BPCE Payment Services



Baromètre BPCE Digital & Payments

Document réalisé par le Groupe BPCE – Pôle Digital & Payments / Direction du Baromètre BPCE 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

