

## Habillement : Vinted est l'enseigne où les Français dépensent le plus

Joko a analysé les dépenses des Français en matière de mode par enseigne. Vinted arrive en tête devant Shein, Kiabi, Intersport et Zara.

L'application de shopping Joko a réalisé une étude sur les dépenses d'habillement grâce à l'analyse des transactions bancaires de 700 000 personnes représentatives des 18-65 ans en France qui ont connecté leur banque à l'application. Comme chaque année depuis 2020, c'est Vinted qui arrive en tête du classement des enseignes où les consommateurs dépensent le plus. La plate-forme de shopping de seconde main devance ainsi les acteurs traditionnels du secteur tels que Kiabi, Intersport et Zara, mais aussi les géants de la fast fashion, à l'instar de Shein et Temu, et les spécialistes des ventes privées comme Veepee.

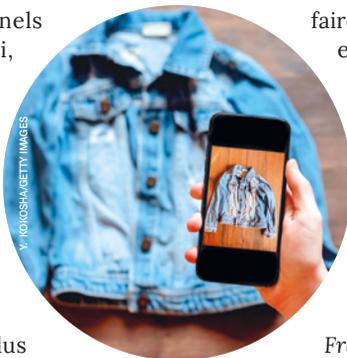
### Les 46-55 ans sont les plus dépensiers

L'étude nous en apprend plus sur le profil des acheteurs Vinted. Ce sont les femmes qui dépensent le plus avec un budget de 191 € en 2023, soit 17 € de plus que les hommes. Leur fréquence d'achat est plus élevée (11 fois par an) mais elles ont un panier moyen inférieur de 5 € à celui des hommes (17 € vs 22 €). En termes d'âge, les 46-55 ans sont les plus dépensiers : 245 € en moyenne. Il convient de noter que ces montants d'achats sont sous-estimés en raison de la possibilité offerte par Vinted de payer des articles via le « porte-monnaie Vinted »,

c'est-à-dire la cagnotte accumulée sur le site grâce à la vente d'articles. En effet, bon nombre d'acheteurs sont également vendeurs sur la plate-forme et l'argent accumulé ne transite pas forcément par un compte bancaire.

### Plus de 27 millions de membres en France

Vinted, de son côté, vient d'annoncer des résultats records. L'entreprise lituanienne, créée en 2008, a réalisé un chiffre d'affaires global de 596 M€ en 2023, en hausse de 61 % par rapport à l'exercice précédent. 10 ans après son arrivée en France, le pays regroupe la plus grande communauté de la plate-forme avec plus de 27 millions de membres inscrits. « Ce succès s'explique par plusieurs facteurs : sur le plan culturel d'abord, les Français ont un fort intérêt pour la mode et des habitudes de consommation de plus en plus responsables ; sur le plan économique ensuite, car Vinted est un moyen facile pour eux d'arrondir leurs fins de mois ; et enfin sur le plan pratique, car l'expérience utilisateurs Vinted est simple, sécurisée et efficace », explique Adam Jay, PDG de Vinted Marketplace. Les articles pour femme représentent la moitié de l'offre mise en ligne en France et les marques les plus recherchées, toutes catégories confondues, sont Sézane, Adidas et Converse.



Y. KOKOSHANETTY/IMAGES



## Marie-Laure Basset

CEO d'API

# « Lutter contre la désertification du monde rural »

API implante des supérettes autonomes au cœur des villages pour apporter des services de proximité et recréer des liens humains.

### Comment est née l'idée de création d'API ?

**Marie-Laure Basset** : API a été créé par deux entrepreneurs, Alex Grammatico et Julien Nau, pour lutter contre la désertification du monde rural. Au-delà d'un isolement géographique, les habitants du monde rural perdent peu à peu ce qui fait l'âme des villages : proximité, solidarité, lieux de rencontres... Alex et Julien se sont ainsi inspirés de ce qui existe en Suède : des supérettes autonomes pour les personnes vivant dans des zones isolées. Ils cherchaient quelqu'un pour diriger la société et j'ai rejoint l'aventure. C'est ainsi qu'API est née en juin 2022 et nous avons ouvert notre première supérette en novembre 2022, à Claix, près d'Angoulême (16).

### API est une entreprise à mission.

#### Pouvez-vous nous en dire plus ?

**M-L. B.** : depuis sa naissance et au-

delà de son service de proximité, API œuvre à contribuer au développement et à la redynamisation du monde rural. C'est donc très naturellement que nous avons décidé de devenir une entreprise à mission en mars 2023. Depuis les années 80, près de 40 % des communes françaises ont vu leur commerce de proximité fermer, obligeant des millions d'habitants de petits villages à faire parfois plus de 30 minutes aller-retour en voiture pour accéder à leurs produits du quotidien. Nous avons donc imaginé des supérettes que nous implantons dans des petites communes de 700 habitants au minimum qui n'ont plus de services, plus d'épiceries et qui sont éloignées d'un supermarché.

#### Pouvez-vous nous présenter le concept des magasins API ?

**M-L. B.** : API, ce sont des supérettes qui fonctionnent de manière autonome et connectée, ce qui permet de garantir une ouverture 24h/24 et 7j/7. Concrètement, ce sont des mobil-homes de 40 m<sup>2</sup> que nous avons aménagés en point de vente. Nos clients ont juste à créer leur



### Des produits à prix supermarché

Une offre locale complète les 700 produits du quotidien proposés par les supérettes API.



## API



### Activité

Supérettes libre-service installées dans les villages



### Création

Juin 2022



### Effectif

60 personnes



### Web

<https://api-masuperette.fr/>

compte en ligne pour obtenir un QR code qui, une fois scanné, ouvre les portes de la supérette. Ils font leurs courses, passent à la caisse automatique et règlent leurs achats en carte bancaire. Côté offre, nous proposons 700 produits : des fruits et légumes, du surgelé, des produits frais, de l'épicerie salée et sucrée, des produits d'hygiène et de soins... Nous avons construit notre référencement autour des 700 produits du quotidien, vraiment indispensables. Et la force de notre concept, c'est que 70 % de notre offre est à prix supermarché. Pour cela, nous nous appro-

visionnons auprès de Carrefour avec qui nous avons un partenariat. Nous complétons cette offre avec des produits locaux. Quand nous ouvrons une supérette, nous démarchons les producteurs locaux dans un rayon de 50 km. Cela représente aujourd'hui 5 % de notre référencement, mais cette part a vocation à augmenter.

### Vous assurez aussi une présence humaine ?

**M-L. B. :** tout à fait. Si nos supérettes sont en libre-service, une présence quotidienne est assurée par un gestionnaire, « l'apicier ». Il est recruté localement et passe tous les jours à heures fixes dans chacun des magasins qu'il gère. Il s'occupe des commandes, réapprovisionne les rayons, entretient le local, anime la supérette et accompagne les clients qui en ont besoin. Nous travaillons également avec des ambassadeurs, des personnes qui vont nous aider à gagner en visibilité, à augmenter notre ancrage local. Ils organisent des moments de rencontre et des ateliers sur divers thématiques : le bien-

▲ Les magasins API sont installés dans des mobil-homes de 40 m<sup>2</sup> en zones rurales. Autonomes, ils sont ouverts 7j/7 et 24h/24.



▲ L'entrée de magasin se fait par un QR code généré par une application.

manger, le numérique... Et à chaque fois que nous ouvrons une supérette, nous organisons une grande fête au village. C'est un moment important où nous rencontrons les habitants et pouvons leur expliquer comment fonctionne leur supérette. C'est toute une relation avec les habitants qui s'installe et c'est primordial de la cultiver sur le long terme.

### Quelles sont vos perspectives de développement ?

**M-L. B. :** ce qui nous importe, ce sont les deux aspects de notre mission. C'est tout d'abord l'impact social avec cette volonté forte de redynamiser les villages, mais c'est aussi l'impact environnemental, car nous évitons aux habitants de prendre leur voiture pour aller faire leurs courses. Forts de ces deux piliers, nous avons un objectif ambitieux de développement national.

Et tout cela, grâce aux équipes d'API qui se surinvestissent au quotidien pour faire aboutir notre mission, pour faire vivre ce beau et nouveau modèle malgré les difficultés. Nous avons beaucoup de demandes de nouvelles implantations mais nous devons maîtriser notre développement via une implantation de nos supérettes en grappes, pour que notre modèle soit rentable donc pérenne.

### Comment envisagez-vous l'avenir d'API ?

**M-L. B. :** avec une grande confiance ! Notre rêve est de faire revivre les places de village et la première brique, c'est la supérette API. Souvent, les clients espèrent l'ouverture d'autres services de proximité à côté de nos supérettes : une maison médicale, des bornes de recharge électrique... Par exemple, à Claix, où nous avons ouvert notre première supérette, une prothésiste ongulaire s'est installée et un food truck est présent 2 fois par semaine. Juste à côté, il y a un café-restaurant, fermé depuis des années. Nous rêvons qu'il réouvre et qu'il soit géré, pourquoi pas, par un de nos « apiciers ».

” Notre rêve est de faire revivre les places de village et la première brique, c'est la supérette API. “

### Combien de supérettes API avez-vous implanté ?

**M-L. B. :** nous avons aujourd'hui un réseau de 60 supérettes. Elles sont très majoritairement présentes en région Nouvelle-Aquitaine. Mais nous sommes aussi implantés en Vendée, dans les Pays de la Loire et, plus récemment, en Normandie. Nous avons vocation à être présents partout en France. Notre potentiel de développement est immense, tant les besoins sont importants.

# Une année record pour le marché des animaux de compagnie en 2023

L'envolée des prix du pet food tire le marché à la hausse, mais les distorsions de croissance sont marquées entre les familles d'animaux.

En progression continue depuis plusieurs années, le marché de l'animal de compagnie a connu une accélération remarquable en 2023, à +11 % selon le dernier bilan de l'association Promojardin-Promanimal réalisé en partenariat avec *Les Échos Études*. Tous circuits de distribution confondus (animaleries, grande distribution alimentaire, jardineries, livres-services agricoles, enseignes de bricolage et e-commerce), les ventes d'animaux et de produits nécessaires à leur quotidien ont ainsi atteint 6,4 Md€ en 2023. Un record !



BEDINA PHGETTY IMAGES

## L'inflation comme moteur de croissance

Comme en 2022, la hausse des ventes est liée à la forte inflation de la nourriture pour chiens et chats, estimée à 20 % par l'association. En volume, le marché global s'inscrit tout de même en légère hausse de 1 % par rapport à 2022, loin du phénomène de déconsommation qui a touché de nombreux autres secteurs en raison des arbitrages des ménages en faveur des biens de première nécessité. « Au-delà de l'inflation, le marché de l'animal est dynamisé par plusieurs tendances de fonds porteuses : la hausse de la population de chats et de chiens en France, la montée en gamme de l'offre avec des produits plus naturels, plus technologiques et, enfin, l'attention croissante portée au bien-être

### Prime aux animaleries

Les animaleries enregistrent la plus forte hausse et poursuivent leur conquête du marché avec une activité en progression de 20 % grâce à l'ouverture de nouveaux points de vente.

## UNE ANNÉE DE CONTRASTES

La flambée des prix a surtout dopé les rayons du chat et du chien qui affichent des hausses spectaculaires.

et au confort de leur animal par les propriétaires », précise Hanan Abdesselem, Secrétaire Générale de l'association.

## Des performances disparates

Avec un chiffre d'affaires en progression de 15 %, l'univers du chat enregistre une année record. Celui du chien affiche, aussi, une belle hausse de 11 %. Véritables locomotives du secteur depuis plusieurs années, ces marchés sont également les seuls à progresser en volume. Les évolutions des autres familles sont plus contrastées. Si les marchés des oiseaux, des rongeurs et des animaux de la basse-cour restent stables ou en légère baisse en valeur, les autres catégories sont à la peine. L'aquariophilie et la terrariophilie subissent les arbitrages des consommateurs et clôturent l'année en fort recul.

## Le marché de la musique affiche une belle croissance

Selon le dernier rapport annuel du Snep, le syndicat national de l'édition phonographique, les ventes de musique, en incluant la musique physique, numérique, les droits voisins et la syn-



K. KRZEMINSKA/GETTY IMAGES

chronisation, ont progressé de 5,1 % en 2023, pour s'établir à 968 M€ en France. Dans la continuité des progressions enregistrées depuis 2017, le marché signe ainsi sa 7<sup>e</sup> année consécutive de croissance. La hausse soutenue des revenus générés par le streaming, dans un contexte de stabilité des ventes physiques (CD et vinyles), explique cette hausse.

Du côté des succès musicaux de l'année, « Carré » de Werenoi est l'album le plus vendu en 2023, devant « Sincèrement » d'Hamza, « NI » de Ninho, « Mélo » de Tiakola et « Liens du 100 » de SDM.

## Champagne : retour à la normale

Selon les données du Comité Champagne, la filière a maintenu, en 2023, le chiffre d'affaires record de 2022, à environ 6 Md€. Cette dynamique est tirée par les hausses de prix et montées en gamme de l'offre, les volumes s'étant contractés de 8,2 %. Après 3 années de fortes croissances, la Champagne retrouve ainsi le niveau d'expéditions qu'elle connaissait avant la crise sanitaire. L'export, avec 172 millions de bouteilles, est en baisse de 8,2 % en volume par rapport à l'année précédente. Les surstockages des distributeurs au cours de l'année 2022, par crainte de pénurie, expliquent en partie ce repli. Le marché français, de son côté, affiche le même recul de 8,2 %, à 127 millions de bouteilles en 2023, en raison des arbitrages de consommation des ménages.

Malgré ces résultats, la profession se montre confiante pour l'année 2024. « La Champagne reste optimiste pour l'avenir même si le Champagne est sensible au contexte géopolitique et à l'évolution de l'économie mondiale », explique David Chatillon, président de l'Union des Maisons de Champagne.

## Quelle est l'enseigne préférée des Français ?

C'est à nouveau Decathlon qui est sacrée, en 2023, enseigne préférée des Français, selon l'enquête réalisée par le cabinet OC&C. Ce spécialiste de la distribution d'articles de sport et de loisirs confirme son leadership et devance d'une courte tête Picard qui gagne une place par rapport au classement précédent. Grand Frais poursuit sa progression, passant de la 6<sup>e</sup> à la 3<sup>e</sup> place en un an seulement. Il devance le spécialiste du bricolage et de la maison Leroy Merlin et le géant de la distribution alimentaire E.Leclerc.

Plusieurs enseignes ont fait leur retour dans le Top 10 en 2023. C'est le cas d'Yves Rocher qui s'est octroyé la 8<sup>e</sup> place grâce, notamment, à une bonne image qualité/prix dans un contexte de forte inflation. C'est aussi le cas de Galeries Lafayette (10<sup>e</sup> place en 2023) qui a retrouvé les faveurs des consommateurs.

## Les ventes de cigarettes poursuivent leur baisse

Les ventes de cigarettes sont en recul pour la 8<sup>e</sup> année consécutive. En 2023, elles ont chuté de 8 % en volume, à 1,5 milliard de paquets, selon les derniers chiffres de la direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI). Les ventes de tabac à rouler et de cigares sont également concernées par ce repli. Seul le tabac à chichas progresse. Le marché a ainsi perdu un quart de ses volumes de ventes depuis 2018, année où il se vendait plus de 2 mil-

liards de paquets. Ce repli des volumes vendus résulte principalement des politiques publiques de lutte contre le tabagisme et des hausses successives des prix du tabac intervenues au cours des dernières années. Le prix moyen du paquet de cigarettes vendu par les buralistes français est ainsi passé de 6,76 € en 2016 à 11,14 € en 2023, soit une hausse de 65 % sur la période. Cela porte, par exemple, à 339 € la dépense mensuelle moyenne d'un fumeur qui consomme un

paquet par jour. Cette hausse des prix permet le maintien du marché du tabac en valeur. Il est ainsi resté stable entre 2022 et 2023, à un peu plus de 20 Md€ et a gagné environ 1 Md€ depuis 2018.

Toutefois, le nombre de fumeurs ne diminue pas pour autant. La hausse des prix des cigarettes détournant de plus en plus de fumeurs des bureaux de tabac au profit des achats transfrontaliers et des produits de contrebande et de contrefaçon.

---

## Nouvelle contraction d'activité des distributeurs d'articles de jardin

Après avoir connu une année 2021 exceptionnelle, en hausse de 14 %, les ventes des distributeurs d'articles pour le jardin (grande distribution alimentaire, jardinerie, livres-services agricoles, enseignes de bricolage et d'ameublement, e-commerçants) ont poursuivi leur repli entamé en 2022. À 8,2 Md€ en 2023, elles se sont contractées de 4 %, après une baisse de 6 % en 2022, selon Promojardin-Promanimal. Le marché a dû faire face à de nombreux vents contraires tout au long de l'année : un niveau toujours élevé d'inflation qui a grevé le pouvoir d'achat des ménages et entraîné des arbitrages de consommation en faveur de biens de première nécessité, une crise immobilière qui a limité les occasions d'achat pour l'extérieur et, enfin, une météo peu favorable. Mais, malgré ce bilan décevant, le marché reste 13 % au-dessus de son niveau de 2019, avant la pandémie.

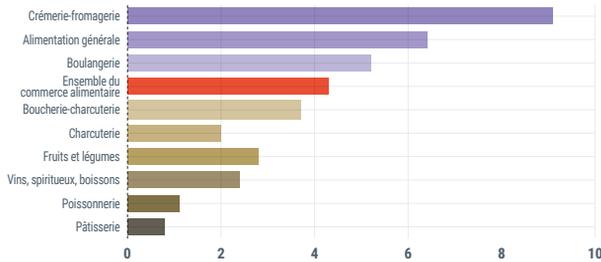
Tous les rayons, ou presque, ont participé à l'effritement du marché en 2023. Ceux liés à



l'aménagement des jardins et terrasses ont le plus souffert des arbitrages des consommateurs et du recul des transactions immobilières. Les ventes de mobiliers extérieurs enregistrent, ainsi, un repli de 8 %.

Côté distribution, la baisse de la demande a affecté tous les circuits. Les grandes surfaces de bricolage restent le premier débouché du secteur avec une part de marché de 35 %.

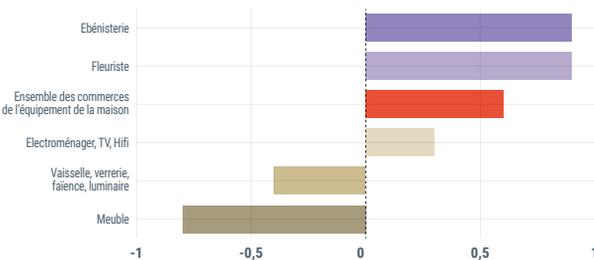
### Évolution de l'activité des TPE du commerce alimentaire \* (en 2023, en %)



\* Croissance du chiffre d'affaires  
entre 2023 et 2024 (années pleines)

Sources : FCGA, DGE et Banque Populaire

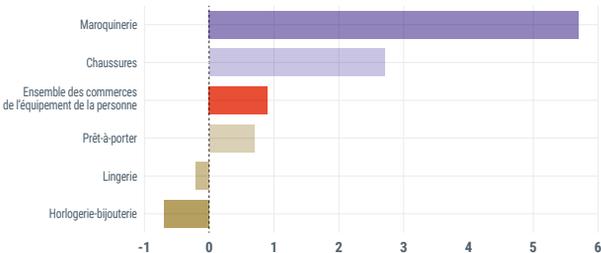
### Évolution de l'activité des TPE du commerce de l'équipement de la maison \* (en 2023, en %)



\* Croissance du chiffre d'affaires  
entre 2023 et 2024 (années pleines)

Sources : FCGA, DGE et Banque Populaire

### Évolution de l'activité des TPE du commerce de l'équipement de la personne \* (en 2023, en %)



\* Croissance du chiffre d'affaires  
entre 2023 et 2024 (années pleines)

Sources : FCGA, DGE et Banque Populaire

↑ +2,2 %

La hausse des prix à la consommation entre avril 2023 et avril 2024.

Source : Insee

↓ 90 pts

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages dans la situation économique en mai 2024, inférieur de 10 points à sa moyenne de longue période (100).

Source : Insee

↓ 99 pts

L'indice du climat des affaires dans l'ensemble du commerce de détail et de la réparation automobile en mai 2024, inférieur de 1 point à sa moyenne de longue période (100).

Source : Insee

↑ +0,2 %

La hausse des dépenses de consommation des ménages en biens entre avril 2023 et avril 2024.

Source : Insee