BPCE
MERCHANT SERVICES

LES NOUVEAUX DÉFIS DU COMMERCE

SORTIR GAGNANT
DES LOGIQUES D'ACHAT
DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

Septembre **2026**

Baromètre
AI, Digital & Payments

→ MIEUX COMPRENDRE LES RESSORTS DE LA DÉCISION D'ACHAT

Antoine Grimaud

Directeur de BPCE Merchant Services

Le commerce traverse un moment charnière. Transformer une intention d'achat en achat effectif est devenu un défi majeur pour les marchands et les distributeurs : chaque décision des consommateurs fait désormais l'objet d'arbitrages toujours plus informés entre prix, valeur, disponibilité, simplicité et confiance. Dans le même temps, les enseignes évoluent dans un environnement exigeant, marqué par une croissance fragile, des coûts en hausse et une concurrence de plus en plus mondialisée. L'ampleur et la rapidité de ces recompositions mettent les modèles économiques à l'épreuve. Cette réalité appelle de la lucidité, mais elle ne doit pas conduire au fatalisme. Elle invite surtout à **mieux comprendre les ressorts de la décision d'achat pour concevoir des offres et des expériences capables de sortir gagnantes de ces nouveaux arbitrages.**

Ce livre blanc s'attache à éclairer ces transformations. Fondé sur l'analyse anonymisée des paiements par carte et des terminaux de paiement gérés par le Groupe BPCE, il révèle une consommation de plus en plus arbitrée, digitale et fragmentée. Parce qu'elles captent les comportements plutôt que les intentions, ces données offrent un point de vue particulièrement utile pour comprendre les évolutions à l'œuvre. Elles montrent que le numérique continue de gagner du terrain : **les dépenses en e-commerce progressent ainsi de +4,3 % sur un an, tandis que celles réalisées en commerce physique restent quasiment stables (+0,7 %). Les plus fortes dynamiques s'observent précisément sur les plateformes qui simplifient les arbitrages des consommateurs : entre 2023 et 2025,** les dépenses sur les marketplaces et la seconde main mode enregistrent une forte progression, respectivement de +31 % et +33 %. Rien qu'au premier semestre 2026, les plateformes ultra-discount bondissent encore de +29 %. Il apparaît également que les catégories habituelles deviennent moins prédictives : les pratiques varient certes selon les CSP, les territoires et les générations, mais surtout selon les situations d'achat. Un même consommateur n'arbitre pas de la même manière un plein de carburant, une paire de sneakers, un smartphone ou la réservation de ses prochaines vacances. Pour les commerçants, mieux comprendre ces situations d'achat permet d'adapter plus finement les offres, les services et les parcours afin de remporter ces nouveaux arbitrages.

Dans cette nouvelle économie de la décision d'achat, l'expérience garde une place centrale. Face à l'abondance des offres et à la pression sur les prix, les enseignes capables de créer des moments utiles, personnels ou mémorables disposent d'un puissant levier de différenciation. Le magasin se transforme ainsi en lieu de conseil, d'émotion et de relation, tandis que les canaux numériques facilitent la comparaison, la préparation et la personnalisation. L'omnicanalité consiste à organiser cette complémentarité avec cohérence, sans imposer une expérience uniforme partout. Dans cette logique, le paiement est plus qu'une simple étape technique : il contribue à la fluidité du parcours et à la continuité de l'expérience, en s'effaçant derrière la relation entre le commerçant et son client.

LES PROFESSIONNELS COMME LES CONSOMMATEURS EXPRIMERONT DAVANTAGE LEURS INTENTIONS, TANDIS QUE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN ORCHESTRERA LA MISE EN ŒUVRE.

Une nouvelle étape s'ouvre avec l'intelligence artificielle. Alors que beaucoup l'imaginaient encore lointaine, elle influence déjà les comportements d'achat : selon un sondage Ipsos, lors des fêtes de fin d'année 2025, un Français sur trois déclarait avoir utilisé un LLM pour préparer ses achats. Les agents conversationnels commencent à recommander, comparer et filtrer les offres. Demain, ils pourront plus largement vérifier les stocks et les conditions de livraison, remplir un panier ou initier une transaction. Nous préparons déjà ces nouveaux usages. Le premier serveur MCP développé par Payplug permet, par exemple, à un commerçant d'interroger ses données de paiement et de piloter certaines actions en langage naturel. Il préfigure une évolution plus profonde, où les professionnels comme les consommateurs exprimeront davantage leurs intentions, tandis que l'intelligence artificielle en orchestrera la mise en œuvre.

Le commerce agentique ouvre des perspectives considérables, mais il soulève également des questions structurantes. Comment rester visible lorsqu'une machine arbitre pour le consommateur ? Comment identifier l'agent, recueillir le consentement du client, sécuriser la transaction et traiter les remboursements ou les litiges ? Comment préserver la relation entre la marque et son client lorsque de nouveaux intermédiaires s'insèrent dans le parcours ? Notre responsabilité collective consiste à préparer ces évolutions tout en préservant la confiance qui rend l'échange possible.

Cette confiance comporte aussi une dimension de souveraineté. Alors que les paiements deviennent toujours plus intégrés aux grandes plateformes technologiques, l'Europe doit conserver la maîtrise de ses infrastructures critiques et sa capacité de choix. Wero a fait émerger une solution européenne de paiement de compte à compte. Les travaux engagés autour de l'euro numérique s'inscrivent dans une réflexion plus large sur l'avenir de notre architecture monétaire. Ces initiatives ne visent pas à fermer les écosystèmes, mais à **construire des alternatives européennes ouvertes, compétitives et maîtrisées dans la durée.**

C'est dans cet esprit que nous avons créé BPCE Merchant Services. Notre ambition est de réunir le meilleur de deux mondes : la capacité d'innovation et d'intégration d'un acteur technologique, et la solidité, la proximité et la puissance d'exécution d'un grand groupe bancaire. Nos quelque 500 collaborateurs s'appuient sur les expertises de Payplug et de BPCE Payment Services, sur la relation entretenue par les Banques Populaires et les Caisses d'Épargne avec les commerçants, ainsi que sur un écosystème de près de 800 partenaires.

Notre rôle n'est pas de multiplier les outils ni de prescrire un modèle unique. Il consiste à écouter les commerçants, à comprendre leurs environnements et à leur donner les moyens de construire des expériences adaptées à leurs clients. Le paiement est au service de cette ambition : rendre les parcours plus simples, mieux convertir les intentions d'achat, fiabiliser les opérations et permettre aux équipes de se concentrer sur l'essentiel, la relation commerciale.

Les transformations présentées dans ce livre blanc ne sont pas encore toutes arrivées à maturité. Elles dessinent néanmoins une direction claire : le paiement sera plus intégré, plus intelligent et souvent moins visible. Il devra aussi rester sûr, résilient et digne de confiance. Nous souhaitons avancer sur ce chemin aux côtés des commerçants, avec pragmatisme, exigence et humilité.

Les règles du jeu du commerce se réécrivent à un rythme inédit : inflation, tensions géopolitiques, essor des plateformes mondiales, extension continue des usages numériques, montée de l'intelligence artificielle. Dans ce contexte, les Français continuent de consommer, tant par nécessité que par plaisir, mais leurs décisions d'achat sont devenues plus complexes : chaque achat résulte désormais d'un arbitrage permanent entre prix, valeur, délai, simplicité et confiance.

Pour les commerçants et distributeurs, l'enjeu n'est plus seulement de générer du trafic, mais de mieux comprendre ces arbitrages afin de concevoir des parcours capables de convertir une intention d'achat en achat effectif.

→ TROIS TENDANCES CLÉS DE LA CONSOMMATION

Les données BPCE font apparaître une hausse de +1,7 % des dépenses par carte au premier semestre 2026 par rapport à la même période de 2025*. Cette progression ne signifie pas que les contraintes pesant sur la consommation se desserrent. Elle traduit plutôt un double mouvement : la poursuite de la dématérialisation des paiements et un rebond de l'inflation.

Cette évolution globale s'accompagne de recompositions profondes dans les comportements d'achat. Trois tendances ressortent particulièrement : le rôle croissant du digital comme espace d'arbitrage, le rééquilibrage générationnel de la consommation et la fragmentation territoriale des usages.

* Données disponibles de janvier à mai inclus

LE DIGITAL S'IMPOSE COMME UN LEVIER D'ARBITRAGE PERMANENT

INTERNET EST DÉSORMAIS L'ESPACE OÙ SE PRÉPARENT LES DÉCISIONS D'ACHAT

+4,3 %

Dépenses e-commerce
sur un an (vs +0,7 % dépenses commerce physique)

Au premier semestre 2026, l'e-commerce représente 30,5 % des dépenses carte observées dans le baromètre BPCE, contre 29,5 % en 2025. Cette progression continue reflète à la fois son succès comme canal de vente et son rôle croissant comme outil d'arbitrage des consommateurs.

En effet, la dynamique du e-commerce est particulièrement forte dans les formats qui facilitent la comparaison des offres et la recherche du meilleur rapport valeur-prix. Entre 2023 et 2025, les dépenses réalisées sur les marketplaces classiques ont progressé de +31 %, celles de la seconde main mode de +33 % et la composante numérique de la fast fashion de +31 %. Au premier semestre 2026, les formats qui facilitent les arbitrages prix ont poursuivi leur progression, comme les plateformes ultra-discount (+29 %), les marketplaces classiques (+8,1 %) ou la seconde main mode (+19 %).

Internet est désormais l'espace où se préparent les décisions d'achat : comparaison des offres, avis clients, disponibilité, arbitrage entre options, choix du bon moment. Dans ce parcours, le paiement joue un rôle décisif : dernière étape avant l'achat effectif, il peut confirmer l'intention ou la faire échouer.

UNE GÉOGRAPHIE DE LA CONSOMMATION DE PLUS EN PLUS FRAGMENTÉE

Le baromètre invite aussi à dépasser les moyennes nationales. Les données régionales font en effet apparaître des bassins d'usage différenciés, où trois France de la consommation se dessinent :

→ Une France urbaine et métropolitaine, où le canal numérique et les services dématérialisés sont surreprésentés. L'Île-de-France illustre cette logique : l'e-commerce y représente 36,4 % des dépenses, soit un niveau sensiblement supérieur à la moyenne nationale (29,5 %).

→ Une France des territoires, où l'alimentaire, la proximité, la santé, les services du quotidien et la confiance relationnelle restent structurants. Dans plusieurs régions, la part de l'e-commerce reste ainsi inférieure à 27 %, comme en Bretagne ou en Bourgogne-Franche-Comté.

→ Une France touristique et mobile, où les pics saisonniers, les clientèles internationales et les parcours hybrides exigent des dispositifs capables d'absorber les fortes variations de flux, sans rupture dans l'encaissement, le service ou l'expérience client, comme en région PACA ou Auvergne-Rhône-Alpes.

Ce morcellement change la nature de la performance commerciale. Le bon dispositif n'est plus nécessairement celui qui optimise un canal national moyen, mais celui qui permet de piloter finement les contextes locaux, les pics d'usage et les segments à forte valeur.

36,4 %

Part du e-commerce
dans les dépenses
en Île-de-France
(vs 26,6 % en Bretagne)

UNE BASCULE GÉNÉRATIONNELLE DISCRÈTE : LES 55 ANS ET PLUS GAGNENT DU TERRAIN DANS LA PLUPART DES UNIVERS DE CONSOMMATION

Les analyses générationnelles mettent en évidence un rééquilibrage de la consommation carte en faveur des 55 ans et plus. Entre le premier semestre 2025 et le premier semestre 2026, leur part dans les dépenses progresse de +1,1 point, pour atteindre 34,4 % de l'ensemble des secteurs, tandis que celle des moins de 35 ans recule de -0,7 point.

Cette progression traverse des univers de consommation très différents : formats orientés prix, mobilité, services numériques, loisirs ou achats du quotidien. Elle est particulièrement marquée dans les plateformes ultra-discount (+4,6 points), les bus longue distance (+4,2 points), Internet et les télécoms (+2,2 points), les ventes privées (+1,9 point) ou les compagnies aériennes (+1,8 point). Elle se retrouve également dans la seconde main mode, les bars, le cinéma, la fast fashion ou les équipements sportifs.

34,4 %

Part des 55 ans et plus
dans les dépenses par carte
au 1er semestre 2026

L'enseignement est clair : l'âge ne suffit plus à anticiper les comportements d'achat. La progression des 55 ans et plus dans des univers très variés invite à dépasser les segmentations figées pour raisonner davantage par usages, moments de consommation et comportements observés.

1 → PASSER D'UNE LOGIQUE DE SEGMENTATION À UNE LOGIQUE DE SITUATION

LES CATÉGORIES CLASSIQUES RESTENT UTILES, MAIS ELLES GAGNENT À ÊTRE CROISÉES AVEC DES SIGNAUX COMPORTEMENTAUX.

Les consommateurs ne se laissent plus résumer à des profils sociodémographiques ou comportementaux figés, du type « frugaux » ou « dépensiers ». Ils combinent des arbitrages différents selon les moments : réduire certains postes, reporter une dépense, saisir une bonne affaire, sanctuariser une expérience ou préserver un achat statutaire, etc. Les données du Baromètre illustrent cette logique différenciée : certains loisirs expérientiels, comme le cinéma (+22 %) ou les parcs d'attraction (+17 %), regagnent du terrain au premier semestre 2026, tandis que d'autres dépenses de loisir ou de convivialité reculent.

Pour les commerçants, ces évolutions contrastées, parfois imprévisibles, invitent à raisonner moins par client-type que par situation d'achat. Un même consommateur peut être très attentif au prix sur ses achats contraints, opportuniste sur la mode, exigeant sur la santé ou l'équipement, et prêt à préserver certaines dépenses de loisirs, de lien social ou de partage familial. L'enjeu consiste donc à comprendre ce qui déclenche l'achat dans chaque contexte : prix, disponibilité, simplicité, confiance, délai, qualité de service ou valeur perçue.

Cette logique change la manière de construire les offres. Une promotion ne joue pas le même rôle selon le contexte : elle peut rassurer sur un achat contraint, créer un sentiment d'opportunité à ne pas rater, ou réduire le risque perçu sur un achat très engageant pour le client. De même, un service additionnel, une garantie, une meilleure visibilité sur les délais de livraison ou une option de paiement peuvent peser davantage que le prix seul.

Les catégories classiques restent utiles, mais elles gagnent à être croisées avec des signaux comportementaux : panier, fréquence d'achat, canal, localisation, saisonnalité, âge, type d'offre ou moment de décision. C'est à ce niveau que les arbitrages deviennent visibles et que les commerçants peuvent mieux distinguer un achat contraint, un achat plaisir, un achat reportable ou un achat d'opportunité.

Dès lors, les commerçants gagnent à enrichir leur lecture client par des données d'usage réellement observées. En croisant données transactionnelles, parcours d'achat, contexte local et moments de consommation, ils pourront renforcer l'adéquation entre leurs offres et les situations d'achat, affiner leurs efforts commerciaux et mieux convertir les intentions d'achat. Cette capacité à lire finement les arbitrages devient un levier direct de performance, de pilotage et de proximité avec les clients.

+0,4 %

Dépenses discount alimentaire
entre 2025 et 2026 (premier semestre)
vs -0,8 % pour les magasins
d'alimentation traditionnels

2 → RÉCONCILIER PRIX ET VALEUR(S)

Dans une consommation plus arbitrée, le prix reste central, mais il ne suffit pas à expliquer les décisions d'achat. Les consommateurs recherchent moins systématiquement le prix le plus bas que le bon équilibre entre coût, utilité, qualité perçue et sens donné à la dépense. Les données du Baromètre l'illustrent avec la seconde main mode, qui associe accessibilité, choix, durabilité et plaisir d'achat. D'autres dynamiques vont dans le même sens : les enseignes bio progressent de +6,4 %, tandis que la beauté-cosmétique gagne +3,7 %, dans un secteur qui a fortement investi ces dernières années sur l'expérience, le conseil, la désirabilité et l'engagement des marques.

Pour les commerçants, l'enjeu consiste donc à rendre la valeur immédiatement compréhensible. Cette valeur peut prendre des formes très différentes : qualité du produit, durabilité, origine, conseil, disponibilité, service après-vente, simplicité du retour, sécurité du paiement, facilité de remboursement ou cohérence avec les engagements de l'enseigne. Plus l'achat est contraint, impliquant ou coûteux, plus ces éléments pèsent dans la décision.

Cette logique concerne aussi bien les achats du quotidien que les achats plaisir. Sur un produit courant, la valeur peut se jouer dans le prix juste, la praticité ou la confiance dans la marque. Sur un achat d'équipement, elle passe davantage par la garantie, la transparence des délais, les facilités de paiement ou la qualité du service. Sur une expérience ou un achat statutaire, elle tient à la capacité à justifier le plaisir, le souvenir, le confort ou le supplément de sens associé à la dépense.

Elle invite également à traiter les engagements sociaux ou environnementaux comme des preuves de valeur, plutôt que comme des arguments séparés. Les consommateurs peuvent être sensibles à l'origine, à la réparabilité, à la sobriété ou à l'impact d'un produit, dès lors que ces éléments sont concrets, lisibles et reliés à leur arbitrage réel : payer un peu plus pour un produit qui dure, choisir une option plus responsable sans perdre en simplicité, ou privilégier une enseigne dont les engagements inspirent confiance.

+19 %

Dépenses seconde main mode
entre 2025 et 2026 (premier semestre)

Les commerçants gagnent donc à rendre leurs preuves de valeur plus visibles tout au long du parcours : prix clairs, bénéfices explicites, garanties accessibles, moyens de paiement adaptés, retours fluides, données client mieux mobilisées. En s'appuyant sur des dispositifs capables de relier offre, paiement, fidélité et service, ils pourront mieux justifier leurs propositions de valeur et renforcer la confiance au moment décisif de l'achat.

CETTE LOGIQUE INVITE ÉGALEMENT À TRAITER LES ENGAGEMENTS SOCIAUX OU ENVIRONNEMENTAUX COMME DES PREUVES DE VALEUR, PLUTÔT QUE COMME DES ARGUMENTS SÉPARÉS.

3 → FAIRE DE L'OMNICANALITÉ UNE INFRASTRUCTURE DE CONFIANCE

LA PERFORMANCE SE JOUE NON SEULEMENT DANS L'ATTRACTIVITÉ DE L'OFFRE, MAIS AUSSI DANS LA CAPACITÉ À RENDRE LE PARCOURS PRÉVISIBLE, COHÉRENT ET RASSURANT.

Dans une consommation hyperarbitrée, la confiance devient un facteur décisif de conversion. Quand le consommateur compare davantage, reporte plus facilement ses achats et arbitre entre plusieurs options, la moindre incertitude peut faire basculer la décision : disponibilité floue, prix incohérent, frais inattendus, moyen de paiement absent, retour compliqué, délai mal maîtrisé.

Les secteurs les plus dynamiques du Baromètre présentent souvent un point commun : ils réduisent les frictions entre inspiration, comparaison, choix, paiement et usage. Les marketplaces (+8,1 % sur un an, au premier semestre 2026 et +31% sur les deux années précédentes) rassurent par la largeur de l'offre, la comparaison aisée et les avis de consommateurs ; les paniers à cuisiner à domicile (+68 % sur trois ans) répondent à une demande de simplicité immédiate ; les plateformes ultra-discount (+29 % sur un an) poussent à l'extrême la fluidité prix-choix-achat ; le streaming musical (+7,4 % sur un an) et la VOD (+11 %) installent une consommation sans rupture entre envie, accès et paiement.

L'omnicanalité ne consiste donc plus seulement à multiplier les points de contact. Elle sert à renforcer la confiance lorsque le client passe sans friction d'un canal à l'autre : repérer un produit en ligne, vérifier un stock, demander conseil, commander, retirer, payer, retourner, se faire rembourser ou utiliser un avantage fidélité.

D'un point de vue marchand, l'enjeu de l'omnicanalité consiste donc à faire converger les preuves de confiance : prix cohérents, stocks fiables, règles de retour claires, paiement fluide, remboursements simples, fidélité reconnue sur tous les canaux, service client informé du parcours réel. La performance se joue non seulement dans l'attractivité de l'offre, mais aussi dans la capacité à rendre le parcours prévisible, cohérent et rassurant.

Pour les commerçants, l'omnicanalité ne se réduit plus à une question d'architecture technique : elle devient un enjeu de continuité, de confiance et d'exécution. En reliant plus étroitement site, application, boutique, fidélité, encaissement et service client, ils peuvent réduire les frictions, sécuriser les arbitrages en cours et convertir davantage d'intentions d'achat. Cette continuité devient un levier direct de performance commerciale, d'efficacité opérationnelle et de maîtrise de la relation client.

4 → CONSTRUIRE DES OFFRES AUTOUR DE L'USAGE, DE L'EXPÉRIENCE ET DU PARTAGE

Dans une consommation plus arbitrée, les consommateurs ne renoncent pas pour autant au plaisir. Mais ils le sélectionnent davantage. Les données du Baromètre montrent ainsi la progression de plusieurs dépenses expérientielles : les parcs d'attraction (+17 % sur un an, au premier semestre 2026), les activités touristiques, culturelles et de loisirs (+5,0 %), la vidéo à la demande (+11 %) ou encore le streaming musical (+7,4 %). Cette évolution prolonge une tendance déjà visible en 2025 : les plaisirs liés à l'expérience, au bien-être ou au lien social résistent mieux que les achats de biens non essentiels, perçus comme plus facilement substituables.

Cette bascule ne signifie pas la fin du produit, elle transforme plutôt ce que le client attend de lui. Un bien acheté seul peut sembler plus facilement arbitrable ; intégré dans un usage, un service, un moment ou un récit, il gagne en valeur perçue. Le consommateur ne paie pas seulement un objet, mais ce qu'il permet : gagner du temps et simplifier son quotidien, partager un moment, vivre une expérience mémorable, afficher un style ou un statut.

Cette logique n'est plus réservée aux publics jeunes ou aux « early adopters ». La progression des 55 ans et plus dans de nombreux univers digitaux, serviciels ou expérientiels montre que l'expérience doit désormais être pensée pour des usages élargis : simple sans être appauvrie, rassurante sans être laborieuse, personnalisée sans être excluante. Les réseaux sociaux renforcent cette logique en donnant plus de poids aux consommations qui se montrent, se racontent ou permettent de se reconnaître : lieu iconique, bon plan déniché, appartenance à une communauté de style ou d'usage, etc.

Pour les commerçants, l'enjeu consiste donc à enrichir la proposition au-delà de l'acte d'achat : conseil, personnalisation,

réservation, accès prioritaire, programme relationnel, paiement fractionné, service après-vente, événement, contenu, communauté ou avantage fidélité. Autant d'éléments qui permettent de transformer une offre substituable en expérience complète, plus difficile à comparer uniquement par le prix.

Cette évolution plaide pour des offres plus intégrées, accessibles à une diversité croissante de clients, où produit, service, paiement, fidélité et relation client fonctionnent comme un ensemble cohérent. En rendant l'usage plus simple, l'expérience plus mémorable et le partage plus naturel, les commerçants peuvent renforcer la valeur perçue, créer davantage d'attachement et mieux défendre leurs marges dans un contexte d'arbitrage permanent.

TRANSFORMER UNE OFFRE SUBSTITUABLE EN EXPÉRIENCE COMPLÈTE, PLUS DIFFICILE À COMPARER UNIQUEMENT PAR LE PRIX.

5 → PRÉPARER LE COMMERCE AGENTIQUE EN PRÉSERVANT LA RELATION CLIENT

DANS UN PARCOURS CLASSIQUE, IL FAUT CONVAINCRE UN CLIENT. DANS UN PARCOURS AGENTIQUE, IL FAUDRA AUSSI ÊTRE COMPRÉHENSIBLE, FIABLE ET RECOMMANDABLE POUR UNE MACHINE QUI ARBITRE EN SON NOM.

Le commerce agentique émerge à peine, mais il prolonge une tendance déjà visible : une part croissante des décisions d'achat se construit dans des environnements intermédiés, où le client compare, filtre et arbitre avant d'arriver chez le commerçant. Demain, ces tâches pourront être prises en charge par des agents d'IA capables de rechercher un produit, comparer des offres, vérifier les conditions de livraison et, à terme, déclencher une transaction.

Pour les commerçants, l'enjeu consistera à rester visibles, choisis et payés dans des parcours où l'intermédiaire devient capable d'agir pour le client. Cette évolution invite à rendre les offres lisibles non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les systèmes automatisés qui pourront les orienter.

Les implications sont variables selon les acteurs. Pour une grande enseigne, il s'agira de rendre le catalogue, les stocks, les prix, les services et les règles commerciales facilement exploitables, tout en gardant la maîtrise des marges et de la relation client. Pour un e-commerçant, l'enjeu portera sur l'identification de l'agent, le consentement du client, la sécurisation du paiement, la fraude, les remboursements et les litiges. Tandis que pour un commerçant physique, le sujet touchera des points très concrets : être trouvable localement, afficher des horaires fiables, exposer ses services, ses moyens de paiement et ses conditions de retrait ou de retour.

+8,1 %

Dépenses marketplace
entre 2025 et 2026
(premier semestre)

Le commerce agentique ouvre ainsi une nouvelle couche d'intermédiation, susceptible de modifier les règles de la visibilité commerciale. Dans un parcours classique, il faut convaincre un client. Dans un parcours agentique, il faudra aussi être compréhensible, fiable et recommandable pour une machine qui arbitre en son nom.

Les commerçants ont donc intérêt à consolider dès maintenant leurs fondations : données produit fiables, stocks à jour, règles commerciales explicites, parcours de paiement robustes, politiques de retour claires et capacité à identifier les transactions initiées par des agents. Ceux qui structureront ces éléments, en s'appuyant sur des dispositifs intégrés, sécurisés et maîtrisés, seront mieux placés pour rester visibles dans les nouveaux parcours d'achat, tout en préservant la relation client, la donnée et la confiance.

→ MIEUX LIRE LA CONSOMMATION POUR MIEUX ORIENTER L'ACTION

Myriam Dassa

Directrice du Baromètre AI, Digital & Payments, BPCE

Le commerce et les paiements connaissent une phase d'accélération qui en complique profondément la lecture. Montée en puissance des plateformes internationales, diffusion rapide des usages numériques, transformation des attentes clients, arrivée de nouvelles formes d'intermédiation : **les signaux se multiplient, mais leur interprétation devient plus délicate.**

C'est précisément la vocation du Baromètre AI, Digital & Payments de BPCE : apporter une lecture structurée de ces transformations à partir de données de paiement anonymisées issues des 20 millions de cartes bancaires des Banques Populaires et des Caisses d'Épargne. Cette lecture s'enrichit de l'expertise d'un groupe bancaire qui accompagne, sur l'ensemble du territoire, une grande diversité de commerçants, d'enseignes et d'acteurs économiques. En croisant données, analyse sectorielle et indicateurs socio-démographiques, le baromètre permet **d'aller au-delà des moyennes pour mieux qualifier les dynamiques réellement à l'œuvre.**

Les analyses récentes du Baromètre mettent en évidence une évolution centrale : la consommation marque le pas, mais surtout, elle se fragmente sous l'effet d'arbitrages plus assumés. Les consommateurs contiennent certains postes, en rationalisent d'autres, substituent des formats, comparent davantage, jalonnent leurs achats ou choisissent des canaux plus efficients. Dans le même temps, certaines dépenses de plaisir, d'expérience ou de lien social restent préservées, mais avec davantage d'exigence et de discernement.

Les données 2026 confirment et prolongent cette lecture. Chaque dépense est désormais le résultat d'une mise en balance entre prix, valeur, délai, simplicité et confiance. Le digital joue un rôle central dans cette recomposition, comme espace de comparaison, d'influence et de décision. S'y ajoutent des recompositions moins visibles mais tout aussi significatives, comme la progression des 55 ans et plus dans de nombreux univers de consommation, ou encore la fragmentation croissante des dynamiques territoriales.

Ces transformations modifient en profondeur les conditions de la performance commerciale. Elles invitent à dépasser les approches fondées sur des moyennes nationales ou des segmentations figées, **pour privilégier une lecture plus fine des comportements, des contextes d'achat et des logiques d'arbitrage.**

Pour les commerçants et distributeurs, l'enjeu est très concret : mieux lire les arbitrages pour identifier les relais de croissance, ajuster les offres et fluidifier les parcours. Dans un environnement plus incertain, cette compréhension fine devient un levier d'action : elle aide à transformer la complexité des comportements en décisions efficaces.

CHAQUE DÉPENSE EST DÉSORMAIS LE RÉSULTAT D'UNE MISE EN BALANCE ENTRE PRIX, VALEUR, DÉLAI, SIMPLICITÉ ET CONFIANCE. LE DIGITAL JOUE UN RÔLE CENTRAL DANS CETTE RECOMPOSITION, COMME ESPACE DE COMPARAISON, D'INFLUENCE ET DE DÉCISION.

BPCE
MERCHANT SERVICES

Baromètre AI, Digital & Payments
Document réalisé par le Pôle AI, Digital & Payments du Groupe BPCE – Direction du Baromètre AI, Digital & Payments (Myriam Dassa, François Robard, Pierre Le Signor) et Direction de la Communication (Coba Taillefer).
Création visuelle et impression : Marianne Séguin & Cie.
BPCE, Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 207 603 030 euros.
Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 Paris. RCS Paris N° 493 455 042.
Photos : Adobe Stock, BPCE.

paplers

Baromètre
AI, Digital & Payments

GROUPE BPCE