

Attentes des consommateurs : les clés de l'engagement en fonction des générations

Ce que disent les données sur la façon de renforcer la relation aux marques

PAIEMENT CONNECTIVITÉ

POSTÉ LE 10.07.25

Imaginez un jeune adulte qui découvre des options exclusives de design de carte et des fonctionnalités de paiement digital adaptées à son style de vie via l'application de sa banque. Ou un professionnel en déplacement qui reste connecté à l'étranger grâce aux suggestions proactives de forfaits eSIM proposées par son opérateur mobile. Ou encore un retraité qui profite d'offres de fidélité personnalisées envoyées directement dans sa boîte mail. La personnalisation des produits et services peut prendre des formes diverses et variées, mais les attentes en la matière peuvent varier d'une génération à l'autre.

Les décisions des consommateurs sont aujourd'hui influencées par de nombreux facteurs. Alors que les marques cherchent à se différencier de la concurrence, elles doivent réfléchir à la signification de la personnalisation et à son importance pour chaque génération **afin d'affiner leurs stratégies clients et de maximiser l'engagement**. Pour mieux comprendre comment les attentes en matière de personnalisation varient selon l'âge (entre les jeunes adultes, les Millennials ou les plus de 50 ans), IDEMIA Secure Transactions (IST) a réalisé une étude avec BVA Xsights au Brésil, aux Etats-Unis, en France, au Japon.¹ Il en ressort que **chaque génération perçoit la personnalisation des produits et services à sa façon et a ses propres préférences en la matière**.

Jeunes adultes de 15-29 ans : la génération qui plébiscite la fluidité apportée par la personnalisation

En tant que digital natives, les 15-29 ans sont les plus enthousiastes face aux offres hyper-personnalisées. Cette génération a grandi dans un monde où **les expériences façonnées par l'analyse des données** sont devenues la norme, ce qui les amène à attendre des services sur mesure dans tous les domaines. Leurs interactions avec les marques, en ligne comme en point de vente, se concentrent souvent sur l'attention portée à leurs préférences personnelles.

De grandes attentes en matière de personnalisation

Dans les quatre pays étudiés, les consommateurs les plus jeunes (ainsi que les Millennials) sont les premiers demandeurs en matière de personnalisation. Au Brésil, par exemple, la moitié des consommateurs de moins de 30 ans considère essentiel qu'une marque personnalise les produits et services qu'elle leur propose (contre un sur quatre chez les adultes plus âgés). Aux États-Unis, en France et au Japon cela concerne environ 30 % des jeunes, contre environ 15 % des adultes plus âgés.

Les consommateurs les plus jeunes, en particulier aux États-Unis et en France, attendent des marques qu'elles fassent l'effort de comprendre leurs préférences uniques pour **leur offrir des expériences sur mesure de manière spontanée**. C'est exactement ce qu'a fait la plus grande banque de Roumanie, Banca Transilvania. Après l'énorme succès de la carte digitale liée au festival de musique UNTOLD, elle a décidé de lancer une carte physique lumineuse en édition limitée. Avec son design inspiré du festival, cette carte a immédiatement séduit les fans de musique électronique, reflétant leur style de vie tout en leur offrant un sentiment d'exclusivité.

Les digital natives préfèrent une expérience d'achat en ligne personnalisée où ils peuvent d'abord exprimer leurs préférences pour ensuite choisir parmi des produits ou services adaptés à leur profil. Les adultes plus âgés, en revanche, préfèrent généralement avoir un maximum d'options, même si cela implique de suivre un parcours plus standardisé.

Des attentes de personnalisation encore renforcées par l'IA

Dans cette tranche d'âge, l'émergence de l'IA dans la vie quotidienne a encore renforcé les attentes en matière de personnalisation. Des chatbots plus intelligents, des moteurs de recommandation propulsés par l'IA comme ceux de Netflix ou Amazon, ainsi que des outils facilitant la comparaison de produits ont montré à quel point les expériences sur mesure et en temps réel peuvent rendre l'expérience plus fluide. Cela conduit les jeunes générations à attendre les mêmes niveaux de personnalisation dans tous les secteurs. Aux États-Unis, par exemple, près de 70 % confirment l'impact de l'IA sur leurs attentes en matière de personnalisation. Même en France, où l'effet de la démocratisation de l'IA est moins marqué sur l'ensemble de la population, l'émergence de ces technologies alimente les attentes de plus de la moitié des jeunes consommateurs.

À l'heure où les recommandations alimentées par les données continuent de façonner des parcours consommateurs toujours plus personnalisés, offrir une expérience de service fluide et flexible est plus important que jamais. Dans le secteur des télécoms, **le déploiement de la technologie eSIM arrive au moment idéal pour les MNOs and MVNOs qui souhaitent adapter leurs forfaits mobiles aux différentes tranches d'âge**. La plus grande flexibilité marketing offerte par l'eSIM permet à certains de proposer des forfaits sans engagement et économiques, avec des réductions pour les étudiants,² tandis que d'autres conçoivent des forfaits data spécialisés pour les jeunes globe-trotteurs lors de leur année sabbatique.³

Une nette préférence pour les interactions mobiles

Sans surprise, les smartphones restent le moyen d'interaction privilégié de cette génération, offrant de multiples options pour les marques souhaitant interagir avec eux. Au Brésil, la moitié des jeunes consommateurs se tournent vers les réseaux sociaux et un sur quatre utilise l'application mobile des marques qu'ils suivent pour recevoir des informations sur celles-ci. En France, les SMS, les réseaux sociaux et les applications mobiles sont également des canaux à privilégier pour atteindre les moins de 30 ans, ainsi que les appels téléphoniques aux États-Unis et au Japon. **Pour toucher ces consommateurs ultra-connectés, les FinTech et les banques peuvent s'appuyer sur des solutions digital-first** pour offrir à leurs clients des options de paiement digital sécurisées ou leur proposer de personnaliser leurs cartes physiques directement depuis leurs smartphones.

Au-delà de l'écran : l'importance des visites en magasin pour les digital natives

Fait étonnant, les *digital natives*, notamment au Japon, se révèlent encore plus enclins que leurs aînés à rechercher l'interaction humaine. En effet, **les jeunes privilégient des parcours d'achat hybrides**, une habitude que l'on retrouve également chez les Millennials. En France, cette tendance est particulièrement marquée chez les moins de 30 ans : 70 % d'entre eux adoptent ce comportement régulièrement ou systématiquement, contre une moyenne nationale de 54 %. Au Brésil, aux États-Unis et au Japon, cette tendance est plus uniformément répartie entre les plus jeunes et les

Millennials.

En somme, cette génération qui recherche des expériences personnalisées adaptées à son mode de vie intense et digital transforme la manière dont les marques interagissent avec les consommateurs. Elle privilégie une intégration fluide entre les points de contact physiques et digitaux et se tourne vers des marques capables d'anticiper ses besoins plutôt que de simplement y répondre. Cela représente une opportunité pour les fournisseurs de portefeuilles digitaux qui, après avoir séduit les consommateurs en fluidifiant les transactions P2P et en ligne, souhaitent désormais étendre leurs services aux paiements en magasin. **Du clic en ligne au tap en magasin, la continuité de l'expérience est désormais possible** grâce à la solution Tap to Pay by Account d'IDEMIA Secure Transactions.

Millennials de 30 à 49 ans : concilier l'efficacité de la personnalisation et le respect de la vie privée

Les consommateurs âgés de 30 à 49 ans ont également adopté la personnalisation, mais avec une approche plus pragmatique. S'ils reconnaissent la valeur de celle-ci, ils se montrent plus prudents quant à l'usage que font les marques de leurs données. Pour eux, **l'hyperpersonnalisation doit apporter des bénéfices concrets** afin de justifier la collecte et l'utilisation de leurs informations personnelles.

La personnalisation, une attente incontournable

L'étude montre qu'un pourcentage élevé de Millennials dans les quatre pays accordent de l'importance à la personnalisation. Au Brésil, pas moins de 96 % des répondants de ce groupe la jugent importante, contre 90 % au Japon, 82 % aux États-Unis et 79 % en France. Cette tranche d'âge est également la plus réceptive à la personnalisation des services comme facteur de fidélité à la marque, en particulier au Japon et au Brésil.

Des raisons pragmatiques pour partager leurs données

En échange du partage de leurs données personnelles et de leurs préférences, les consommateurs modernes attendent aujourd'hui bien plus que de simples cadeaux ou réductions. La garantie que leurs données seront utilisées en toute sécurité, ainsi que la confiance qu'ils accordent aux marques, pèsent presque autant dans leur volonté de partager des informations que les avantages attendus en retour. Ce constat s'applique tout particulièrement aux Millennials.

Cette génération est pragmatique et voit avant tout les avantages fonctionnels de la personnalisation. Elle recherche **des offres et recommandations adaptées à ses contraintes professionnelles et familiales**. Qu'il s'agisse d'une offre personnalisée pour un appareil électroménager ou d'une recommandation sur mesure pour une voiture familiale, cette génération apprécie la personnalisation lorsque celle-ci simplifie son quotidien bien rempli. Pour ces consommateurs, la personnalisation doit être pratique, efficace et apporter une réelle valeur dans leur vie quotidienne.

Adultes de plus de 50 ans : en faveur d'une personnalisation simple et maîtrisée

Les adultes de 50 ans et plus sont généralement les moins enthousiastes face aux expériences personnalisées. S'ils en reconnaissent les bénéfices, notamment en termes de simplicité, ils sont **moins habitués aux environnements digitaux** qui font fortement appel à la personnalisation.

Une appétence mesurée pour la personnalisation

L'étude montre qu'à peine 15 % des adultes plus âgés aux États-Unis, en France et au Japon considèrent les produits et services personnalisés comme essentiels, un taux bien inférieur à celui des autres tranches d'âge. En revanche, le Brésil se distingue avec près de 30 % des répondants de cette tranche d'âge qui estiment qu'une marque devrait leur proposer des produits ou services personnalisés. Cet écart illustre combien **le rapport à la personnalisation peut varier selon les pays et les cultures.**

Une génération qui reste fidèle aux canaux traditionnels

Dans leur grande majorité, les adultes de plus de 50 ans privilégient l'e-mail (environ 60 à 70 % dans les quatre pays) ainsi que d'autres méthodes plus classiques d'interaction avec les marques, comme les SMS, les appels téléphoniques ou même le courrier postal (encore plébiscité par 21 % de cette tranche d'âge aux États-Unis), au détriment des nouvelles plateformes digitales. Cette préférence limite les possibilités de personnalisation pour les marques ciblant cette génération. Par rapport aux plus jeunes, **ils consultent beaucoup moins les réseaux sociaux pour s'informer sur de nouvelles offres ou réductions**, avec seulement 3 % en France et 7 % aux États-Unis. La seule exception se trouve au Brésil, où 25 % des répondants de cette tranche d'âge restent connectés aux marques via les réseaux sociaux, ce qui révèle une plus grande adoption des services digitaux au sein de cette génération que dans les autres pays.

Les adultes de plus de 50 ans adoptent moins souvent des parcours hybrides : moins de 50 % d'entre eux aux États-Unis, en France et au Japon alternent régulièrement entre visites en magasin et consultations de sites web ou d'applications mobiles.

Simplicité et confiance avant tout

Pour cette génération, ce qui compte en matière de personnalisation est avant tout **la simplicité, la confiance et de la fluidité des interactions** avec les marques plutôt que la personnalisation en temps réel ou l'usage de technologies innovantes comme l'IA. En France, par exemple, seuls 22 % des répondants de plus de 50 ans déclarent que leurs attentes en matière de personnalisation ont évolué avec l'essor des outils d'IA. Cette génération apprécie la personnalisation lorsqu'elle facilite leur quotidien, comme des programmes de fidélité qui leur correspondent ou des rappels pour leurs achats réguliers.

Ils réagissent positivement à la personnalisation lorsqu'elle est clairement expliquée et mise en œuvre de manière transparente. Les marques qui souhaitent toucher cette tranche d'âge doivent **mettre l'accent sur la confiance et la sécurité des données**, afin que leurs efforts de personnalisation soient perçus comme utiles plutôt qu'intrusifs.

Ajuster les stratégies d'hyperpersonnalisation aux attentes de chaque génération

Les attentes en matière de personnalisation, qui varient selon les générations, constituent à la fois des défis et des opportunités pour les marques. Les consommateurs les plus jeunes sont les plus enthousiastes face aux offres sur mesure et attendent une intégration fluide entre les canaux digitaux et physiques. Les Millennials privilégient l'efficacité, recherchant des services personnalisés qui apportent une valeur tangible à leur quotidien. Les adultes de plus de 50 ans apprécient également la personnalisation lorsqu'elle est gage de simplicité, mais ils sont davantage soucieux de garder le contrôle de leurs données et de pouvoir maîtriser leurs choix.

Pour les fournisseurs de services tels que les banques et les opérateurs mobiles, ces contrastes générationnels offrent des opportunités pour se différencier sur des marchés très concurrentiels en apportant une valeur supplémentaire à leurs clients. **Offrir une expérience utilisateur cohérente et de qualité sur tous les canaux** (en ligne, en magasin ou lors de parcours hybrides) devient essentiel pour renforcer la fidélité des clients, quel que soit leur âge ou leur mode d'interaction privilégié.

Chez IDEMIA Secure Transactions, nous sommes convaincus que comprendre les attentes en matière de personnalisation de chaque génération et les différentes manières dont elles interagissent avec les marques offre à nos clients des opportunités pour renforcer leurs relations avec les consommateurs. Grâce à des produits différenciants et à des services fluides qui s'adaptent à leurs besoins, en magasin comme en ligne, tout en répondant à leurs exigences en matière de sécurité et de protection de la vie privée, **nous rendons tout cela possible.**

¹ Analyse des tendances du marché et chiffres tirés d'une enquête en ligne réalisée par BVA Xsight pour IDEMIA Secure Transactions du 24 au 31 juillet 2024. Panel total de 4 027 personnes, composé de 4 échantillons représentatifs de la population âgée de 15 ans et plus au Brésil, aux États-Unis, en France et au Japon.

² https://www.lycamobile.us/blog/en/best-phone-plans-for-students-in-the-usa-affordable-no-contract/?__cf_chl_f_tk=oBwEhWG9VgJO18XASM83oWBaaCgOLqZB9cBVPz4L6tU-1757603195-1.0.1.1-RcibYSdw71x9J_hRqp2eU4Tc1Zu51_ussgciEz9XhCA

³ <https://yohomobile.com/fr-FR/esim-gap-year-young-globetrotters-travel-2025>
