

BPCE L'Observatoire

Baromètre Digital & Payments

ÉDITION 2026

La consommation des Français,
marquée par un nouveau boom du digital,
s'ancre dans une ère de rationalisation

Rationalisation de la consommation

Les arbitrages des Français en 2025

Yves Tyrode

Directeur général Digital & Payments, Groupe BPCE



Accompagner durablement les commerçants dans un environnement en mutation est un engagement majeur du Groupe BPCE. C'est le sens de ce Baromètre Digital & Payments, que nous publions pour la cinquième année consécutive : offrir une lecture fiable, régulière et utile des tendances de consommation, fondée sur les usages réels, afin d'éclairer les décisions de celles et ceux qui font le commerce au quotidien.

Or ces décisions s'inscrivent aujourd'hui dans un contexte profondément renouvelé, marqué par une complexité inédite.

De fait, les arbitrages des consommateurs se sont nettement renforcés. En 2025, ils

n'ont jamais autant ajusté et hiérarchisé. Ils attendent des parcours simples, des expériences fluides, des prix perçus comme justes et des propositions lisibles. Pour les commerçants, l'enjeu est très concret : capter l'attention, rassurer et conclure, dans un univers où les décisions se prennent vite, parfois au dernier moment, et sur des canaux multiples.

Cette exigence accrue des consommateurs s'inscrit dans un environnement technologique en accélération constante. Le digital et les paiements n'y sont plus de simples outils de transaction, mais des leviers d'expérience, d'optimisation et de confiance. L'innovation – qu'il s'agisse de nouvelles solutions de paiement comme

Wero ou de premières initiatives de commerce agentique – doit avant tout répondre à une exigence claire : faciliter la vie des consommateurs comme des commerçants.

À travers ce Baromètre, le Groupe BPCE réaffirme une conviction centrale : dans un environnement complexe et incertain, la valeur d'un partenaire se mesure à sa capacité à accompagner dans la durée. Apporter des clés de compréhension, investir dans des innovations utiles et soutenir les décisions des commerçants au long court : c'est cette logique qui continue de guider notre engagement.

Myriam Dassa

Directrice du Baromètre Digital & Payments, BPCE L'Observatoire



Le Baromètre Digital & Payments de BPCE L'Observatoire franchit, avec son édition 2026, une **nouvelle étape dans sa capacité à lire et interpréter les transformations de la consommation.** Dans un contexte où les repères économiques, sociaux et commerciaux se recomposent rapidement, cette cinquième édition renforce l'ambition initiale du baromètre : aller au-delà du constat pour **mieux qualifier les mutations à l'œuvre.**

Cette édition introduit de **nouveaux niveaux de lecture**, avec notamment des indicateurs inédits sur **l'âge moyen des consommateurs par secteur** et une **grille d'analyse sectorielle encore affinée.** Ces apports permettent de mieux cerner des dynamiques de consommation émergentes ou spécifiques, telles que les plateformes

d'**ultra fast fashion** ou les services de livraison de paniers repas à cuisiner. Ils s'inscrivent dans la vocation du baromètre : offrir une lecture stratégique fondée sur l'exploitation de données de paiement anonymisées issues de 20 millions de cartes bancaires, croisées avec des indicateurs socio-démographiques toujours plus précis.

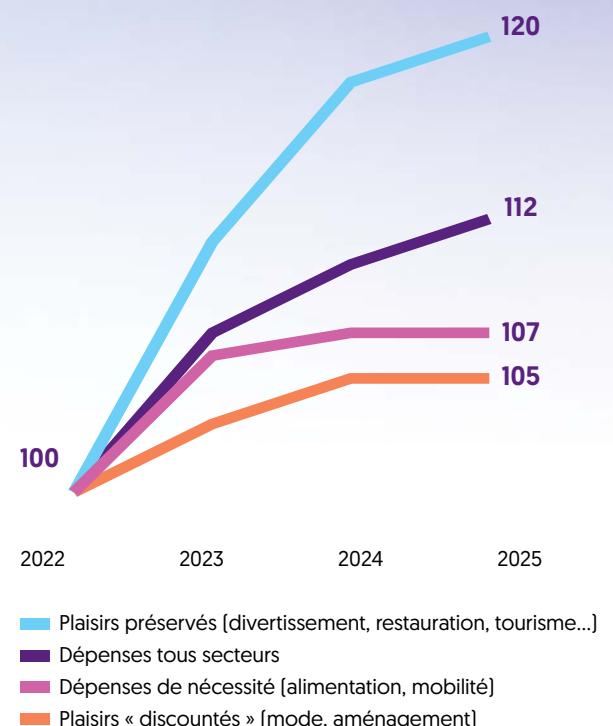
Les enseignements de cette édition mettent en lumière une dynamique structurante de rationalisation de la consommation. En 2025, malgré un contexte économique contraint, la consommation résiste, mais elle se fragmente sous l'effet d'arbitrages plus assumés. Dans ce contexte, **les Français sont à la fois chasseurs de prix et chercheurs d'émotions.** Deux logiques se superposent : celle du **rationnement**, qui consiste à contenir voire diminuer certains postes

de dépense, et celle de la **rationalisation**, qui peut passer par des modes de consommation alternatifs, le fractionnement des dépenses, le jalonnement des achats, des substitutions et arbitrages de gamme ou de canal. **Cette double dynamique traverse l'ensemble des univers de consommation.** Les dépenses de nécessité sont globalement contenues, certaines envies sont « discountées », tandis que d'autres, à forte valeur émotionnelle ou expérientielle, restent préservées, mais abordées avec davantage d'exigence et de discernement. **Cette logique de rationalisation agit comme un puissant accélérateur de la digitalisation.** Le e-commerce connaît en 2025 un nouveau cycle d'essor, **d'une ampleur et d'une rapidité comparables à celles observées pendant la période Covid**, mais pour

des raisons profondément différentes. Il ne s'agit plus d'un report contraint, mais d'une adoption pleinement raisonnée. Le e-commerce devient le point de convergence naturel de ces arbitrages fragmentés : quête de juste valeur, recherche d'hyper-fluidité, élargissement du choix, mise en scène des usages et, désormais, personnalisation accrue des parcours portée par l'IA. **Plus qu'un canal, il s'impose en reconfigurant les pratiques de consommation.**

En conjuguant profondeur analytique, innovations méthodologiques et mise en perspective des grandes tendances, l'édition 2026 du Baromètre Digital & Payments ambitionne plus que jamais d'éclairer les décisions économiques dans un environnement en profonde recomposition.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES PAR CARTE (base 100 en 2022)



Sommaire

tendances

2025

| | |
|--|----|
| La consommation, une progression en trompe-l'œil | 9 |
| L'aspiration à l'hyper-fluidité consacre les usages de la carte bancaire | 13 |
| La quête de "juste valeur" redistribue les cartes | 16 |
| La consommation se met en scène sur les réseaux | 17 |
| Le e-commerce prend l'ascendant | 19 |
| Les repères socio-démographiques s'estompent | 21 |
| La consommation responsable trouve sa valeur | 23 |

univers

DE CONSOMMATION

| | |
|---|----|
| Alimentation Usages resserrés, choix redessinés | 26 |
| Mode Une recomposition dominée par l'ultra-rotation et le réemploi | 36 |
| Aménagement de la maison Le domicile à l'ère du "tiny budget" | 44 |
| Mobilité Contrainte desserrée, transition engagée | 52 |
| Tourisme Nouvelles aspirations à l'évasion | 60 |
| Divertissement Une recomposition sans renoncement | 72 |
| Santé, soin et société Une priorité préservée | 80 |



tendances

2025



TENDANCES 2025

La consommation, une progression en trompe-l'œil

Considérées dans leur ensemble, les dépenses de consommation résistent en 2025. En intégrant les retraits d'espèces, les montants progressent de + 1,1 %, et même de + 1,8 % pour les seuls paiements par carte bancaire – des évolutions globalement en ligne avec l'inflation annuelle (+ 0,9 % selon l'INSEE). Après deux années de recul de l'inflation, la modération des prix semble ainsi compenser, au moins en partie, un climat instable et une confiance des ménages fragile. Sans être flamboyante, l'année 2025 apparaît « acceptable » pour la consommation.

Cette lecture agrégée masque toutefois des évolutions et des disparités plus structurantes. D'abord, hors parenthèse exceptionnelle du Covid, 2025 est la première année où la consommation globale mesurée par notre baromètre ne progresse pas plus vite que l'inflation. Un signal clair : la contrainte budgétaire s'est installée durablement comme un paramètre central des comportements.

Surtout, la nature des arbitrages évolue. Après plusieurs années de régulation – réduire certains postes pour en préserver d'autres – les ménages entrent dans une phase plus fine de **hiérarchisation des usages, et parfois de substitution assumée**.

En 2025, cette recomposition des arbitrages s'inscrit dans une tendance générale que le baromètre qualifie de rationalisation.

Les tendances de consommation ne se caractérisent plus seulement par des arbitrages ponctuels, mais par la **superposition de deux logiques complémentaires**. D'un côté, contenir certaines dépenses, limiter les volumes, différer ou renoncer lorsque cela s'impose. De l'autre, une rationalisation accrue des usages : comparer, substituer, fractionner, jalonner dans le temps, recourir à des formats alternatifs ou à des canaux plus efficents.

Cette rationalisation ne signifie ni austérité généralisée ni renoncement. Elle traduit en revanche une **optimisation active de la consommation**, où chaque dépense est interrogée à l'aune de son utilité réelle et durable, de son coût global et de l'effort consenti pour y accéder.



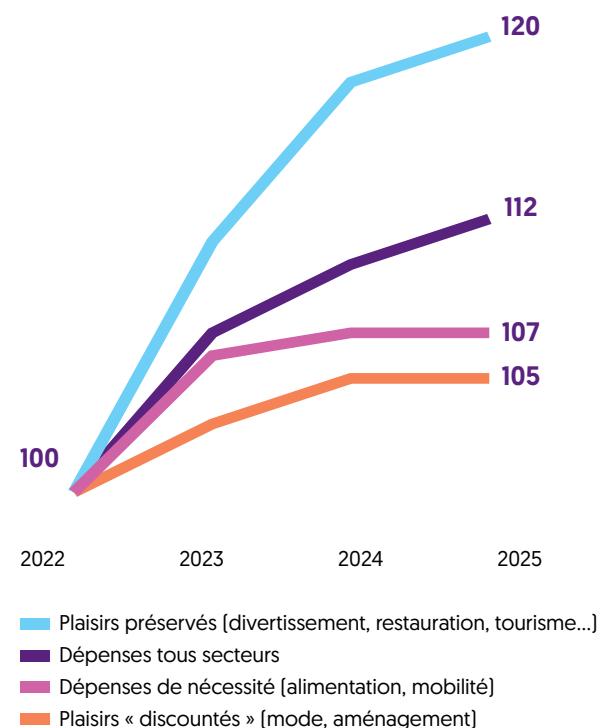


Pourtant, la consommation ne recule pas, mais se recompose selon la fonction qu'elle remplit. Les dépenses de nécessité sont majoritairement contenues et optimisées. Une partie des dépenses de plaisir, notamment liées à l'achat de biens, est davantage discountée : reports, arbitrages de gamme, formats plus accessibles. À l'inverse, certaines envies sont préservées, en particulier lorsqu'ils relèvent de l'expérience, du bien-être ou du lien social ; ils n'échappent pas pour autant à une logique de rationalisation, qui s'exprime alors autrement – dans le choix du moment, du format ou de la fréquence plutôt que dans la renonciation.

Ces catégories ne sont ni étanches ni figées. Elles se superposent, se déplacent selon les moments de vie, les contraintes et les priorités individuelles – illustrant une consommation devenue plus contextuelle que statutaire.

Enfin, la fragmentation des consommations apparaît aussi génératielle. Les jeunes ménages procèdent à des arbitrages plus radicaux, contraints par des marges de manœuvre réduites. Les catégories plus âgées disposent, en moyenne, de davantage de latitude pour préserver certaines poches d'hédonisme. En définitive, si l'envie de consommer ne disparaît pas en 2025, elle se hiérarchise et s'exprime de façon de plus en plus différenciée.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES PAR CARTE (base 100 en 2022)



LE POINT DE VUE DE...

Frédéric Burtz

Directeur du métier Paiements du Groupe BPCE

La nouvelle édition annuelle du baromètre Digital & Payments met en avant des évolutions majeures qui touchent aussi bien les habitudes de consommation que les modes de paiement. Ces changements s'opèrent à un rythme soutenu, portés par une digitalisation toujours plus importante des usages. Cette évolution se manifeste dans tous les secteurs, notamment dans le commerce en ligne, qui poursuit sa progression de manière structurelle, confirmant la place centrale du digital dans les pratiques de consommation et de paiement.

Trois phénomènes majeurs caractérisent aujourd'hui les usages en matière de paiement. Tout d'abord, on note l'érosion du cash, qui se poursuit au profit de la carte bancaire. Le paiement sans contact, devenu majoritaire, est désormais installé durablement en magasin. Quant au paiement via mobile, il poursuit sa croissance rapide à un rythme constant. Ces tendances, particulièrement marquées chez les jeunes de moins de 35 ans, laissent présager leur consolidation et leur généralisation dans les années à venir.



La digitalisation croissante des paiements s'accompagne d'enjeux stratégiques majeurs, notamment en ce qui concerne la sécurité et la souveraineté, qui contribuent à la résilience de l'économie et du commerce. Dans ce domaine, de nombreuses initiatives sont actuellement en cours afin d'assurer la protection des données et l'indépendance des infrastructures de paiement au bénéfice tant des marchands que des consommateurs. L'année 2026 s'annonce comme une étape clé, avec l'extension de la solution de paiement européenne Wero au secteur du e-commerce.

L'aspiration à l'hyper-fluidité consacre les usages de la carte bancaire

La fragmentation des arbitrages observée en 2025 ne répond pas uniquement à une contrainte budgétaire. Elle s'inscrit aussi dans **une contrainte de temps, d'énergie et de charge mentale devenue de plus en plus structurante**. Dans ce contexte, la valeur perçue d'un acte de consommation ne se mesure plus seulement à son prix, mais à **sa fluidité globale** : simplicité du parcours, largeur de choix et disponibilité immédiate, effort cognitif réduit, livraison à domicile.

Cette **quête d'hyper-fluidité traverse l'ensemble des univers de consommation**. Elle éclaire la montée en puissance de modèles capables d'agréger plusieurs bénéfices en un seul geste : comparer sans effort, acheter sans friction, recevoir sans se déplacer. Ce que l'on a parfois qualifié « d'économie de la flemme » relève en réalité moins de la paresse que d'une optimisation rationnelle du quotidien, dans un contexte de sur-sollicitation permanente.

Le paiement par carte bancaire s'impose naturellement comme l'un des socles de cette transformation, mais il n'en constitue que la partie la plus visible. En magasin, le sans contact est devenu la norme des achats du quotidien : en 2025, plus de deux transactions sur trois sont réalisées sans contact, contre 29 % en 2019. Pour certains usages, le basculement est quasi total : **94 % des paiements en boulangerie sont désormais sans contact**. L'acte de paiement se fait discret, rapide, presque invisible – au point que l'insertion de la carte dans le terminal tend à devenir l'exception.



En 2025, plus
d'un paiement
par carte sur cinq
est réalisé
via mobile

Cette fluidité est encore plus marquée chez les jeunes générations : **près de 80 % des transactions des - 35 ans sont réalisées en sans contact.** Pour eux, ce mode de paiement n'est plus une innovation, mais une évidence, cohérente avec un rapport dématérialisé et continu à la consommation.

Dans ce mouvement, le paiement mobile joue un rôle d'accélérateur. Du portefeuille au smartphone, la transition est déjà bien engagée : **en 2025, plus d'un paiement par carte sur cinq est réalisé via mobile.** L'usage, d'abord centré sur le magasin, s'étend désormais au e-commerce : un paiement mobile sur sept est effectué en ligne, porté par l'essor des wallets et leur intégration par les e-commerçants, qui permettent de régler sans saisir ses coordonnées bancaires. Le smartphone devient ainsi un point d'entrée unique vers des parcours d'achat toujours plus fluides, sécurisés et rapides.

Ces usages se diffusent bien au-delà des seuls paiements. Réservations anticipées, abonnements, paiements récurrents, billetterie dématérialisée, transports, VTC, services de santé ou de loisirs : la carte, le sans contact et le mobile accompagnent **une consommation « sans couture », à la fois digitale et physique.** Dans un contexte d'arbitrages plus fins, ce n'est donc pas seulement ce que l'on achète qui compte, mais la manière dont on y accède. La fluidité du paiement devient un élément central de la valeur perçue – au même titre que le produit ou le service lui-même.



LE POINT DE VUE DE...

Julien Cailleau

Directeur général adjoint, chargé du B2B, Oney

En 2025, la consommation des Français est guidée moins par des postures que par une **recherche active de juste valeur**. Dans un contexte budgétaire fortement contraint, l'arbitrage entre neuf et reconditionné se fait sans a priori, ni indulgence : le prix doit correspondre à une qualité tangible et à un usage durable, sans valeur symbolique superflue. Chez Oney, nous observons une volonté très nette des consommateurs de raisonner leurs achats. Selon notre dernier baromètre Oney x CSA, réalisé au second semestre 2025, **86 % des Français déclarent vouloir consommer de manière plus économe, patiente et prudente**. Deux critères dominent très clairement ces arbitrages : **le prix**, qui reprend une place centrale (78 %), et **la qualité des produits** (61 %).

Cette quête de valeur optimisée traverse l'ensemble des secteurs. Dans le **tourisme**, elle se traduit par des substitutions de formats ou de destinations pour préserver l'expérience sans en supporter le coût maximal. Dans les **loisirs**, les dépenses se fractionnent : on étale dans le temps sans renoncer à ses envies. En **mode** et dans **l'équipement de la maison**, la logique est similaire : accélération des cycles de renouvellement, recours accru à la seconde vie des produits, entretien et réparation prenant le pas sur le remplacement. La seconde main et le reconditionné s'inscrivent pleinement dans cette dynamique, avec pragmatisme. Leur adoption progresse – 55 % des Français ont acheté un produit de seconde main en 2024-2025 (+3 points en un an) – à condition



que le prix et la qualité perçue soient jugés légitimes. Lorsque l'écart de prix est jugé insuffisant, la durabilité incertaine ou la disponibilité immédiate décisive, 70 % des consommateurs n'hésitent pas à privilégier le neuf. Le choix n'est donc pas idéologique : il est **comparatif, rationnel et profondément contextuel**.

Pour les acteurs du retail, du e-commerce et des services, **l'enjeu est clair** : rendre lisible la valeur proposée, démontrer la qualité – y compris sur l'occasion ou le reconditionné – et lever les freins liés au paiement ou au financement. C'est à cette condition que la juste valeur cessera d'être une contrainte pour devenir un moteur durable de la consommation.

La quête de « juste valeur » redistribue les cartes

Ce baromètre 2026 remet aussi au goût du jour la **notion centrale du bon prix pour le bon usage**, redevenue centrale pour les consommateurs. Dans un contexte de contraintes multiples – budgétaires, temporelles, mentales – les ménages n'entrent pas dans une logique de renoncement généralisé, mais dans une **optimisation fine de la valeur tirée de chaque euro dépensé**.

Cette « juste valeur » ne se réduit pas au prix facial. Elle procède d'un arbitrage plus sophistiqué, où se combinent **la fonction réellement remplie par le produit ou le service, le plaisir ou l'usage qu'il procure, et l'effort consenti pour l'obtenir**. Autrement dit, les consommateurs cherchent moins le *moins cher* que le **prix jugé légitime au regard de l'utilité perçue**. Une posture qui renvoie, en filigrane, à une forme de rationalité économique revisitée : non plus maximiser la consommation, mais maximiser la satisfaction sous contrainte.

Cette logique explique **la montée en puissance de modèles capables de répondre précisément à cette attente**. La seconde main et le reconditionné proposent des produits jugés « suffisamment bons » pour remplir l'usage attendu, à un coût réduit. L'ultra-discount et l'ultra-éphémère, eux, jouent à plein la dimension émotionnelle : prix plafonds, certes, mais aussi sentiment d'opportunité, parfois même une forme d'adrénaline qui relance l'impulsion d'achat, là où les formats discount traditionnels se sont normalisés. À l'autre bout du spectre, certains consommateurs acceptent aussi de payer plus cher, mais uniquement lorsque la promesse est claire, assumée et différenciante – en particulier pour accéder à des expériences mémorables.

Cette quête active de juste valeur traverse désormais **l'ensemble des univers de consommation**. Elle se lit dans le tourisme, où l'on substitue des formats ou des destinations pour préserver l'expérience sans en supporter le coût maximal ; dans les loisirs, où l'on fractionne les dépenses sans renoncer à ses envies ; dans l'équipement de la maison, où l'on entretient plus qu'on ne transforme ; ou encore dans la mode, où la valeur se déplace vers la rapidité de renouvellement de son look et la seconde vie des produits.

La « juste valeur » s'impose ainsi comme la boussole centrale des arbitrages, redéfinissant durablement les équilibres entre modèles économiques, canaux et propositions de valeur.

Les consommateurs cherchent le prix jugé légitime au regard de l'utilité perçue.



La consommation se met en scène sur les réseaux

Autre tendance dont l'influence se lit de plus en plus clairement dans le baromètre : les réseaux sociaux s'imposent comme un levier central de prescription, de désir et de validation sociale des actes de consommation. De plus en plus, consommer ne revient pas seulement à satisfaire un besoin, mais à **s'inscrire dans un récit visible, partageable, socialement lisible et valorisant**. La valeur d'un achat se joue aussi dans sa capacité à être montré, commenté et reconnu.

Dans ce contexte, **les arbitrages des ménages ne sont pas uniquement économiques. Ils deviennent symboliques** : image de soi, cohérence perçue, sentiment d'appartenance à des communautés d'usage ou de style. De manière démultipliée, la consommation participe à la construction d'une identité sociale, ce qui favorise l'émergence de micro-tendances, de succès rapides et de cycles de désir plus courts, parfois déconnectés de la durabilité des usages.

Cette dimension de mise en scène peut se déceler dans plusieurs univers. Dans le tourisme, par exemple, certaines destinations ou expériences gagnent en attractivité par leur capacité à circuler sur les réseaux : lieux photogéniques, formats facilement scénarisables, récits de voyage immédiatement partageables. Le choix semble porter autant sur la visibilité de l'expérience que sur ses caractéristiques objectives.

La mode illustre une dynamique similaire. Les succès parallèles de l'ultra-éphémère et de la seconde main ne s'expliquent pas seulement par le prix : ces modèles s'inscrivent dans des codes visuels, des valeurs affichables et des communautés actives.

Ainsi, les réseaux sociaux ne se contentent plus d'amplifier la consommation : ils **accélèrent la diffusion des tendances tout en renforçant leur volatilité**. Ils en redessinent les logiques, en faisant de la visibilité, du récit et de l'appartenance, des leviers centraux des arbitrages contemporains.



LE POINT DE VUE DE...

Antoine Grimaud

CEO, Payplug

Le e-commerce entre dans une nouvelle phase de maturité. Après l'accélération massive des années Covid, 2025 marque un nouveau palier de développement, porté non plus par la contrainte, mais par la préférence. Les consommateurs n'y recourent plus faute d'alternative, mais **parce qu'ils estiment y gagner** : plus de capacité d'arbitrage, moins d'effort cognitif, davantage de fluidité. Comparer, substituer, décider devient plus simple et plus rapide, d'autant que les premiers usages de l'IA commencent à jouer un rôle d'assistance à l'achat, préfigurant des parcours toujours plus guidés, voire partiellement délégués. **Chaque seconde compte, chaque étape inutile devient un point de sortie.**

Dans ce nouveau cycle, l'IA n'est déjà plus un horizon lointain : **elle transforme très**

concrètement le e-commerce.

Recommandations plus pertinentes, parcours conversationnels – notamment sur les réseaux sociaux –, personnalisation en temps réel, réduction drastique des frictions : l'acte d'achat devient plus guidé, plus rapide, plus évident. Comme le montrent les tendances observées par Payplug, ces usages assistés progressent rapidement et contribuent directement à la performance des parcours, en faisant reculer l'abandon et en renforçant la conversion. L'IA n'accélère pas seulement le e-commerce : elle en redéfinit les standards d'efficacité.

La prochaine étape est déjà en train de s'écrire : **celle du commerce agentique**. Des agents conversationnels capables de recommander, comparer, voire initier un



achat pour le compte du consommateur. Pour les marchands, c'est une promesse forte – mais aussi une responsabilité. Car plus l'acte d'achat est délégué, plus les enjeux de sécurité, de conformité et de confiance deviennent centraux.

Chez Payplug, notre ambition est claire : accompagner cette évolution sans rupture, en garantissant des parcours de paiement fiables, qu'ils soient conversationnels aujourd'hui ou plus automatisés à terme. Car l'e-commerce de demain sera plus fluide, plus intégré, presque invisible – **non pas au détriment de la relation, mais comme la condition même de sa qualité**.

Le e-commerce prend l'ascendant, à la croisée des tendances porteuses

La rationalisation trouve dans le e-commerce, dopé par l'IA, son principal levier.

Cette année, le redécollage du e-commerce surprend par son ampleur. Alors qu'un plafonnement avait suivi le boom digital des années Covid, **les dépenses en ligne progressent de + 5,4 % en 2025**, quand le commerce physique reste sur place (+ 0,4 %). En 2025, **30 % des dépenses par carte sont désormais réalisées en ligne, et une transaction sur cinq passe par le e-commerce**.

Ce mouvement est massif, même s'il doit être partiellement nuancé par la digitalisation de secteurs historiquement physiques du quotidien (transports en commun, péages, rendez-vous médicaux, etc.). Avantage net aussi pour le e-commerce au niveau des paniers d'achat : **le panier en ligne est à 58 €, contre 36 € en magasin**. Ce nouvel essor du e-commerce ne s'explique **pas par un simple effet de canal, mais par sa capacité à répondre opérationnellement aux exigences de rationalisation des consommateurs** : arbitrer finement, comparer sans effort, ajuster le prix à l'usage réel, et décider rapidement dans un contexte de contraintes multiples.

Au-delà du constat, le e-commerce apparaît surtout comme **le point de convergence naturel des grandes mutations de la consommation**, aujourd'hui amplifiées par l'IA. Dans un univers de **quête de juste valeur, il élargit l'arbitrage** : comparer, substituer, ajuster le prix à l'usage devient immédiat. Dans un contexte de contrainte de temps et de charge mentale, **l'IA agit comme un "personal shopper" virtuel. Il agrège recherche, décision et achat dans un parcours fluide, sans friction**. Et dans une consommation de plus en plus **mise en scène**, il connecte inspiration, prescription, passage à l'acte et partage social.





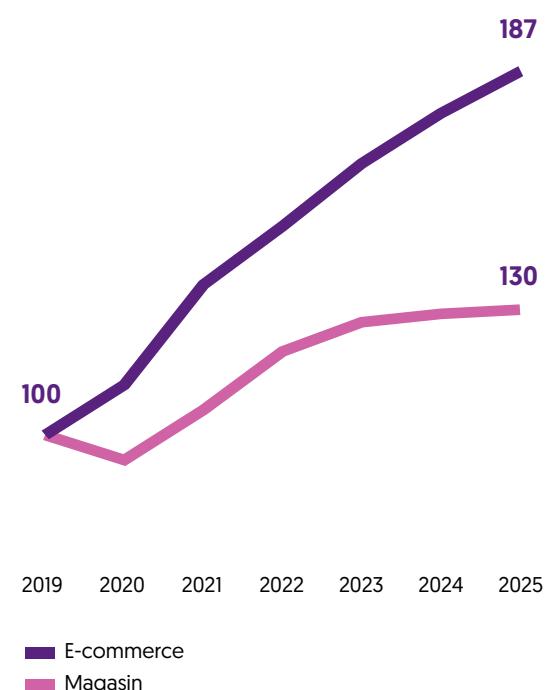
L'IA joue ici un rôle d'accélérateur systémique. En facilitant l'accès à l'information, la hiérarchisation des options et la mise en évidence des alternatives pertinentes, **elle renforce la capacité du consommateur à prendre rapidement une décision perçue comme rationnelle et satisfaisante.** Elle réduit l'effort cognitif, augmente la confiance dans le choix effectué et accélère le passage à l'achat – préparant déjà des parcours encore plus assistés, **voire demain partiellement agentique**, où une partie de la décision d'achat sera déléguée.

Dans ce cadre, le e-commerce concentre logiquement l'essentiel de la croissance. Il n'impose pas de nouveaux besoins, mais offre la **meilleure réponse opérationnelle aux nécessités accrues d'arbitrages** : consommer sans surpayer, sans perdre de temps, sans multiplier les efforts.

Cette dynamique ne signe pas pour autant la fin du commerce physique. Mais elle en **redéfinit profondément les conditions de succès**. Là où le e-commerce optimise le choix et la fluidité, le magasin conserve des atouts différenciants – expérience, conseil, lien humain – à condition de se réinventer. Dans une consommation fragmentée, la bataille se jouera entre **propositions de valeur capables, ou non, de répondre aux nouvelles exigences du consommateur.**

ÉVOLUTION DES DÉPENSES PAR CARTE BANCAIRE EN MAGASIN ET EN E-COMMERCE

(base 100 en 2019)



Les repères socio-démographiques s'estompent

La rationalisation agit aussi comme un **nivellement comportemental** : quels que soient l'âge, le territoire ou le statut, les consommateurs partagent désormais des logiques d'arbitrage étonnamment proches, **dictées moins par l'identité sociale que par les contraintes et les contextes de vie**.

Longtemps structurants, **les marqueurs socio-démographiques classiques expliquent de moins en moins mécaniquement les comportements de consommation observés en 2025**. Si les jeunes conservent un rôle d'influenceur culturel indéniable, leur capacité à tirer les usages s'atténue dans un contexte de fortes contraintes budgétaires. À l'inverse, les générations plus âgées apparaissent souvent plus contributives en montants, et parfois plus agiles qu'attendu dans l'adoption de nouveaux usages.

Ce brouillage s'observe également sur les lignes de fracture territoriales et sociales. L'accès au digital, la capacité à comparer, à substituer ou à optimiser un achat pèsent désormais davantage que le statut social ou le lieu de résidence. **Quelle que soit la catégorie de consommateurs, on observe désormais des comportements très proches** : une attention renforcée aux dépenses, mais sans renoncement total au plaisir ; des arbitrages plus précis ; et une appropriation des outils digitaux qui dépasse largement les seuls publics pionniers.

En filigrane, la consommation se lit de moins en moins comme un marqueur de statut, et de plus en plus comme une réponse contextualisée à des situations de vie : contraintes de temps, de budget, de mobilité, aspirations personnelles. **Une consommation de contexte, plus que de catégorie**.

Quelle que soit la catégorie de consommateurs, on observe désormais des comportements très proches.



LE POINT DE VUE DE...

Bénédicte Bedaine-Renault

Responsable RSE, métier Payments, Groupe BPCE



En 2025, la question du sens et de la durabilité des achats s'impose dans les décisions de consommation. Dans un contexte de pouvoir d'achat contraint, les notions d'utilité réelle, de longévité et d'impact s'intègrent aux arbitrages ordinaires d'une large majorité de consommateurs. Cette exigence n'annule pas pour autant l'attrait de la nouveauté ou des promotions, ce qui explique des comportements d'achat souvent hybrides, faits d'allers-retours entre « responsabilité » et opportunités.

Ces recompositions sont particulièrement visibles dans l'alimentaire. **Le « mieux consommer » progresse** ; il recouvre

le plus souvent des choix pragmatiques. La confiance dans les produits (notamment bio), leur provenance locale, ou encore la disponibilité en vrac (source d'économies, de juste quantité et de limitation des emballages) permettent des choix offrant **des compromis entre maîtrise du budget, valeur perçue et bénéfices responsables**. Cette logique se retrouve également dans la seconde main ou l'occasion, qu'il s'agisse de mode ou d'équipement, où les logiques économiques et fonctionnelles priment – l'engagement venant en appui plutôt qu'en moteur.

Pour les acteurs économiques, **l'enjeu est désormais d'articuler plus étroitement**

consommation responsable et consommation courante. Les discours d'injonction montrent leurs limites. À l'inverse, c'est en rendant les choix durables simples et accessibles qu'ils pourront s'ancrer durablement dans les pratiques du quotidien, sans renoncer à l'exigence de sens qui traverse désormais l'ensemble des actes de consommation.

La consommation responsable trouve sa valeur

En 2025, la consommation responsable ne disparaît pas, mais elle change de nature. Elle s'éloigne des postures militantes pour s'inscrire dans **une logique plus pragmatique, étroitement liée au pouvoir d'achat et à l'usage**. Les considérations environnementales demeurent présentes, mais au second plan face aux nécessaires arbitrages budgétaires.

Les formats qui résistent sont ceux qui combinent responsabilité et accessibilité économique. La seconde main mode (+ 13 %), ainsi que les biens d'occasion et le reconditionné (+ 3,5%) poursuivent leur progression, portés par une logique d'efficacité plus que de conviction. Le bio rebondit (+ 5,5 %), notamment en ligne, mais reste en deçà de ses niveaux de 2020. Il est principalement porté par les catégories de clients les plus âgés.

Cette recomposition se lit aussi dans les croisements de pratiques de consommation. **43 % des consommateurs de seconde main achètent aussi de la mode ultra-éphémère** – tandis qu'une part restreinte (21 %) combine bio et ultra-éphémère – montre que les choix de consommation relèvent moins d'une posture idéologique que d'une logique d'opportunité. Les consommateurs composent avant tout avec les prix, les occasions et les usages, plutôt qu'avec des positions de principe.

La responsabilité devient ainsi **un bénéfice additionnel**, recherché tant qu'il ne se paie pas trop cher.



univers

DE CONSOMMATION



Alimentation

Usages resserrés, choix redessinés

Magasins d'alimentation Les enseignes classiques s'ajustent mais résistent

Discount alimentaire Convergence avec le traditionnel

Paniers à cuisiner Le phénomène prend de l'ampleur

Enseignes bio La reprise se confirme, la diversité des publics reste un défi

Restauration traditionnelle Coup de frein confirmé

Restauration rapide La recette gagnante de l'utilitaire allié au plaisir

Boulangeries Un pilier stable du commerce de proximité

Bars, alcools et spiritueux La modération s'installe



L

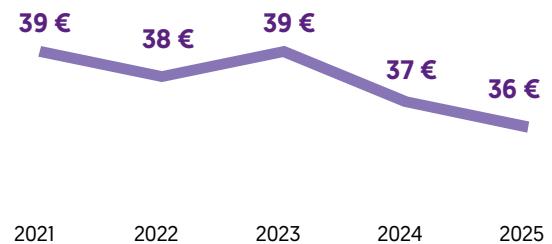
a part de l'alimentaire dans les dépenses par carte poursuit un lent reflux : 33 % en 2025 contre 34 % en 2019. Signe que le panier de courses et la pause déjeuner, même indispensables, sont perçus par le consommateur comme des postes de dépenses arbitrables. Dans ce cadre constraint, les usages se recomposent, structurés par les nouvelles attentes.

La quête de « valeur juste » ne profite plus seulement au discount alimentaire – les enseignes classiques les ont réintégrées elles aussi à leur offre, et tirent leur épingle du jeu. La recherche de praticité stimule le digital, la livraison de repas à domicile, mais aussi les paniers à cuisiner soi-même. Tandis que la dimension sociale et statutaire de la consommation trouve un terrain d'expression rêvé dans la street-food premium par exemple. Une constante se confirme : les acteurs qui progressent sont ceux qui combinent prix + praticité + digital, ou sens + plaisir pour les clientèles plus âgées.





PANIER MOYEN PAR CARTE BANCAIRE EN MAGASINS D'ALIMENTATION



Les enseignes classiques s'ajustent mais résistent

Le secteur confirme sa stabilisation après le trou d'air de 2022. Avec un **+ 1,5 %** qui peut sembler modeste, il réalise néanmoins une meilleure performance que l'an passé.

Le panier moyen poursuit son érosion : il perd à nouveau **- 1 €** cette année, pour s'établir à **36 €**. Cette baisse continue depuis 2021 traduit la quête de prix bas et la descente en gamme sur un poste de dépenses incontournable, mais qui reste encore partiellement arbitrable par les ménages.

La croissance repose avant tout sur le **e-commerce, qui progresse sept fois plus vite que le commerce physique**. Sa part reste toutefois limitée, à 8 % des dépenses, confirmant que l'alimentaire demeure un univers très majoritairement physique et de proximité. Le panier moyen en ligne, près de trois fois supérieur à celui du magasin, illustre un usage plus occasionnel, plus panifié, centré sur des achats de stock.

Ce qui freine le secteur : son exposition aux jeunes actifs, un segment structurellement surreprésenté dans l'alimentaire du fait de la taille des ménages, mais qui a été le plus restrictif en 2025, pesant mécaniquement sur la dynamique globale.

Discount alimentaire

Convergence avec le traditionnel

Après le boom des années 2021 et 2022, la croissance du discount alimentaire a trouvé son rythme de croisière à **+ 1,5%** et un panier moyen à **36€**. En 2025, c'est 3 consommateurs sur 5 qui sont adeptes du discount alimentaire.

Force est de constater une **convergence entre l'alimentaire traditionnel et l'alimentaire discount**. Cette popularité s'explique par la montée en gamme de ces enseignes, qui ont diversifié leur offre avec des produits bio ou artisanaux, attirant ainsi une clientèle plus large. Même les seniors, disposant d'un budget souvent plus confortable, n'hésitent plus à y chercher les bonnes affaires.

Les + 55 ans augmentent leurs achats et représentent désormais plus de 40 % du marché, un poids comparable à celui observé dans l'alimentaire classique. Cette dynamique souligne le rôle du discount comme réponse durable aux arbitrages du quotidien, au-delà des seules logiques de contrainte ponctuelle.

DÉPENSES DANS LES MAGASINS TRADITIONNELS ET LE DISCOUNT ALIMENTAIRE EN 2025 PAR RAPPORT À 2024

Enseignes alimentaires traditionnelles



+ 1,5 %

Enseignes alimentaires discount



+ 1,5 %

PANIER MOYEN

36€

Paniers à cuisiner

Le phénomène prend de l'ampleur

Les paniers à cuisiner livrés à domicile franchissent en 2025 un véritable seuil d'adoption. Le segment enregistre une **accélération spectaculaire : + 16 %** de dépenses par rapport à 2024, accompagnée d'une **hausse de + 12 % des fréquences de transactions**, signe que l'usage s'installe et que les clients reviennent. Le **panier moyen progresse également de + 3 €**, pour atteindre **67 €**, à contre-courant du reste de l'alimentaire.

Le secteur est d'abord **porté par les 25-45 ans, qui concentrent près de 70 % des dépenses**. L'âge moyen des clients s'établit à 40 ans, soit plus de cinq ans de moins que la moyenne tous secteurs confondus, confirmant l'ancrage du modèle dans des styles de vie actifs, urbains et contraints en temps. À ce socle s'ajoute **la dynamique des + 45 ans, particulièrement notable : leurs dépenses progressent de + 27 % en un an**, et ils représentent désormais un quart du marché, signe d'une diffusion progressive au-delà des publics pionniers.

Secteur 100 % en ligne, les paniers à cuisiner tirent pleinement parti des grandes tendances de la consommation contemporaine. Ils répondent à une quête de juste valeur – portionnement précis, limitation du gaspillage, alternative maîtrisée au restaurant – tout en offrant la praticité et une routine alimentaire perçue comme plus saine. Leur succès s'inscrit aussi dans une **consumérisation de la gastronomie** : l'accès à des recettes élaborées et à des produits de qualité, dans un cadre domestique simplifié et décomplexé. Portée par les réseaux sociaux, cette cuisine volontiers « mise en scène » sur les réseaux sociaux nourrit à la fois l'inspiration, le plaisir de faire et le partage, sans la charge mentale associée à l'organisation d'un repas traditionnel.

Autant de facteurs qui expliquent qu'une niche ait acquis, cette année, le statut de secteur à part entière de l'alimentation.

DÉPENSES EN PANIERS À CUISINER
EN 2025 PAR RAPPORT À 2024

+16%



Enseignes bio

La reprise se confirme, la diversité des publics reste un défi

Après plusieurs années de vaches maigres, le bio retrouve de l'élan. Le secteur, qui avait reculé de - 10 % en 2022 puis de - 1,5 % en 2023, avait amorcé un redressement avec + 4 % en 2024 et **confirme son rebond en 2025 avec + 5,5 %**. Cette reprise s'inscrit dans un contexte porteur, nourri par un contexte de sensibilité à la qualité alimentaire.

La reprise du trafic renforce cette inflexion : les transactions repartent à la hausse depuis 2023 (**+ 4,5 % en 2025**). Le panier moyen gagne + 1 € à **35 €**.

Le modèle des enseignes bio demeure largement **physique (94 % des dépenses)**, même si la part e-commerce continue de gagner du terrain pour atteindre **6 % (+ 1,5 pt)**. Un levier de croissance existe, mais il suppose de concilier digitalisation et cohérence environnementale – un défi central pour un secteur fondé sur la durabilité.

Le principal enjeu réside toutefois dans **l'accessibilité**. Avec un **âge moyen de 53 ans**, le bio est le segment le plus « *silver* » de l'alimentaire : **les - 45 ans n'en représentent plus que 31 % en 2025, soit une perte de 6 points en cinq ans**. Le rebond est réel, mais le défi est clair : élargir la base clientèle pour que le bio reste un modèle attractif et inclusif.

ÂGE MOYEN DU CONSOMMATEUR

Enseignes bio



53 ans

Enseignes alimentaires classiques



50 ans

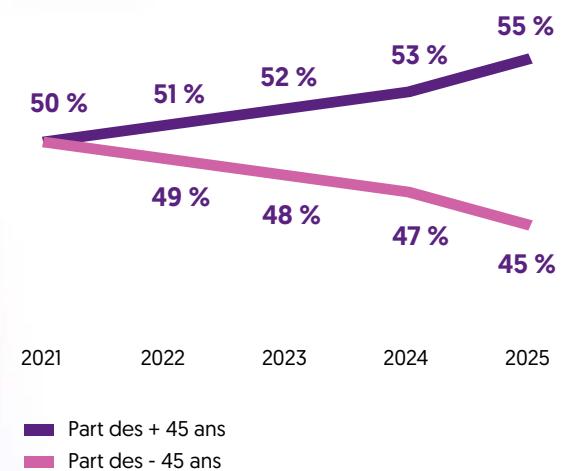
Restauration traditionnelle

Coup de frein confirmé

Après une année 2024 déjà en demi-teinte – soutenue ponctuellement par l'effet JO – la restauration traditionnelle a connu une nouvelle année difficile en 2025 : elle **stagne à +1 %**. Malgré l'inflation alimentaire, **l'addition moyenne plafonne à 37 euros**, signe que les clients se restreignent pour ne pas laisser filer la note. Le **nombre de sorties** ne progresse quasiment pas, confirmant la prudence des clients.

Le secteur tient largement grâce à la **fidélité des + 55 ans (+ 5 % de dépenses)** : ils continuent de privilégier ce type de sortie et amortissent le recul des autres catégories d'âge. La progression continue des catégories seniors depuis 2021 dessine un paysage nouveau pour les restaurateurs, appelés à ajuster leurs propositions face à cette transformation de la demande.

PART DANS LES DÉPENSES
EN RESTAURATION TRADITIONNELLE



Restauration rapide

La recette gagnante de l'utilitaire allié au plaisir

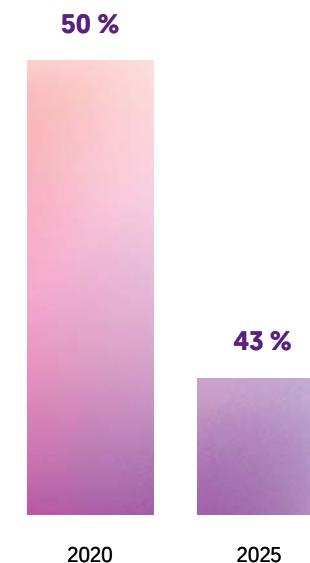
En 2025, la restauration rapide a poursuivi une mutation qui l'éloigne de ses bases historiques – praticité maximale et coût modéré. Elle glisse progressivement vers un modèle plus diversifié : la commodité reste centrale, renforcée par le digital, mais s'y ajoutent désormais la convivialité et une forme d'intérêt culinaire, portée par la montée en gamme de la street-food. Résultat : un secteur qui se premiumise, élargit sa base clientèle... et résiste mieux que la restauration traditionnelle, avec **+ 2 % de dépenses**. Cette dynamique se traduit par une pénétration toujours plus large : **près de 8 Français sur 10 consomment de la restauration rapide en 2025**, contre 7 sur 10 en 2021.

La dynamique de valeur confirme cette évolution. **Le nombre de transactions recule (- 3 %)**, signe que les logiques de restriction budgétaire des clients jouent ici aussi, mais chaque visite pèse davantage : le ticket moyen atteint 20 € en 2025, **en hausse de + 5,5 % (+ 1 €)**. La montée en gamme compense donc la baisse de fréquentation. En parallèle, cette tendance crée aussi de nouveaux espaces, que certains acteurs ont déjà commencé à explorer : **l'ultra fast-food à prix plancher**, pour capter les consommateurs les plus sensibles au prix.

La digitalisation est également un puissant levier de croissance du secteur : 22 % des dépenses passent désormais par l'e-commerce **(+ 3,5 % en 2025)**, confirmant le rôle structurant et croissant des usages mobiles, de la livraison et des commandes anticipées. Pour les plus jeunes en particulier, la décision se joue désormais à très court terme : entre une petite course de proximité, un plat préparé ou une commande de restauration rapide livrée, **l'arbitrage se fait à l'échelle d'un seul repas**, en fonction de la fatigue, du temps disponible ou de l'envie du moment.

Enfin, la sociologie du segment s'élargit. Les - 35 ans restent le groupe le plus engagé **- 43 % du marché en 2025 – mais leur poids recule (50 % il y a cinq ans)**, tandis que les générations plus âgées adoptent progressivement ces formats. La restauration rapide devient ainsi un mode de consommation transgénérationnel, associé autant à la praticité qu'au plaisir du moment partagé, où chacun « vient comme il est ».

PART DES -35 ANS DANS LES DÉPENSES EN RESTAURATION RAPIDE





Boulangeries

Un pilier stable du commerce de proximité

La boulangerie poursuit en 2025 une croissance solide, avec **+ 3,5 % de dépenses**, un résultat notable pour un secteur presque entièrement physique. Une partie de cette progression peut toutefois refléter l'usage accru du paiement sans-contact, qui élargit mécaniquement le périmètre capté par les paiements CB.

Le modèle demeure ancré dans la proximité : **99 % des dépenses sont réalisées en magasin**, l'e-commerce restant marginal **[1 %]**. Le panier moyen reste stable à **10 €**, niveau inchangé depuis 2021, signe que la modération des prix et l'acceptation de la carte dès 1 €, malgré l'inflation des coûts d'approvisionnement, contribue à préserver la fréquentation.

Un point de vigilance apparaît néanmoins : les **- 25 ans réduisent leurs dépenses de - 3 %**, rappelant que, même un poste très fréquenté, perçu comme accessible et ancré dans le quotidien, peut s'avérer sensible au durcissement des contraintes budgétaires.

PANIER MOYEN 2025
EN BOULANGERIES

10€



Bars, alcools et spiritueux

La modération s'installe

En 2025, la consommation d'alcool poursuit son ralentissement, avec une progression limitée. Plus qu'un décrochage, cette décelération reflète surtout **une transformation des usages conviviaux**.

Les bars concentrent les ajustements les plus visibles, par contraste avec une année 2024 dense en événements sportifs exceptionnels. **Les dépenses y reculent légèrement (- 1%), surtout sous l'effet d'une baisse de consommation chez les - 35 ans**, davantage enclins à des formes de convivialité alternatives. Le panier moyen reste néanmoins stable autour de 24 €, confirmant une fréquentation encore socialement structurante.

Les cavistes résistent mieux, qui affichent encore une **hausse de + 1% des dépenses**. Le segment est soutenu par les + 45 ans, qui représentent désormais près de 60 % du marché. Cette bascule traduit une recomposition des moments de consommation : moins de sorties, davantage de consommation maîtrisée à domicile.

Au total, le secteur reflète bien les évolutions de la consommation alimentaire en 2025 : des usages plus sobres, moins impulsifs, mais encore porteurs de sens et de plaisir, dès lors qu'ils s'inscrivent dans des moments choisis et maîtrisés.

PANIER MOYEN 2025 EN ALCOOLS ET SPIRITUEUX

En physique



45 €

En ligne



139 €

Mode

Une recomposition dominée par l'ultra-rotation et le réemploi

Prêt-à-porter La tendance 2025 est aux tailles serrées

Mode éphémère Un modèle pris en étau par l'ultra-éphémère

Mode ultra-éphémère Un triomphe... lui-même éphémère ?

Seconde main mode Une trajectoire spectaculaire

Équipements sportifs Le digital tire le peloton

La chaussure marque le pas

Bijouterie et horlogerie À l'heure de la frugalité



En 2025, la mode – textile, chaussures, accessoires – poursuit une recomposition profonde. Sous l'apparente stabilité des dépenses de ce secteur (environ 7 % des dépenses totales par carte bancaire des Français), le marché **se découpe** : les consommateurs arbitrent fort et **optimisent le style/prix au maximum**.

Les gagnants sont clairement identifiés : l'ultra-éphémère et la seconde main. Symbole fort de ce basculement : les acteurs de la mode en seconde main et de la mode ultra-éphémère concentrent désormais plus de la moitié des dépenses sur internet du secteur.

À l'inverse, les segments historiques – prêt-à-porter, chaussures, équipement sportif –, et en particulier les magasins physiques, évoluent sous contrainte. Leur relative résistance repose largement sur la clientèle senior et la progression du digital.

Au total, **si la mode ne décroît pas, elle se réoriente au profit des plateformes de mode ultra-éphémère et de seconde main – et au rythme d'une rotation toujours plus rapide des collections**.





Prêt-à-porter

La tendance 2025 est aux tailles serrées

En 2025, le prêt-à-porter est entré en territoire négatif, avec une **décrue de -1,5 % des dépenses**.

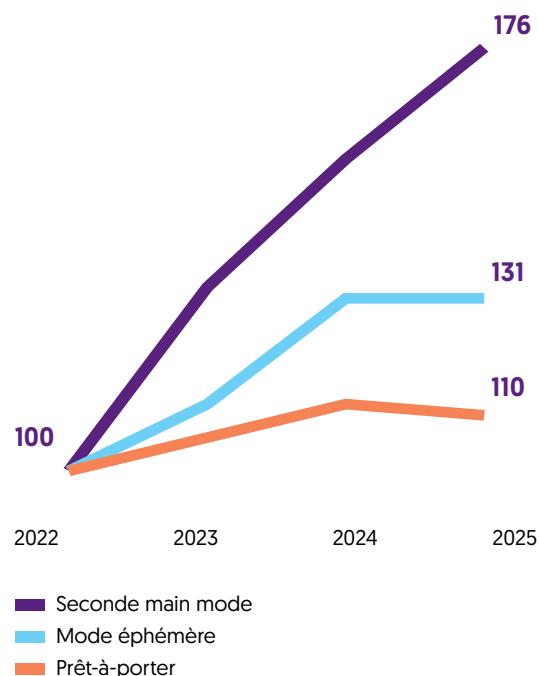
Pour autant, les clients n'ont pas déserté les boutiques : le nombre de transactions se maintient, en légère progression (+ 1 %), signe d'un usage qui résiste. Mais le renouvellement du dressing s'opère toutefois à moindre frais : **le panier moyen baisse de 2 euros, pour s'établir à 51 euros**, alors qu'il était précédemment resté stable pendant quatre années consécutives.

Le centre de gravité démographique se déplace nettement : la seule progression provient des + 55 ans, qui amortissent le repli des autres tranches d'âge. Pour le reste du secteur, la contrainte budgétaire s'impose.

Dans un contexte déjà adverse, certains facteurs conjoncturels ont accentué la pression : le mois de septembre 2025, avec un « été indien » particulièrement marqué, se traduit par un recul de - 5 % des dépenses par rapport à juillet 2024.

Le digital, lui, continue de progresser doucement, mais sûrement : le e-commerce gagne + 1 point et représente le principal moteur de croissance disponible. Les boutiques physiques représentent cependant toujours les 2/3 des dépenses.

**ÉVOLUTION DES DÉPENSES
PAR CARTE BANCAIRE DANS LE TEXTILE**
(base 100 en 2022)



Mode éphémère

Un modèle pris en étau par l'ultra-éphémère

« À éphémère, éphémère et demi ? » Après trois années de croissance à deux chiffres, la mode éphémère marque nettement le pas en 2025 : **les dépenses reculent de - 0,5 %. Un atterrissage secoué qui révèle une mise sous tension du modèle.** Fait notable, il s'agit de l'un des rares segments où les ventes en magasin progressent davantage que celles en ligne (+ 3 % contre - 5,5 %), à rebours des dynamiques observées ailleurs dans la consommation.

Ce paradoxe reflète surtout une recomposition interne du secteur. Les plus jeunes se détournent partiellement de la mode éphémère « historique » : les - 25 ans, qui représentent environ un cinquième du marché, réduisent fortement leurs dépenses en 2025 (- 7 %). Cette baisse ne traduit pas un désengagement de la mode à bas prix, mais un **déplacement des usages vers les plateformes de mode ultra-éphémère**, sous-segment du secteur, qui capte une part croissante de leurs achats. Ces dernières déplient avec une efficacité redoutable – et un zeste digital en plus – les recettes qui avaient fait le succès des enseignes de mode éphémère : renouvellement permanent des collections, logistique ultra-optimisée et prix toujours plus bas. Cette concurrence frontale se joue principalement en ligne, où la mode éphémère accuse le coup, comme en témoigne **sa contre-performance du Black Friday 2025 (- 25 % par rapport à 2024)**.

À l'inverse, les familles continuent de trouver dans la mode éphémère **une réponse pragmatique à leurs arbitrages budgétaires**. Les 25-45 ans, qui concentrent près de la moitié du marché, demeurent le cœur de clientèle du segment. Même si leurs dépenses reculent en 2025, leur poids relatif confirme le rôle central de la mode éphémère pour équiper rapidement et à moindre coût l'ensemble du foyer, en particulier via l'achat en magasin.

Finalement, la mode éphémère demeure un segment conséquent de l'habillement, mais se retrouve désormais concurrencée par des acteurs encore plus rapides et plus agressifs sur le digital, tout en reposant sur un pilier physique solide, mais sous pression, appelé à redéfinir sa valeur ajoutée pour rester attractif. Un modèle désormais contraint d'évoluer sur deux fronts à la fois.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DANS LA MODE ÉPHÉMÈRE EN 2025 PAR RAPPORT À 2024

Moyenne toutes tranches d'âge

- 0,5 %



Catégorie -25 ans

- 7 %



Mode ultra-éphémère

Un triomphe... lui-même éphémère ?

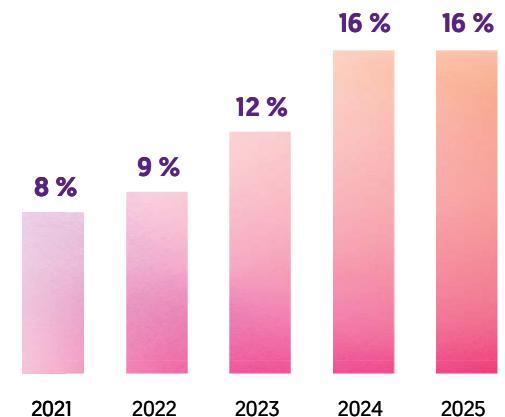
En 2025, la mode ultra-éphémère s'impose comme **un fait majeur du paysage de la mode**. En quelques années, ces plateformes ont atteint une taille désormais comparable à celle des segments historiques du secteur, portées par une diffusion spectaculaire des usages : en 2025, **elles concernent près d'un Français sur 6**, soit plus du double par rapport à 2021. Du phénomène de niche, on a basculé dans un phénomène de société.

Après deux années d'explosion (+ 49 % en 2023 puis + 62 % en 2024), **le secteur connaît une année mouvementée en 2025 (- 2 %)** suggérant un essoufflement progressif après une phase d'expansion exceptionnelle. Après **un premier semestre 2025 en forte hausse à + 18 %, des signaux de ralentissement apparaissent et s'amplifient tout au long du second semestre 2025**. Ce tassement intervient dans un contexte moins permissif : pression réglementaire accrue, à l'image de la taxe annoncée de 3 € sur les petits colis, et montée des interrogations sur la soutenabilité environnementale et sociale du modèle.

Le décollage initial, très concentré sur les publics les plus jeunes, laisse place à une dynamique d'élargissement générationnel. Les 35-44 ans deviennent les premiers contributeurs à la dépense, tandis que les - 25 ans marquent le pas. Le modèle sort ainsi du registre de l'adoption « jeune » pour s'inscrire plus largement dans les arbitrages du quotidien, y compris familiaux. Cette diffusion explique la progression des transactions (+ 1 %) et, dans une moindre mesure, du nombre de clients (+ 1 %).

Le succès fulgurant de la mode ultra-éphémère est incontestable. Sa capacité à inscrire durablement cette trajectoire dans un environnement plus régulé, en revanche, reste ouverte.

PART DES FRANÇAIS CONSOMMATEURS DE MODE ULTRA-ÉPHÉMÈRE



Seconde main mode

Une trajectoire spectaculaire

En 2025, la seconde main confirme son ancrage au centre du marché de la mode. En l'espace de quelques années, elle est passée d'une pratique marginale à un **usage de consommation largement partagé**, intégré aux arbitrages ordinaires des Français. Longtemps cantonnée à une logique militante ou strictement contrainte, elle s'est normalisée : acheter d'occasion relève désormais autant d'un choix de style, de prix que de sens.

Tous les indicateurs convergent. Les **dépenses progressent encore de + 13 %**, signant une quatrième année de croissance à deux chiffres. Ils sont portés par la hausse simultanée des transactions (+ 11 %) et du nombre de clients (+ 8 %). Le panier moyen atteint 22 €, en légère hausse, signe d'un basculement clair : la seconde main ne se limite plus à la « bonne affaire » ponctuelle, mais devient un levier régulier pour composer sa garde-robe. Et le potentiel reste considérable : malgré une diffusion spectaculaire – **la pratique a doublé en cinq ans** – elle ne concerne encore qu'1 Français sur 5 en 2025.

La clientèle demeure relativement jeune (âge moyen : 40 ans, l'un des plus bas du baromètre), mais le mouvement change d'échelle. **Les générations plus âgées s'approprient rapidement ces usages** : les + 45 ans représentaient un quart du marché il y a cinq ans, ils en constituent désormais près d'un tiers.

Enfin, si le Baromètre capte un segment exclusivement digital, cette lecture sous-estime encore son poids réel. D'un côté, les mécanismes de cagnottes proposés par les grandes plateformes favorisent un réemploi quasi immédiat des ventes, contournant la logique monétaire classique. De l'autre, un tissu dense de braderies, friperies et circuits locaux prolonge cette dynamique hors ligne, l'ancrant durablement dans les pratiques quotidiennes.

Plus qu'un segment en croissance, la seconde main constitue désormais **un déplacement durable des usages de la mode** – un nouvel équilibre avec lequel les autres modèles devront composer, d'une manière ou d'une autre.

PART DES FRANÇAIS CONSOMMATEURS
DE SECONDE MAIN MODE EN 2025

1/5

(soit plus du double par rapport à 2021)



Équipements sportifs

Le digital tire le peloton

En 2025, le marché des équipements sportifs semble atteindre un plateau. Les dépenses stagnent (- 0 %), dans un contexte sans évolution marquante ni rupture d'usage. Aussi bien le nombre des transactions (+ 0,5 %), celui de clients (- 0 %), que le panier moyen (68 €), demeurent quasiment inchangés.

Dans ce paysage atone, le digital continue de jouer un rôle d'entraînement : il gagne encore du terrain et concentre désormais 21 % des dépenses (+ 1 point). Comme sur d'autres segments de la mode sous contrainte, la résilience repose largement sur les + 55 ans qui demeurent les principaux contributeurs et assurent au secteur une forme de continuité, faute de véritable élan.

PART DES DÉPENSES EN E-COMMERCE POUR LES ÉQUIPEMENTS SPORTIFS



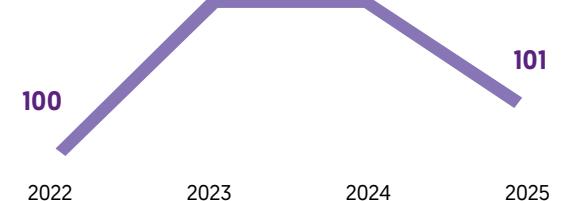
La chaussure marque le pas

En 2025, le marché de la chaussure entre dans une phase clairement restrictive. **Tous les indicateurs reculent :** les montants dépensés baissent de - 2 %, les transactions de - 1,5 % et la clientèle de - 1 %. La stabilité du panier moyen, à 67 €, traduit un consommateur tiraillé entre deux logiques : contenir ses dépenses sur un achat perçu comme fonctionnel, tout en restant sensible au style porté par les marques.

Fait notable, le e-commerce recule lui aussi (- 4 %), à rebours de la plupart des univers de consommation du baromètre. L'effet générationnel pèse également, les plus jeunes réduisant davantage leurs dépenses.

Dans un contexte de priorisation budgétaire accrue, la chaussure apparaît comme un poste d'ajustement, dont les achats peuvent être modulés en fonction de la contrainte.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES EN ENSEIGNES DE CHAUSSURES [base 100 en 2022]





Bijouterie et horlogerie

À l'heure de la frugalité

En 2025, la bijouterie-horlogerie apparaît comme un marché sous tension où la montée en valeur ne suffit plus à compenser la contraction des volumes. **Les dépenses reculent (- 2 %)**, dans le sillage d'un net reflux des transactions (- 6 %) et de la clientèle (- 3,5 %).

Le panier moyen **progresse toutefois à 103 € (+ 4 €)**, esquissant un marché plus resserré, porté par des acheteurs moins nombreux, plus âgés, et prêts à consentir un effort de dépense plus élevé. Le e-commerce résiste mieux que le magasin (+ 3 % contre - 3 %), mais demeure minoritaire (16 % des dépenses) dans un univers où l'essai, le conseil et la dimension émotionnelle restent centraux.

PANIER MOYEN 2025 PAR CARTE BANCAIRE
EN BIJOUTERIE ET HORLOGERIE

103€



Aménagement de la maison

Le domicile à l'ère du « tiny budget »

Bricolage, décoration, maison

L'entretien courant prend le pas sur les grands projets

Électronique & électroménager

Le renouvellement plutôt que la surenchère technologique

Discount non alimentaire

La maturité après le pic

Plateformes digitales d'ultra-discount

Le coup de tonnerre

Marketplaces généralistes

Une habitude s'installe

Biens d'occasion et reconditionnés

La seconde vie se normalise

Jardineries et fleuristes

Des envies discrètes, sous contrainte



En 2025, l'aménagement de la maison confirme la fin du cycle de grand chambardement post-Covid. L'époque des bouleversements domestiques est révolue – déménagements, pièces transformées en bureaux d'appoint, intérieurs repensés comme des cocons – dans un contexte immobilier désormais plus calme. Les Français continuent d'entretenir et de soigner leur intérieur, mais arbitrent davantage : les projets lourds sont souvent différés, au profit d'achats plus ponctuels, opportunistes, attentifs au prix comme à la praticité, en particulier en ligne. Symbole de ce ralentissement, **le macro-secteur de l'aménagement est passé de 10 % des dépenses totales par carte bancaire en 2022 à 9,5 % en 2025.**

Dans ce nouvel équilibre, la recomposition du paysage se joue moins entre enseignes qu'entre modèles économiques. **Les formules fondées sur le prix bas – voire ultra bas –, les plateformes digitales et la seconde vie sont celles qui résistent le mieux.** À l'inverse, les segments historiques ne progressent qu'à deux conditions : réussir leur mue digitale ou s'appuyer sur une clientèle senior, aujourd'hui le principal socle de stabilité du marché.



Bricolage, décoration, maison

L'entretien courant prend le pas sur les grands projets

En 2025, le bricolage et l'aménagement de la maison affichent une dynamique globalement stable, mais cette apparente résistance masque **une divergence nette des usages**. La légère progression des dépenses (+ 0,5 %) ne traduit pas un retour des grands projets, mais résulte d'un déplacement des volumes : les circuits physiques, historiquement dominants, restent sous pression, tandis que **certaines plateformes digitales à très bas prix captent une part croissante des transactions**. Dans ce contexte, la baisse du panier moyen (- 2 €), combinée à la hausse du nombre d'achats (+ 2,5 %), reflète une recomposition vers des achats plus fragmentés, plus opportunistes et centrés sur l'entretien courant, au détriment des transformations lourdes du logement.

Le modèle du secteur reste très majoritairement physique (83 % des dépenses), ce qui reflète la nature des produits – volumineux, techniques et à évaluer sur place – ainsi que les frais de livraison associés. Mais même minoritaire, le e-commerce est un amortisseur : il continue lui de progresser **(+ 12 % d'achats)**, avec un panier nettement plus élevé (**88 €**), tiré par les plateformes digitales ultra discount.

Enfin, les dynamiques générati^{onnelles} apparaissent contrastées. Les jeunes et les actifs sont les plus drastiques dans leurs arbitrages, tandis que les seniors maintiennent une dynamique positive, liée à des dépenses d'adaptation du logement (confort, sécurité, accessibilité).

PANIER MOYEN 2025 EN BRICOLAGE, DÉCORATION, MAISON

En magasin



48 €

En ligne



88 €



Électronique & électroménager

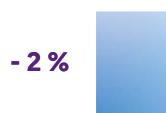
Le renouvellement plutôt que la surenchère technologique

En 2025, l'électronique et l'électroménager s'inscrivent dans une **trajectoire de stabilisation**. Les dépenses progressent faiblement (+ 0,5 %), portées quasi exclusivement par le e-commerce (+ 5,5 %), mais qui reste encore très minoritaire, tandis que le panier moyen reste figé à 109 €, un niveau inchangé depuis quatre ans. Le segment recrute encore (+ 1 % de clients), principalement chez les seniors, mais ne suscite pas de montée en gamme notable.

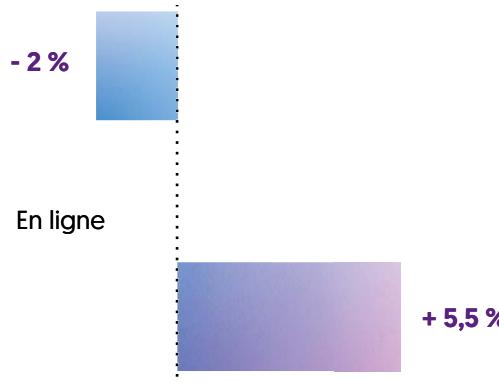
L'innovation proposée par les fabricants – connectivité, aide au quotidien, efficacité énergétique – est perçue comme incrémentale par les consommateurs : elle améliore les usages lors du renouvellement, sans déclencher de vague de rééquipement.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES EN ÉLECTRONIQUE ET ÉLECTROMÉNAGER EN 2025 PAR RAPPORT À 2024

En magasin



En ligne



Discount non alimentaire

La maturité après le pic

Après plusieurs années d'effervescence, le discount non alimentaire dans le monde physique amorce un atterrissage en 2025. **Les dépenses progressent encore (+1 %)**, mais le rythme s'est tassé, comparé aux phases d'expansion à deux chiffres qui avaient accompagné le déploiement accéléré des réseaux physiques. Le modèle discount reste solidement établi, mais il arrive à maturité.

La dynamique repose désormais moins sur l'ouverture de nouveaux points de vente que sur **l'élargissement progressif de la base clients (encore +1,5 % en 2025)**. Entre 2023 et 2025, le nombre de Français qui achètent dans les magasins discount a doublé. Les générations plus âgées (+ 45 ans) adoptent à leur tour ce format, après une phase initiale portée par les plus jeunes. En revanche, les relais de croissance apparaissent limités à court terme : le e-commerce reste marginal dans cet univers, dont les principales enseignes sont pour l'instant peu présentes sur internet.

Dans ce contexte, le discount conserve un rôle défensif central dans les arbitrages des ménages, mais il se retrouve lui-même challengé. Son positionnement intermédiaire perd en netteté, à la fois face à des acteurs encore plus agressifs sur le prix et la promesse de volume (cf. ci-dessous). Comme dans l'univers de la mode, le modèle historique du « prix bas » doit désormais composer avec des formats plus radicaux, capables de capter l'attention et les budgets les plus contraints.

PART DES FRANÇAIS CONSOMMATEURS
DE DISCOUNT NON ALIMENTAIRE
EN 2025

3/5



Plateformes digitales d'ultra-discount

Le coup de tonnerre

Les plateformes digitales d'ultra-discount s'imposent en 2025 comme une disruption majeure du marché de l'aménagement de la maison. Après son irruption spectaculaire en 2024, la dynamique reste exceptionnellement élevée, malgré un inévitable biais statistique lié à effet de base. En un an, les montants dépensés progressent de + 69 %, le nombre de transactions de + 52 %. La trajectoire n'est donc plus celle d'un simple effet de mode, mais bien celle d'une diffusion rapide d'un nouveau standard de consommation.

Ce succès repose sur une combinaison inédite avec ce niveau d'intensité : prix ultra-compressés, profondeur d'offre quasi infinie, chaîne d'approvisionnement optimisée à l'os, et expérience d'achat pensée pour stimuler l'impulsion. L'acte d'achat résulte plus d'une occasion que d'un projet, il est déclenché par la mise en scène de l'affaire à ne pas rater et un acte d'achat ludique – une logique de « cueillette » opportuniste qui défie le contexte d'arbitrages attentifs.

Autre signal clé : la diffusion générationnelle du modèle. Après un démarrage porté par les plus jeunes, la clientèle s'est rapidement élargie. En 2025, presque toutes les classes d'âge consomment à hauteur de leur poids démographique. Ce basculement est significatif : il indique que l'ultra-discount n'est plus un comportement marginal ou transgressif, mais une nouvelle routine pour de nombreux consommateurs.

Sur le plan concurrentiel, l'ultra-discount agit comme un accélérateur de pression sectoriel. Il ne se contente pas de concurrencer le discount traditionnel ; il aspire une partie des achats d'appoint qui soutenaient jusqu'ici les enseignes historiques de l'aménagement : coup de cœur déco, petit équipement utilitaire. Comme dans la mode, il ne remplace pas tous les usages, mais déplace le centre de gravité du marché, en redéfinissant les attentes de prix, de choix et d'expérience du consommateur. La dynamique actuelle peut encore se diffuser, portée par l'élargissement des usages et l'installation d'un réflexe d'achat. Mais elle devra aussi composer avec des facteurs de régulation croissants et les réactions stratégiques des acteurs en place.

PART DES FRANÇAIS CONSOMMATEURS
DES PLATEFORMES DIGITALES
D'ULTRA-DISCOUNT EN 2025

1/6

(soit 3 fois plus qu'en 2023)





Marketplaces généralistes

Une habitude s'installe

Les marketplaces généralistes ont connu une année 2025 dynamique, en fort contraste avec la moyenne du secteur de l'aménagement de la maison : les dépenses y progressent de + 8 %.

Cette performance ne repose pas sur une vague de nouveaux acheteurs, ni sur la hausse du panier moyen qui baisse légèrement (38 euros), mais sur l'ancrage d'un **usage désormais bien installé** : **la fréquence d'achat progresse nettement (+ 11 %)**, signe que la marketplace devient un réflexe pour l'équipement courant du domicile.

Le modèle bénéficie d'un positionnement particulièrement aligné avec les arbitrages actuels des consommateurs. D'un côté, la promesse de « juste valeur » – comparaison immédiate entre vendeurs multiples, pression sur les prix – répond à une sensibilité budgétaire accrue. De l'autre, la praticité de l'offre – largeurs des références, limitation des déplacements et disponibilité immédiate – s'impose dans un univers Aménagement où les achats sont en priorité utilitaires.

NOMBRE D'ACHATS
SUR LES MARKETPLACES GÉNÉRALISTES
EN 2025 PAR RAPPORT À 2024

+11%



Biens d'occasion et reconditionnés

La seconde vie se normalise

Les biens d'occasion et reconditionnés confirment leur enracinement dans l'univers de l'équipement de la maison. La croissance se poursuit (encore **+ 3,5 % en 2025**, après + 5,5 % en 2024), portée principalement par le e-commerce, tandis que les enseignes physiques reculent légèrement.

La progression de la seconde main tient d'abord à la **diffusion des usages : le nombre de transactions progresse (+ 2,5 %), tout comme la base de clients (+ 4,5 %)**. La stabilité du panier moyen, à 83 €, comparable à celle des autres segments de l'univers Aménagement, confirme que l'occasion dépasse désormais le registre de l'opportunisme ou du dépannage pour s'inscrire pleinement dans les arbitrages ordinaires d'équipement de la maison.

La diffusion intergénérationnelle constitue un autre marqueur clé de maturité. Longtemps portée par les publics les plus jeunes, la seconde main accélère désormais chez les seniors, avec un **âge moyen des acheteurs** qui augmente. L'occasion n'est plus perçue comme un compromis, mais comme une alternative pleinement légitime, conjuguant prix, utilité et sobriété d'usage.

Jardineries et fleuristes

Des envies discrètes, sous contrainte

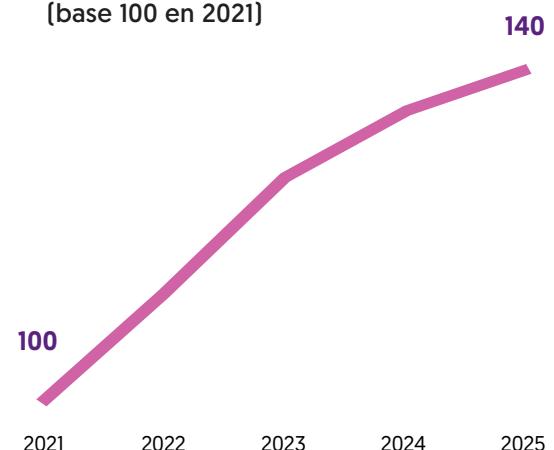
Les jardineries et fleuristes restent un univers apprécié, mais sans évolution notable en 2025. Le segment n'a toujours pas retrouvé son niveau d'avant-Covid : les transactions reculent légèrement (- 0,5 %), le nombre de clients est stable et le panier moyen demeure inchangé à 43 €.

L'e-commerce progresse, mais reste marginal (7 % des dépenses) dans un univers fondamentalement de proximité.

L'activité est principalement soutenue par les 55 ans et plus, pour qui bouquets et jardins demeurent des plaisirs prisés et accessibles. Un poste de respiration, mais exposé aux arbitrages des autres générations lorsque les contraintes budgétaires se renforcent.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES EN BIENS D'OCCASION ET RECONDITIONNÉS

(base 100 en 2021)



PANIER MOYEN 2025 EN JARDINERIE ET FLEURISTES

En magasin



41 €

En ligne



88 €

Mobilité

Contrainte desserrée,
transition engagée

Carburant Allègement des factures sans relance de la demande

Péages Reflux en valeur, début de bascule vers le « flux libre »

Entretien auto/moto La voiture vieillit, l'entretien suit

Taxi & VTC La demande s'étend toujours

Transports en commun La dématérialisation change l'équation

Autopartage et mobilités douces Le plafond de verre générationnel



E

n 2025, la mobilité – univers de consommation de nécessité et troisième poste budgétaire en montant de notre baromètre – connaît **un rééquilibrage sensible**. La baisse du prix des carburants depuis le pic de 2022 desserre la contrainte pesant sur les automobilistes. Elle contribue au repli de la part du secteur dans les dépenses par carte bancaire (11 % en 2025, contre 12 % en 2022).

Cette détente n'engendre toutefois pas de rebond de la demande des biens et services liés à la voiture : **ces usages stagnent**, les dépenses reculent ou se normalisent, et **l'âge moyen des clients continue de s'élever**.

À l'inverse, les mobilités alternatives gagnent progressivement du terrain – transports en commun, taxi/VTC, autopartage et mobilités douces – portées par **des logiques d'usage plus serviciel et une diffusion élargie**, tirée notamment par les jeunes générations.



Carburant

Allègement des factures sans relance de la demande

En 2025, le poste carburant offre un répit bienvenu aux ménages. La baisse des prix engagée depuis 2024 se traduit directement dans les dépenses par carte bancaire, **en recul de - 4,5 %**. En valeur, c'est de loin la plus forte contraction observée dans le baromètre entre 2024 et 2025 – et un coup de pouce tangible au budget des automobilistes.

Ce reflux des prix ne s'accompagne toutefois pas d'un redémarrage des usages. Le nombre de transactions recule à nouveau (- 0,5 %), pour la troisième année consécutive, tandis que le nombre de clients reste quasi stable. **La détente des prix joue donc sur la facture, mais sans relancer les volumes.**

Le panier moyen confirme cette lecture. Il s'établit à 46 € en 2025, contre 48 € en 2024. Une évolution cohérente avec les données de l'INSEE, qui indiquent une baisse de - 4,5 % du prix du carburant sur la période.

La lecture générationnelle met enfin en lumière un usage de plus en plus polarisé. **Les jeunes réduisent nettement leurs dépenses** (- 6 % pour les - 25 ans ; - 7,5 % pour les 25-34 ans), tandis que les + 65 ans progressent légèrement (+ 0,5 %), confirmant le rôle croissant des seniors dans les usages liés à la voiture individuelle.

Entre bifurcation démographique et absence de levier digital, le carburant semble désormais installé sur un plateau : la contrainte budgétaire se desserre, sans pour autant relancer la demande.

**MONTANT MOYEN D'UN PASSAGE À LA POMPE,
PAR CARTE BANCAIRE**



Péages

Reflux en valeur, début de bascule vers le « flux libre »

En 2025, les péages entrent dans une phase de léger retrait. Les **montants reculent (- 2 %)**, tout comme les **transactions (- 2,5 %)**, ainsi que le **nombre de clients qui régresse (- 0,5 %)**. Le signal est donc celui d'une **modération des usages**, dans un contexte où certains automobilistes ajustent leurs déplacements, plus que d'un réel décrochage.

Le **panier moyen reste stable**, autour de 8 €, confirmant que la baisse de valeur tient davantage aux volumes qu'aux prix. Toutes les tranches d'âge sont concernées par ce recul, avec un impact plus marqué chez les plus jeunes (- 4 % pour les - 25 ans, - 3 % pour les 25-34 ans), cohérent avec leurs arbitrages plus généraux sur la mobilité automobile.

La transformation la plus visible se joue toutefois du côté des **canaux**. Le paiement à la barrière, encore ultra-dominant (94 % des dépenses), recule nettement (- 4,7 %). À l'inverse, le digital, bien que minoritaire, double quasiment en valeur et gagne + 3 points de part de marché, porté également par un panier plus élevé (11 €). Cette dynamique traduit la **montée en puissance progressive du « flux libre »**, qui modifie les parcours de paiement sans toutefois bouleverser les usages, pour l'instant.



ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE PÉAGES
RÉALISÉES EN LIGNE EN 2025
PAR RAPPORT À 2024

+88%



Entretien auto/moto

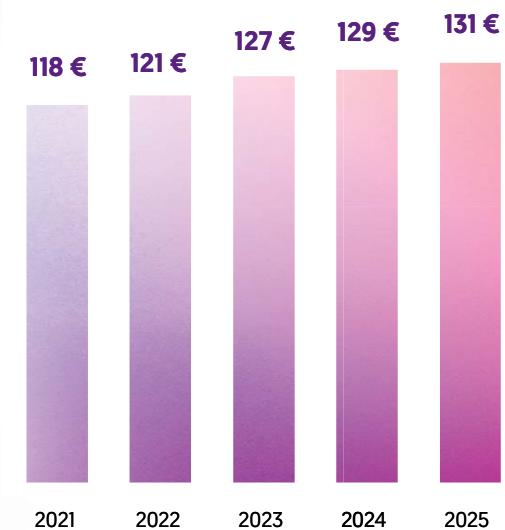
La voiture vieillit, l'entretien suit

En 2025, l'entretien automobile progresse à un **rythme soutenu (+ 4 %)**, dans un contexte pourtant marqué par la stagnation des usages de la voiture. La dynamique découle donc moins de celle d'un regain de mobilité que d'un **effet parc** : les Français conservent leurs véhicules plus longtemps, l'entretien devient un poste plus lourd.

La hausse des montants repose sur une combinaison révélatrice : **plus de clients (+ 1 %), plus de transactions (+ 2 %)** et surtout un **panier moyen en progression continue**. À 131 €, il gagne + 2 € sur un an et affiche désormais **+ 11 % par rapport à 2021**, signe d'interventions plus coûteuses, plus fréquentes ou plus techniques – cohérentes avec la baisse des immatriculations neuves et le vieillissement du parc.

Le marché reste très majoritairement **ancré dans la proximité** : 84 % des dépenses s'effectuent en points de service physiques, avec un panier stable et orienté à la hausse (129 €, + 3 €). L'e-commerce, encore minoritaire (16 %), progresse plus vite (+ 7 %), sans bouleverser l'équilibre du secteur : il accompagne surtout des achats de pièces et équipements, tandis que le cœur de la valeur demeure dans l'entretien de terrain.

PANIER MOYEN EN ENTRETIEN AUTO/MOTO PAR CARTE BANCAIRE



Taxi & VTC

La demande s'étend toujours

La mobilité à la demande **poursuit sa montée en puissance** en 2025 et s'affirme comme une solution éprouvée pour les besoins de mobilité du quotidien. Les dépenses progressent de + 8,5 %, portées avant tout par une diffusion rapide de l'usage : **le nombre de clients augmente de + 13 % et le nombre de transactions de + 16 %**. Autrement dit, on recourt de plus en plus souvent au taxi ou au VTC, même pour des trajets plus courts.

Cette dynamique s'accompagne en effet d'une baisse continue du panier moyen, à 19 € en 2025 (contre 20 € en 2024 et 22 € en 2023). Le recours à ces services se banalise et reflète à la fois une substitution partielle à l'usage de la voiture individuelle et une recherche accrue de praticité et de confort.

Le digital, à l'origine du boom des VTC, continue de structurer largement cette croissance. Il concentre désormais **77 % des dépenses, en progression de + 2 points**, avec une hausse soutenue des montants (+ 11 %), malgré un panier plus faible (16 €, - 2 €). À l'inverse, le paiement de proximité stagne, confirmant le rôle désormais central des plateformes dans l'organisation de la demande. La transparence tarifaire avant l'acte d'achat est particulièrement prisée des clients.

La diffusion touche toutes les générations. Si les - 25 ans demeurent moteurs (+ 11 % de dépenses) et que l'âge moyen des clients taxi/VTC reste inférieur à la moyenne du baromètre, la dynamique est particulièrement marquée chez les + 65 ans (+ 17 %). La mobilité à la demande s'impose ainsi comme une solution de simplicité et d'autonomie à tout âge.

PART DES FRANÇAIS QUI COMMANDENT UN TAXI/VTC EN 2025

1/5

(soit le double par rapport à 2022)



Transports en commun

La dématérialisation change l'équation

En 2025, les transports en commun affichent des tendances contrastées. **Les dépenses reculent (- 2,5 %)**, mais cette évolution doit être relativisée : l'année 2024 avait été exceptionnelle, portée notamment par l'effet Jeux olympiques, dans un marché où l'Île-de-France pèse près de la moitié des montants.

Derrière ce léger repli en valeur, **les usages continuent pourtant de s'intensifier. Le nombre de transactions progresse nettement (+ 11,5 %), tout comme la base de clients (+ 3,5 %)**. Cette dynamique s'accompagne d'une baisse du panier moyen, à 12 € contre 13 € en 2024, traduisant une diffusion accrue des titres dématérialisés.

Le digital joue ici un rôle de plus en plus structurant. Les achats en ligne progressent fortement (+ 18 %) et représentent désormais 43 % des dépenses, **en hausse de 8 points en un an**. À l'inverse, les paiements de proximité reculent (- 14 %), confirmant la montée en puissance des parcours en ligne dans l'accès aux transports collectifs.

Fait notable enfin : **les - 25 ans sont la catégorie qui réduit le moins ses dépenses en transports en commun en 2025**, une singularité dans le Baromètre 2026. Ce relatif maintien suggère que l'essentiel des arbitrages a déjà été opéré en amont, via la substitution à d'autres modes de mobilité. Pour cette génération, les transports collectifs apparaissent désormais comme une solution de mobilité indispensable, avec peu de marges de compression.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE TRANSPORTS EN COMMUN PAR CARTE BANCAIRE EN 2025 PAR RAPPORT À 2024

En agence

- 14 %



En ligne

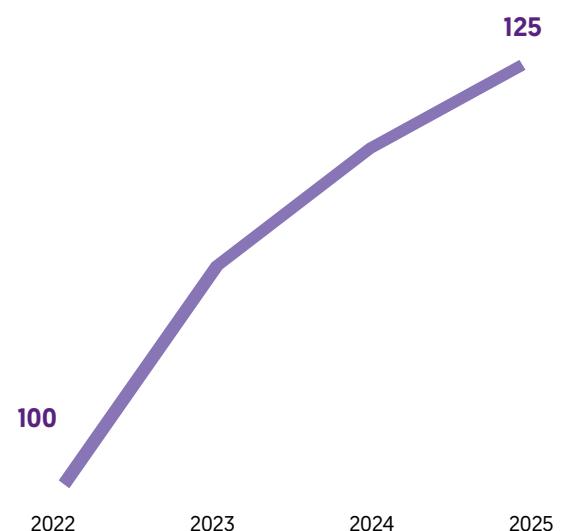
+ 18 %





ÉVOLUTION DES DÉPENSES EN AUTOPARTAGE ET MOBILITÉS DOUCES

(base 100 en 2022)



Autopartage et mobilités douces

Le plafond de verre générationnel

Après plusieurs années de croissance rapide, l'autopartage et les mobilités douces entrent en 2025 dans une **phase plus tempérée**. Le segment **continue de progresser en valeur (+ 3,5 %)**, mais cette dynamique repose désormais davantage sur l'intensification des usages que sur la conquête de nouveaux publics. Le nombre de clients augmente légèrement (+ 0,5 %), tandis que les transactions augmentent encore (+ 2 %), avec un panier moyen stable à 9 €.

La pratique reste marginale à l'échelle de la population – **environ 7 % des Français** – mais solidement ancrée chez les jeunes générations. Avec un âge moyen de 34 ans, le plus bas du Baromètre 2026, le segment demeure très concentré : près de deux tiers des dépenses proviennent des - 35 ans, une structure inchangée depuis cinq ans.

Les mobilités douces s'affirment ainsi comme un usage régulier pour une partie de la population, mais **peinent encore à franchir un cap générationnel** qui leur permettrait de changer d'échelle.

Tourisme

Nouvelles aspirations à l'évasion

Tourisme étranger en France Persistance de l'effet JO

Voyages à l'étranger Une envie intacte des Français mais des arbitrages plus serrés

Duty Free Le grand ralentissement

Séjours touristiques Un marché qui se resserre

Tourisme domestique Le « circuit court » gagne du terrain

Campings Le refuge valeur

Villages vacances Un modèle en quête d'un nouvel élan

Activités touristiques, culturelles et loisirs « L'expérience-vacances » préservée

Train grandes lignes La hausse des prix grippe le moteur

Bus longue distance Report modal, report frugal



N 2025, le tourisme fait ressortir les arbitrages des Français, rebattant nettement les cartes entre ses différents sous-secteurs. Après l'euphorie du *revenge tourism* des années post-pandémie, **la dynamique se normalise : le nombre de voyageurs progresse à peine, les dépenses suivent l'inflation, et les choix se recentrent** sur des formules perçues comme plus raisonnables – destinations proches, séjours plus courts, montée des activités de loisirs sans nuitée. Cette recherche de « valeur juste » profite au tourisme domestique et à des offres alternatives comme le camping, tandis que l'hôtellerie traditionnelle et les voyages lointains deviennent plus sélectifs.

En parallèle, **la France continue de bénéficier d'un afflux étranger soutenu par héritage des JO**, qui redistribue les flux sur l'ensemble du territoire et stimule la dépense locale.

Au total, un secteur toujours **moteur pour l'économie des services**, désormais très largement digitalisé, mais traversé par **des arbitrages plus serrés** et par **une fragmentation des manières de s'évader et de profiter**.



Tourisme étranger en France

Persistante de l'effet JO

En 2025, la France confirme sa bonne forme touristique. Après le coup d'accélérateur des JO et JOP 2024 (+ 10 %), la fréquentation des touristes étrangers progresse encore de + 12 %, signant une seconde saison de haut niveau. Surtout, l'activité n'est plus concentrée autour des événements sportifs : l'effet JO joue les prolongations, mais se diffuse sur l'année entière, et soutient durablement la dynamique touristique. Si les dépenses par visiteur se tassent légèrement dans un contexte plus normalisé (- 2 %), l'afflux reste suffisamment massif pour entraîner + 9,5 % de dépenses en magasins sur place.

Cette dynamique de fréquentation bénéficie d'abord aux régions traditionnellement prisées des étrangers : l'Île-de-France capte ainsi 36 % du surplus de touristes supplémentaires, la Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Auvergne-Rhône-Alpes 12 % chacune. Mais les destinations challengers ne sont pas en reste : l'Outre-Mer bondit de + 25 %, le Pays de la Loire de + 19 % et la Bretagne de + 17 %. Un rééquilibrage des flux touristiques s'amorce.

Cette manne touristique irrigue largement l'économie localisée : boulangeries (+ 23 % de dépenses), restauration rapide et restauration traditionnelle, activités touristiques, transports en commun.

Enfin, si la France continue de séduire ses clientèles historiques, elle capte également des flux émergents venus du Moyen-Orient, d'Asie centrale ou d'Europe de l'Est. Les volumes restent toutefois modestes, posant la question du renouvellement du cœur de cible de la « Destination France » – et de la manière de mieux adresser les marchés les plus nombreux et à fort pouvoir d'achat.

PLUS FORTES PROGRESSIONS DU NOMBRE DE VISITEURS EN 2025* PAR RAPPORT À 2024

Tadjikistan



+ 104 %

Argentine



+ 79 %

Liban



+ 49 %

Arabie saoudite



+ 43 %

Malaisie



+ 40 %

* + 10 000 visiteurs

Voyages à l'étranger

Une envie intacte des Français mais des arbitrages plus serrés

En 2025, l'évasion reste solidement ancrée dans les usages : le nombre de porteurs de carte ayant voyagé à l'étranger **progresse légèrement (+ 1,5 %)**, se stabilisant ainsi sur un plateau élevé, atteint après le boom post-Covid. Mais l'élan du *revenge tourism* s'est essoufflé et les budgets se resserrent : les dépenses globales ne progressent que de + 0,5 %, et les **montants dépensés à l'étranger pour chaque touriste reculent légèrement (- 1 %)**.

Ce souci de maîtrise ressort clairement de la structure des dépenses : recul des locations de voiture et des bars (- 2 %), montée des achats du quotidien en magasins alimentaires (+ 5 %) et des formats rapides ou pratiques (+ 2,5 % pour la restauration rapide, + 4 % pour les boulangeries). La restauration traditionnelle progresse encore, mais de façon plus mesurée (+ 1,5 %).

Les arbitrages évoluent aussi avec l'âge : les voyageurs les plus jeunes, qui avaient porté la vague de *revenge tourism*, tempèrent désormais leurs dépenses (- 4,5 % pour les - 25 ans, - 3 % pour les 25-34 ans). À l'inverse, les générations plus âgées continuent d'augmenter leurs budgets à l'étranger (+ 4 % pour les 55-64 ans ; + 6,5 % pour les 65 +), un effet lié autant aux nouvelles pratiques touristiques des baby-boomers qu'à la possibilité pour eux de voyager hors saison, lorsque les prix sont plus accessibles.

Côté destinations, le haut du podium reste dominé par les pays limitrophes – Espagne, Belgique, Italie, Allemagne. Mais le milieu de tableau bouge sensiblement : 2025 voit la percée de destinations « moyen-courrier » perçues comme abordables et dépayantes, notamment les pays baltes et l'Europe de l'Est. Plus loin, l'Egypte (+ 34 %), la Malaisie (+ 40 %) ou le Vietnam (+ 18 %) bénéficient d'un regain d'intérêt lié à un rapport dépaysement/prix favorable. À l'inverse, l'Amérique du Nord perd du terrain (- 7 % pour les Etats-Unis, - 2,5 % pour le Canada) sous l'effet de coûts de séjour majorés.

PLUS FORTES HAUSSES DE FRÉQUENTATION DES DESTINATIONS À L'ÉTRANGER DES FRANÇAIS EN 2025* PAR RAPPORT À 2024

Estonie



Albanie



Malaisie



Égypte



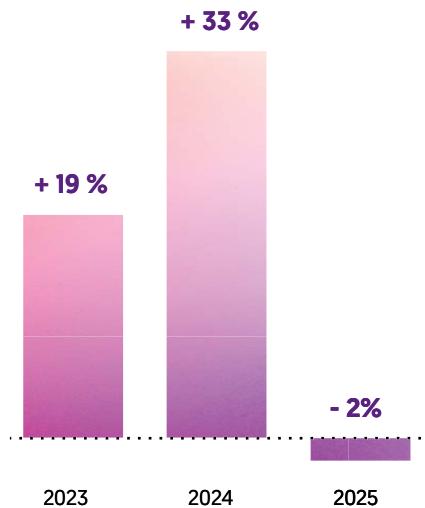
République tchèque



* + 10 000 visiteurs



ÉVOLUTION DES DÉPENSES ANNUELLES EN DUTY FREE



Duty Free

Le grand ralentissement

Après plusieurs années très dynamiques, le duty free marque le pas en 2025. La fin du « *revenge tourism* » se traduit par une stagnation : **dépenses en baisse (- 2 %)**, tout comme le panier moyen (- 1 euro) et fréquence d'achat stable (- 0,5 %). Les Français, plus attentifs à leur budget vacances, rationalisent leurs achats en transit – un ajustement cohérent avec l'ensemble des arbitrages observés dans le tourisme.

La décélération est d'autant plus marquée que le profil des voyageurs évolue : les générations les plus jeunes, motrices du cycle précédent, réduisent leurs dépenses à l'étranger, tandis que les voyageurs plus âgés ne prennent qu'en partie le relais, leurs achats portant moins spontanément sur les produits emblématiques du duty free.

Séjours touristiques*

Un marché qui se resserre

En 2025, les différentes composantes du « séjour touristique » – transport en avion, hôtellerie, réservations via une agence de voyage – poursuivent leur atterrissage après les années d'euphorie post-Covid. **Les dépenses progressent encore (+ 2,5 %)**, mais le marché devient plus sélectif : moins de voyageurs partent, ceux qui partent consacrent davantage à leur séjour. C'est l'un des rares secteurs du baromètre où la valeur augmente simultanément par voyageur et par panier, signe d'une forme de tourisme qui glisse vers le haut de gamme.

Le panier moyen atteint 215 € en 2025, soit + 8 € en un an. À l'inverse, le nombre de transactions recule (- 2 %), révélant une demande plus resserrée : le voyage reste un arbitrage fort, et les ménages qui le maintiennent tendent à « soigner » leur expérience.

La transformation digitale, elle aussi, tire le secteur vers des standards plus exigeants. Avec **73 % des dépenses désormais réalisées en e-commerce (+ 2 points)**, le canal en ligne s'impose comme la norme, reléguant progressivement les formats de proximité (encore - 2 % en 2025). Et l'écart de panier est sans appel : **325 € en ligne contre 113 € en physique**. Pour les agences de voyage comme pour l'hôtellerie indépendante, la mue digitale conditionne désormais l'accès au marché.

* Agences de voyage, plateformes de réservation, hôtellerie, transport aérien

PANIER MOYEN EN SÉJOURS TOURISTIQUES*



Tourisme domestique

Le « circuit court » gagne du terrain

Si le séjour touristique, souvent lointain, devient plus sélectif, cela ne signifie pas un renoncement aux vacances : une partie des voyageurs semble plutôt réallouer ses choix vers des **formes d'évasion plus proches**. Ce mouvement de bascule soutient le tourisme domestique, qui poursuit sa progression en 2025, avec des **dépenses en hausse de 3,5 % et un nombre de transactions qui gagne + 6,5 %**. Deux tiers des Français choisissent la France comme destination au cours de l'année, contre trois quarts en période estivale.

Plusieurs régions profitent pleinement de cette dynamique. La Bretagne (+ 10 % de voyageurs), la Bourgogne-Franche-Comté (+ 9 %), et les Hauts-de-France (+ 9 %) dessinent une même dynamique : celle d'un tourisme local, nature, moins saturé, au climat plus clément au cœur de l'été. L'Outre-Mer, de son côté, enregistre une envolée remarquable (+ 27 %), confirmant son attractivité dans les arbitrages 2025.

À l'inverse, d'autres territoires voient leurs flux se tasser légèrement. L'Auvergne-Rhône-Alpes (- 6 %) et la Nouvelle-Aquitaine (- 3,5 %) s'inscrivent dans un rééquilibrage plus qu'un décrochage : la carte touristique se redistribue, portée par de nouvelles attentes expériencielle et budgétaires.



Campings

Le refuge valeur

Le camping confirme en 2025 son statut d'alternative touristique gagnante. Tirant parti d'un report depuis les voyages lointains et l'hôtellerie classique, **il surperforme largement la moyenne du secteur tourisme : + 9,5 % de dépenses**, contre + 2,5 % pour l'univers des séjours. Une accélération notable après trois années déjà très dynamiques, signe que le segment ne relève plus d'un simple effet post-pandémie, mais d'un glissement structurel de la demande.

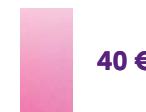
Son principal atout reste le rapport qualité/prix : c'est l'un des rares univers touristiques où les 24-34 ans augmentent encore leurs dépenses, alors qu'ils se restreignent dans la plupart des autres postes du voyage. L'offre, elle, continue de monter en gamme (glamping, cottages, équipements et services complets), ce qui contribue à élargir la base clientèle.

Mais cette montée en valeur s'accompagne d'un signal intéressant : **le panier moyen recule de 7 € pour s'établir à 116 €**, tandis que le nombre de transactions bondit de + 16 %. Le camping attire donc davantage, mais pour des séjours plus courts. Une manière pour les consommateurs d'optimiser leur budget vacances : conserver la parenthèse plaisir, mais la condenser.

Par ailleurs, le camping n'échappe pas à la tendance générale du secteur touristique : le digital est roi. En 2025, les trois quarts des achats du secteur se réalisent désormais en ligne.

PANIER MOYEN 2025 DES SÉJOURS EN CAMPING

Sur place



En ligne



Villages vacances

Un modèle en quête d'un nouvel élan

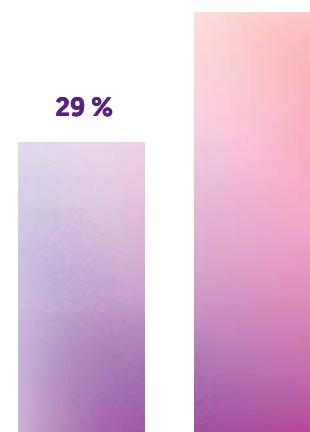
À rebours de la dynamique observée dans les campings, les villages vacances peinent à capter le mouvement de report des flux de consommation touristique. Après plusieurs années de croissance, **2025 marque un net freinage : dépenses en légère baisse (- 0,5 %), panier moyen en recul à 174 €.** Les seuls segments à augmenter leurs dépenses dans cette catégorie sont les + 55 ans.

Ce palier pose la question de l'élargissement de la clientèle : les villages vacances demeurent un mode de séjour minoritaire (seulement 8 % des Français). L'enjeu de conquête passe sans doute par une réactualisation de l'offre : image, prestations, montée en gamme ciblée. Un secteur en pause, donc, mais avec un potentiel si les acteurs parviennent à trouver le bon positionnement pour proposer une expérience touristique de proximité, entre camping premium et hôtellerie familiale.



PART DES DÉPENSES EN VILLAGES VACANCES
RÉALISÉES PAR LES 55 ANS ET +

33 %



2019

2025

Activités touristiques, culturelles et loisirs

« L'expérience-vacances » préservée

En 2025, les activités touristiques, culturelles et loisirs apparaissent comme l'un des grands bénéficiaires des reports à l'œuvre dans le tourisme. **Les dépenses progressent de + 9 %**, soit nettement plus que la moyenne du secteur (+ 2,5 %). Un signal clair : lorsque les Français doivent ajuster leur budget vacances, ils cherchent à maintenir une « densité » de vécu et de plaisir, en **concentrant leurs dépenses sur l'expérience**.

Par ailleurs, l'offre s'est considérablement étoffée ces dernières années, en particulier via le canal digital (guide local, réservation d'activités sportives, culturelles, gastronomiques, etc.).

Cette dynamique marque toutefois une inflexion. Après deux années de croissance exceptionnelle (autour de + 20 % en 2023 et 2024), le rythme ralentit, suggérant un glissement vers des activités plus accessibles, locales ou ponctuelles.

Le segment est **fortement porté par les plus de 55 ans**, dont les dépenses progressent très rapidement (+ 14 % pour les 55-64 ans, + 16 % pour les 65 +). Une progression qui traduit à la fois l'appétence de cette génération pour des expériences mémorables... et, possiblement, un rôle de financeur élargi au cercle familial, dans des logiques de solidarité intergénérationnelle.

Finalement, les activités culturelles confirment leur statut « d'espace refuge » : un plaisir relativement abordable, social et ancré dans les territoires, qui permet de nourrir un sentiment de vacances, même dans un cadre plus contraint. Une mutation du tourisme où **l'expérience vécue, plus que le déplacement ou la durée du séjour**, devient le principal vecteur de valeur.

PANIER MOYEN 2025 EN ACTIVITÉS TOURISTIQUES, CULTURELLES ET LOISIRS

Sur place



26 €

En ligne



88 €



Train grandes lignes

La hausse des prix grippe le moteur

L'euphorie post-Covid s'est définitivement dissipée : **le transport ferroviaire longue distance achève sa normalisation en 2025.** La croissance des dépenses est divisée par trois en un an, pour s'établir à + 0,5 %. Elle repose désormais quasi exclusivement sur la hausse du panier moyen (à 43 €, contre 42 € l'an dernier), tandis que le volume de transactions recule (- 3,5 %). Une sensibilité accrue aux arbitrages budgétaires, en particulier chez les - 35 ans, qui ajustent à la baisse leur budget voyages.

Déjà très largement digitalisé (87 % des dépenses), le secteur continue néanmoins de voir l'e-commerce progresser (+ 2 points, + 3 %), confirmant que la mutation des usages n'a pas encore atteint son plafond.

PANIER MOYEN 2025
DES DÉPENSES EN TRAIN GRANDES LIGNES

43€

(+ 3 € vs 2022)



Bus longue distance

Report modal, report frugal

Dans un contexte touristique contraint, le bus longue distance a su capter une partie des arbitrages opérés au détriment du train. Son positionnement prix plus bas se traduit par un panier moyen en recul (27 € contre 28 €), mais il attire **davantage de voyageurs (+ 3,5 % de clients)** et enregistre une nette hausse des transactions (+ 6 %), lui permettant de rester en **croissance en valeur (+ 1,5 %)**. La substitution train - bus est particulièrement marquée chez les jeunes adultes, pour lesquels le coût du transport devient un critère décisif.

Le bus longue distance confirme ainsi son installation durable dans le paysage du voyage : il compte désormais presque **deux fois plus de clients qu'il y a trois ans** et apparaît comme le mode de transport le plus résilient en période de contrainte budgétaire. Fait notable, la dynamique ne concerne plus uniquement les jeunes publics : **les dépenses progressent aussi fortement chez les 55-64 ans (+ 7,5 %) et les 65 + (+ 13 %)**, signe d'une généralisation des usages.

PANIER MOYEN 2025 EN BUS LONGUE DISTANCE

En boutique



18 €

En ligne



35 €

Divertissement

Une recomposition sans renoncement

Cinéma Le blues des salles obscures

Vidéo à la demande Toujours plus regardée, un peu plus comptée

Jeux vidéo L'âge adulte

Streaming musical *Allegro moderato*

Jeux d'argent La mise baisse, le frisson demeure

Parc d'attraction Attrait intact pour l'adrénaline

Librairies-papeteries Le papier sous pression



M

ême s'il ne représente qu'une part modeste des dépenses par carte bancaire, le divertissement occupe une place structurante dans la vie des Français. Cette part progresse lentement, mais inexorablement : 2,3 % des achats par carte bancaire en 2019, et 2,5 % en 2025.

Le divertissement reste globalement préservé des arbitrages. Les ménages y renoncent peu, y compris les plus jeunes, pourtant en première ligne dans les replis budgétaires. Il constitue un espace de respiration perçu comme indispensable.

Cette résilience masque toutefois de **profondes évolutions des usages**. Bien que portées par le digital, ces évolutions ne se résument pas à une opposition simple entre « physique » et « virtuel ». Si certaines expériences *in real life* déclinent, comme le livre papier ou la salle de cinéma, d'autres, à l'inverse, à l'image des parcs d'attraction, retrouvent de l'élan. Les dimensions immersive, émotionnelle et immédiatement accessible du divertissement s'affirment ainsi comme des ressorts centraux.



Cinéma

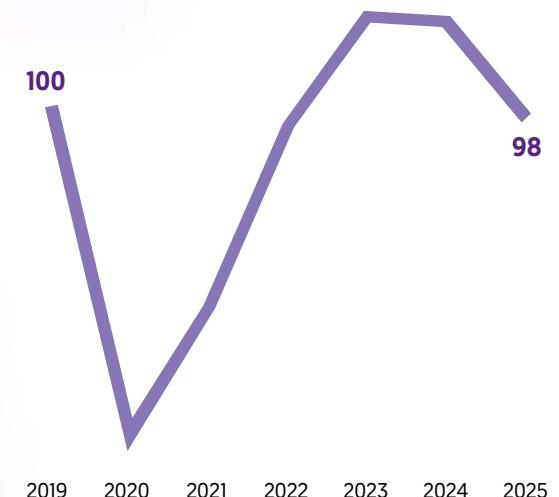
Le blues des salles obscures

Le cinéma connaît un net décrochage en 2025 : **les dépenses reculent fortement (- 16 %), tout comme la fréquentation (- 13 %)**. Le secteur retombe sous son niveau d'avant-Covid, après un cycle faste de plusieurs années. Le recul touche à la fois le nombre de spectateurs et la fréquence des sorties, signe d'un désengagement structurel.

La singularité du cinéma tient au caractère global de ce repli. Contrairement à d'autres univers culturels, le numérique n'a pas pris le relais : **le e-commerce recule lui aussi (- 17 %)**, confirmant qu'il ne s'agit pas d'un transfert de canal, mais bien d'un arbitrage défavorable à la salle. Par ailleurs, **toutes les générations sont concernées**, avec un retrait marqué chez les - 25 ans, mais également chez les familles de 35 à 55 ans, historiquement cœur de cible.

Le cinéma se trouve ainsi confronté à la concurrence redoutable d'usages numériques désormais ancrés chez toutes les catégories de consommateurs : une offre large, accessible à domicile, et reposant sur un coût largement forfaitisé – qui rend l'arbitrage économique d'autant plus défavorable à la sortie cinéma. Dans ce contexte, la capacité à **enrichir et singulariser l'expérience en salle, et celle à fidéliser la clientèle par des abonnements**, seront des leviers déterminants pour retrouver son attractivité.

DÉPENSES PAR CARTE BANCAIRE EN CINÉMA
(base 100 2019)



Vidéo à la demande

Toujours plus regardée, un peu plus comptée

En 2025, la vidéo à la demande (VOD) ne se contente pas de trôner au milieu des salons, elle accompagne aussi les Français dans le moindre interstice de leur quotidien. Sa croissance s'accélère à nouveau, avec **des dépenses en hausse de + 11 %**. Elle change aussi de nature : elle est désormais moins tirée par les hausses de prix que par l'élargissement et l'intensification des usages.

La dynamique générationnelle du secteur est remarquable par son caractère transversal. **Toutes les tranches d'âge sont en croissance**, y compris les plus âgées, qui affichent même les progressions les plus rapides (**+ 20 % pour les + 65 ans**).

Le nombre de transactions progresse en effet plus vite que les montants dépensés (+ 16 %) et **le panier diminue légèrement (14,5 €, contre 15 € en 2024)**. On peut y lire le signe d'une intensification de l'usage, mais aussi d'un début de rationalisation des bouquets VOD, dans un contexte de multi-abonnement et de sensibilité aux prix.

La VOD s'impose comme un socle stable du divertissement, mais un socle désormais géré avec plus d'attention.

PART DES FRANÇAIS AYANT SOUSCRIT
À UNE OFFRE VIDÉO À LA DEMANDE
EN 2025

1/4

(contre 1/7 en 2021)



Jeux vidéo

L'âge adulte

Après plusieurs années d'expansion soutenue, le marché du jeu vidéo marque le pas en 2025. **Les dépenses reculent (- 1,5 %), signe moins d'un désengagement que de l'entrée dans une phase de maturité.** Autre facteur d'explication : l'année 2025 a connu relativement peu de sorties majeures et de ruptures technologiques.

La dynamique du secteur se déplace surtout sur le plan démographique. Les jeunes générations réduisent nettement leurs achats, tandis que **les + 35 ans prennent le relais.** Cette bascule se traduit par une hausse du nombre de clients (+ 4 %), mais aussi par une baisse continue du panier moyen (23 €, soit - 3 € en deux ans), reflet d'une diffusion plus large des usages – et d'achats moins intensifs ou moins premium qu'en 2024, marquée par de nombreuses sorties.

Le e-commerce, ultra-dominant (87 % des dépenses), reste le socle du marché. Il n'échappe toutefois pas au ralentissement global : la dématérialisation facilite l'accès et l'élargissement du public, mais ne suffit plus, à elle seule, à soutenir la valeur.

Le jeu vidéo conserve ainsi une place centrale dans les pratiques de divertissement, mais semble clore son cycle de croissance explosive, pour s'installer dans un rythme de croisière.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES
EN JEUX VIDÉO DES - 25 ANS EN 2025
PAR RAPPORT À 2024

-10%



Streaming musical

Allegro moderato

Après l'hypercroissance observée dans le sillage du Covid, le streaming musical poursuit en 2025 sa croissance, mais à un rythme plus posé. **Les dépenses progressent encore (+7 %)**, un niveau solide, mais nettement inférieur aux croissances à deux chiffres enregistrées les trois années précédentes.

Le streaming s'est désormais installé comme un usage intergénérationnel à part entière. Les + 55 ans représentent aujourd'hui un poids supérieur à celui des - 25 ans en montants dépensés – ils n'en pesaient qu'un tiers il y a six ans – tandis que **la base de clients continue de s'élargir (+ 4 %)**.

Le panier moyen progresse légèrement, à 15 €, reflétant à la fois l'augmentation du prix des abonnements et la souscription d'abonnement plus premium.

En définitive, le streaming musical s'est imposé comme le fond sonore omniprésent pour de nombreux Français, mais son tempo s'est assagi.



PART DE FRANÇAIS AYANT SOUSCRIT
À UNE OFFRE STREAMING MUSICAL
EN 2025

1/5

(soit le double par rapport à 2022)



Jeux d'argent

La mise baisse, le frisson demeure

En 2025, les jeux d'argent confirment leur **résilience, avec une progression modérée des dépenses (+ 1 %)**. La pratique gagne encore du terrain, avec une hausse conjointe du nombre de clients et des transactions (+ 7 %), mais **les montants engagés se contractent** : le panier moyen recule, signe d'arbitrages plus fins sur la dépense, non d'un manque d'attrait pour ce divertissement. Les mises se fractionnent pour contenir le budget, dans une logique de maîtrise plutôt que de renoncement.

PANIER MOYEN PAR CARTE BANCAIRE DANS LES JEUX D'ARGENT



Parcs d'attraction

Attrait intact pour l'adrénaline

En 2025, les parcs d'attraction affichent un net gain d'attractivité. **Les dépenses progressent fortement (+ 10 %), en accélération par rapport à 2024**, confirmant l'appétit des Français pour des expériences *in real life* intenses et partagées.

La dynamique est portée notamment par les + 55 ans, redevenus très contributifs, même si le cœur du marché reste les familles : 56 % des dépenses sont réalisées par les 25-45 ans.

Le panier moyen reste stable autour de 31€, signe d'une dépense de loisir assumée et maîtrisée. La réservation s'anticipe en ligne, avec des paniers élevés ; l'expérience se prolonge sur site par des dépenses d'appoint. Deux séquences distinctes mais complémentaires, qui dessinent un parcours client de plus en plus omnicanal.

PANIER MOYEN 2025 DANS LES PARCS D'ATTRACTION

Sur site



En ligne





PANIER MOYEN PAR CARTE BANCAIRE EN LIBRAIRIES-PAPETERIES



Librairies-papeteries

Le papier sous pression

Les magasins de librairie et papeterie restent fragilisés par des tendances structurelles défavorables, reflétées par une croissance en dents de scie depuis plusieurs années.

En 2025, **les dépenses [- 2 %] comme les transactions [- 0,5 %] reculent légèrement.**

La concurrence du numérique **pèse lourdement sur les usages**, en particulier chez les plus jeunes : les - 25 ans réduisent nettement leurs dépenses (- 8,6 %), avec un report vers les contenus dématérialisés.

Le e-commerce apparaît plus dynamique que les magasins physiques, mais son poids réel reste en partie invisible dans les données sectorielles, la consommation de livres étant alors absorbée par les grandes marketplaces au sein de catégories plus larges.

Le secteur conserve une valeur culturelle forte, mais évolue dans un environnement où la pression concurrentielle et la transformation des usages continuent de limiter ses marges de manœuvre.

Santé, soin et société

Une priorité préservée

Beauté et cosmétique Le temps de la mesure

Salons de coiffure et esthétiques Le virage numérique

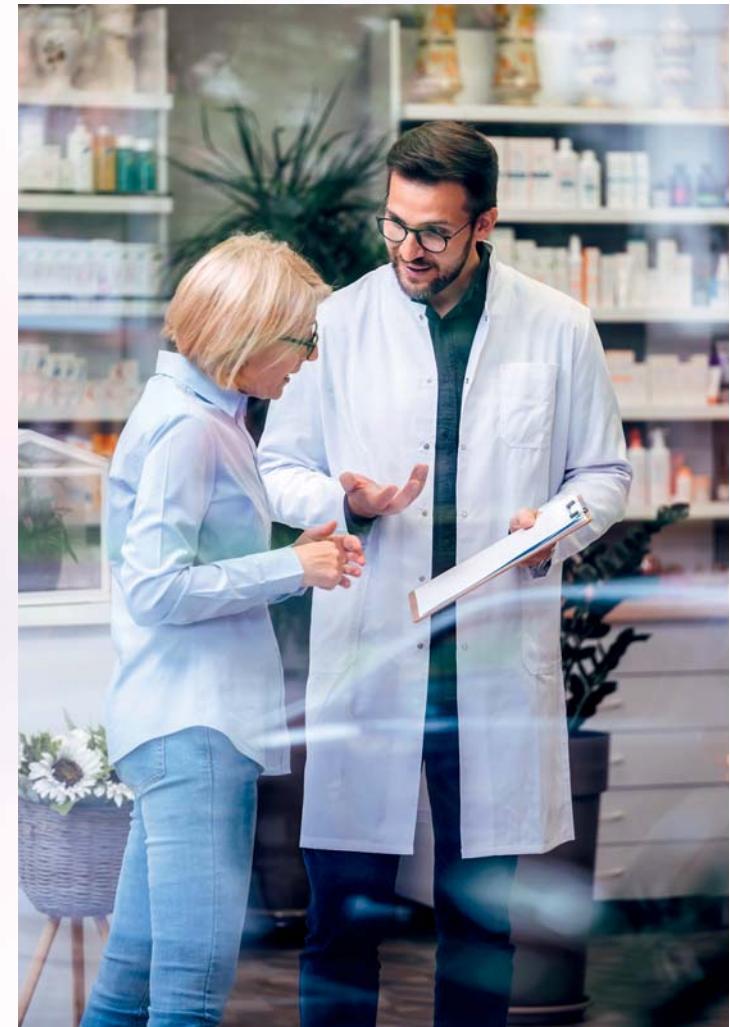
Professionnels de santé L'essor des téléconsultations

Pharmacies et parapharmacies Déclic pour le commerce en ligne

Vétérinaires et animaleries Un attachement fidèle

Sites de rencontre Le désamour

Dons La générosité se dilue





N 2025, l'univers de consommation **Santé, soins et société** réaffirme son statut singulier dans les arbitrages des ménages. Secteur emblématique de la *silver economy*, il demeure globalement moins exposé aux contraintes budgétaires les plus sévères. Mais au-delà de cet effet démographique, une tendance de fond se confirme : **les dépenses liées à la santé, au bien-être et à l'image de soi sont durablement préservées**, car perçues comme essentielles à l'équilibre personnel. Cette hiérarchie des priorités se reflète dans les chiffres : le secteur est passé de **5,6 % des dépenses totales en 2022 à 6,1 % en 2025**, confirmant une tendance longue à la hausse.

Cette relative protection n'exclut pas toute tension. Certains segments marquent le pas, les plus jeunes arbitrent davantage, et les dynamiques diffèrent selon les canaux. Mais, à la différence d'autres univers de consommation, il s'agit ici d'une **logique d'ajustement plus que d'un véritable rationnement**.



Beauté et cosmétique

Le temps de la mesure

Après plusieurs années de dynamique soutenue, la beauté et les cosmétiques entrent en 2025 dans une **phase de modération, sans rupture**. Les dépenses progressent encore [+ 2 %], portées par une hausse parallèle des transactions [+ 2,5 %] et du nombre de clients [+ 1,5 %]. Le secteur continue donc de croître, mais sur un tempo plus posé.

Le panier moyen, stable à 50 €, traduit cette inflexion : la logique consommateur n'est plus à la montée en gamme ni au craquage, mais à une consommation régulière, maîtrisée, inscrite dans les routines. **Seuls les - 25 ans, qui représentent environ 10 % du marché, réduisent leurs dépenses**, signe d'arbitrages budgétaires plus serrés pour cette tranche d'âge, sans remise en cause du poste pour les autres générations.

Le digital reste le principal moteur de croissance (+ 6,5 % de dépenses), tandis que les points de vente physiques – encore largement majoritaires dans un univers très « sensoriel » – se contentent de stabiliser leurs recettes.

PANIER MOYEN 2025 EN BEAUTÉ ET COSMÉTIQUE

En magasin



45 €

En ligne



66 €



Salons de coiffure et esthétiques

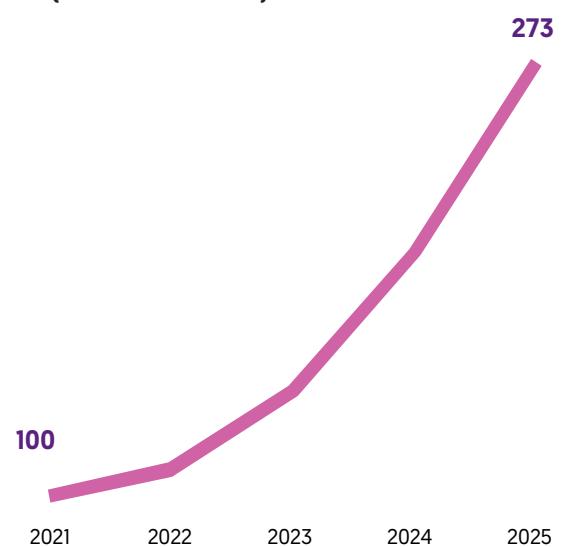
Le virage numérique

En 2025, les soins esthétiques et la coiffure demeurent des activités profondément ancrées dans le physique, mais leur fonctionnement s'est discrètement transformé. **La prise de rendez-vous en ligne, et de plus en plus souvent le paiement digitalisé, émerge dans les usages.** Plus qu'un levier de croissance, le numérique répond ici à une attente de praticité et de fluidité, en phase avec des usages devenus ordinaires.

Sur le fond, la dynamique se normalise. Après plusieurs années de forte progression, la croissance ralentit, à l'image de la beauté-cosmétique. Elle repose avant tout sur la fréquentation : **le nombre de clients et la fréquence d'achat progressent (respectivement de + 1 % et + 2 %)**, tandis que le panier moyen reste stable.

Le socle du secteur reste solide, porté par une clientèle senior très engagée : **les + 55 ans représentent près de 40 % du marché.** Une base fidèle, régulière, pour laquelle le soin relève autant de l'apparence que du bien-être, et qui contribue à la stabilité d'un secteur mature.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES EN LIGNE EN COIFFURE ET SOINS ESTHÉTIQUES
(base 100 en 2021)





Professionnels de santé

L'essor des téléconsultations

En 2025, les dépenses de santé poursuivent **leur progression (+ 6,5 %)**, portées par des tendances de fond bien identifiées : vieillissement de la population, diffusion des outils numériques et évolution des pratiques de soin. Dans cet ensemble, la téléconsultation affiche une **hausse marquée des usages (+ 14 % en 2025)**.

La téléconsultation reste toutefois cantonnée, pour l'essentiel, à des actes simples et récurrents, ce qui traduit un panier moyen inférieur à celui des consultations de proximité – une singularité notable dans le baromètre. Le digital ne se substitue pas au présentiel, il le complète : les consultations physiques demeurent centrales, tandis que les formats à distance apportent souplesse et rapidité.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PAIEMENTS
DE TÉLÉCONSULTATIONS EN 2025
PAR RAPPORT À 2024

+14%



Pharmacies et parapharmacies

Déclic pour le commerce en ligne

Porté par les tendances de fond du secteur de la santé évoquées précédemment, le secteur des pharmacies et parapharmacies affiche **des dépenses par cartes en hausse de + 5 %**. La progression repose sur des facteurs multiples : davantage de clients (+ 1 %), plus de transactions et un panier moyen légèrement revalorisé (23 €, + 1 €), dans le prolongement des tendances de long terme.

La véritable nouveauté de l'année tient au canal digital. Le commerce en ligne enregistre une **croissance soutenue (+ 14 %)**, signe d'un décollage réel des usages, même s'il ne pèse encore que 2 % des montants. La pharmacie reste donc massivement un commerce de proximité, mais s'ouvre progressivement à des parcours plus hybrides.

Comme dans l'ensemble de l'univers santé, les + 55 ans jouent un rôle central dans la dynamique du secteur, en cohérence avec des besoins de santé plus réguliers.

PANIER MOYEN 2025 DANS LE SECTEUR DE LA PHARMACIE

En officine



23 €

En ligne



62 €

Vétérinaires et animaleries

Un attachement fidèle

Les dépenses liées aux animaux de compagnie restent **solidement orientées à la hausse en 2025 [+ 6 %]**. Malgré un contexte de consommation contraint, le bien-être animal demeure une priorité peu arbitrable, portée à la fois par un lien affectif fort et par l'effet de longue traîne de l'engouement post-Covid pour les animaux de compagnie.

La dynamique est largement soutenue par les publics seniors : **l'âge moyen des clients est l'un des plus élevés du baromètre**. Le panier moyen progresse également (78 €), traduisant l'acceptation d'actes plus coûteux – soins vétérinaires, nutrition et accessoires spécialisées – assumés dans la durée.

Fait notable, le segment physique reste très majoritaire et concentre encore 84 % des dépenses. Contrairement à d'autres univers, **le magasin d'animalerie et le cabinet vétérinaire continuent d'y surperformer le e-commerce**, tant en rythme de croissance des dépenses qu'en panier moyen, confirmant la place centrale de la relation, du conseil et de la confiance dans cet univers.

PART DES 45 ANS ET + DANS LES DÉPENSES EN VÉTÉRINAIRES ET ANIMALERIES EN 2025 PAR RAPPORT À 2024

59%



Sites de rencontre

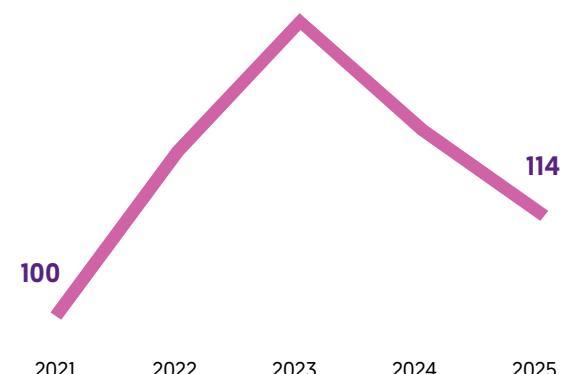
Le désamour

Après l'envolée consécutive aux déconfinements, le marché des sites de rencontre **poursuit en 2025 son reflux**. Les dépenses reculent à nouveau fortement (- 10 %), sous l'effet notamment d'un désengagement marqué des - 45 ans, ramenant le secteur à des niveaux inférieurs à ceux observés cinq ans plus tôt.

Le repli est structurel : **la base de clients se contracte (- 11 %)** et, parmi ceux qui restent, **la fréquence d'usage diminue également (- 12 % de transactions)**. Le modèle ne souffre donc pas seulement d'un déficit de conquête, mais d'une érosion de l'engagement lui-même.

Reste ouverte la lecture de ce désamour : regain des sociabilités hors ligne, fatigue vis-à-vis des logiques d'abonnement, ou déplacement des pratiques de rencontre vers d'autres espaces numériques ? Le secteur semble en tout cas entrer dans une phase de remise en question profonde.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES SUR LES SITES DE RENCONTRE
(base 100 en 2021)



Dons

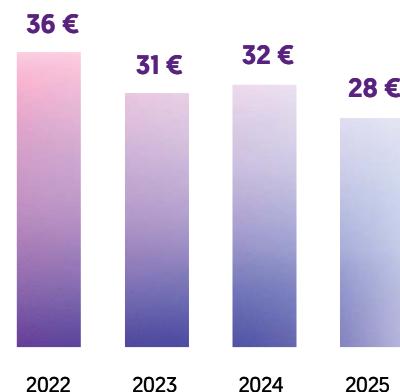
La générosité se dilue

En 2025, la générosité ne disparaît pas, mais elle s'ajuste. Après la dynamique exceptionnelle à l'œuvre depuis 2022, lancée par la solidarité envers l'Ukraine, **les montants collectés reculent en 2025**, reflet d'un contexte budgétaire plus contraint (- 11,5 % par rapport à 2024).

Pour autant, l'élan solidaire demeure : le nombre de donateurs (+ 1,5 %) continue de progresser, signe d'un engagement qui se diffuse plutôt qu'il ne s'érode.

Cette évolution s'accompagne d'un changement de format des dons, sous l'effet de la digitalisation. Le montant moyen de donation baisse cette année de 4 € à 28 €, traduisant la montée en puissance de dons plus modestes, mais plus fréquents. La solidarité se fait ainsi plus régulière et plus accessible, même si elle s'inscrit dans des capacités budgétaires contraintes.

MONTANT MOYEN D'UN DON PAR CARTE BANCAIRE



Nos précédentes parutions

JANVIER 2023



JANVIER 2024



SEPTEMBRE 2024



JANVIER 2025



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'Epargne 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

