

# Baromètre Digital & Payments

---

## Entre contraintes et désirs

COMMENT RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES  
DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ?

ÉDITION 2025



GROUPE BPCE

# Entre contraintes et désirs

## COMMENT RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ?

**Yves Tyrode** Directeur général Digital & Payments, Groupe BPCE



Pour sa quatrième édition annuelle, le Baromètre Digital & Payments de BPCE L'Observatoire confirme son rôle de vigie pour détecter et comprendre les évolutions des comportements d'achat en France. Grâce à l'analyse anonymisée des données issues de plus de 20 millions de cartes bancaires et des terminaux de paiement que nous gérons, il continue de capturer avec précision les dynamiques de plus de 50 secteurs d'activité. Désormais, sa longévité offre le recul nécessaire pour distinguer les tendances de fond des variations conjoncturelles et apporte un éclairage précieux dans un environnement en constante évolution. Cette édition est également enrichie de nombreux témoignages et avis

d'experts et partenaires, que je tiens à remercier chaleureusement pour leur contribution.

L'année 2024 a été marquée par des moments d'exception. Je pense bien sûr aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris, dont le Groupe BPCE a été fier d'être Partenaire Premium. Cet événement historique a non seulement incarné un élan de fierté nationale et de cohésion, mais a aussi stimulé l'économie française. À travers le tourisme, la restauration ou encore les loisirs, les Jeux ont ainsi joué un rôle moteur de dynamisme pour les territoires et les acteurs économiques.

Autre message d'optimisme : face à un contexte économique incertain, le baromètre 2025 témoigne aussi de la résilience et de la

capacité d'adaptation des consommateurs. Entre aspirations et arbitrages budgétaires, ils réinventent leur manière de consommer, ouvrant des perspectives nouvelles pour les commerçants et distributeurs.

Avec ce Baromètre, notre ambition est d'offrir à nos clients commerçants un outil supplémentaire pour éclairer leurs réflexions et les accompagner dans leurs décisions stratégiques, souvent complexes dans un contexte mouvant. Cette approche s'inscrit pleinement dans la mission du Groupe BPCE : accompagner nos clients pour transformer leurs défis en opportunités de croissance, et leur offrir des solutions de paiement toujours plus fluides, innovantes et adaptées à leurs besoins.

**Myriam Dassa** Directrice du Baromètre Digital & Payments  
de BPCE l'Observatoire, BPCE Payment Services



Cette année encore, le Baromètre Digital & Payments de BPCE l'Observatoire continue d'évoluer, renforçant sa pertinence pour analyser les comportements d'achat en France. Au-delà de sa publication annuelle et de mises à jour thématiques, il est d'ailleurs de plus en plus utilisé en temps réel par les filiales du Groupe BPCE et des entreprises partenaires pour éclairer leurs réflexions stratégiques.

Cette édition 2025 intègre d'importantes avancées méthodologiques, notamment le croisement des données avec de l'open data et des sources externes. Ces innovations enrichissent les analyses et affinent la compréhension des tendances. Elles illustrent également l'intérêt de combiner des données

complémentaires pour mettre en perspective les évolutions observées et identifier des opportunités jusque-là insoupçonnées.

Autre nouveauté cette année, le baromètre propose une grille de lecture inédite : sept stratégies concrètes pour répondre aux attentes des consommateurs dans un contexte de consommation incertain. Ces stratégies sont issues de l'analyse des secteurs et des comportements. Elles pourraient inspirer des pistes pour transformer les défis en leviers de croissance – à adapter aux spécificités de chaque secteur et de chaque acteur du commerce et de la distribution.

Enfin, les résultats sectoriels de cette édition mettent en lumière des tendances contrastées et de nouvelles ruptures significatives. Par

exemple, tandis que le discount alimentaire, longtemps conquérant, marque le pas face au retour offensif des enseignes traditionnelles, le discount non alimentaire continue lui de gagner du terrain. Par ailleurs, les secteurs liés à l'évasion, comme le tourisme ou les loisirs numériques, confirment leur dynamisme, tandis que la consommation responsable et la seconde main s'imposent comme des choix à la fois économiques et durables.

En conjuguant innovation méthodologique, profondeur analytique et points de vue croisés de nos experts, l'édition 2025 offre de nouvelles clés pour naviguer dans un environnement en constante évolution, au cœur des enjeux du commerce et de la distribution en France.

# Sommaire



## Tendances 2024

Des consommateurs  
prudents, mais résilients



<b>La carte consolide sa domination et se dématérialise</b>	9
<b>L'inflation fléchit, la consommation se redresse</b>	11
<b>La consommation d'opportunité et la consommation d'évasion ont le vent en poupe</b>	12
<b>Le e-commerce renoue avec une croissance robuste</b>	13
<b>Les ex-gagnants du déconfinement et les boutiques traditionnelles à la peine</b>	14
<b>L'effet Jeux Olympiques et Paralympiques sauve la consommation conviviale</b>	15
<b>Sept stratégies commerciales pour défier un contexte incertain</b>	16

## Vision par verticales



<b>Tourisme</b>	21
<b>Bricolage, décoration et aménagement de la maison</b>	26
<b>Distribution alimentaire</b>	30
<b>Mode</b> (prêt-à-porter, <i>fast-fashion</i> , mode de seconde main...)	34
<b>Restauration hors-domicile</b> (boulangeries, restaurants, <i>fast-foods</i> ...)	38
<b>Divertissements</b>	42
<b>Soins et bien-être</b>	46
<b>Consommation responsable</b>	50

## Zooms sectoriels

Faits marquants pour quelques  
secteurs complémentaires



<b>Sites de rencontres</b>	58
<b>Cryptomonnaies</b>	59
<b>Animaleries et soins vétérinaires</b>	60
<b>Bijouteries et horlogeries</b>	61

# Tendances 2024



# Tendances 2024

## Des consommateurs prudents, mais résilients

### La carte consolide sa domination et se dématérialise

**Les cartes confirment leur prépondérance dans les paiements du quotidien** : elles représentent 69 % des dépenses en 2024 (source : Banque de France), soit une hausse de +3 points par rapport à 2023 et de +8 points depuis 2019, avant la crise sanitaire. Au contraire, l'usage du cash continue de reculer : les retraits, qui représentant désormais 14% des montants de toutes les transactions cartes, ont perdu -5 points depuis 2019. On constate toutefois de fortes disparités générationnelles : les 25-34 ans retirent deux fois moins de cash que les plus de 65 ans (10 % des montants de toutes les transactions carte, contre 22 %). Cette évolution s'explique largement par la facilité d'usage des solutions dématérialisées : le sans-contact représente désormais deux tiers des paiements en magasin (et jusqu'à 80 % chez les moins de 25 ans), tandis que le paiement mobile, en pleine expansion, atteint 15 % des transactions par carte en 2024, contre 11 % en 2023, et seulement 6 % en 2022.

Grâce à cette adoption toujours plus large, les transactions par carte reflètent de mieux en mieux les comportements d'achat des Français. Elles révèlent ainsi plusieurs faits marquants.



Le paiement mobile, en pleine expansion, atteint 15 % des transactions par carte en 2024.

## LE POINT DE VUE DE...



**Frédéric Burtz** Directeur Général, BPCE Payment Services



Les enseignements de notre Baromètre Digital & Payments 2024 montrent à quel point le paysage des paiements en France évolue rapidement, porté par les avancées technologiques et les changements dans les comportements d'achat. En 2024, le e-commerce affiche une croissance de +7,4 %, quatre fois plus rapide que celle des magasins physiques. Pourtant, plutôt que de s'opposer, les deux canaux s'intègrent de plus en plus, effaçant les frontières entre online et offline.

Les paiements jouent un rôle clé dans cette évolution. Le sans-contact, le paiement mobile – désormais à l'origine d'un paiement

sur six – et demain le click to pay simplifient et fluidifient l'expérience client. En magasin, ces solutions accélèrent l'encaissement. En ligne, elles sécurisent les transactions et améliorent la fidélité. Elles permettent aussi d'introduire de nouveaux services comme les paiements partagés ou fractionnés et les offres personnalisées.

Le commerce omnicanal devient la norme, et les paiements en sont l'un des moteurs principaux. En accompagnant la convergence des expériences en magasin et en ligne, nous contribuons à transformer la manière dont les Français consomment et paient.



## L'inflation fléchit, la consommation se redresse

**Les dépenses par carte des Français ont progressé de +3,3 % en 2024.** C'est un rythme similaire à celui de 2023, mais avec une différence majeure à souligner : en 2023, l'inflation s'établissait à +3,7 % [source INSEE], tandis qu'elle s'est limitée à +1,3 % en 2024. Après correction de l'inflation, on observe donc bien un redémarrage sensible de la consommation par rapport à l'année précédente.

Cela étant, la dynamique provient surtout des catégories de consommateurs les plus âgées : les dépenses des plus de 65 ans gagnent ainsi +8 %, celles des 55-64 ans progressent de +6 %, quand celles des moins de 35 ans stagnent.



La dynamique provient surtout des catégories de consommateurs les plus âgées, quand celles des moins de 35 ans stagnent.



## La consommation d'opportunité et la consommation d'évasion ont le vent en poupe

Le panorama des secteurs permet d'éclairer les ressorts de cette dynamique, il révèle le rôle moteur de deux grandes tendances :

### LA CONSOMMATION D'OPPORTUNITÉ

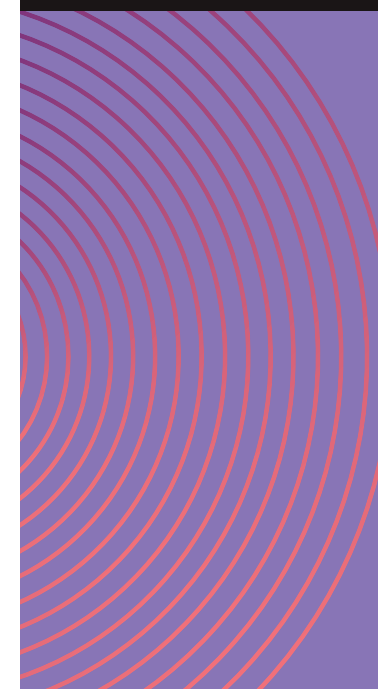
Les consommateurs cherchent à optimiser leur pouvoir d'achat et s'orientent toujours plus vers les bonnes affaires, promotions et achats malins. Parmi les grands gagnants de cette tendance, on peut relever le secteur des marketplaces (+22 % de dépenses en 2024) ; la *fast-fashion* (+20 %) ; les sites de ventes privées généralistes (+18 %) ; la mode de seconde main (+17 %) ou encore le discount non alimentaire (+8 %).

### LA CONSOMMATION D'ÉVASION

Les secteurs qui offrent aux consommateurs une échappatoire au quotidien se portent également bien. Cette large catégorie inclut le tourisme, les loisirs et divertissements — notamment numériques — ainsi que les activités liées au bien-être. On note ainsi la hausse des dépenses dans les activités touristiques, culturelles et de loisirs (+20 %) ; dans le streaming musical (+15 %) ; dans les jeux vidéo (+12 %) ; dans la beauté et les cosmétiques (+9 %) ; les villages vacances (+9 %) ou le secteur du voyage (agences, vols, hôtels) à +6 %.



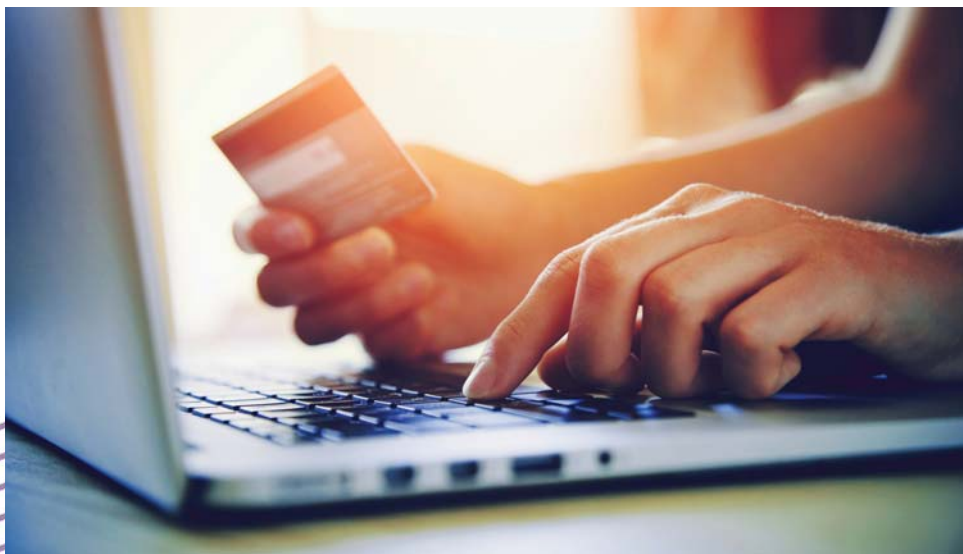
Optimiser  
le pouvoir d'achat  
tout en s'offrant  
une échappatoire  
au quotidien.



## Le e-commerce renoue avec une croissance robuste

**À la croisée des deux dynamiques précédentes – consommation d’opportunité et consommation d’évasion** – le e-commerce retrouve son élan. Après un essor fulgurant durant les confinements, suivi d’un plateau entre 2021 et 2023, il repart à la hausse en 2024 et atteint désormais 28 % des dépenses (+1 point par rapport aux années précédentes). Les achats en ligne des Français augmentent de +7,4 % en 2024, contre seulement +1,7 % pour les magasins physiques ; leur

fréquence augmente aussi plus vite (le nombre d’achats online par carte bancaire progresse de +9 % en 2024, contre une hausse de +4 % pour le nombre d’achats en magasin physique par carte bancaire).



## Les ex-gagnants du déconfinement et les boutiques traditionnelles à la peine

**En queue du classement sectoriel par rythme de croissance**, on distingue principalement deux catégories de secteurs. La première regroupe des activités qui avaient bénéficié d'un effet rebond après la crise sanitaire. Avec le retour à la normale, ces activités enregistrent une baisse mécanique des dépenses, comme les cinémas [-1 % en 2024], les sites de rencontre [-13 %] ou les bus longue distance [-1 %]. La seconde catégorie concerne des secteurs traditionnels de centre-ville, souvent liés à la "vieille économie", dont les dépenses stagnent juste au-dessus ou juste en-dessous de l'inflation : magasins de chaussures [+2 %] et prêt-à-porter dans son ensemble, librairies et papeteries [+1 %], jardineries et fleuristes [+1 %] ou encore magasins d'alimentation [0 %].

//

**-13%**

de dépenses sur les sites  
de rencontres, entre 2024 et 2023



Certaines niches prospèrent mais la consommation dans son ensemble affiche une croissance modérée.

## L'effet Jeux Olympiques et Paralympiques sauve la consommation conviviale

**Les lieux de restauration et de sociabilité**, qui avaient eux aussi connu plusieurs années fastes après les déconfinements, ont nettement ralenti en 2024 : les dépenses dans les restaurants gagnent +3 %, celles dans les bars +1 %, la restauration rapide s'en sort mieux avec +5 %.

Ces secteurs continuent d'afficher une légère hausse des dépenses en partie grâce au soutien apporté par les Jeux Olympiques et Paralympiques, comme l'avait révélé la mise à jour estivale de notre Baromètre. Ainsi, en Île-de-France, les dépenses dans les bars ont augmenté, en moyenne de +6 % durant les JO et de +4 % pendant les JP, tandis que celles dans les restaurants ont progressé de +4 % pendant les JO et de +5 % durant les JP – même si ce coup de pouce aura surtout profité aux commerces situés à proximité des épreuves et des lieux de résidence des visiteurs. La fréquentation des touristes étrangers avait bondi de plus de 30 % pendant les JO et 10 % pendant les JP.

**En conclusion**, si certaines niches prospèrent, la consommation dans son ensemble affiche une croissance modérée, reflétant les ajustements des ménages face aux contraintes structurelles du pouvoir d'achat, ainsi que des disparités générationnelles. Ce bilan 2024 nuancé souligne l'importance, pour les acteurs économiques, de repérer et de capitaliser sur les dynamiques et stratégies porteuses qui émergent ici et là.

## Sept stratégies commerciales pour défier un contexte incertain

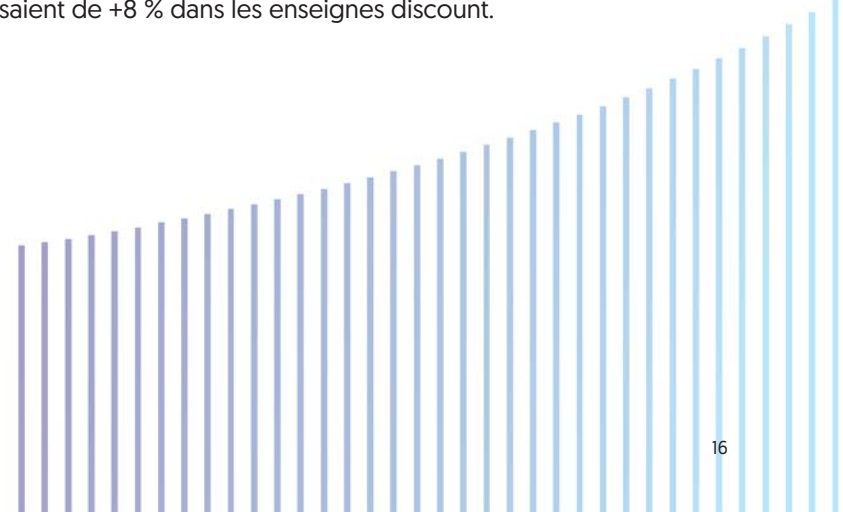
Malgré un contexte de consommation en demi-teinte, certains secteurs parviennent à tirer leur épingle du jeu. Ils prouvent que les mutations des attentes et des comportements d'achat des Français restent porteuses d'opportunités pour les commerçants. Sept stratégies se dégagent pour générer des marges de croissance, en tenant compte des spécificités de chaque secteur.



## 01 DÉVELOPPER UNE OFFRE DISCOUNT

De plus en plus de secteurs voient la montée en puissance d'acteurs qui proposent des produits ou services à prix très compétitifs, en optimisant les coûts de production et d'achat, en simplifiant les fonctionnalités et la distribution – tout en répondant aux attentes essentielles des consommateurs en recherche d'économies. Avec une offre qui rencontre les attentes actuelles des consommateurs, ces acteurs gagnent des parts de marché au détriment de leurs concurrents traditionnels.

La tendance était très marquée dans le discount alimentaire en 2023 et la grande distribution alimentaire y a réagi en ajustant ses prix (voir stratégie suivante). Elle s'est poursuivie en 2024 dans la mode ou dans le secteur **bricolage, aménagement et décoration**. Ainsi, les dépenses dans les enseignes traditionnelles du secteur ont reculé de -3 % en 2024, tandis qu'elles progressaient de +8 % dans les enseignes discount.



## 02 ROGNER SES PRIX

**Après deux années d'inflation galopante**, les consommateurs français sont en quête d'un répit. Dès lors, pour les entreprises qui en ont la possibilité, proposer des prix plus bas et en faire un axe de communication peut être un levier efficace pour inciter les clients à revenir en magasin.

Exemple avec la **grande distribution alimentaire** qui, dans l'ensemble, a opté pour cette stratégie. Avec un relatif succès puisque, pour la première fois depuis quatre ans, elle regagne du terrain sur le discount alimentaire : les dépenses dans la grande distribution alimentaire stagnent (+0 %) quand elles reculent de -2 % dans le discount. Un positionnement tarifaire qui se reflète dans la baisse continue du panier moyen en grande surface alimentaire, qui baisse encore d'un euro à 36 euros en 2024.

## 03 ACCÉLÉRER DANS LE E-COMMERCE

**Les dépenses des Français en e-commerce ont doublé depuis 2019** et jouent à nouveau un rôle moteur dans la croissance de la consommation en 2024. Si certains secteurs, déjà largement digitalisés, disposent de marges de progression limitées, d'autres sont encore aux premières étapes de leur transition et peuvent accélérer leur croissance. Transformer des habitudes bien ancrées des clients ou surmonter leurs éventuelles barrières exige parfois une refonte créative des offres et de l'expérience client.

Le secteur de la **chaussure** illustre bien cette évolution : en 2024, sa croissance de +2 % est principalement portée par le commerce en ligne, qui progresse de +10 %, tandis que les dépenses stagnent dans les magasins physiques. Pour rivaliser avec l'expérience de shopping en ville, les e-commerçants proposent des options comme « essayez avant d'acheter » ou « 30 jours pour changer d'avis » qui permettent aux clients de transformer leur salon en cabine d'essayage. Tandis que des modèles exclusifs visent une clientèle de fashionistas. Une approche gagnante puisque le panier moyen des boutiques en ligne de chaussures dépasse nettement celui des points de vente traditionnels [106 euros contre 65 euros].

## 04 SÉDUIRE DE NOUVEAUX SEGMENTS DE CLIENTÈLE

**Certains secteurs commerciaux** se distinguent traditionnellement par une forte concentration de clients appartenant à des segments spécifiques – genre, tranche d'âge ou catégorie socio-professionnelle. Cependant, dans un contexte où les comportements d'achat évoluent vite et où les consommateurs n'hésitent pas à changer leurs habitudes pour réaliser des économies ou explorer de nouvelles façons de se faire plaisir, des opportunités émergent pour toucher de nouvelles cibles et exploiter de nouveaux gisements de croissance.

C'est une stratégie qu'illustrent les **cavistes** : leurs ventes progressent chaque année depuis 2019 et gagnent encore +3 % en 2024. Alors que le cœur de leur clientèle est constitué des clients masculins de 35 à 54 ans, ce sont les catégories +55 ans et -24 ans qui affichent les plus forts taux de croissance. De nombreux cavistes ont modernisé leur offre : ils ont misé sur des expériences conviviales permettant de découvrir les produits, un discours accessible, une communication digitale engageante, et globalement des vins plus abordables qui se reflètent dans la baisse du panier moyen, passé de 69 euros en 2021 à 63 euros en 2024.

## 05 CIBLER LE SEGMENT PREMIUM

**Dans un contexte de croissance modérée de la consommation**, certains segments se démarquent par leur dynamisme, notamment les cadres et professions intellectuelles supérieures. Leurs dépenses, supérieures de 32 % à la moyenne, ont augmenté de +4 % en 2024, tandis que leur fréquence d'achat progresse également (+5 %). Repositionner son offre, son image de marque et l'expérience client vers le haut de gamme et l'exclusivité permet de répondre aux attentes de ce segment attractif.

Le secteur des **résidences et villages de vacances** illustre bien cette stratégie : en 2024, les dépenses globales y ont progressé de +9 %, principalement portées par les cadres (+13 %) avec des paniers moyens de 232 €, contre 162 € en moyenne dans le secteur. Ces dernières années, de nombreux groupes ont repensé leurs formats, corrigeant leur image de lieux de vacances populaires pour séduire une clientèle plus haut de gamme. Ils misent désormais sur des prestations premium, une offre de restauration soignée, des activités exclusives, et une stratégie commerciale renforcée par le digital.



## 06 PRENDRE LA VAGUE DE LA CONSOMMATION DURABLE

**Les préoccupations environnementales** recoupent parfois l'intérêt économique des Français, d'où le succès des biens d'occasion, de seconde main et reconditionnés. Cela ne signifie pas la fin du modèle produire/jeter, très présent dans les secteurs discount et *fast-fashion*, mais plutôt sa cohabitation avec le modèle recycler/réemployer. Les consommateurs semblent alterner entre ces deux approches selon les produits et les opportunités. Une voie à explorer pour les commerçants qui peuvent proposer une seconde vie à leurs articles.

Notre baromètre illustre cette tendance dans la **seconde main mode**, où les dépenses par carte ont augmenté de +17 % en 2024, contre +2 % pour le prêt-à-porter. Et cette estimation est probablement sous-évaluée, car les achats en espèces lors de vide-greniers ou via les « cagnottes » des plateformes de vêtements de seconde main ne sont pas mesurés par notre Baromètre.

## 07 MISER SUR LA FIDÉLISATION VIA L'ABONNEMENT

**Dans un contexte de consommation plus prudente**, les stratégies d'abonnement offrent des avantages partagés. Pour les clients, elles permettent de mieux contrôler leurs dépenses ; pour les commerçants, elles assurent des revenus prévisibles, renforcent la fidélité et facilitent l'acceptation de hausses de prix, à condition que la valeur perçue par les clients soit au rendez-vous.

Le secteur du **musical** illustre bien cette dynamique. Entre 2021 et 2024, les principaux acteurs ont fait évoluer leurs abonnements, avec un panier moyen passant de 10 à 17 euros, tout en enrichissant leur offre: catalogues étoffés, nouvelles fonctionnalités comme les playlists collaboratives, podcasts ou livres audio. Résultat : malgré une légère érosion du nombre d'abonnés, mesurée par les cartes bancaires actives dans cette catégorie, les dépenses globales du secteur ont encore progressé de +15 % en 2024.

# Vision par verticales



# Vision par verticales

Tourisme

**Une nouvelle année record en 2024**



## **« Le ciel est-il la limite » dans le secteur touristique ?**

En tout cas, ce dernier enchaîne une quatrième année de croissance consécutive, même si le rythme de progression s'est modéré par rapport aux années de boom post-Covid. L'envie d'ailleurs des touristes français ne se dément pas, tandis que la destination France a profité à plein de l'effet JO.



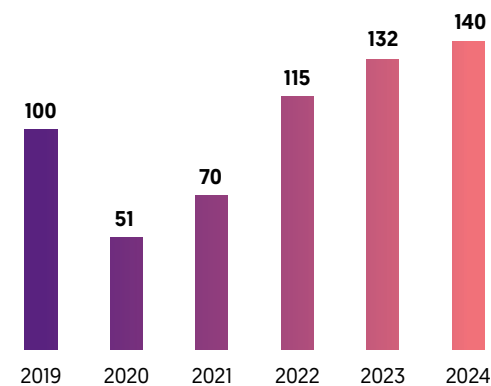
## Les dépenses touristiques des Français atteignent de nouveaux sommets

En 2024, les dépenses des Français liées aux agences de voyage, aux billets d'avion et aux séjours hôteliers poursuivent leur ascension avec une augmentation de +6 %. Ces chiffres cumulés culminent à des niveaux inédits, enregistrant un impressionnant bond de +40 % par rapport à 2019. Ce bond structurel s'explique par une combinaison de facteurs, notamment l'effet de "revanche touristique" après la frustration des confinements, le besoin de renforcer les liens sociaux et familiaux, ainsi que l'influence grandissante des réseaux sociaux qui promeuvent de nouvelles destinations et valorisent le voyage comme un symbole d'accomplissement personnel.

Une dynamique tout aussi vigoureuse s'observe dans la billetterie des activités touristiques et de loisirs, avec des dépenses en progression de +20 % depuis 2023. Même les dépenses liées aux campings, bien que progressant à un rythme plus modéré de +4 %, s'inscrivent dans cette tendance générale à la hausse, confirmant l'appétit des Français pour des escapades variées et adaptées à divers budgets. À noter, cette croissance est tirée par les consommateurs les plus âgés, même si toutes les tranches d'âge continuent d'accroître leurs dépenses dans ces catégories.

## L'INARRÊTABLE PROGRESSION DU TOURISME

Évolution en base 100 des dépenses dans le secteur du tourisme (agences de voyage, vols, hôtels)



## Les nouvelles destinations low-cost et l'Asie attirent

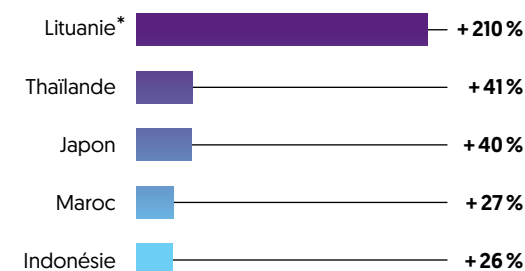
En 2024, les envies de dépaysement des Français se sont tournées vers leurs voisins européens, mais aussi vers des horizons plus lointains. Au global, les dépenses touristiques à l'étranger ont augmenté de +7 %, tandis que le nombre de touristes, estimé via les cartes actives à l'étranger, a progressé de +4 %.

Si le classement des 10 pays les plus visités reste dominé par les destinations européennes proches, on observe une montée en puissance de nouvelles destinations. Parmi elles, des options bon marché comme l'Albanie (+129 % de touristes français) et la Lituanie (+150 %) illustrent la montée en force du low-cost, une tendance qui touche le tourisme comme les autres secteurs de la consommation. En parallèle, l'Asie, notamment le Sud-Est, confirme son attrait, avec des hausses marquées comme celle du Vietnam (+45 %) ou de la Malaisie (+41 %).

### TOP ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TOURISTES FRANÇAIS

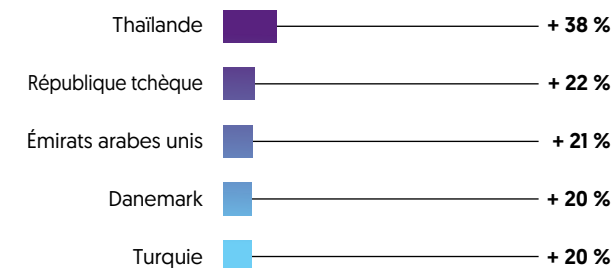
En nombre de cartes à l'étranger entre 2023 et 2024  
(seuil > 10 000 cartes pour 2024)

#### MOINS DE 35 ANS



\* Cette progression marquée s'explique en partie par une base de comparaison statistique initialement limitée (4 000 cartes actives en 2023).

#### PLUS DE 55 ANS



## La France olympique séduit les visiteurs du monde entier

En 2024, le dynamisme touristique se reflète également dans les flux entrants. En 2024, le nombre de visiteurs étrangers en France a bondi de +9 %, tandis que leurs dépenses ont progressé de +5 %. Si les principales arrivées proviennent toujours des pays limitrophes, des régions anglo-saxonnes et de l'Europe du Nord, de nouvelles origines enregistrent des hausses significatives. À titre d'exemples, la Turquie (+51%), la Colombie (+46 %) ou le Maroc (+42 %) se démarquent, soulignant la nécessité d'adapter l'offre touristique à une clientèle de plus en plus diversifiée et cosmopolite.



De nouvelles origines enregistrent des hausses significatives, soulignant la nécessité d'adapter l'offre touristique à une clientèle de plus en plus diversifiée et cosmopolite.

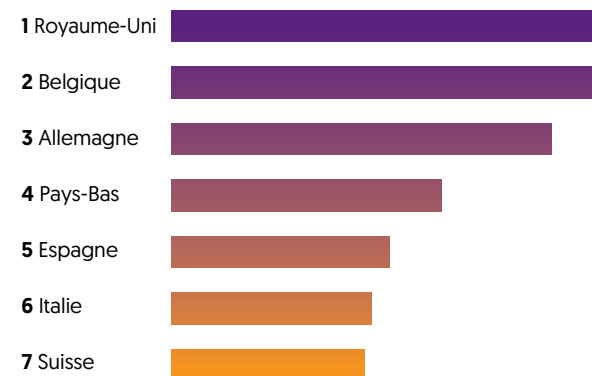




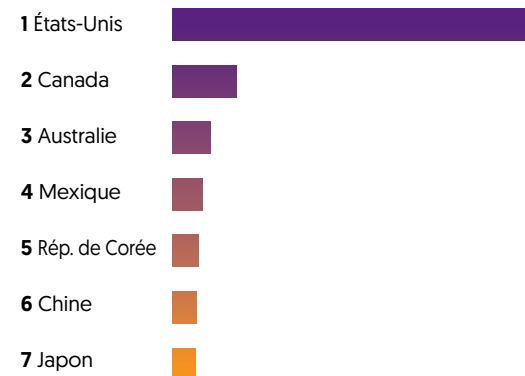
## LES TOURISTES LES PLUS PRÉSENTS EN FRANCE EN 2024

Top 7 des nationalités en nombre de visiteurs

### EUROPE



### HORS EUROPE

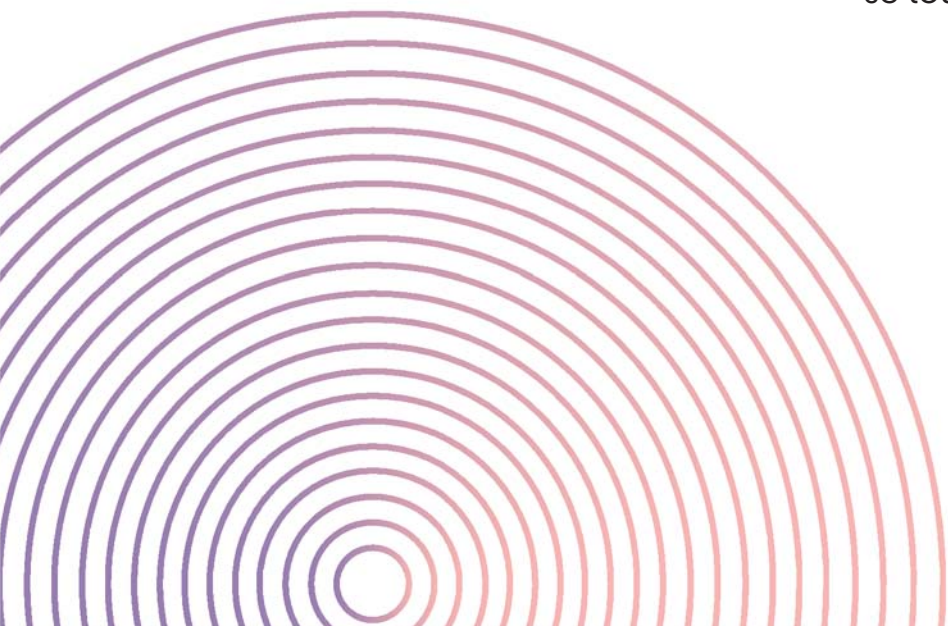


# Bricolage, décoration et aménagement de la maison

## **Le boom du discount non-alimentaire**



**L'embellissement du cocon domestique**, l'un des grands gagnants de l'ère Covid, subit aujourd'hui les arbitrages budgétaires des consommateurs français. Seul le discount non-alimentaire continue de tirer son épingle du jeu : pour leurs grands projets Maison, les ménages se tournent désormais vers les petits prix.





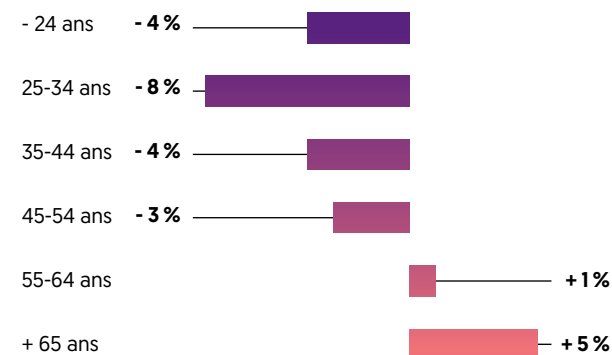
## Les dépenses d'amélioration de l'habitat s'effritent

En 2024, le secteur du bricolage, de la décoration et de l'aménagement de la maison figure parmi les plus fortement touchés par le recul des dépenses des Français. Après un essoufflement progressif depuis 2020, il bascule cette année en territoire négatif, avec des achats en baisse de -3 %. En 2024, toutes les tranches d'âge ont réduit leurs dépenses, à l'exception des +55 ans. Le panier moyen suit la même tendance et perd 3 euros, s'établissant à 64 euros.



## L'AMÉNAGEMENT S'ESOUFFLE POUR PRESQUE TOUS LES ÂGES

Évolution des montants dépensés selon les tranches d'âge entre 2023 et 2024, dans le secteur du Bricolage, de la décoration et de l'aménagement de la maison

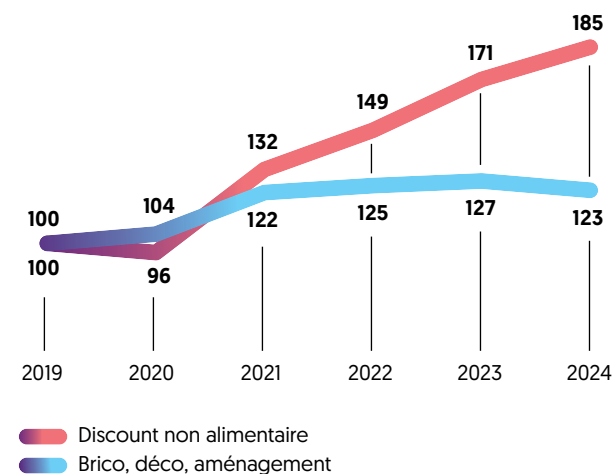


## La bonne fortune du discount non-alimentaire

À l'inverse, les enseignes low-cost du secteur continuent de prospérer. En 2024, le marché du « bazar » et du déstockage enregistre une croissance de +8 %, avec des recettes cumulées en hausse de +82 % depuis 2019. Ce dynamisme repose sur deux leviers : l'augmentation du nombre de clients (+4 % de cartes bancaires actives dans cette catégorie en 2024) et une fréquence d'achat en forte progression (+13 % de transactions en 2024). Le discount non-alimentaire séduit particulièrement les consommateurs au pouvoir d'achat le plus fragile : les dépenses des personnes sans activité professionnelle (y compris les étudiants, hors retraités) progressent de +14 %, alors que leurs dépenses de consommation globale diminuent ou stagnent par rapport à la moyenne des autres catégories.

Ces tendances confirment l'ancrage des enseignes discount dans les habitudes de plus en plus de consommateurs qui privilégient désormais les petits prix pour leurs projets déco et maison.

**L'ENVOL DU DISCOUNT NON ALIMENTAIRE, AU DÉTRIMENT DES ENSEIGNES TRADITIONNELLES**  
Évolution en base 100 des dépenses dans le secteur du brico, déco et aménagement vs celui du discount non alimentaire entre 2019 et 2024



## LE POINT DE VUE DE...



**Antoine Grimaud** CEO, Payplug



**2** 024 confirme la tendance baissière des ventes en ligne dans le secteur du bricolage, de la décoration et de l'aménagement de la maison, après un pic de croissance lié aux confinements successifs entre 2020 et 2021.

Maintenant que les Français ont renouvelé leur intérieur, et face à l'inflation, ils revoient leurs postes de dépenses. On observe une polarisation du marché, avec d'un côté le discount et de l'autre l'ultra-luxe, qui peut placer les marques milieu de gamme dans l'impasse – comme l'a illustré récemment le cas Habitat.

Pour tirer leur épingle du jeu en 2025 et préserver leurs marges, les commerçants devront miser sur l'expérience client : des parcours d'achat efficaces et rapides chez les enseignes low-cost, un branding soigné et des expériences immersives côté marques de luxe. Et ce, en adoptant une approche omnicanale, pour gagner en résilience et créer une continuité entre les points de contact digitaux et physiques.

Les commerçants du secteur pourront s'appuyer sur leurs outils métiers – CMS, OMS, solutions de paiement – et sur leurs interconnexions pour unifier leurs données, et offrir à leurs clients la meilleure expérience d'achat possible.

# Distribution alimentaire

## La résistance du secteur traditionnel



**Après trois années de recul** face aux enseignes de discount alimentaire, les grandes enseignes traditionnelles renversent la tendance. En 2024, elles se maintiennent à un niveau stable tandis que leurs concurrentes low-cost connaissent pour la première fois un repli.



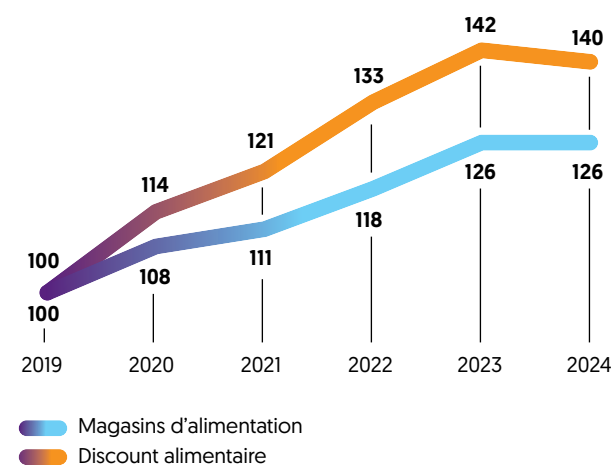
## Les grandes enseignes alimentaires amortissent l'offensive des discounters

**Bilan 2024 en demi-teinte** pour la grande distribution alimentaire : avec une stagnation des achats [0 %], soit moins que l'inflation, elle signe sa plus faible performance depuis la période Covid. Toutefois, elle peut trouver un motif de satisfaction en se comparant au discount alimentaire, son principal rival ces dernières années, qui enregistre, lui, un recul en 2024.

La guerre des prix qui a fait rage dans le secteur semble avoir tourné à l'avantage des grandes enseignes alimentaires. Elle se reflète notamment dans la diminution du panier moyen, qui a continué de baisser en 2024, passant de 37 à 36 euros.

### LA TENDANCE S'INVERSE POUR LE DISCOUNT ALIMENTAIRE

Évolution en base 100 des montants pour les magasins d'alimentation vs le discount alimentaire entre 2019 et 2024



## Le coup de frein à la croissance du discount alimentaire

Après avoir bénéficié d'un élan marqué durant les années de forte inflation, le secteur du discount alimentaire ralentit en 2024. Pour la première fois depuis 2020, il enregistre un recul des dépenses de -2 %. Lui aussi voit le panier moyen reculer d'un euro pour s'établir à 38 euros.

Deux atouts pourraient toutefois permettre au secteur du discount alimentaire de rebondir. Tout d'abord, il a su attirer de nouveaux segments de clientèle à plus fort pouvoir d'achat : les + 55 ans, qui ne représentaient que 37 % des dépenses du secteur en 2019, et en pèsent désormais plus de 40 %. Ensuite, le discount alimentaire reste peu présent dans le e-commerce, qui ne représente actuellement que 1 % des dépenses, mais affiche une croissance impressionnante de +89 % en 2024. Un potentiel de développement significatif pour les années à venir.

### LES DIFFÉRENCES DE COMPORTEMENT SELON LES ÂGES

Panier moyen en 2024

#### MOINS DE 35 ANS



#### PLUS DE 55 ANS



Le secteur ralentit en 2024 mais conserve un potentiel significatif pour les années à venir.

## LE POINT DE VUE DE...



**Yves Puget** Directeur de la rédaction, LSA



### Alimentation : le festival des injonctions contradictoires

**Q**uelles seront les tendances de l'alimentation en 2025 ? Une chose est sûre : elles seront multiples et contradictoires.

Imaginez un festival où se croisent des attentes aussi variées que divergentes. D'un côté, ceux qui veulent des prix bas, de l'autre, ceux qui recherchent la valorisation. Certains prônent les produits sains, tandis que d'autres ne jurent que par la gourmandise.

Les différences ne s'arrêtent pas là. Il y a ceux qui ont un vrai problème de pouvoir d'achat et ceux qui n'en ont pas. Les générations s'opposent, tout comme les urbains et les ruraux. Les adeptes du bio s'affrontent avec

les partisans du local. Les amateurs de grandes marques se heurtent à ceux qui les rejettent. Les passionnés de nouveautés contrastent avec ceux qui y sont indifférents.

Les chasseurs de promotions et de bonnes affaires croisent ceux qui n'y prêtent guère attention. Certains se fient aux systèmes de notation et de scoring sur les étiquettes, tandis que d'autres n'y jettent même pas un regard.

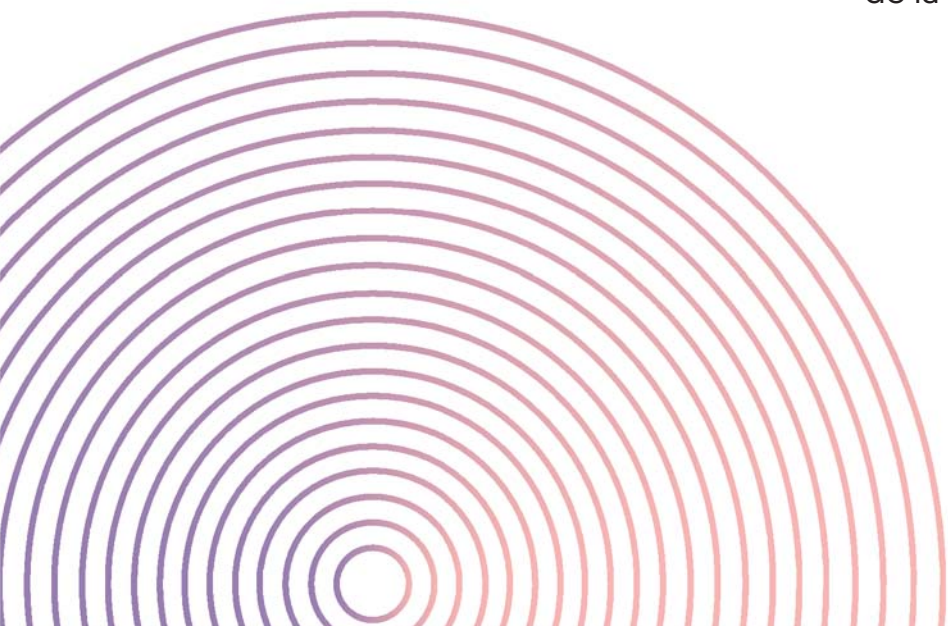
Avec de telles demandes et attentes contradictoires, la moyenne ne veut plus rien dire. La consommation de masse devient une addition d'exigences qu'il faut satisfaire. Un enjeu majeur des mois et années à venir pour les industriels et distributeurs.

# Mode

## La fusion du style affûté et des prix futés...



**Dans le prêt-à-porter aussi,** la tendance à la consommation d'opportunité tire la croissance. Elle se matérialise avec le succès de la *fast-fashion* – un modèle économique basé sur des achats fréquents, des prix réduits et un renouvellement fréquent des collections – et celui de la mode de seconde main.





## Avec la *fast-fashion*, la mode se met elle aussi à l'heure du *low cost*

Alors que le secteur du prêt-à-porter alterne depuis quelques années entre rebond et ralentissement, le succès de la *fast-fashion*, lui, ne se dément pas. En 2024, les dépenses des Français dans ce segment affichent toujours une croissance solide de +20 %. En seulement cinq ans, le secteur a presque doublé de taille.

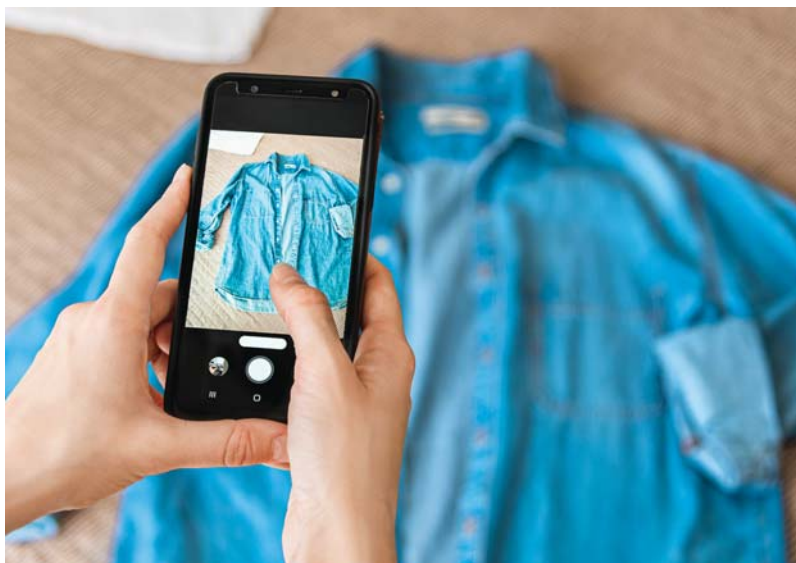
## Prêt-à-porter : une consommation en mode économique

Les secteurs du prêt-à-porter affichent une croissance modérée, avec des dépenses en hausse de +2 % en 2024. Une analyse plus détaillée montre de fortes disparités : les boutiques physiques progressent de seulement +1 %, contre +5 % pour le e-commerce. Ce sont surtout les plus de 55 ans qui soutiennent les dépenses, tandis que celles des moins de 35 ans baissent. Enfin, les acteurs traditionnels du prêt-à-porter font face à la concurrence croissante de la *fast-fashion* et de la seconde main mode.



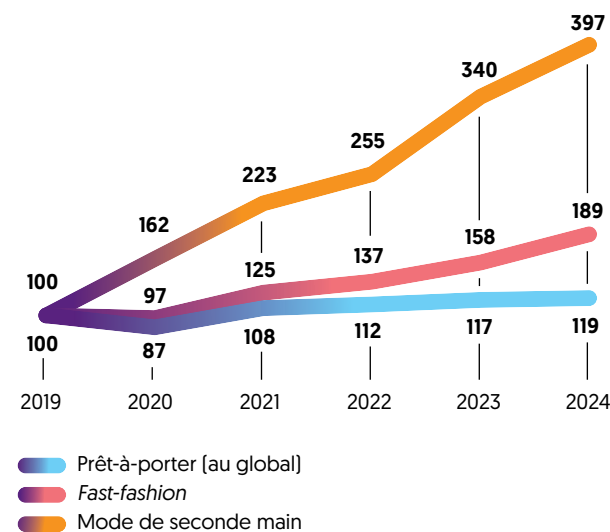
## Seconde main : confirmation d'un phénomène désormais ancré dans les usages

La seconde main poursuit son ascension fulgurante avec des dépenses en hausse de +17 % en 2024 et une progression impressionnante depuis 2019, ayant presque quadruplé de taille. Le secteur enregistre ainsi quatre années consécutives de croissance à deux chiffres, confirmant son succès. Avec un panier moyen stable, légèrement au-dessus de 20 euros, la seconde main s'impose comme l'achat malin par excellence, alliant économie et praticité. Ce dynamisme reflète un véritable changement d'habitudes chez les consommateurs, qui plébiscitent de plus en plus cette alternative au neuf, à la fois économique et écoresponsable.



## LA MODE DE SECONDE MAIN ET LA FAST-FASHION BOOSTENT LE PAP

Évolution en base 100 des dépenses dans le prêt-à-porter, la *fast-fashion* et la mode de seconde main entre 2019 et 2024



## LE POINT DE VUE DE...



**Ralph Speyser** Directeur Client & Revenus, Orchestra



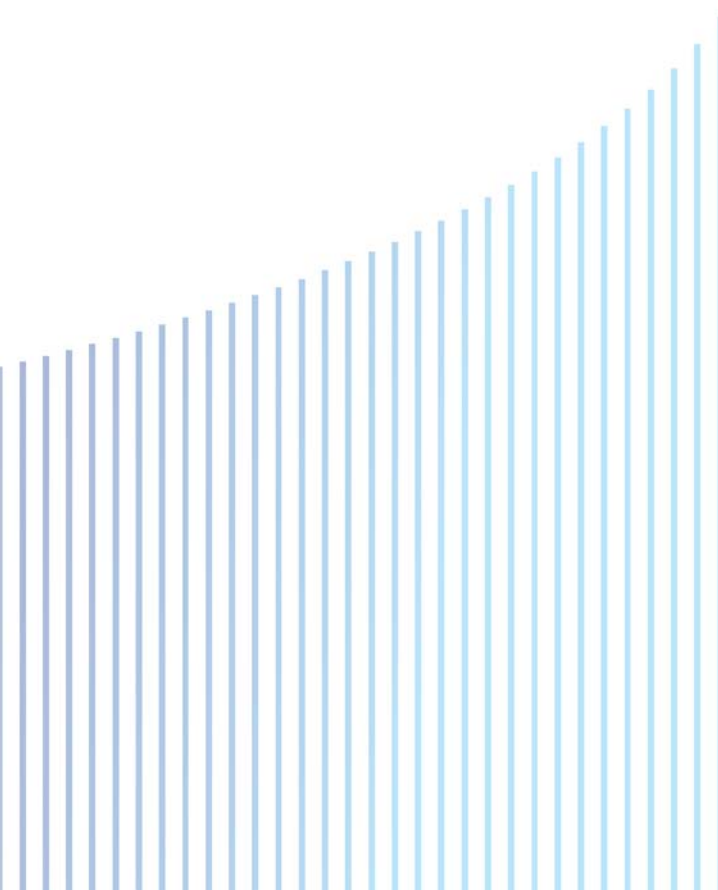
**L**e prêt-à-porter, et en particulier le secteur de l'enfant, traverse une période de mutation, marqué par une conjoncture incertaine, une natalité en baisse et une concurrence accrue de la seconde main et de la fast-fashion. Les entreprises doivent relever le défi de répondre aux attentes des consommateurs tout en affirmant une identité de marque forte.

Chez Orchestra, nous avons su développer un programme de fidélité payant unique, offrant

des avantages exclusifs qu'on ne retrouve chez aucun autre acteur du secteur. Cette approche nous permet non seulement de fidéliser nos clients de manière plus efficace, mais aussi de leur offrir une expérience personnalisée et cohérente avec leurs attentes. C'est en combinant ce modèle économique avec une relation client de qualité que nous parvenons à renforcer la rétention et à nous distinguer dans un marché en constante évolution.

# Restauration hors-domicile

## Les jeunes arbitrent, la convivialité trinque



**L'euphorie post-pandémie s'est dissipée.** En 2024, les dépenses pour les repas hors-domicile et les sorties entre amis ralentissent sensiblement. Les consommateurs les plus jeunes, qui avaient tiré la croissance des années précédentes, ont dû restreindre leur budget sorties. Seules les boulangeries et la restauration rapide, en contenant la hausse de l'addition, limitent le ralentissement.



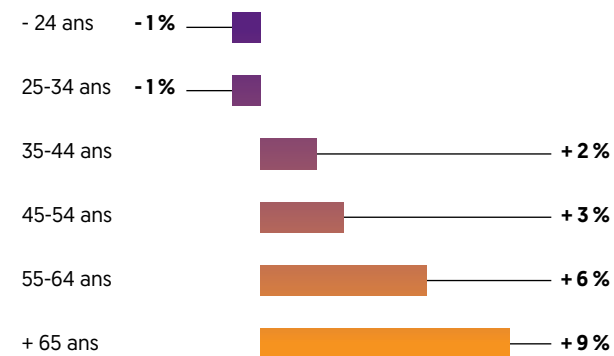
## La fin des années folles pour les bars et les restaurants

Dans le secteur de la convivialité, la soif de sociabilité des clients après le déconfinement avait permis de limiter l'impact de l'inflation, ces dernières années. Mais cet effet, déjà modéré l'an dernier, a complètement disparu en 2024. Le secteur n'échappe plus aux arbitrages des consommateurs, en particulier des plus jeunes. En 2024, les dépenses dans les restaurants traditionnels n'ont ainsi progressé que de +3 % ; celles dans les bars de +1 %.

Ces deux secteurs pâtissent particulièrement de la désaffection des moins de 35 ans, dont les dépenses reculent cette année, alors qu'ils avaient été les moteurs de la hausse des dépenses après la crise sanitaire, entre 2021 et 2023.

### LES MOINS DE 35 ANS TIRENT À LA BAISSÉ LES DÉPENSES DANS LA RESTAURATION TRADITIONNELLE

Évolution des dépenses dans le secteur de la restauration par tranche d'âge, entre 2023 et 2024



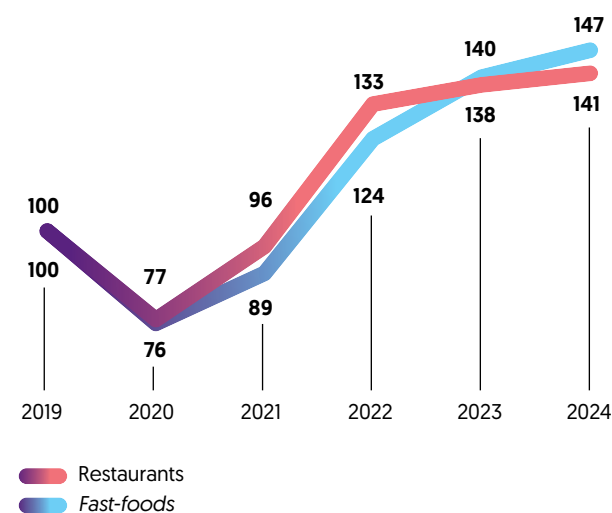
## Les petites faims résistent mieux que les grandes tables

**Alternatives aux restaurants traditionnels**, la restauration rapide et les boulangeries décélérent aussi par rapport aux années précédentes, mais continuent d'afficher une croissance supérieure à l'inflation. Les dépenses de *fast-food* des Français progressent ainsi de +5 % en 2024 et celles de boulangerie de +7 %.

Les enseignes de restauration sur le pouce ont, semble-t-il, réussi à contenir davantage les effets de l'inflation des approvisionnements alimentaires : l'addition moyenne reste stable depuis 2019, à 10 euros en boulangerie et 18 euros dans la restauration rapide. À l'inverse, sur la même période, elle a augmenté de 2€ dans la restauration traditionnelle, pour dépasser 36 euros en 2024. Un positionnement tarifaire qui donne clairement l'avantage aux premiers : la fréquentation des boulangeries, mesurée via la fréquence des transactions par carte bancaire, augmente de +7 % en 2024 ; celle des enseignes de *fast-food* progresse de +5 %, quand celle de la restauration ne gagne que +2 %.

## LES FAST-FOODS PRENNENT L'AVANTAGE SUR LES RESTAURANTS TRADITIONNELS

Évolution du nombre de transactions entre 2019 et 2024 dans les restaurants vs les *fast-foods*



## LE POINT DE VUE DE...



**Cédric Renaud** Directeur des marchés Entreprises & Économie Sociale,  
Développement Caisse d'Épargne, Groupe BPCE



### « Restaurer » la convivialité

**L**e contexte macro-économique et les incertitudes qu'il véhicule a fait évoluer notre comportement de consommateur. Le secteur de la convivialité n'échappe pas à ce phénomène. Politiques de santé publique et surtout arbitrages budgétaires, notamment chez les jeunes, ont reconfiguré les attentes de chacun.

En contrepartie d'une part accrue de restauration rapide et de boulangeries, les clients attendent dorénavant, en se rendant dans un restaurant, de vivre une expérience. Un moment particulier. Cela passe par une

thématisation de plus en plus forte des concepts pour immerger le client dans un univers gastronomique « signature ». Et parallèlement pour les professionnels, dans un environnement d'ultra-sollicitation, un besoin de développer une fidélité omnicanale.

Des réponses que l'IA est déjà, ou sera, en capacité d'adresser. Les acteurs bancaires, qui innovent en permanence pour simplifier l'expérience du paiement, y contribuent également. Seul un ingrédient ne figurera jamais dans aucun logiciel : la saveur de l'authenticité et de la convivialité partagée.

## Divertissements

# Les plateformes poursuivent leur conquête culturelle



**Privés de salles obscures pendant la pandémie,** les cinéphiles y étaient retournés en nombre ces dernières années. Mais en 2024, les dépenses de cinéma reculent. À l'inverse, les loisirs numériques continuent de croître : l'essor constant du streaming musical, vidéo et des jeux vidéo consacre le triomphe de l'écran personnel ou familial.

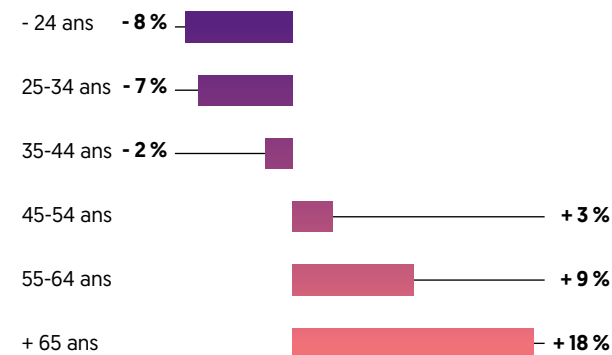




## Le box-office à la peine

**Après trois années de croissance à deux chiffres**, les dépenses de cinéma décrochent de -1 % en 2024 tandis que le panier moyen a augmenté de 2€ depuis 2019 . Elles restent toutefois à un niveau élevé, plus de 20% au-dessus de 2019. Comme d'autres secteurs liés aux sorties et à la convivialité, le cinéma a surtout pâti du recul des dépenses des consommateurs les plus jeunes : celles des moins de 35 ans refluent de -8 %, par exemple. Au contraire, les +55 ans sont restés fidèles au grand écran et ont continué à accroître leurs dépenses.

**LES MOINS DE 45 ANS DÉLAISSENT LES SALLES OBSCURES, À L'INVERSE DES PLUS DE 45 ANS**  
Évolution du nombre de transactions entre 2023 et 2024 dans le secteur du cinéma, par tranche d'âge



## Les plateformes toujours en grande forme

**Pour autant, on ne constate pas de rationnement généralisé** des dépenses de divertissement, mais plutôt un déplacement vers la sphère domestique et personnelle. En effet, les dépenses des Français continuent de progresser en 2024 dans les jeux vidéo (+12 %), dans la vidéo à la demande (+9 %) et dans le streaming musical (+15 %). Une spécificité – et peut-être un premier signal de ralentissement à venir ? – pour ce dernier : les dépenses des -24 ans reculent et la croissance est davantage due à la hausse des abonnements qu'à la conquête de nouveaux abonnés : le panier moyen augmente à nouveau de 2 € entre 2023 et 2024 pour s'établir à 17 euros.



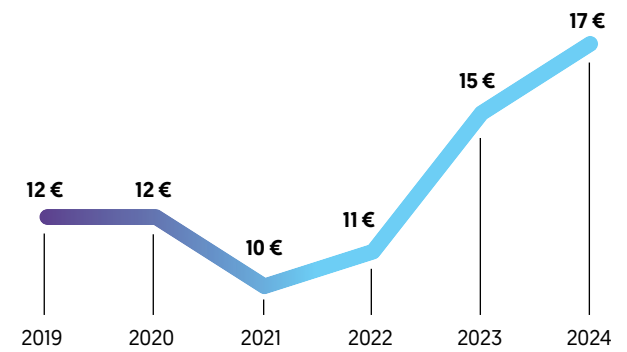
La croissance du streaming musical est davantage due à la hausse des abonnements qu'à la conquête de nouveaux abonnés.





### FORTE AUGMENTATION DU COÛT DES ABONNEMENTS DES SERVICES DE STREAMING MUSICAL

Évolution des paniers moyens dans le secteur  
du streaming musical depuis 2019

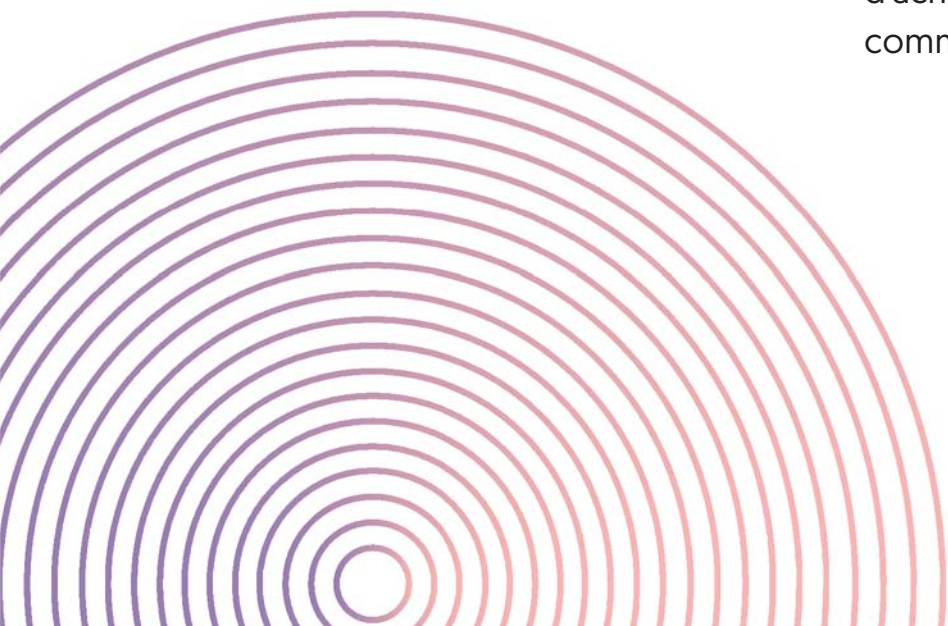


## Soins et bien-être

# Le soin de soi comme valeur refuge face aux incertitudes

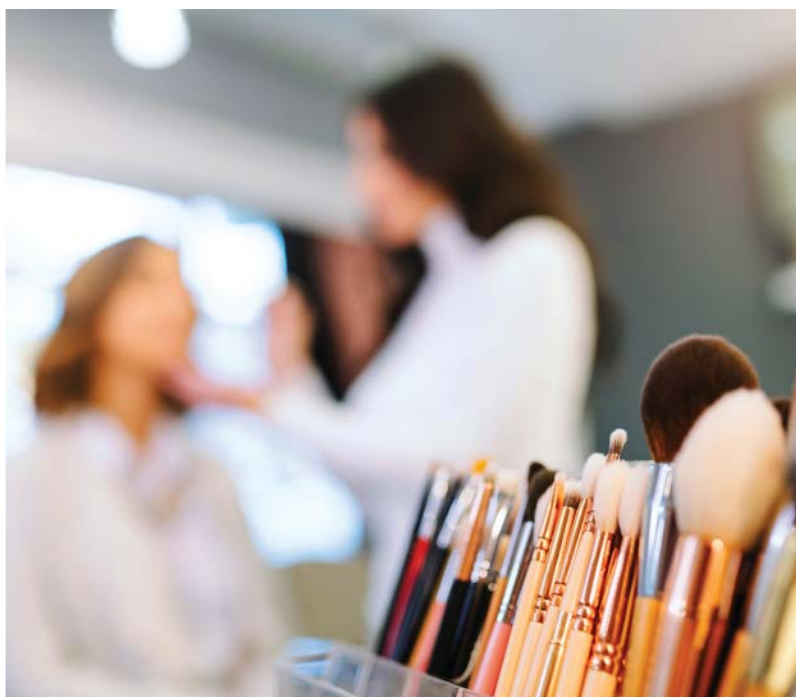


**Soigner son style et son image** n'est pas forcément une priorité évidente en temps de restrictions budgétaires. Pourtant, les secteurs de la beauté-cosmétique et de l'esthétique montrent une singulière résilience, y compris chez les jeunes consommateurs au pouvoir d'achat le plus contraint. Reflet d'une époque où l'apparence est perçue comme essentielle ?



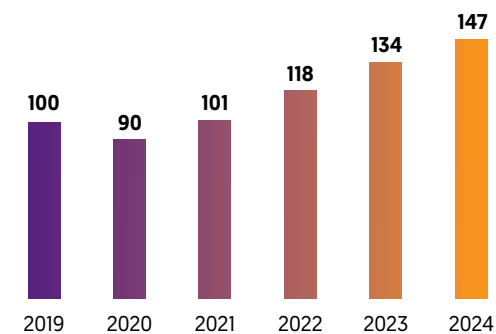
## Beauté et cosmétique, un secteur qui préserve son éclat

**Les enseignes de produits de beauté** continuent d'afficher, comme depuis quatre ans, une croissance stable et robuste : les dépenses des Français pour ces produits ont encore progressé de +9 % en 2024. En outre, le secteur se distingue par une croissance assez homogène, aussi bien des points de vente physiques que du e-commerce, et qui concerne toutes les catégories d'âge de consommateurs.



## LA BEAUTÉ & COSMÉTIQUE CONTINUE SA PROGRESSION

Évolution en base 100 des dépenses  
dans le secteur de la beauté & cosmétique  
entre 2019 et 2024

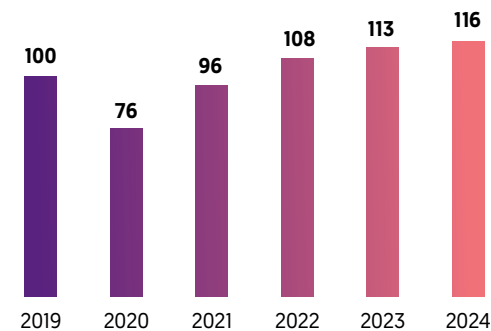


## Salons de coiffure et d'esthétique, une bonne tenue malgré les vents contraires

Les salons de coiffure et de beauté poursuivent eux aussi leur croissance en 2024, bien qu'à une allure plus modérée. Soutenue par l'augmentation et la diversification de l'offre (ongleries, bars à cils, barbiers, etc.), les dépenses progressent de +4 %, tirées principalement par la hausse de la fréquence des transactions (+3 %). Cette augmentation des dépenses concerne toutes les tranches d'âge, même si les dépenses des plus de 55 ans sont les plus dynamiques.

## LA FRÉQUENTATION DES SALONS DE BEAUTÉ & COIFFURE DÉPASSE LE NIVEAU PRÉ-COVID

Évolution en base 100 du nombre des transactions dans le secteur des Salons de beauté & coiffure entre 2019 et 2024



## LE POINT DE VUE DE...

**Jérôme Lamotte** Directeur des Entreprises, Institutionnels et des Ingénieries,  
Développement Banques Populaires, Groupe BPCE



La pandémie de Covid-19 a redéfini de nombreux aspects de notre vie quotidienne, y compris notre relation avec le bien-être et le soin personnel. Dans un contexte marqué par l'incertitude économique, le secteur de la beauté et du soin en France a su démontrer une résilience remarquable, se positionnant comme une priorité pour de nombreux consommateurs et un axe de développement pour les entrepreneurs et les entreprises innovantes. Ce phénomène est alimenté par une quête croissante de bien-être et de préservation de sa santé, même face à des restrictions budgétaires. Ce secteur d'activité fait face à plusieurs défis : l'innovation permanente, la concurrence, notamment la dynamique des entreprises sud-coréenne, les attentes des consommateurs en matière d'ESG, et notamment sur la traçabilité

des produits. La France possède des leaders mondiaux et reconnus où le « made in France » est une valeur forte.

La dynamique de ce secteur est donc forte aussi bien B to C, notamment avec les modèles de franchise, plus sécurisant pour se lancer dans l'entreprenariat ou en B to B avec l'innovation dans des nouveaux produits.

La Banque Populaire est la première banque des franchisés en 2024. Notre expertise en financement permet de soutenir les entrepreneurs dans leurs projets d'expansion et de diversification, qu'il s'agisse d'ouvrir de nouveaux salons ou de lancer des produits innovants. Avec notre filière NextInnov, nous comprenons l'importance de l'innovation, notamment dans les nouvelles technologies et la recherche, pour rester compétitif.

Notre engagement envers l'innovation se traduit par des solutions de financement adaptées aux besoins spécifiques des entreprises du secteur. Nous soutenons les projets de digitalisation, de développement durable et de personnalisation des services, essentiels pour fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante.

La Banque Populaire se positionne ainsi comme un partenaire clé pour les entreprises du secteur, en offrant non seulement des solutions financières, mais aussi un accompagnement stratégique pour naviguer dans un marché en constante évolution. Notre objectif est de faciliter la réussite des entrepreneurs tout en promouvant une croissance durable et innovante.

# Consommation responsable

## « Mieux » mais pas « moins », le cas de conscience des consommateurs français

---

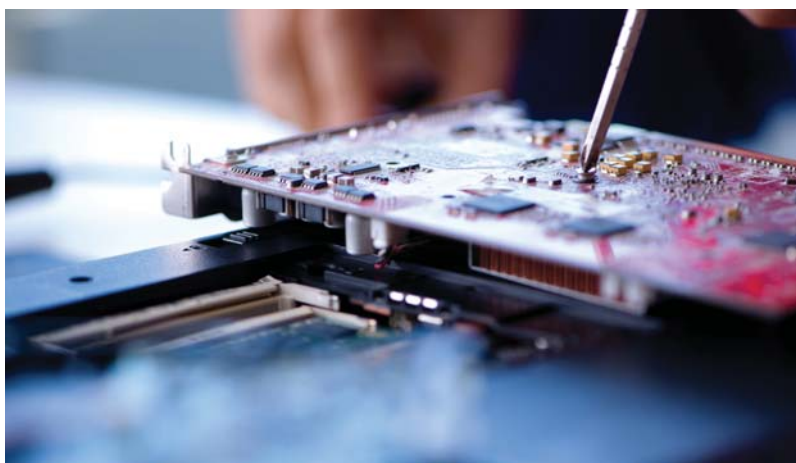
**Les secteurs de la consommation responsable** offrent une vision contrastée, en partie à cause de leur diversité. Lorsque l'écoresponsabilité et l'économie se rejoignent, comme pour les biens reconditionnés, le choix des consommateurs est évident. La solidarité, à travers les dons, reste également une valeur forte. En revanche, face à des arbitrages plus épineux (bio vs alimentation traditionnelle, train vs voiture), les décisions deviennent moins tranchées. Un enseignement clé pour accompagner la transition.



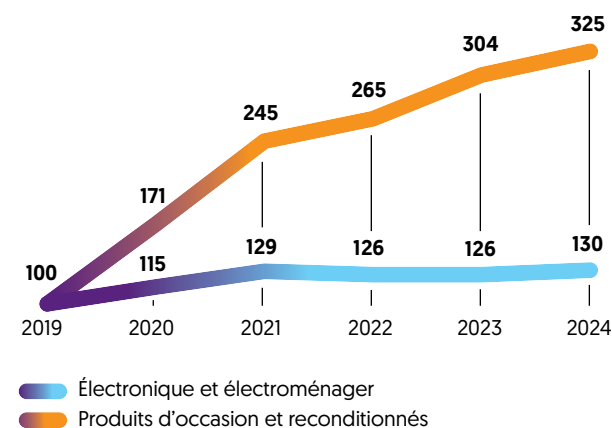
## Quand la seconde main devient le premier réflexe

L'achat de biens électroniques et électroménagers d'occasion s'est solidement installé dans les habitudes des consommateurs, mais il est difficile de déterminer si c'est la recherche d'économies, le ralentissement de l'innovation ou l'écologie qui motive le plus ce choix. Quoi qu'il en soit, les dépenses dans les enseignes spécialisées en matériel reconditionné ont plus que triplé depuis 2019, avec une hausse supplémentaire de +7 % en 2024. Une progression nettement supérieure à celle des biens neufs : +31 % depuis 2019 et +4 % en 2024. L'écogeste soulage aussi le budget des acheteurs : le panier moyen est presque deux fois moins élevé dans le reconditionné [72 euros] que dans le neuf [139 euros].

Une évolution similaire peut s'observer dans le prêt-à-porter.



**LE RECONDITIONNÉ EXPLOSE À L'INVERSE DU NEUF**  
Évolution en base 100 des dépenses dans les équipements électroniques et l'électroménager vs les produits d'occasion et reconditionnés entre 2019 et 2024



## Faire rimer écoresponsable et abordable, le dilemme des achats verts

**Les choix des consommateurs restent mitigés** lorsque les options écoresponsables impliquent un surcoût ou une moindre flexibilité. En 2024, le train a légèrement progressé face à la voiture : les dépenses en trains grandes lignes ont augmenté de +4 %, tandis que celles en carburant ont reculé de -4 %. Cependant, avec une baisse moyenne du prix du carburant de -10 % sur la même période selon l'INSEE, il est difficile d'y voir un report clair vers une mobilité plus verte.

Les enseignes spécialisées bio montrent une évolution positive en 2024 avec une hausse des dépenses de +3 %, mais restent marquées par une baisse cumulée de -14 % depuis leur pic en 2020, alors que les magasins d'alimentation traditionnels ont progressé de +16 % au cours de la même période. Pour certains consommateurs, l'inflation a donc éclipsé les préoccupations environnementales.



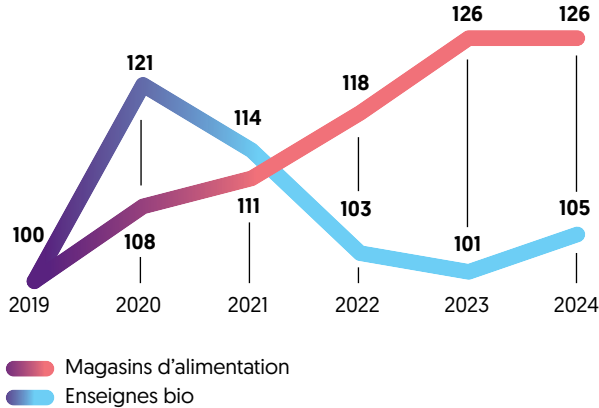
Pour certains consommateurs,  
l'inflation éclipse les préoccupations  
environnementales.





### UN PREMIER REBOND DES ENSEIGNES BIO DEPUIS LA PANDÉMIE

Évolution en base 100 des dépenses dans les enseignes bio vs les magasins d'alimentation entre 2019 et 2024



## Le cœur ne cède pas face à la raison économique

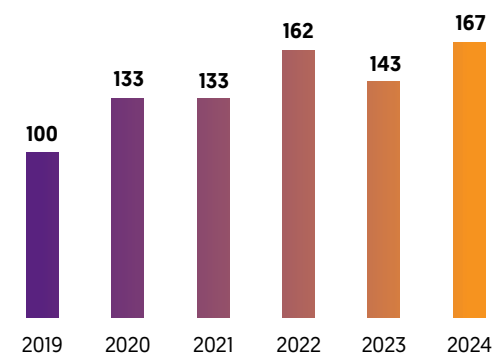
**En 2024, les dons des Français repartent à la hausse** avec une progression de +17 %, après une chute de -11 % en 2023. Ce sursaut de générosité s'inscrit pourtant dans un contexte de vigilance budgétaire, où le montant moyen des dons continue de diminuer, passant de 44 euros en 2020 à 32 euros en 2024.

Ce regain de solidarité se traduit par un plus grand nombre de dons, notamment en décembre. Ce mois phare pour les actions caritatives concentre presque un tiers des montants annuels des dons, souvent motivés par des campagnes ciblées et les avantages fiscaux associés.

Les Français privilégient ainsi des gestes plus modestes, mais plus nombreux, affirmant ainsi leur engagement même face aux contraintes économiques. La solidarité, loin de reculer, s'adapte, se diffuse et demeure une valeur essentielle dans un contexte incertain.

### NIVEAU HISTORIQUE POUR LES DONNS EN 2024

Évolution en base 100 des montants des dons depuis 2019



## LE POINT DE VUE DE...

**Julien Cailleau** Directeur général adjoint, chargé du B2B, Oney



**E**n 2024, la consommation responsable s'impose comme une aspiration forte des Français, mais elle reste confrontée à un défi majeur : rendre les choix durables accessibles au plus grand nombre. Ce paradoxe est la clé de la transition environnementale : les produits et services durables, bien qu'ils soient souvent plus économiques sur le long terme, impliquent aussi parfois un effort financier initial qui limite leur adoption.

Pourtant, ces choix répondent doublement aux attentes des consommateurs : d'un côté, ils incarnent une démarche d'achat conscient, en phase avec les préoccupations environnementales ; de l'autre, ils s'inscrivent dans une logique d'achat raisonné, où la qualité et la pérennité priment sur le jetable. Chez Oney, nous nous mobilisons pour donner

aux consommateurs la possibilité de mieux consommer, en accord avec leurs convictions.

Nous sommes convaincus que les solutions de paiement, de financement et d'assurances jouent un levier essentiel au développement et à la vitalité d'une économie plus responsable. Elles permettent d'encourager des comportements plus durables tout en allégeant la contrainte budgétaire immédiate. Nous constatons en effet que le paiement en trois ou quatre fois, mais aussi les financements sur des durées plus longues, facilitent l'accès à des équipements reconditionnés ou de mobilité douce. 75% de nos clients expliquent qu'ils n'auraient pas acheté de produits de seconde main s'ils n'avaient pas pu les payer en plusieurs fois.

Nous agissons donc aux côtés de grands acteurs de la transition énergétique et de l'économie circulaire et accompagnons plus

largement l'ensemble des commerçants dans le développement de nouvelles offres plus responsables. À travers nos partenariats avec Kbane et Leroy Merlin, nous soutenons les projets de rénovation énergétique des ménages et nos collaborations avec des enseignes spécialisées dans le reconditionné encouragent l'allongement de la durée de vie des biens. Cet engagement se traduit aussi dans nos solutions d'assurance : 51 % des produits assurés par Oney sont aujourd'hui réparés, un chiffre qui illustre notre rôle actif dans la réduction des déchets.

Notre ambition est de transformer les choix responsables en une évidence, en levant certaines barrières qui freinent aujourd'hui leur adoption. Nous voyons dans cette mission un levier essentiel pour accélérer la transition environnementale et créer un impact économique positif, durable et partagé.

# Zooms sectoriels



# Zooms sectoriels

Faits marquants pour quelques secteurs complémentaires

Sites de rencontres  
**La passion s'émousse**

Animaleries et soins vétérinaires  
**Un marché qui ronronne toujours**

Cryptomonnaies  
**La hype refait surface**

Bijouteries et horlogeries  
**L'or patine**

## Sites de rencontres

# La passion s'émousse

---

**BAISSE DES DÉPENSES  
SUR LES PLATEFORMES  
DE RENCONTRE en 2024**

**-13%**

---

**RECU DU NOMBRE  
DE CARTES ACTIVES  
dans la catégorie**

**-9%**

---

**PART DES TRANSACTIONS  
RÉALISÉES PAR DES FEMMES  
(en hausse de +1 point)**

---

**18%**

**Après avoir conquis des millions de cœurs français** ces dernières années, les sites de rencontres traversent une période plus compliquée. En 2024, le nombre de transactions, un bon indicateur de leur fréquentation, chute de -14 %. Ce désamour frappe surtout les moins de 35 ans [-18 % de dépenses], tandis que les plus de 55 ans se détachent plus lentement (-10 %). Certains y verront peut-être l'amorce d'un retour aux rencontres « dans la vraie vie », loin des écrans. Malgré tout, les dépenses sur ces plateformes restent 2,5 fois supérieures à leur niveau pré-Covid, en 2019.



# Cryptomonnaies

## La hype refait surface

---

**HAUSSE DES DÉPENSES  
SUR LES PLATEFORMES  
DE CRYPTOMONNAIES en 2024** **+ 26 %**

---

**AUGMENTATION  
DES NOUVELLES CARTES ACTIVES  
dans la catégorie** **+ 48 %**

---

**PART DES MONTANTS  
DÉPENSÉS  
PAR LES MOINS DE 35 ANS** **54 %**

---

**Comme beaucoup d'innovations**, les cryptomonnaies évoluent par cycles, alternant euphorie et ajustements. Après un repli marqué (-50 % entre 2022 et 2023), 2024 signe un rebond notable, avec une hausse des dépenses de +26 %.

Si les moins de 35 ans restent au cœur de la dynamique (54 % des montants), d'autres profils émergent : les 55-64 ans affichent la plus forte croissance des dépenses (+34 %), tandis que les moins de 24 ans bénéficient d'un afflux de nouveaux entrants (+56 % de nouvelles cartes actives). Porté par des valorisations records et un regain d'intérêt, le marché des cryptos retrouve son attractivité. Simple embellie ou réancrage durable dans le paysage financier ? Rendez-vous en 2025 pour de nouveaux indices.

# Animaleries et soins vétérinaires

## Un marché qui ronronne toujours

**PROGRESSION  
DES DÉPENSES**  
en 2024

**+7%**

**PANIER MOYEN,  
EN LÉGÈRE HAUSSE**  
[+2 € par rapport à 2023]

**79 €**

**PART DES MONTANTS  
DÉPENSÉS  
PAR LES FEMMES**

**64%**

**Porté par une vague d'adoptions** pendant et dans la foulée des confinements (+17 % de croissance annuelle en moyenne entre 2020 et 2023), le secteur des animaleries et vétérinaires poursuit une croissance plus mesurée, mais toujours robuste en 2024 (+7 %).

Si le nombre de nouveaux maîtres augmente modestement (+2 % de nouvelles cartes actives dans la catégorie), ce sont surtout les propriétaires fidèles, attachés à choyer leurs compagnons adoptés ces dernières années, qui soutiennent la dynamique. Avec un panier moyen en hausse (+2 €), les Français continuent de gâter leurs petits protégés à poils, plumes ou écailles – confirmant que le secteur reste un refuge, même en période de vigilance budgétaire.

# Bijouteries et horlogeries

## L'or patine

---

**PROGRESSION  
DES DÉPENSES**  
en 2024

1%

---

**PART DES DÉPENSES  
RÉALISÉES EN LIGNE**  
[+1 point]

15%

---

**PANIER MOYEN,  
EN LÉGÈRE HAUSSE**  
[+3 € par rapport à 2023]

---

99 €

**Après plusieurs années de croissance soutenue**, le secteur des bijoux et montres ralentit en 2024, avec une hausse limitée à +1 %. Ce fléchissement reflète des arbitrages budgétaires plus prudents : les Français semblent privilégier d'autres façons de (se) faire plaisir. Une exception cependant : les plus de 55 ans restent attachés à la valeur intemporelle de la belle montre ou du bijou. Ils portent à eux seuls la légère progression du marché, augmentant leurs dépenses de +6 %, tant en fréquence (+3 %) qu'en montant. Par ailleurs, le e-commerce confirme son rôle dans le secteur, avec une hausse des achats en ligne de +7 %, qui représentent désormais 15 % des montants totaux.

## Nos précédentes parutions

JANVIER 2023



JANVIER 2024



SEPTEMBRE 2024



# 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, Yacine Ioualitene, Pierre Le Signor) et direction de la Communication (Coba Taillefer, Nadia Akkari, Quentin Giudicelli), 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 :** Shutterstock, BPCE.



L'ensemble des publications du Groupe BPCE  
est accessible sur [groupebpce.com](https://groupebpce.com)

