

ÉDITION ÉTÉ 2024

BPCEL'Observatoire

**Baromètre
Digital & Payments**

L'ENVIE D'ÉTÉ

PAYSAGE DE LA CONSOMMATION EN FRANCE

L'ENVIE D'ÉTÉ

PAYSAGE DE LA CONSOMMATION EN FRANCE

Yves Tyrode – Directeur général Digital & Payments, Groupe BPCE



UN ÉTÉ À NUL AUTRE PAREIL

Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 nous ont fait vivre un moment d'Histoire. Notre Groupe a été honoré de s'associer à un tel moment de cohésion et de fierté, en étant Partenaire Premium des Jeux, et notamment en assurant tous les paiements de la billetterie.

Nous avons voulu saisir l'influence de cet événement exceptionnel sur la consommation de l'été. Grâce à notre Baromètre Digital & Payments, nous sommes en effet en mesure d'analyser les répercussions sur le commerce français de ce moment hors-norme. En plaçant la France au centre de la mappemonde touristique, il aura attiré des visiteurs des quatre coins

du monde, plus nombreux que jamais. Grâce à une effervescence contagieuse, il aura encouragé les Français à célébrer les Jeux ensemble, sur les terrasses et dans les rues des villes hôtes. Enfin, il aura offert une bouffée d'optimisme à des consommateurs désireux d'échapper, pour quelques semaines, aux contraintes qui entravent leur pouvoir d'achat.

En partageant ce bilan de la consommation estivale 2024 des consommateurs français, nous espérons en tout cas apporter aux commerçants et aux distributeurs des éclairages qui leur permettront de capitaliser sur ce souffle positif. Et sommes plus que jamais à leurs côtés pour innover et se transformer.

Myriam Dassa – Directrice du Baromètre Digital & Payments



ENTRE ACHAT MALIN ET PLAISIR, LES FRANÇAIS NE VEULENT PAS CHOISIR

Un été exceptionnel justifiait une édition exceptionnelle de notre Baromètre Digital & Payments ! Nous publions, pour la première fois cette année, une version détaillée du bilan de la consommation estivale en France. En effet, l'impact conjoncturel des Jeux de Paris 2024, auquel s'ajoutent les évolutions rapides des tendances de consommation constatées ces derniers mois, ont créé une demande pressante de visibilité chez de nombreux acteurs.

À cet égard, la montée en puissance du discount est désormais l'une des tendances de fond de la consommation française. Face à des contraintes budgétaires croissantes, les consommateurs s'orientent de plus en plus vers des stratégies d'achat plus économiques – et ce dans de nombreux secteurs. En parallèle de cet essor du discount, la seconde main et les ventes privées continuent eux aussi de gagner

du terrain. Autant d'indices qui confirment, d'une part, que la quête de prix bas est bien plus qu'une simple tendance passagère, et d'autre part, qu'elle n'est pas un renoncement au plaisir de la consommation, mais une nouvelle manière de se l'offrir.

Ces signaux invitent les commerçants et distributeurs à repenser leurs approches. L'attractivité des prix devient une variable essentielle, mais elle ne doit pas se faire au détriment de l'agrément, de la qualité ou de la relation avec le consommateur. Alors que certaines catégories de produits reculent, d'autres, comme les offres malines et l'hédonisme modeste font mieux que résister. C'est cette capacité d'adaptation que notre baromètre souligne : pour rester compétitifs, les acteurs doivent non seulement ajuster leurs stratégies commerciales, mais aussi s'appuyer sur les données pour anticiper les attentes et arbitrages de leurs clients.





**JOP : des effets économiques localisés...
et un chassé-croisé territorial géant**

PAGES

10

**Les JOP ont attisé la flamme
du tourisme étranger**

16


**La consommation globale des Français
en quête de souffle**

22

**La mue de l'hédonisme :
petits plaisirs plutôt que gros craquages**

30





La parenthèse enchantée des Jeux olympiques et paralympiques a apporté un ballon d'oxygène bienvenu à la consommation. Malgré des retombées surtout locales, elle a conforté le désir de convivialité et de déconnexion estivale des Français... et donné un coup de pouce bienvenu au tourisme étranger. Le bilan de cet été hors-norme, révélé par le Baromètre Digital & Payments du Groupe BPCE, montre des Français toujours contraints par un pouvoir d'achat écorné par l'inflation, attentifs à leurs dépenses, plus inventifs que jamais pour desserrer la pression budgétaire, et surtout, qui affichent une envie intacte de se faire plaisir. Une volonté de positif dont les commerçants et distributeurs devront tenir compte pour concevoir leurs offres d'automne...

JOP : des effets économiques localisés... et un chassé-croisé territorial géant



Sur l'ensemble du territoire français, peu de variations ou de ruptures de tendance de consommation sont directement attribuables aux Jeux.

Tout juste peut-on observer un bond des achats électroménagers, réalisés par anticipation : les dépenses dans ce secteur ont ainsi crû de 9 % dans le mois précédant l'ouverture des Jeux, avec un panier moyen en hausse de 35 euros, pour s'établir à 178 euros. Les fans auront donc mis à profit les soldes pour s'assurer d'avoir un équipement audiovisuel digne des exploits de leurs champions ! On peut aussi relever la bonne performance du secteur des jeux d'argent, en hausse de + 21 % entre l'été 2023 et l'été 2024 – il est vrai, dans un contexte propice aux paris sportifs, avec non seulement, les JOP, mais aussi l'Euro de football.

“ Les JO ont incité les Français à sortir – et dépenser – davantage à proximité des sites olympiques. ”

Localement, en revanche, les effets sont plus sensibles. En particulier, en Île-de-France, qui concentrait la majorité des épreuves, les dépenses des consommateurs français dans plusieurs secteurs liés aux sorties affichent une hausse ponctuelle pendant la quinzaine des JO comme pendant celle des JP.

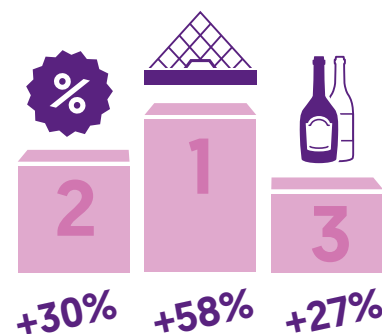
Ainsi, les dépenses touristiques et culturelles des Français progressent de + 58 % pendant les deux semaines des JO, par rapport à la même période l'été précédent et de + 30 % pendant les JP. La restauration rapide grimpe de + 9 % pendant les JO et + 12 % pendant les JP – et les boulangeries de + 14 % pendant les JO et + 16 % pendant les JP. Les bars et restaurants aussi bénéficient d'un coup de pouce : les premiers enregistrent + 6 % pendant les JO et + 4 % pendant les JP, les seconds + 4 % pendant les JO et + 5 % pendant les JP.

En conclusion, malgré des contraintes d'organisation et de sécurité qui ont pu affecter ponctuellement certains commerçants, **les JO ont incité les Français à sortir – et dépenser – davantage à proximité des sites olympiques.** Un constat confirmé par la hausse, à la fois des montants moyens dépensés par carte bancaire, et du nombre de cartes actives (les cartes pour lesquelles on enregistre au moins une transaction, dans un secteur donné).

Podium des secteurs gagnants

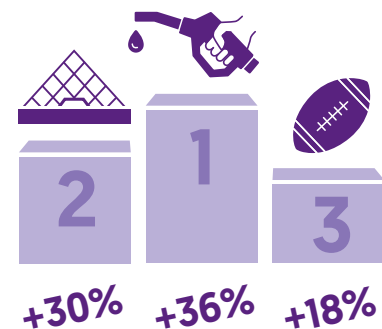
[EN ÉVOLUTION DES MONTANTS DÉPENSÉS]
POUR LES FRANÇAIS EN ÎLE-DE-FRANCE

Pendant les JO



- 1 Activités touristiques et culturelles
- 2 Discount non alimentaire
- 3 Spiritueux et alcools

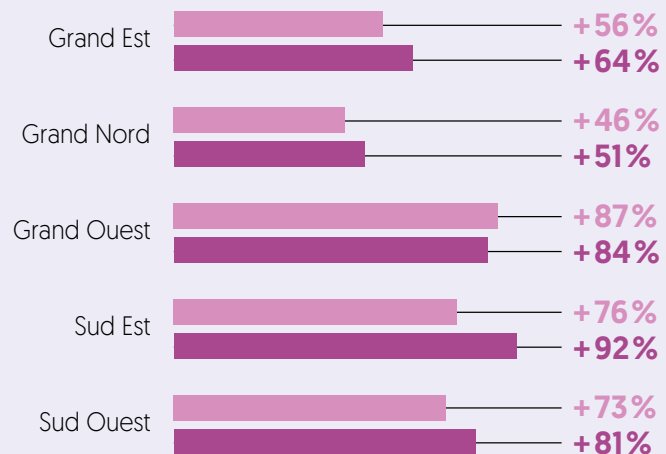
Pendant les JP





- 1 Carburant
- 2 Activités touristiques et culturelles
- 3 Équipements sportifs

Flux des Franciliens

QUI ONT VISITÉ LES RÉGIONS PENDANT LES JO

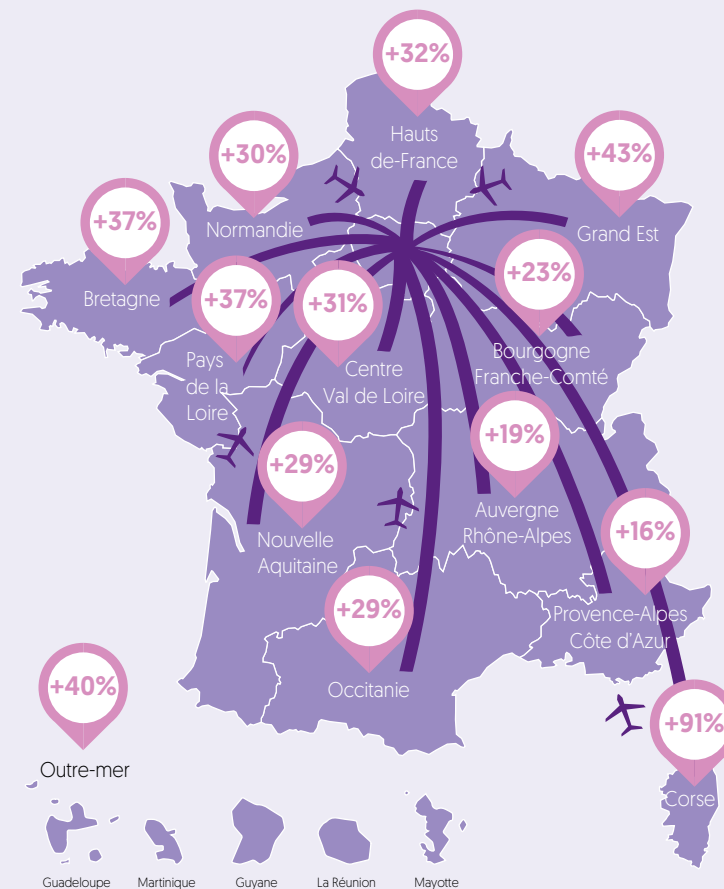


LÉGENDE :

-  Évolution du nombre de cartes
-  Évolution des montants dépensés

Flux des provinciaux

VENUS EN ÎLE-DE-FRANCE POUR LES JO



LÉGENDE :

-  Évolution du nombre de cartes

Cela étant, **l'effet le plus spectaculaire des JO n'est pas économique, mais démographique : on observe, grâce aux données des cartes bancaires, un gigantesque chassé-croisé territorial.**

De fait, + 64 % de Franciliens ont quitté l'Île-de-France pour les autres régions françaises pendant les JO, comparé à l'été précédent à la même période. Phénomène identique pendant les JP, avec + 73 % de mouvements des Franciliens vers les régions. Leurs destination-refuge : dans les deux cas, en priorité le Grand-Ouest, le Sud-Est et le Sud-Ouest. En revanche, il n'y a pas eu d'exode de plus grande ampleur à l'étranger : le nombre de cartes bancaires françaises qui enregistrent une transaction hors du pays pendant les JO est resté stable (- 1 %).

La tendance à quitter l'Île-de-France est hétérogène selon les catégories socio-professionnelles : en augmentation de + 57 % pour les employés et ouvriers et de + 118 % pour les cadres.

Simultanément, on a observé **des flux inverses, depuis les régions vers Paris : + 28 % de provinciaux ont visité la capitale pendant la période des JO, et à nouveau + 28 % pendant les JP.** Le top 3 des flux les plus gonflés par l'effet Jeux était composé des habitants de Corse (+ 91 % pendant les JO ; + 94 % pendant les JP), du Grand Est (+ 43 % pendant les JO ; + 46 % pendant les JP), et d'Outre-Mer (+ 40 % pendant les JO ; + 51 % pendant les JP).

“ On observe, grâce aux données des cartes bancaires, un gigantesque chassé-croisé territorial. ”



+ 64 %
de Franciliens
ont quitté l'Île-de-France
pendant les Jeux



+ 28 %
de provinciaux
en Île-de-France
pour les JO



CLUB
FRANCE

REG ENISTO
NDEZ-VO
L'UNISTO

REG ENISTO
NDEZ-VO
L'UNISTO

FRA



MERCI LES BLEUS



LE POINT DE VUE DE...

Benoît Gausseron

Directeur du partenariat des JOP de Paris 2024 du Groupe BPCE



RENDRE POSSIBLE LES JEUX ET BIEN PLUS ENCORE

Premier partenaire Premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 depuis 2018, le Groupe BPCE avait une ambition : rendre possible le plus grand événement français et le partager avec le plus grand nombre dans tous les territoires.

Avec Banque Populaire, Caisse d'Épargne et Natixis, le groupe a d'abord souhaité que ces Jeux Olympiques et Paralympiques soient ceux de toute la France : le Belem – Fondation Caisse d'Épargne a convoyé la Flamme olympique de Grèce à Marseille avant que le Maxi XI Banque Populaire ne l'emporte vers les Antilles et que 8,2 millions de personnes assistent à son passage dans toutes les régions métropolitaines. Le succès populaire de ce prologue a été au rendez-vous de Marseille à Brest, comme il le fut tout au long des Jeux auxquels notre groupe a convié près de 25 000 clients, sociétaires, collaborateurs et partenaires. Le musée du Petit Palais, dont BPCE est le grand mécène pendant trois ans, a été notre lieu d'hospitalité

pour chacune de nos entreprises. Il a permis de partager avec 27 000 personnes au cœur de Paris la magie de ces XXXIII^{èmes} olympiades d'été.

Rendre possible les Jeux c'est aussi apporter un soutien plein et entier aux athlètes et para-athlètes : parmi les 252 sportifs de haut niveau soutenus individuellement par le Groupe et ses marques, 136 se sont qualifiés et 51 médailles ont été remportées. Le Groupe BPCE est fier d'avoir été aux côtés de ces immenses athlètes et para-athlètes qui ont fait vibrer les stades et rayonner la France.

Ces Jeux n'auraient pas été possibles sans la mobilisation des expertises et des collaborateurs de notre groupe. BPCE Digital & Payments a ainsi assuré avec succès l'infrastructure de paiements de la plus grande billetterie du monde. Paris 2024 a en effet commercialisé 12 millions de billets olympiques et paralympiques partout dans le monde et le savoir-faire de nos équipes s'est montré à la hauteur du défi

technologique. Plus largement, ce sont près de 10 000 collaboratrices et collaborateurs du Groupe BPCE qui se sont engagés pour être volontaires de Paris 2024, porter la Flamme olympique et paralympique ou animer nos stands, accueillir nos clients et soutenir nos athlètes.

Enfin, notre contribution au succès des Jeux est inséparable de leur héritage : comment capitaliser sur les incroyables émotions vécues ensemble, l'énergie déployée dans nos territoires, l'enthousiasme des publics au premier rang desquels celui de nos 100 000 collaborateurs ? C'est tout l'enjeu de l'héritage de Paris 2024 auquel le Groupe BPCE apportera sa contribution en devenant l'acteur de référence de l'économie du sport en France. Le sport représente 2,6 % du PIB et constitue un secteur économique majeur. Le Groupe, non seulement continuera à soutenir les athlètes dans la durée, mais renforcera son leadership dans le financement des infrastructures sportives et agira pour structurer la filière du sport en France.

Les JOP ont attisé la flamme du tourisme étranger



« Plus nombreux, plus lointains, plus hédonistes » : ainsi pourrait-on résumer la devise olympique des touristes étrangers visitant la France à l'occasion des Jeux. Assurément, l'attractivité des JOP aura été un rayon de soleil bienvenu, au milieu d'une météo de la consommation estivale plus mitigée.

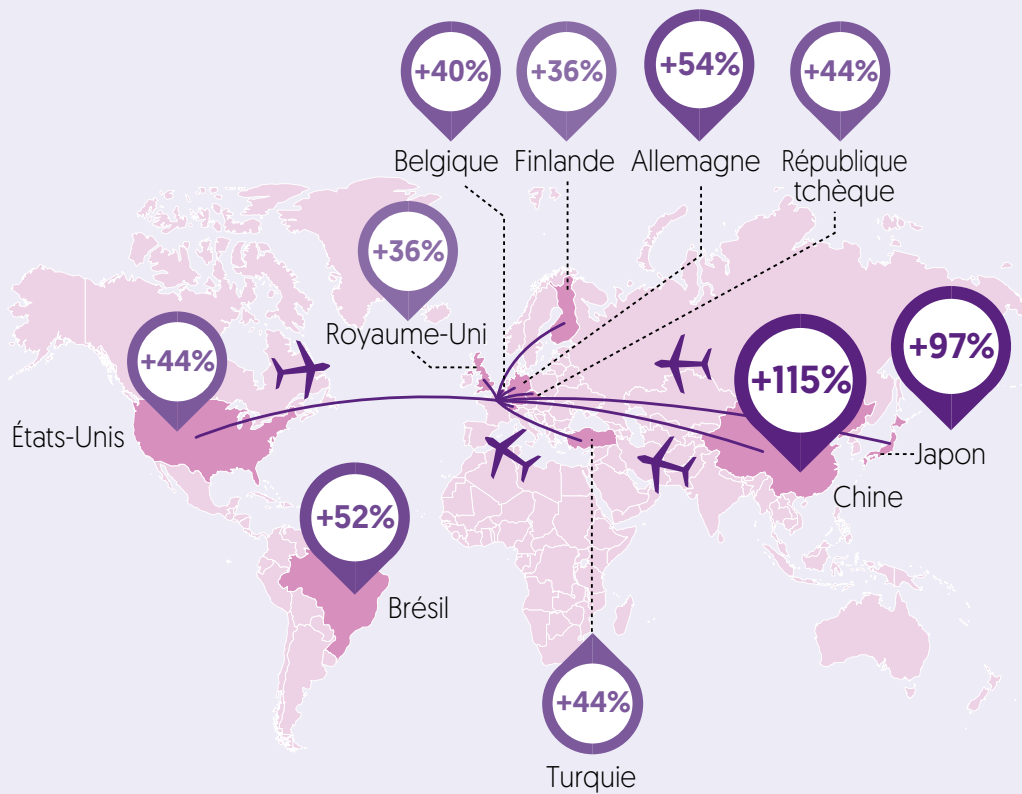
Les Jeux ont aimanté les touristes en nombre record : par rapport à un été 2023 déjà exceptionnel, la fréquentation des touristes étrangers dans les 13 départements hôtes des épreuves olympiques a bondi de + 31 % la première semaine des JO et + 34 % la seconde. Le phénomène s'est reproduit à l'occasion des JP, même si c'est de façon atténuée, avec une fréquentation en hausse de 10 %.

“ Les Jeux ont aimanté les touristes en nombre record. ”

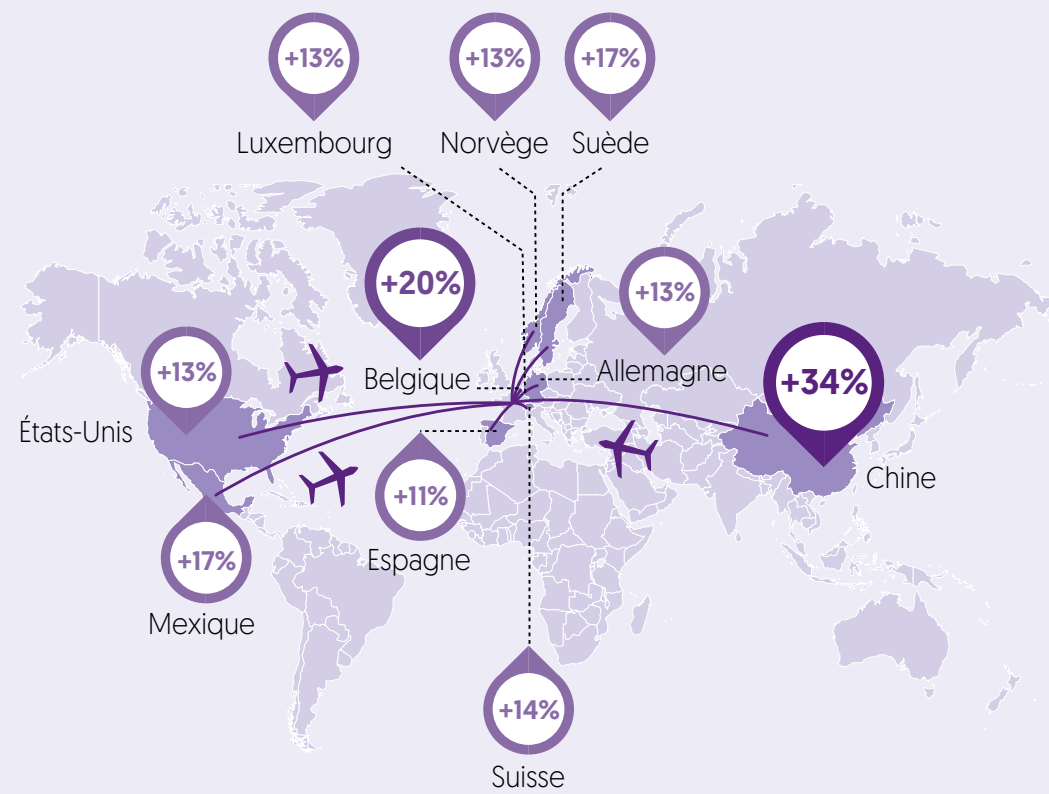
Nombre de cartes supplémentaires par nation (top 10)

ENREGISTRÉES PENDANT LES 2 SEMAINES DES JO/JP

Pendant les JO



Pendant les JP



Parmi les nationalités les plus représentées pendant les JO, le top cinq est resté inchangé : Américains, Belges, Britanniques, Allemands et Néerlandais (remplacés par les Italiens pendant les JP). En revanche, on relève **les percées impressionnantes de certaines nouvelles provenances** : par exemple, la Turquie (+ 44 % pendant les JO ; + 45 % pendant les JP), la Colombie (+ 40 % pour les JO ; + 33 % pour les JP) ou le Kazakhstan (+ 31 % pendant les JO ; + 43 % pendant les JP). Pour ces visiteurs lointains, les JO auront eu l'effet d'une gigantesque campagne de promotion de la destination France.

Même si les supporters étrangers se sont montrés, en moyenne, un peu moins dépensiers que les touristes habituels, **leur afflux a largement profité aux secteurs liés aux sorties dans les départements hôtes**. On note ainsi, pendant les deux semaines d'épreuves des JO, des pics des dépenses des touristes étrangers de + 40 % dans les restaurants ou + 52 % dans les bars ; le phénomène s'est répété pendant les JP, bien que dans des proportions plus modestes : + 10 % dans les restaurants, + 16 % dans les bars. En revanche, pendant les Jeux, les profils de consommation sont restés aussi hétérogènes qu'à l'accoutumée : par exemple, quand la note moyenne de restaurant d'un touriste du Golfe a dépassé 110 euros, celle d'un touriste allemand, belge, italien ou espagnol est restée bien plus modeste, autour de 35 euros.

“ **L'afflux de supporters étrangers a largement profité aux secteurs liés aux sorties dans les départements hôtes.** ”

Addition moyenne en restauration

PAR MOYENNE DU GROUPEMENT DE PAYS SÉLECTIONNÉS



Pays du Golfe
Émirats arabes unis
Arabie saoudite
Koweït
Qatar



Pays scandinaves
Norvège
Suède
Danemark



Pays de grands voyageurs
Japon
Corée du Sud
États-Unis
Canada



Voisins européens
Italie
Espagne
Allemagne
Belgique



LE POINT DE VUE DE...

Frédéric Burtz

Directeur Général de BPCE Payment Services



Les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 ont offert un terrain de jeu inégalé aux athlètes du monde entier, mais aussi un espace d'innovation privilégié pour les acteurs de l'économie du sport.

Ainsi, notre Baromètre Digital & Payments a permis, pour la première fois, de mesurer en temps réel et de façon exhaustive, les retombées du plus grand événement sportif jamais organisé en France sur la consommation du pays

hôte, en s'appuyant sur l'analyse de millions de transactions par carte bancaire effectuées dans le pays pendant cet été 2024.

Notre Baromètre offre la base statistique la plus complète et la plus représentative sur la consommation des Français. Un outil qui nous permet d'accompagner les commerçants et l'ensemble des acteurs économiques, en leur fournissant des informations essentielles pour décrypter les dynamiques à l'œuvre et préparer leurs décisions.

La consommation globale des Français en quête de souffle



Si l'on considère cette fois l'ensemble de la période estivale – et non plus uniquement les semaines des JO et JP – on observe des signaux plus mitigés. Dans l'ensemble, la consommation estivale des Français manque d'allant, à l'exception de deux groupes de catégories : d'une part, ceux qui correspondent à des « stratégies anti-crise » des consommateurs (discount, ventes privées, seconde main, etc.), et d'autre part, celui des petits plaisirs.

Au 42^e kilomètre de leur marathon contre l'inflation, les consommateurs français semblent à la peine. Même si, pour la première fois depuis trois ans, l'inflation est repassée sous le seuil des 2 % en août, la consommation n'a pas trouvé de second souffle. Le léger redressement de la confiance des Français enregistré par l'INSEE (+ 1 point en juillet, + 1 point en août¹) ne se traduit pas, à ce stade, par un rebond généralisé de la consommation.

Entre l'été 2023 et l'été 2024, le total des dépenses par carte bancaire ne progresse que d'environ + 3 %. Dans un contexte d'inflation proche des + 2 % et de gains continus de parts des paiements par les cartes bancaires, **ce chiffre reflète une quasi-stagnation de la consommation.**

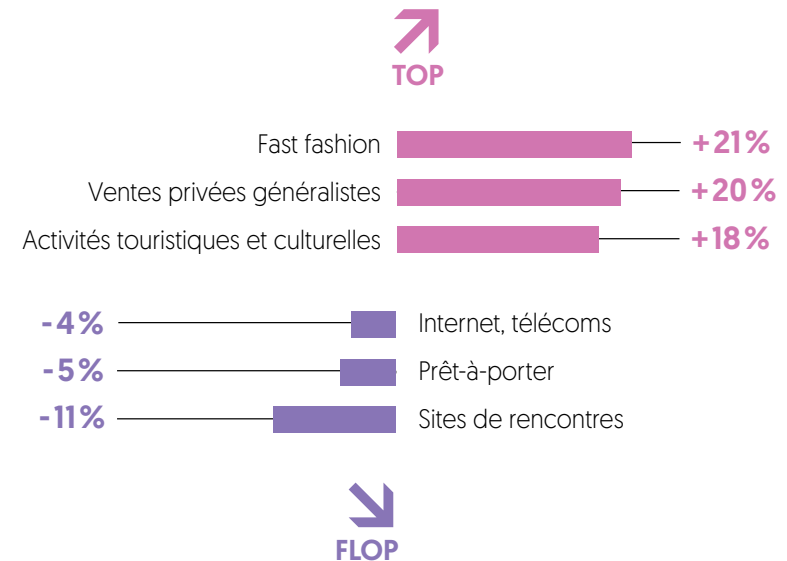
¹ Source INSEE, Indice synthétique de confiance des ménages, bulletin d'information n°211 du 28 août 2024.

On note **le recul de plusieurs grands secteurs de la consommation courante**. Le bricolage, la décoration et l'aménagement de la maison (- 3 %), les dépenses de télécommunication (- 4 %) ou encore le prêt-à-porter traditionnel (- 5 %), sont à la peine dans ce faux-plat de la consommation estivale des Français. Emblématiques de ce coup de mou de la consommation, les sites de rencontre en ligne qui, début 2024 encore, affichaient une vigueur insolente, sont désormais en queue de peloton (- 11 %).

Le discount alimentaire n'est pas épargné par le coup d'arrêt, alors qu'il affichait encore, début 2024, une croissance nettement plus dynamique que la distribution alimentaire traditionnelle. Entre l'été 2023 et l'été 2024, il marque même davantage le pas (0 %) que la distribution alimentaire traditionnelle (+ 2 %). Explication : la clientèle du discount alimentaire progresse désormais moins vite (+ 2 %) et si la fréquence des visites en magasin continue d'augmenter (+ 5 %), la baisse du panier moyen est plus rapide (de 39,50 euros à 38 euros), d'où la dégrue. Dans le contexte de guerre des prix de la distribution alimentaire, discounters et chaînes traditionnelles sont donc logées à la même enseigne.

“ **Entre l'été 2023 et l'été 2024, le total des dépenses par carte bancaire ne progresse que d'environ + 3 %.** ”

Secteurs : les gagnants et les perdants PENDANT TOUT L'ÉTÉ





Ce contexte de grande prudence des consommateurs **ne fait pas que des perdants : au contraire, il met du vent dans les voiles des secteurs qui permettent aux Français de consommer à prix malin.**

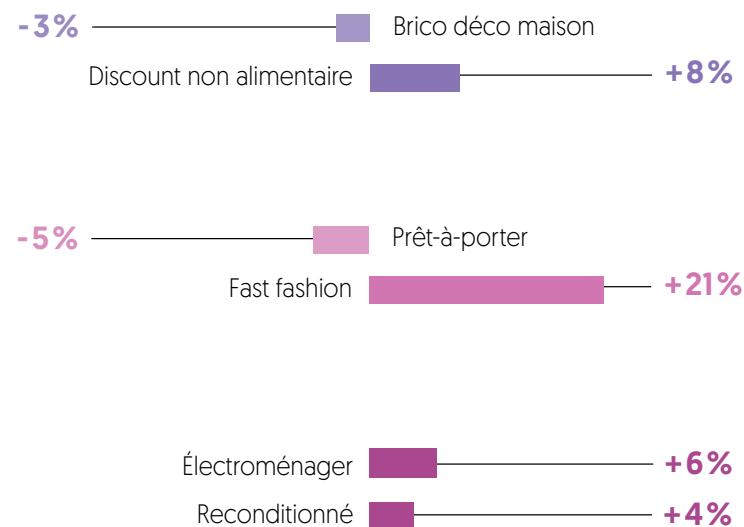
- **Le discount non-alimentaire**, en premier lieu, réalise une belle échappée : les montants dépensés par les Français dans ces enseignes ont ainsi gagné + 8 % entre l'été 2023 et l'été 2024. Il bénéficie surtout de l'accélération de la fréquence de visites en magasin (+ 13 %), tandis que le panier moyen lui reste très sage (- 1 euro en un an, à 25 euros). Autre indice de la course au prix plancher de la consommation des Français : la bonne forme de la fast fashion, qui gagne + 21 % en un an !

- Outre le discount, **la seconde main** s'impose comme l'autre champion de l'été, aussi bien dans le domaine vestimentaire que celui des équipements. La mode de seconde main bondit ainsi de + 6 % en un an, tandis que l'électronique reconditionnée continue de gagner du terrain, avec + 4 %.

- Dernier secteur à profiter de la conjoncture contrainte, **les ventes privées** : les montants dépensés affichent une hausse marquée, avec + 20 % entre l'été 2023 et l'été 2024. Le panier moyen est stable (autour de 85 euros), mais le nombre de transactions s'envole, avec notamment + 13 % de cartes bancaires actives dans cette catégorie en un an. Les ouvriers sont précurseurs de cette évolution (+ 27 %) mais d'autres catégories sociodémographiques les talonnent : les étudiants (+ 25 %) et les cadres (+ 22 %), par exemple.

Le succès grandissant du discount

% ÉVOLUTION MONTANT ÉTÉ 2024 VS 23



“ **Ce contexte (...) met du vent dans les voiles des secteurs qui permettent aux Français de consommer à prix malin.** ”

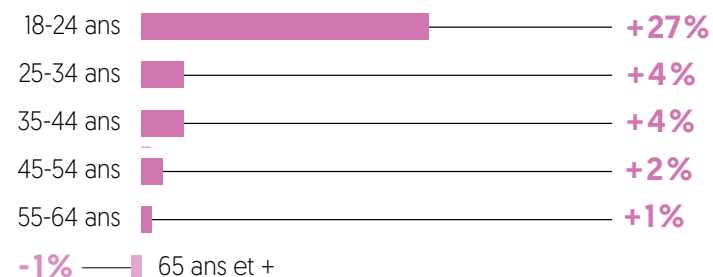
De manière générale, **le e-commerce ressort à nouveau comme un canal privilégié dans les stratégies d'achat malin et les arbitrages des Français.** Entre l'été 2023 et l'été 2024, les dépenses en ligne ont progressé de + 6 %, contre + 2 % pour le commerce traditionnel. Avantage aussi sur le panier moyen, de 60 euros dans le e-commerce contre 37 euros en magasin. Le rebond post-Covid du commerce traditionnel semble donc confirmer son caractère ponctuel.

Dans cette météo mitigée de la consommation estivale, il faut néanmoins signaler une embellie. Une classe d'âge/d'actifs a refusé de céder à la sinistrose : **la tranche d'âge 18-24 ans. Cet été, ils ont été « mi-fourmi, mi-cigale »** : d'une part, ils ont recouru bien plus que la moyenne de la population aux stratégies anti-crise (discount alimentaire + non alimentaire (+ 42 %), seconde main (+ 14 %), ventes privées (+ 43 %)) ; de l'autre, ils se sont fait plaisir en accroissant leurs dépenses dans de nombreux secteurs correspondant à des « achats plaisirs » : sorties, vêtements, jeux et divertissement, etc. Le comportement de cette catégorie de consommateurs, souvent en avance sur les tendances, représente donc un motif d'espoir pour les distributeurs : **il démontre que le désir de consommer reste intact et peut être réactivé par des offres attractives et judicieusement positionnées en termes de prix.**

“ **Le e-commerce ressort à nouveau comme un canal privilégié dans les stratégies d'achat malin et les arbitrages des Français.** ”

Dépenses par classe d'âge

ÉVOLUTION ENTRE ÉTÉ 2023 ET 2024





LE POINT DE VUE DE...

Jean-Pierre Charles

Directeur Général d'Oney



Si la baisse de l'inflation et des taux immobilier apportent des signaux positifs, la prudence qui s'est installée dans la consommation en Europe depuis 3 ans se poursuit. Plus de 1 européen sur 2 estime que son pouvoir d'achat a baissé en un an¹, ressenti partagé plus fortement par les Français et les Portugais.

Chez Oney, nous constatons que l'attention au prix reste une réalité qui motive des arbitrages dans l'alimentaire, l'habillement, les équipements high tech ou informatiques et l'habitat, habitudes particulièrement ancrées en Europe du Sud où le recours aux promotions, aux produits discount ou aux ventes privées enregistre de belles performances. En parallèle, nombreux sont les Européens à vouloir se faire plaisir, ce qui a bénéficié aux secteurs du voyage, du tourisme et des loisirs.

La prise de conscience écologique connaît également une réelle envolée qui se traduit depuis plus de 2 ans par une forte augmentation des ventes de produits de seconde main ou reconditionnés. En France, le panier moyen sur les achats de biens de seconde main a augmenté de 45 % en un an². Au sud de l'Europe, la recherche du meilleur prix motive ces achats alors que la motivation environnementale explique l'essor de ce marché au nord.

Dans ce contexte, les solutions de financement de la consommation s'imposent comme de véritables alliées au quotidien des consommateurs pour mieux gérer leur budget et un puissant levier pour soutenir la vitalité du commerce.

¹ Source : Cb News 2024

² Source : Baromètre du mieux consommer Oney x CSA 2024

La mue de l'hédonisme : petits plaisirs plutôt que gros craquages



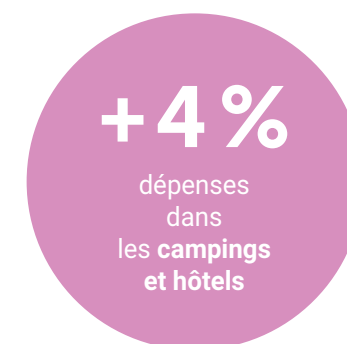
Dernière grande tendance de notre bilan estival, la consommation hédoniste de la majorité des Français, très présente dans nos derniers baromètres, n'a pas disparu. Mais elle a muté vers des formes de réconfort plus accessibles – géographiquement et financièrement.

On observe une transition vers des formes de tourisme plus proches et plus raisonnables. Le désir d'évasion, qui avait connu un essor assez spectaculaire après la pandémie de Covid, s'est émoussé. Ainsi, les dépenses en agences de voyage ralentissent depuis début 2024 ; sur un an, elles stagnent (0 %). Tendence similaire – stagnation ou décline – pour les compagnies aériennes, les trains et grandes lignes, les bus interurbains, les locations de voiture et les dépenses de taxi. A l'inverse, les Villages Vacances (+ 6 %), campings (+ 4 %) et hôtels (+ 4 %) ont plutôt bien résisté. Autre indice : dans le top trois des nouvelles destinations étrangères qui ont le plus progressé d'un été à l'autre, on retrouve des pays qui, certes, ont mené des campagnes de promotion actives sur les réseaux sociaux, mais sont aussi des destinations plutôt bon marché : Lituanie, Albanie, Chypre.

L'autre caractéristique de cette transition vers le « sobri-hédonisme », c'est le glissement de certaines catégories de dépenses, au profit des « petits plaisirs » : ainsi, quand les dépenses en bijouterie/horlogerie trébuchent (- 2 %), celles dans les jardineries et fleuristes tiennent bon (+ 1 %). Quand les parcs d'attraction reculent (- 3 %), les salons de beauté et coiffure résistent (+ 5 %). À ce titre, le secteur de la beauté (cosmétiques et parfumerie) réalise de très bonnes performances : les dépenses gagnent + 10 % entre l'été 2023 et l'été 2024. Même si le panier moyen reste stable (44 euros), le nombre de Français qui s'autorisent cette petite gratification grimpe (+ 7 %), tout comme la fréquence des achats (+ 12 %).

Ces évolutions offrent donc de précieuses indications aux commerçants et distributeurs : l'envie de se faire du bien en consommant est bien là chez les Français, elle a pointé ici et là tout l'été. Mais il faudra trouver le positionnement déclencheur, celui de la « bonne affaire », dans un contexte d'arbitrages permanents des consommateurs.

“ L'autre caractéristique de cette transition vers le « sobri-hédonisme », c'est le glissement de certaines catégories de dépenses, au profit des « petits plaisirs ». ”



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, 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 : Adobe Stock, Shutterstock, BPCE.





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

