Premier Baromètre BPCE Digital & Payments : Les tendances de consommation des Français et leurs arbitrages face à la réduction du pouvoir d'achat

1 FÉVRIER 2023

GROUPE BPCE

DIGITAL / PAIEMENTS

ETUDES & RECHERCHE

Economiser sur les achats essentiels (-10% sur l'alimentaire) pour continuer à se faire plaisir (+37% pour les restaurants) : en 2022, face à la diminution de leur pouvoir d'achat, les Français adaptent leur budget en privilégiant les achats plaisir (loisirs, voyages, bars et restaurants). C'est l'un des enseignements majeurs de la première édition du Baromètre BPCE Digital & Payments, qui, sur la base des paiements effectués par plus de 20 millions de cartes bancaires, analyse l'évolution des achats des Français en 2022, par rapport à 2021.

Pour résister à la crise, les Français ajustent leurs dépenses tout en continuant à se faire plaisir

Forcés d'allouer une part croissante de leurs dépenses sur certains postes (+ 29 % sur les carburants en 2022), les Français sont contraints de se restreindre sur d'autres (alimentaire - 10 %), mais continuent de s'autoriser des petits plaisirs, notamment les sorties. En effet, la part des dépenses alimentaires affiche la plus forte baisse parmi les secteurs examinés par le Baromètre. Les Français dépensent moins quand ils vont faire leurs courses (leur panier d'achat moyen ressort en baisse de 6 %) et espacent aussi leur passage au supermarché (la fréquence des transactions a baissé de 5 %). Enfin, la baisse de 6 % des dépenses de télécommunication suggère que les Français ont également commencé à rationaliser leurs dépenses de services utilitaires.

Si on note un fort rebond de la convivialité et des voyages, ainsi que des achats en boutique et des activités de plein air, par effet de vases communicants, les

secteurs liés à la sphère domestique ont sensiblement ralenti entre 2021 et 2022 (- 2 % pour l'électroménager, - 8 % pour les jardineries).

Si l'ensemble des dépenses moyennes des Français reste stable en 2022, leurs dépenses dans les bars et restaurants progressent fortement : sans flamber, les Français sortent plus souvent. Pour les bars, on observe un bond de 35 % du nombre de transactions entre 2019 et 2022. Le montant des dépenses dans d'autres catégories associées aux petits plaisirs du quotidien résiste bien : + 18 % pour la beauté et cosmétiques, + 16 % pour les salons de coiffure.

Les grands gagnants de cette envie de détente sont le tourisme et les sorties conviviales qui connaissent des niveaux de croissance inédits, même comparés à l'avant-covid. Les agences de voyages réalisent + 18 %, les hôtels + 14 %, les compagnies aériennes + 11 % et les trains grandes lignes + 9 % en 2022 vs 2019.

Le digital : en bonne place dans l'arsenal anti-crise des Français

La généralisation de l'e-commerce avait bénéficié d'un effet booster en 2020 et 2021, avec un bond de 36 % en deux ans. Pourtant, les effets spectaculaires de la crise sanitaire se sont estompés en 2022 ; le commerce en ligne n'affiche plus « que » 10 % de croissance sur l'année passée. Mais ce ralentissement est relatif : rares sont les catégories où le commerce physique a regagné du terrain, et surtout, les usages des moins de 35 ans montrent que la digitalisation se poursuit. Il semble même que le digital ait renforcé sa position de terrain naturel auprès des jeunes générations que ce soit pour acheter malin ou pour se changer les idées. Ils sont les principaux moteurs de l'achat de mode seconde main et de voyages en bus longue distance et autopartage.

Également extrêmement présents chez les jeunes consommateurs, les achats de produits digitaux continuent de progresser. Les moins de 35 ans font exploser certains secteurs comme la vidéo à la demande et le streaming musical dont ils représentent environ 45 % des dépenses, et 63 % s'agissant des jeux vidéo.

Consommation responsable : arbitrage entre fin de mois et fin du monde

La consommation responsable (seconde main, bio, commerce équitable, etc.) ralentit, à l'exception des dons. En effet la générosité des Français s'est exprimée par une hausse de 21 % entre 2021 et 2022 qui s'explique par un afflux exceptionnel de dons au mois de mars 2022, en réponse aux appels d'ONG à la solidarité avec l'Ukraine.

Sur d'autres secteurs de la consommation responsable, les signaux sont plus ambigus. Le plus net est le recul des enseignes alimentaires bio qui affichent - 10 % en 2022 et efface ainsi presque totalement la croissance observée depuis 2019. Coup de froid aussi pour l'économie de la seconde main qui affiche deux fois moins de croissance que l'année dernière. Néanmoins, la progression de cette catégorie reste impressionnante depuis 2019 (+ 183 %) et la sous-catégorie de la seconde main vestimentaire reste dynamique (+ 15 %).

*«La création du Baromètre BPCE Digital & Payments s'inscrit pleinement dans la démarche du Groupe BPCE en matière de Data. Acteur bancaire français de référence en matière d'open data, nous sommes de plus très mobilisés dans la protection des datas pour le consommateur, **explique Yves Tyrode, directeur général de BPCE Digital & Payments.** Au-delà de cette étude annuelle réalisée sur la base des données anonymisées des plus de 20 millions de cartes de paiement gérées par le Groupe BPCE, ce Baromètre permet de réaliser des études sectorielles qui sont une aide précieuse à la prise de décision des entreprises et des commerçants, pour lesquels nous avons une offre de services.»*