



AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Webinaire

Tendances de consommation et stratégies commerciales pour défier un contexte incertain

6 mars 2025
9h00 – 10h00

**Baromètre
Digital & Payments**

Programme

Quatre verticales analysées en profondeur

Mode : fast fashion / Prêt-à-porter / Seconde main

Maison : bricolage - décoration / Electronique

Restauration : traditionnelle / Fast-food / Boulangerie

Bien-être : Beauté - Parfumeries / Salon de coiffure / Bio

Déclinaison régionale de certaines de ces verticales

Les stratégies commerciales gagnantes issues de de l'analyse du baromètre



Myriam DASSA

Directrice

Baromètre Digital & Payments

GRUPE BPCE



Emmanuel LE ROCH

Délégué Général

PROCOS

Baromètre Digital & Payments



Webinaire Procos du 06/03/2025

ÉDITION 2025

Baromètre Digital & Payments



Myriam Dassa
Directrice du Baromètre
Digital & Payments

Baromètre Digital & Payments

Analyser les données de paiements de **20M de cartes bancaires, soit 1 carte sur 5 en France**

Enrichir notre **connaissance de la consommation** des Français (âge, genre, CSP, localisation, ..)

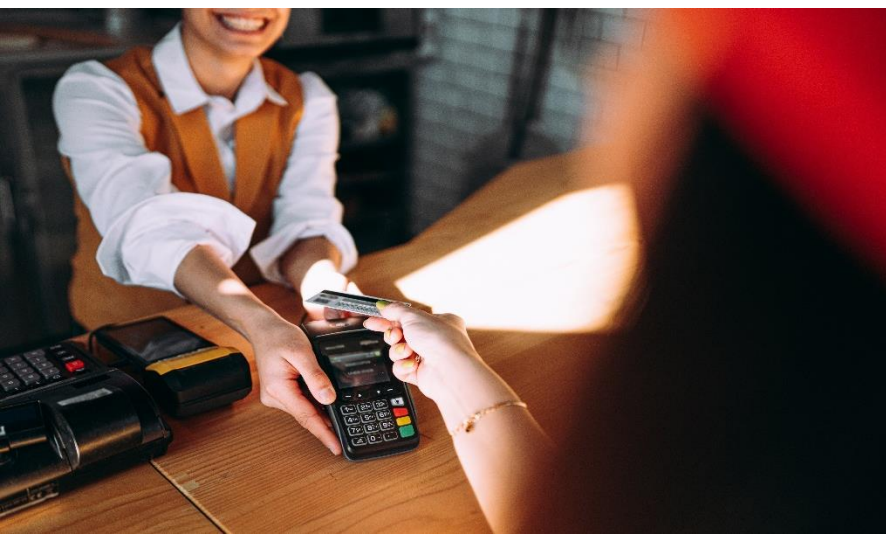
Eclairer les tendances dans **+ de 50 secteurs**

Entre contraintes et désirs, La résilience des consommateurs en France

**La consommation
reprend des
couleurs...**

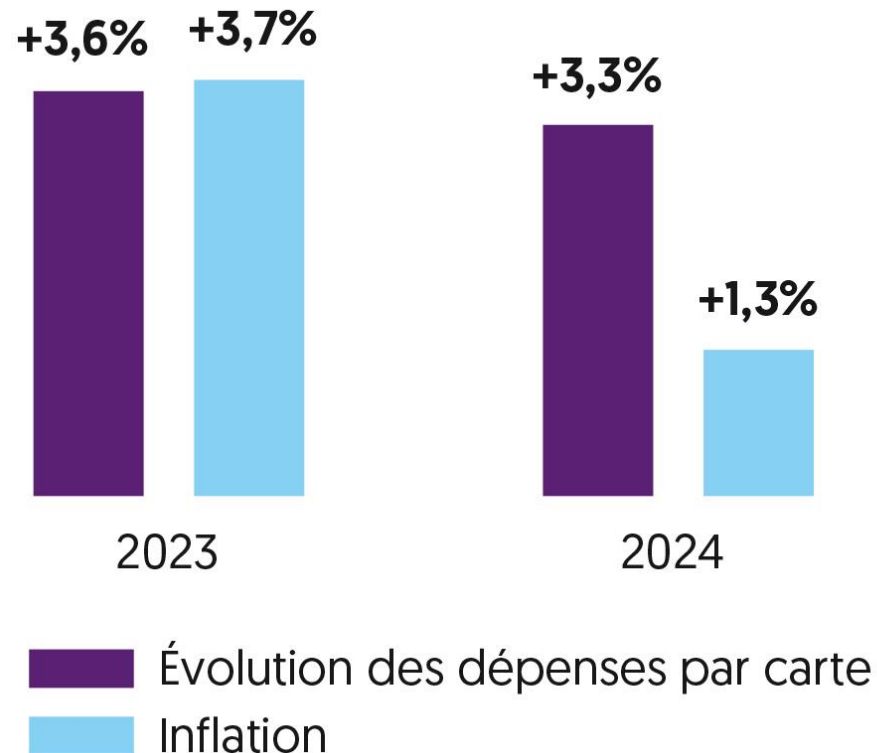
**...et malgré une
contrainte majeure,**

**les désirs ne
faiblissent pas**



La consommation reprend des couleurs

Grâce à un ralentissement de l'inflation et tirée par l'e-commerce



+7,4 %

de dépenses par carte en
e-commerce en 2024

Vs +1,7 % de dépenses par
carte en **magasins**

Avec des nuances selon les âges

Les -35 ans marquent le pas tandis que les +55 ans boostent la consommation

Evolution des montants dépensés par carte en 2024 (vs 2023)

+0,5 %
pour les -35 ans

+2,5 %
pour les 35-55 ans

+6,7 %
pour les +55 ans

En bref

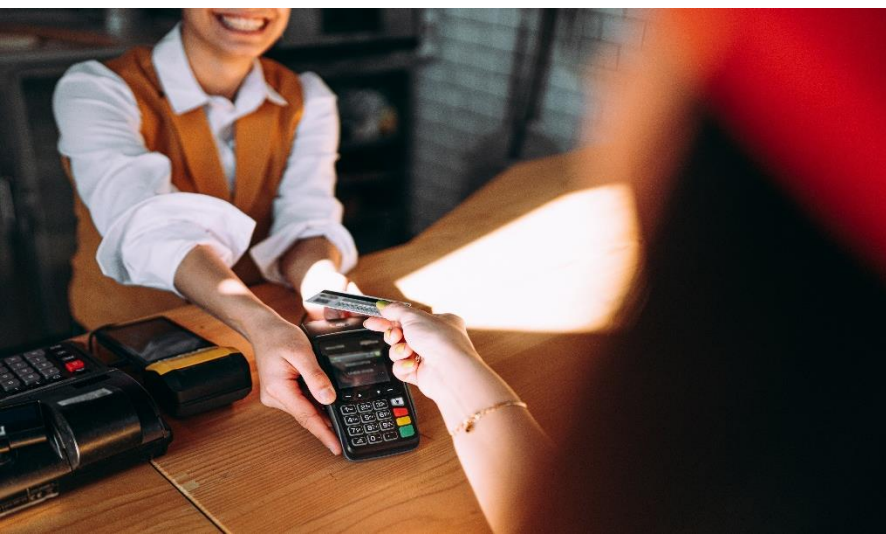
La consommation par carte **se redresse** (+3,3 % vs inflation +1,3 %),
tirée à la hausse par **l'e-commerce** (+7,4 %),
et par les **plus âgés** (+6,7 %)

Entre contraintes et désirs, La résilience des consommateurs en France

La consommation
reprend des
couleurs...

**...et malgré une
contrainte majeure,**

les désirs ne
faiblissent pas



Une contrainte sur la vie sociale

Paris 2024 a limité les répercussions négatives sur la convivialité

Evolution des montants dépensés par carte en 2024 (vs 2023)



... et le marché de la maison et habitat

Le succès du discount non-alimentaire pour lutter contre l'inflation

Evolution des montants dépensés par carte en 2024 (vs 2023)

Normandie : +10 %
Occitanie : +6 %

+8 %

de **discount non-alimentaire**

panier moyen 24 €

Grand Est : +7 %
IdF : +1 %

+4 %

dans **l'électronique et électroménager**

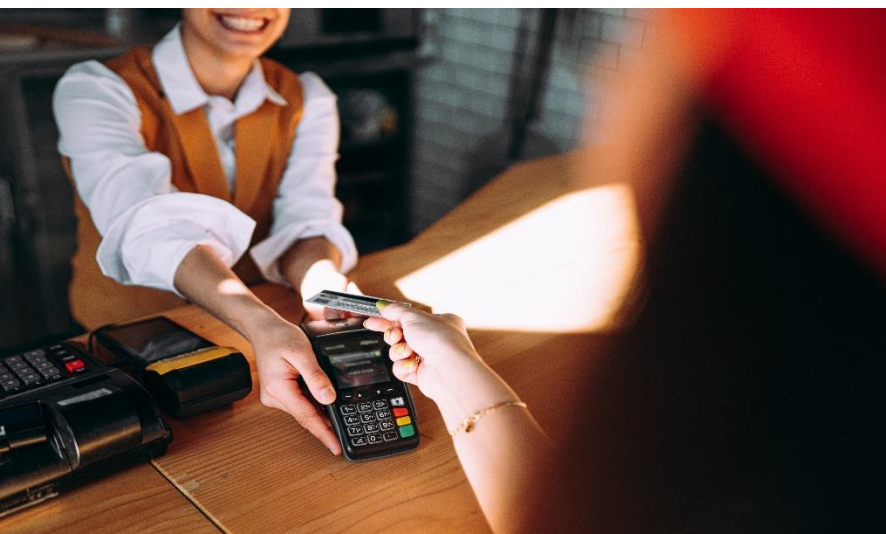
panier moyen 144 €

Entre contraintes et désirs, La résilience des consommateurs en France

La consommation
reprend des
couleurs...

...et malgré une
contrainte majeure,

**les désirs ne
faiblissent pas**



Un esprit sain dans un corps sain

Des désirs complémentaires de développement personnel et de bien-être

Evolution des montants dépensés par carte en 2024 (vs 2023)

Nouvelle-Aquitaine : +12 %
IdF : +8 %

+9 %

dans la **Beauté & Cosmétiques**

+12 % chez les -24 ans

IdF : +5 %
Grand Est : +2 %

+4 %

dans les **salons de coiffures et de beauté**

panier moyen 45 €

Auvergne-Rhône-Alpes : +7 %
Centre-Val de Loire : -4 %

+3 %

dans les **enseignes bio**

+8 % chez les +55 ans

Un désir d'estime par le style

La mode se transforme pour répondre aux contraintes des consommateurs

Indicateurs 2024 (vs 2023)

Nouvelle-Aquitaine : +3 %
Grand Est : +1 %

+2 %

de dépenses dans **le prêt-à-porter**

+6 % en e-commerce

IdF : +19 %
Bourgogne-Franche-Comté : +15 %

+17 %

de dépenses dans **la mode de seconde main***

+38 % chez les +65 ans

Normandie : +29 %
IdF : +11 %

+20 %

de dépenses dans **la fast-fashion***

+27 % pour les +55 ans

*Sous-catégories du prêt-à-porter

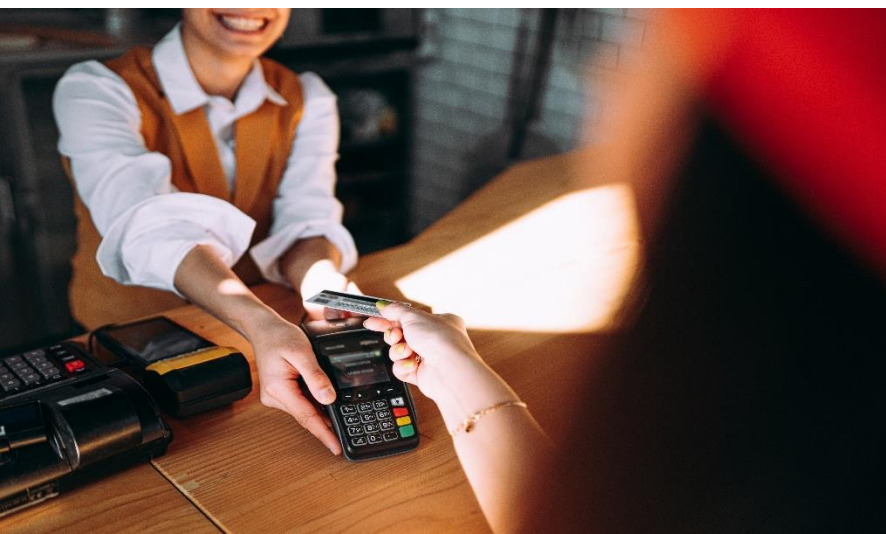
En bref

La contrainte de **l'inflation** pèse encore sur certains aspects de la consommation (vie sociale, aménagement)

Cependant, les **désirs des Français** persistent, notamment à travers le bien-être (beauté & cosmétiques, bio) et le style (fast-fashion, 2nd main)

Entre contraintes et désirs, La résilience des consommateurs en France

Les 7 stratégies commerciales gagnantes en 2024



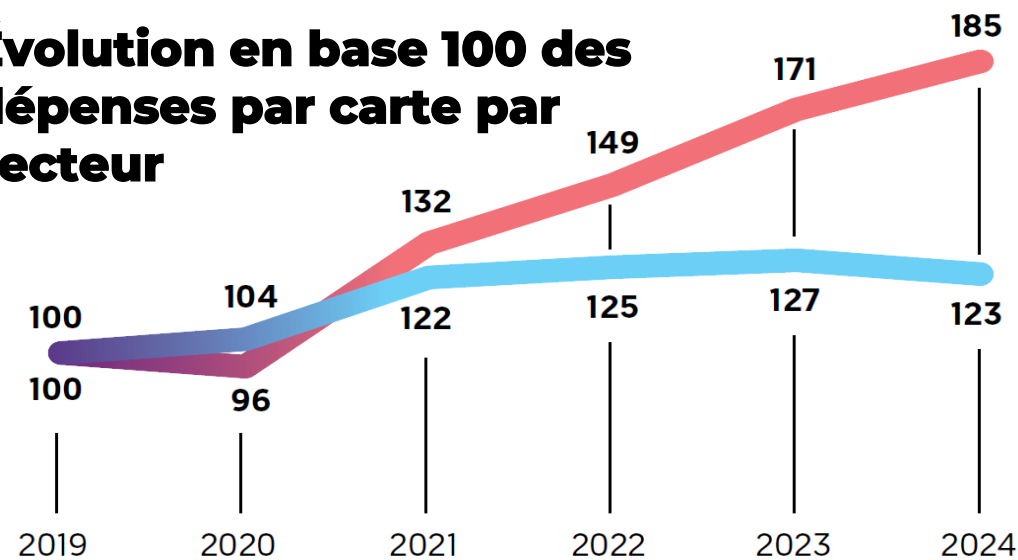
7 stratégies commerciales gagnantes en 2024

1. DÉVELOPPER UNE OFFRE DISCOUNT
2. ROGNER SES PRIX
3. ACCÉLÉRER DANS LE E-COMMERCE
4. SÉDUIRE DE NOUVEAUX SEGMENTS DE CLIENTÈLE
5. CIBLER LE SEGMENT PREMIUM
6. PRENDRE LA VAGUE DE LA CONSOMMATION DURABLE
7. MISER SUR LA FIDÉLISATION VIA L'ABONNEMENT

1 - DÉVELOPPER UNE OFFRE DISCOUNT

L'essor du discount non-alimentaire face aux enseignes traditionnelles

Évolution en base 100 des dépenses par carte par secteur

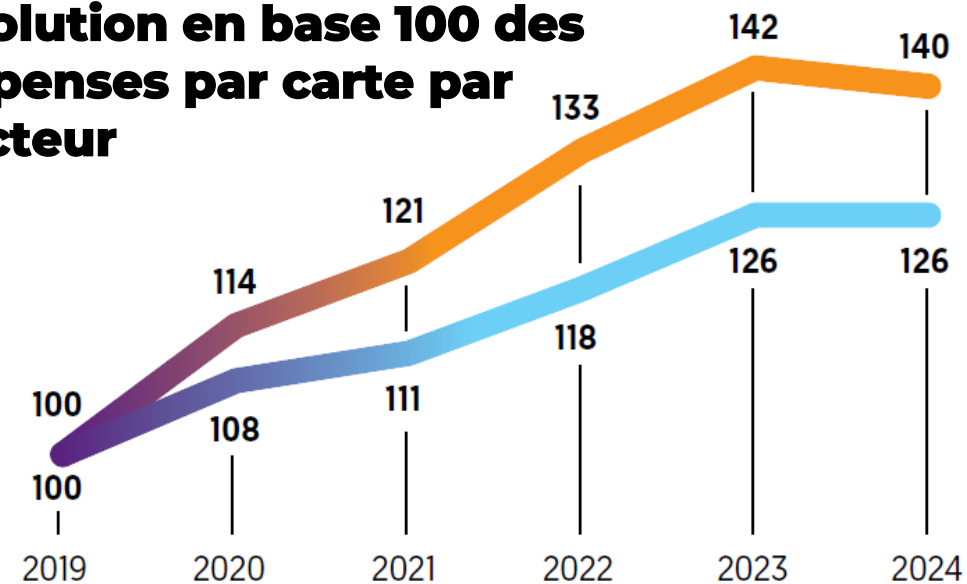


Discount non alimentaire
Brico, déco, aménagement

2 - ROGNER SES PRIX

L'augmentation des prix alimentaires semble contenue

Évolution en base 100 des dépenses par carte par secteur



Magasins d'alimentation
Discount alimentaire

3 - ACCÉLÉRER DANS LE E-COMMERCE

Les dépenses des Français en e-commerce ont doublé depuis 2019

Le secteur de la chaussure met en évidence cette évolution

+2 %

de **montants dépensés**
dans **la chaussure**

**+6 % en e-
commerce**

65 €

de **panier moyen** en
magasin

**106 € en e-
commerce**

4 - SÉDUIRE DE NOUVEAUX SEGMENTS DE CLIENTÈLE

Les cavistes attirent davantage de jeunes clients, loin d'être le cœur de clientèle du secteur

+6 %
de transactions au global

+12 % de
transactions pour les -24
ans

Part des
transactions des -
24 ans :

6 % en 2020

8,5 % en 2024

5 - CIBLER LE SEGMENT PREMIUM

Le secteur des résidences et villages de vacances illustre cette stratégie

+9 %

de dépenses au global

+13 % de

dépenses pour les CSP+

162 €

de panier moyen au
global

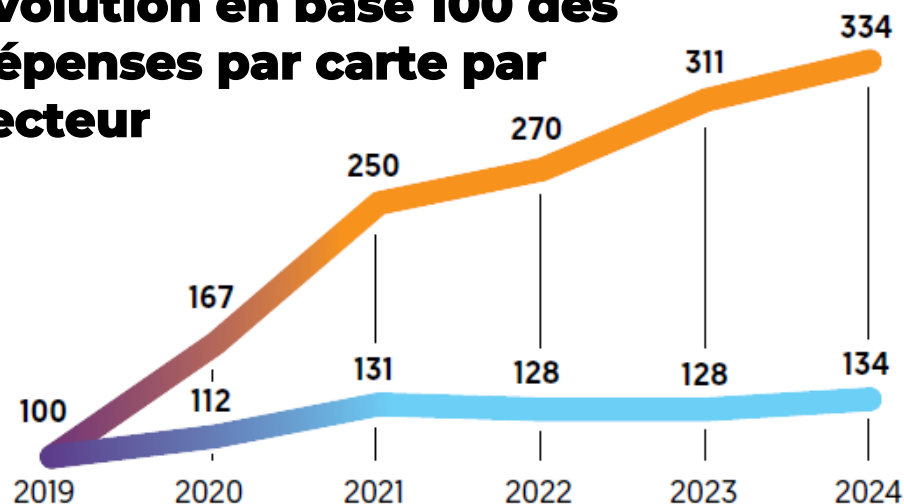
232 € de panier

moyen pour les CSP+

6 - PRENDRE LA VAGUE DE LA CONSOMMATION DURABLE

L'électronique se transforme pour répondre aux enjeux des consommateurs

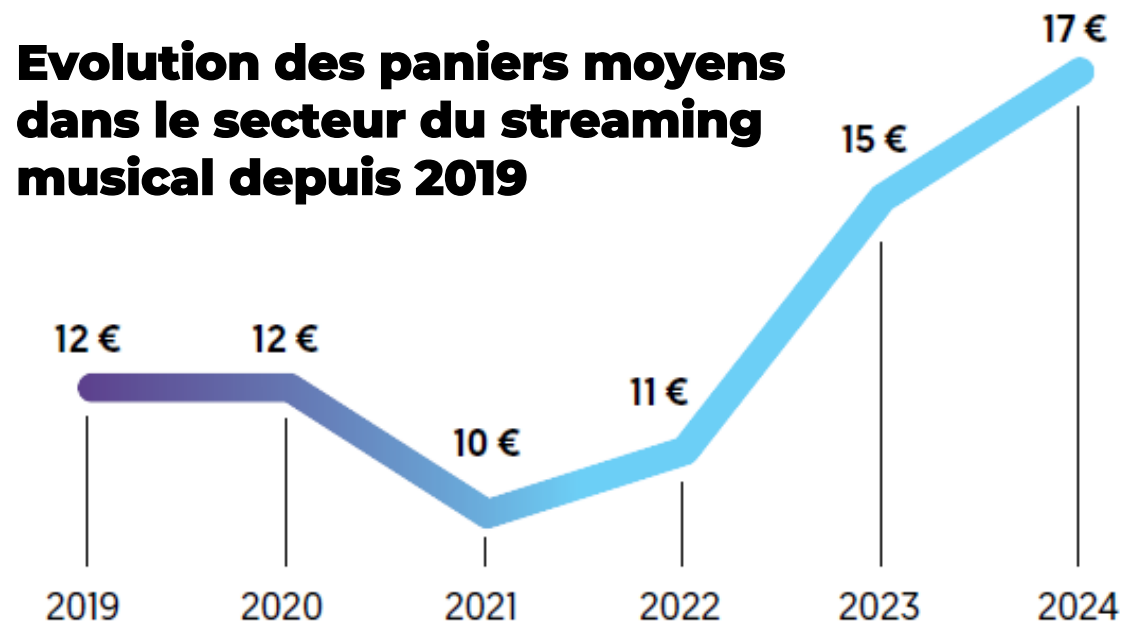
Évolution en base 100 des dépenses par carte par secteur



- Enseignes traditionnelles d'électronique et d'électroménager
- Enseignes spécialisées du reconditionné et de l'occasion

7 - MISER SUR LA FIDÉLISATION VIA L'ABONNEMENT

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



Baromètre Digital & Payments

Retrouvez-nous sur
digital-payments.groupebpce.com

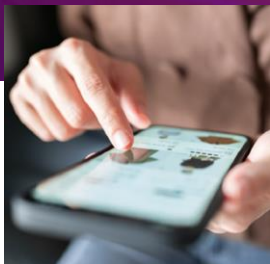
Et en podcast !



Pour aller plus loin, vos transferts de clientèle



**ALIMENTATION
& BOISSON**



MODE



**SANTÉ
& SOINS**



**TOURISME
& MOBILITÉ**



AMÉNAGEMENT



**LOISIRS
& DIVERTISSEMENTS**



SERVICES

Un RDV pour une démo personnalisée des comportements

d'achat de vos clients chez vos concurrents :

où vont-ils ? combien de fois ? combien dépensent-ils ?

qui sont-ils ? (âge, genre et catégorie socio-professionnelle)



Vos questions

Prochain
rendez-vous

Club Retail Connecté

Optimiser l'expérience en magasin et impliquer les collaborateurs à l'aide des nouvelles technologies

Webinaire | mercredi 19 mars 2025 | 9h15 - 10h30

INTERVENANTS



CAROLINE DUMETZ
Chef de secteur commerce



SAMMY VASSEUR
Responsable développement et affiliation

ROUGEGORGE



MAXIME TERESZKO
Sales Manager Switzerland and Retail



JONATHAN DORY
CEO

 LiveCrew



ALAN FERBACH
CEO of Videtics,
Groupe Technis



LAURENT FAUVARQUE
Solution architect

cegid

→ INSCRIPTION

The image features a vibrant, abstract background composed of overlapping geometric shapes. On the left, there are vertical bars in red, orange, yellow, and green. A large blue shape, resembling a stylized letter 'P', dominates the center-left. To its right, a red semi-circle overlaps a dark blue shape. On the right side, there are vertical bars in purple and yellow, with a white shape overlapping a purple one. A red diagonal bar is also visible at the bottom right.

MERCI !