



BPCE
DIGITAL & PAYMENTS

TENDANCES CONSOMMATION ET PAIEMENTS

JEUNES GÉNÉRATIONS PRÉCURSEURS ET INFLUENCEURS

SEPTEMBRE 2025

Baromètre
Digital & Payments

oney

payplug

xpollens



Les comportements d'achat se complexifient, les paradoxes s'enchevêtrent, les générations se fragmentent... et chaque consommateur devient un segment à lui seul.

Dans un tel paysage, que nous disent les jeunes générations sur les tendances émergentes ? Comment adapter ses parcours d'achat et ses offres à des catégories de consommateurs de plus en plus versatiles ? Comment leur proposer des expériences adaptées sans tomber dans le cliché ?

Pour éclairer ces enjeux, cruciaux pour les retailers, et les accompagner dans leurs transformations, **BPCE Digital & Payments met à profit les expertises croisées de ses entités.** Le présent livre blanc en est l'illustration, avec des données et points de vue complémentaires issus des divers métiers du pôle – data et digital, solutions de financement, paiements. Ensemble, ces analyses proposent une grille de lecture pour aider les retailers à **anticiper les mutations de la consommation et y répondre.**

Baromètre
Digital & Payments

oney **payplug** **Xpollens**

4

LES JEUNES GÉNÉRATIONS,
« **EARLY ADOPTERS** »
ET INFLUENCEURS
DES TENDANCES
DE CONSOMMATION



Baromètre Digital & Payments de BPCE

Notre analyse exclusive de plus de 20 millions de paiements bancaires anonymisés met en lumière les grandes ruptures générationnelles dans les pratiques de consommation – et l'effet d'entraînement des moins de 35 ans.

12

DE LA GEN Z AUX BOOMERS,
**DÉCRYPTAGE
DES NOUVEAUX CODES
GÉNÉRATIONNELS
DE LA CONSOMMATION**



Julien Cailleau, directeur général adjoint, directeur B2B de Oney

Au contact de centaines de partenaires commerçants, nous observons de nouveaux comportements de consommation générationnels, bien souvent à rebours des idées reçues. Une matière précieuse pour répondre à l'évolution des attentes des diverses tranches d'âge.

16

LES PAIEMENTS
DES *DIGITAL NATIVES*,
**UN APERÇU
DU FUTUR DU RETAIL**



Antoine Grimaud, CEO de Payplug

Exigence de fluidité et de choix, quête d'expériences personnalisées et augmentées en boutique, montée du commerce relationnel et de l'agentique commerce – les jeunes générations esquisser les standards émergents du retail.

LES JEUNES GÉNÉRATIONS

« EARLY ADOPTERS » ET INFLUENCEURS DES TENDANCES DE CONSOMMATION

Myriam Dassa

Directrice du

**Baromètre
Digital & Payments
du Groupe BPCE**

Le Baromètre Digital & Payments a analysé, sous un prisme générationnel, les données de paiement anonymisées de plus de 20 millions de cartes bancaires – soit l'équivalent d'un Français sur cinq. Notre objectif : aider les retailers à mieux comprendre en quoi l'âge reste un marqueur clé des comportements de consommation et des tendances émergentes – avec un focus particulier sur les moins de 35 ans.

Ces jeunes consommateurs sont d'abord les initiateurs des grandes transitions digitales. Par exemple, en 2025, ils réalisent déjà 38 % de leurs paiements via smartphone, contre 18 % pour la moyenne nationale. Par ailleurs, plus contraints sur le plan budgétaire, ils deviennent aussi prescripteurs de stratégies bons plans, qu'ils diffusent ensuite dans leur entourage. Ainsi, leur part dans les dépenses de fast fashion, qui atteignait 52 % en 2021, a reculé à 46 % en 2024, sous l'effet d'un rattrapage générationnel des plus âgés. Enfin, par glissement démographique, ils sont aussi les consommateurs "installés" de demain.

Pour toutes ces raisons, les jeunes générations occupent une place stratégique pour les acteurs du retail. Elles concentrent les tensions d'aujourd'hui, mais donnent déjà forme aux modèles de consommation de demain.



Paiements : les jeunes générations dessinent le futur des usages

4/10

PAIEMENTS MOBILES

Presque 4 paiements
sur 10 sont mobiles
chez les -35 ans

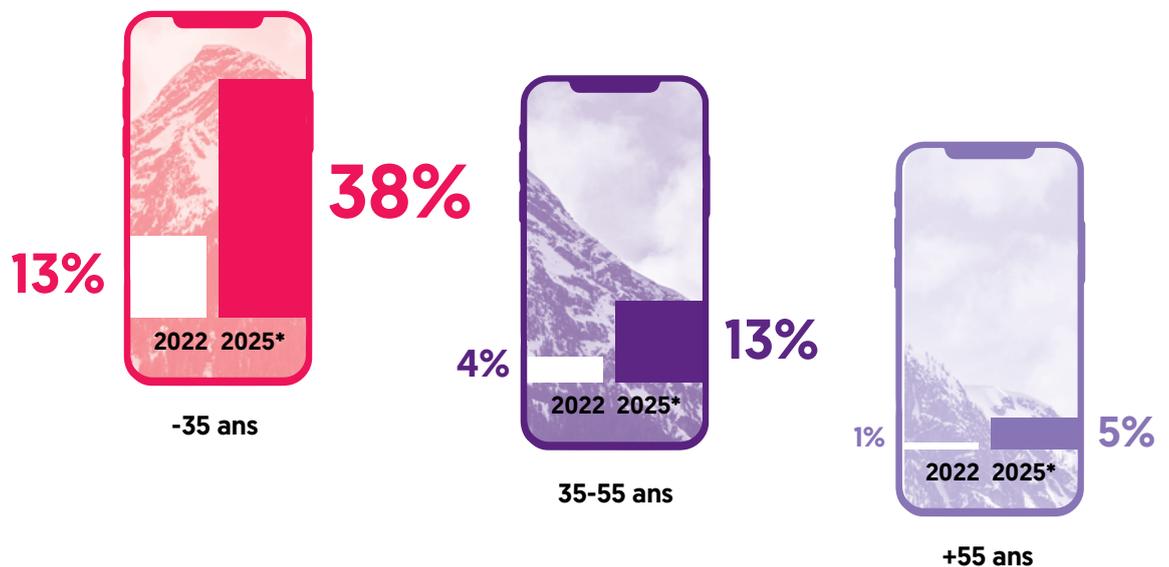
Les éclaireurs du monde phygital

Chez les -35 ans, la dématérialisation des paiements n'a plus rien d'une rupture, elle est devenue la norme. En 2025, près de 4 paiements sur 10 s'effectuent via leur smartphone (paiements mobiles), contre seulement 13 % chez les 35-55 ans et 5 % chez les +55 ans.

Le montant moyen des paiements mobiles progresse peu – de 18 à 21 euros entre 2022 et 2025 – mais leur fréquence bondit, preuve que le geste s'est ancré dans le quotidien : shopping, achats alimentaires, petites dépenses courantes... Pour les natifs du digital, régler avec son téléphone est devenu aussi naturel qu'envoyer un message.

Deux autres signaux confirment ce basculement. Le premier : le repli spectaculaire du cash. Chez les -25 ans, la part des retraits dans les montants dépensés par carte a presque été divisée de moitié en cinq [20 % en 2019, 11,5 % en 2024]. Le second : l'ancrage du e-commerce, qui capte désormais 37 % de leurs dépenses, soit près du double de la part observée chez les +55 ans.

PART DES PAIEMENTS MOBILES [%]



* Jusqu'à fin juin 2025

» À l'image du commerce, la carte bancaire est devenue hybride

À l'image du commerce, qui entrelace de plus en plus physique et digital, la carte bancaire des jeunes est devenue un outil hybride. Elle circule entre format physique (y compris premium ou personnalisé) et version dématérialisée intégrée au téléphone portable.

La transition douce des générations néo-numériques

Chez les +35 ans, la bascule est plus progressive, mais bien engagée. Chez les 35-55 ans, par exemple, la part des paiements mobiles a doublé en deux ans, passant de 6 % en 2023 à 13 % en 2025. Le geste gagne du terrain, mais dans des contextes maîtrisés, donc pour des montants plus élevés – 34 euros en moyenne au premier semestre 2025. Même dynamique côté e-commerce : les +55 ans n'y consacrent encore que 19 % de leurs dépenses, mais ont signé la plus forte progression annuelle (+12 % en 2024).

Ces générations n'ont pas grandi avec les usages digitaux. Leur approche est moins instinctive, plus mesurée – mais elle n'en suit pas moins un mouvement clair, continu, et sans doute irréversible.



L'alimentation au cœur des arbitrages générationnels : entre nécessité et plaisir

-6 €

PANIER MOYEN

Baisse du panier moyen
dans l'alimentaire
en 4 ans (28 € en 2021,
22 € en 2025 YTD)
chez les -35 ans

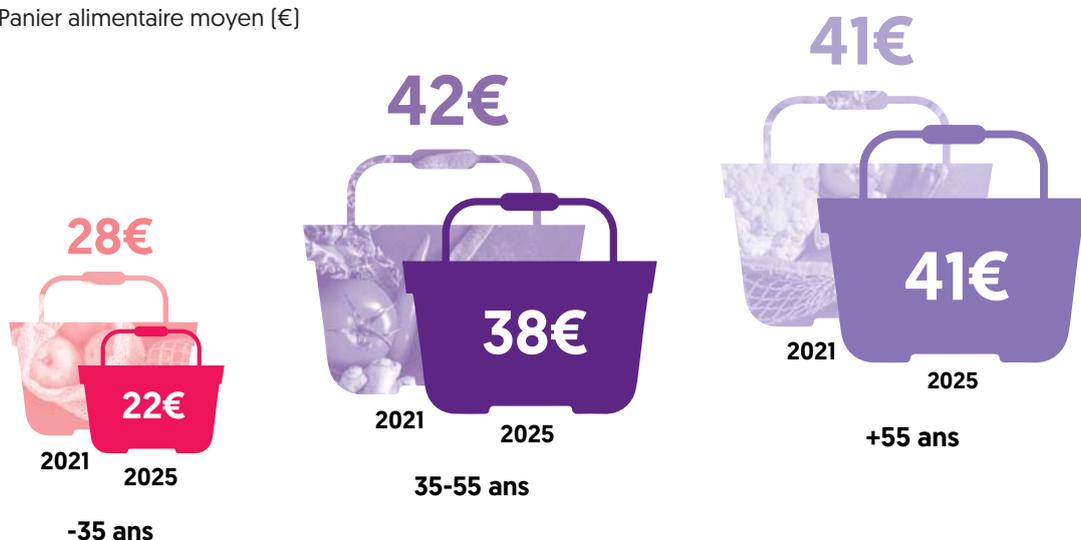
Les -35 ans font régime pour ne pas rogner sur les sorties

Chez les -35 ans, l'addition alimentaire devient plus salée... et l'assiette, plus légère. Les arbitrages alimentaires se font au gramme près. Le panier moyen chute à 22 € au premier semestre 2025, contre 28 € en 2021 – soit -21 % en 4 ans. Courses plus fréquentes (donc moins de gaspillage), paniers moins fournis : +8 % fréquence d'achat, mais les montants continuent de baisser au premier semestre 2025. Cette génération, la plus exposée aux effets durables du pic inflationniste, continue d'ajuster ses habitudes avec rigueur.

Pour autant, les jeunes ne sacrifient pas tout. La restauration hors domicile – même rapide – reste une soupape sociale précieuse. Au premier semestre 2025, leurs dépenses dans ce segment repartent légèrement à la hausse (+1 %), même si la fréquence des sorties continue de reculer. La tension déjà palpable depuis l'après-Covid persiste : envie de sociabilité, mais portefeuille sous contrainte ; l'heure est au tri sélectif !

UN PANIER QUI S'ALLÈGE... SURTOUT CHEZ LES JEUNES

Panier alimentaire moyen (€)





Les familles en quête d'équilibre

Pour les 35-55 ans, le jonglage budgétaire est également au menu. La baisse du panier moyen dans l'alimentaire est moins marquée (-10 % entre 2021 et 2025), mais bien réelle. Dans un contexte d'arbitrages permanents, les sorties au restaurant sont calibrées, les courses sont optimisées (fréquence d'achat +4 % au premier semestre 2025, ce qui traduit une volonté d'éviter le gaspillage). C'est la génération qui doit composer le plus finement entre grandes tablées et envies de convivialité.

Les +55 ans restent fidèles aux plaisirs de la table

À l'autre bout du spectre générationnel, les +55 ans transigent moins sur la fourchette. Leur consommation alimentaire continue de progresser au premier semestre 2025 (+3,3 % YTD), en GSA comme en restauration, avec un panier moyen de 41 euros côté courses, et de 40 euros côté restaurant, soit le double de celui des -35 ans – un écart qui reflète aussi des configurations familiales différentes. Les +55 ans représentent désormais 32 % des dépenses en restauration traditionnelle, contre 24 % en 2021. Et leur appétit de sortie ne s'arrête pas aux plats classiques : les seniors s'approprient à leur rythme les tendances de leurs cadets, des formules street-food aux concepts branchés.

» Chez les plus jeunes, les arbitrages alimentaires se font au gramme près

Les jeunes impriment la tendance « mode futée »

Chez les jeunes fashionistas, des envies intactes, mais un budget sous tension

Les jeunes générations ne lâchent rien sur le style, mais le prêt-à-porter traditionnel sied un peu moins à la taille de leur porte-monnaie. Au premier semestre 2025, les -35 ans réduisent nettement leurs achats dans ce segment (-14 % en montant, -21 % en fréquence d'achats), freinés par un contexte d'inflation persistante (le panier moyen grimpe encore de 2 euros et atteint 54 euros). Moins qu'un rejet, le recul de la mode traditionnelle traduit un décalage entre l'offre et la réalité budgétaire – un écart de taille, à réajuster pour les acteurs traditionnels.

Pour rester dans le ton, les jeunes misent sur des formats plus accessibles. La fast fashion conserve une place de choix dans leur dressing : dépenses stables, fréquence d'achat en légère hausse. En parallèle, la seconde main poursuit sa progression (+6 % en montant dépensé par carte bancaire). Une tendance sans doute sous-estimée, car une part des transactions passe par des cagnottes issues de reventes précédentes. Le panier moyen atteint désormais 23 euros. Une confirmation donc des tendances déjà observées depuis trois ans : ces alternatives, qui raccommodent budget serré et plaisir de consommer, sont plébiscitées.

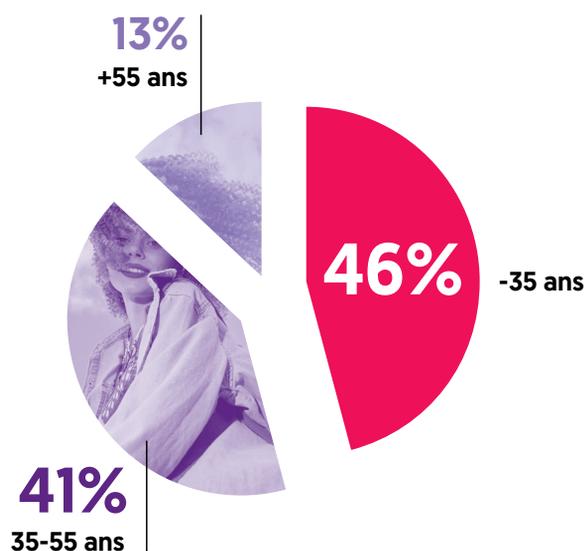
+48%

FAST FASHION

Augmentation des dépenses
entre 2021 et 2024
chez les -35 ans

LES JEUNES IMPRIMENT LA TENDANCE MODE FUTÉE

Part des dépenses dans la fast fashion en 2024 (%)



» La mode évolue, ses contours changent, mais ce sont toujours les jeunes qui esquissent sa nouvelle silhouette

Les autres générations se convertissent avec enthousiasme

Les 35-55 ans et les +55 ans n'ont pas tardé à s'approprier les bons plans et l'esprit de recyclage créatif impulsés par leurs enfants et petits-enfants. Résultat : la fast fashion bondit aussi chez les seniors (+12,6 %), tout comme la seconde main (+25,6 %), dans une logique d'appropriation pragmatique.

Pour les acteurs du secteur, cette montée en puissance redessine rapidement le profil de la clientèle. Entre 2021 et 2024, la part des -35 ans dans les dépenses de fast fashion a reculé de 7 points, tandis que celle des +55 ans a tout simplement doublé. Même dynamique dans la seconde main, où les dépenses des +55 ans ont grimpé de +163 % sur la période – preuve que la transmission générationnelle peut aussi circuler à rebours.

Le tourisme au prisme des générations : envies d'ailleurs, ancrage local et quête de sens

+10%

BUS LONGUE DISTANCE

Augmentation de la fréquence
d'achat de billets au premier
semestre 2025 chez les -35 ans

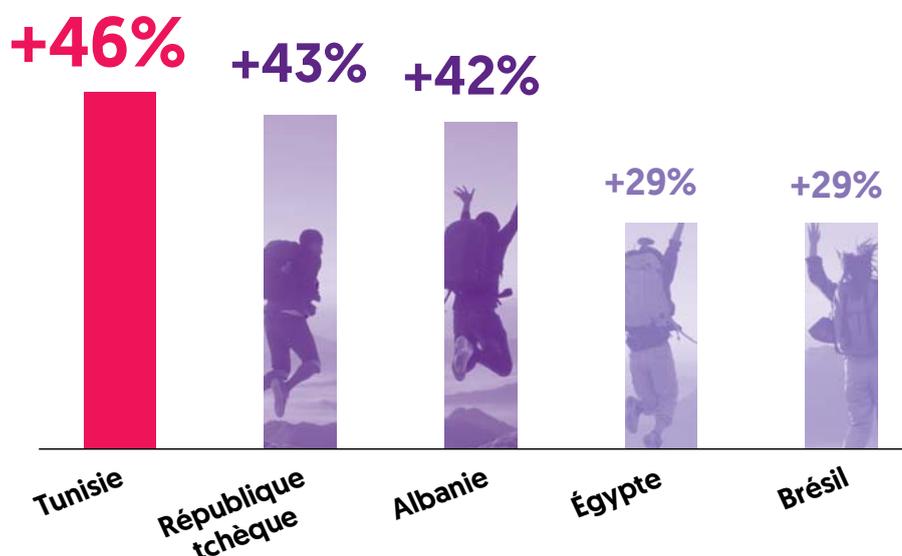
Nouveaux horizons pour jeunes voyageurs aventureux et malins

Chez les jeunes adultes, l'appel du large reste puissant, mais le prisme du budget se superpose à celui de la curiosité. Les destinations les plus plébiscitées conjuguent dépaysement et coût de la vie avantageux : Brésil (+29 % de touristes de -35 ans en 2025 comparé à 2024), Thaïlande (+23 %), mais aussi Albanie ou Lituanie, qui s'imposent parmi les nouvelles destinations montantes dans cette tranche d'âge.

La logique low cost n'est cependant pas inflexible. Certains pays plus onéreux, mais à fort pouvoir d'attraction culturelle ou symbolique, tirent aussi leur épingle du jeu. Le Japon en est l'exemple le plus frappant, avec +14 % de touristes français de -35 ans en 2025, porté par le puissant imaginaire manga. La Finlande enregistre elle aussi une progression significative (+10 % dans cette tranche démographique), porté par l'appel des grands espaces et une image positive, notamment chez les jeunes actifs.

TOP 5 DES DESTINATIONS EN CROISSANCE CHEZ LES -35 ANS, ENTRE 2024 ET 2025

Progression des touristes [%]





Goût du lointain et responsabilité environnementale cohabitent tant bien que mal. Si les jeunes n'hésitent pas à traverser la planète pour un grand voyage marquant, ils continuent d'emprunter les moyens de transport les plus sobres pour leurs escapades de proximité. Au premier semestre 2025, les achats de billets de bus longue distance ont bondi de +10 % chez les -35 ans. Une hausse qui capte une part des dépenses train, dans un contexte d'inflation [panier moyen train passé de 41 à 44 €], mais reflète aussi l'envie de voyager local et responsable.

Les familles, entre évasion du quotidien et maîtrise des coûts

Pour les actifs et les familles, le tourisme relève de plus en plus d'un arbitrage raisonné, tenant compte aussi des besoins liés aux enfants. Cette génération reste sensible à l'appel du large, mais sélectionne des destinations à la fois accessibles, diversifiées et sécurisantes.

Les pays comme l'Égypte (+42 %) ou la République Tchèque (+36 %) figurent ainsi parmi les grands gagnants de la saison, conjuguant proximité, dépaysement raisonnable et coûts contenus.

Sans renoncer à voyager, cette génération adapte ses choix aux contraintes du moment : durée raccourcie, trajets optimisés, budget cadré. Sa consommation touristique devient plus stratégique, parfois plus proche, mais sans rompre avec le plaisir ni le statut associé à la mobilité.

Pour les seniors, du temps, des moyens, et l'envie intacte d'en profiter

Enfin, les +55 ans affichent un dynamisme touristique retrouvé depuis que la page du Covid est tournée. Seule génération à enregistrer deux années consécutives de croissance, elle conjugue désir de grands voyages et zénitude.

L'Égypte (+47 %) et la Tunisie (+40 %) figurent ainsi en tête des destinations les plus prisées, aux côtés du Vietnam ou du Maroc – qui concilient richesse culturelle et douceur de vivre.

Cette génération ne bouleverse pas ses habitudes, elle les réactive avec confiance. Le temps n'est plus un obstacle, le budget souvent moins contraint, et l'envie de redécouvrir le monde – ou de s'y attarder autrement – pleinement assumée. Des séjours plus longs, mieux préparés, souvent hors saison : une autre manière de voyager, à la fois sereine et active.

» Les destinations plébiscitées conjuguent dépaysement et coût de la vie avantageux

DE LA GEN Z AUX BOOMERS

DÉCRYPTAGE DES NOUVEAUX CODES GÉNÉRATIONNELS DE LA CONSOMMATION

A

ujourd'hui, à l'heure de la personnalisation poussée, chaque client suit ses propres règles. Les attentes sont de plus en plus individuelles, les parcours variés, les anciens critères de segmentation, comme

les CSP par exemple, sont plus flous. Dans ce contexte, les grilles de lecture générationnelles restent précieuses – à condition de dépasser les caricatures.

Chez Oney, nous avons la chance d'observer au quotidien l'évolution des tendances de consommation, sur le terrain, au plus près des commerçants dont nous partageons l'ADN. Nous avons aussi accès, grâce à notre appartenance au pôle Digital & Payments de BPCE, à des données concrètes sur les usages.

Ce double regard met en lumière des mutations générationnelles profondes, qui redessinent les besoins des consommateurs et leurs façons d'acheter.

Julien Cailleau

Directeur général adjoint

Oney



Les jeunes, éclaireurs d'une consommation plus frugale, mais toujours vitale

Nés dans la « permacrise » et biberonnés au digital, les consommateurs de moins de 35 ans ont construit un rapport ambivalent à l'argent et à la consommation. Mais attention aux idées reçues !

Les jeunes sont souvent caricaturés, dans leur rapport au travail ou à l'engagement social, par exemple. Contrairement aux idées reçues, ils ne rejettent pas le travail. En revanche, ils veulent préserver leur équilibre et leur autonomie, et se projettent moins dans une carrière stable. Pour deux tiers des 18-24 ans (64 %), la poly-activité – le *slashing* – incarne le futur standard du travail¹. Et ils cherchent à diversifier leurs revenus pour moins dépendre de leur employeur : les jeunes déclarent aujourd'hui 2,2 sources de revenus en moyenne². Au salaire, ils cherchent à ajouter placements, revente en seconde main et cashback, jeux d'argent ou cryptos, micro-location de biens personnels (voiture, appartement), revenus des réseaux sociaux, etc.

Leur envie de consommer reste forte, mais ils apprennent à la maîtriser, avec astuce et humour. Puisque les marqueurs classiques de réussite (CDI, logement, voiture) sont devenus moins désirables ou moins accessibles, ils développent une façon de consommer plus réaliste, débrouillarde et adaptée à leur quotidien.

Ils traquent les bons plans... et l'assument. En témoignent des pratiques devenues virales comme le *grocery haul* (partage de ses courses, souvent modestes, sur les réseaux), la culture du *dupe* (dénicher une alternative low cost à un produit de marque), ou encore l'humour second degré autour de la figure du « rat », devenu un symbole ironique de la débrouille.

Ils continuent à se faire plaisir – et aiment l'afficher sur les réseaux sociaux. Leurs stratégies ? S'accorder de temps en temps un micro-luxe, pour « faire semblant » d'être VIP : matcha, nuggets au caviar... Ou craquer, sans culpabilité, pour un bel objet high-tech ou un voyage lointain, qui est perçu comme l'épanouissement personnel ultime.



» Ils continuent
à se faire plaisir –
et aiment l'afficher
sur les réseaux
sociaux

¹ Ipsos

² Havas Prosumeurs Jeunes

» 42 % des consommateurs français considèrent le paiement fractionné comme une solution utile pour gérer leur budget³

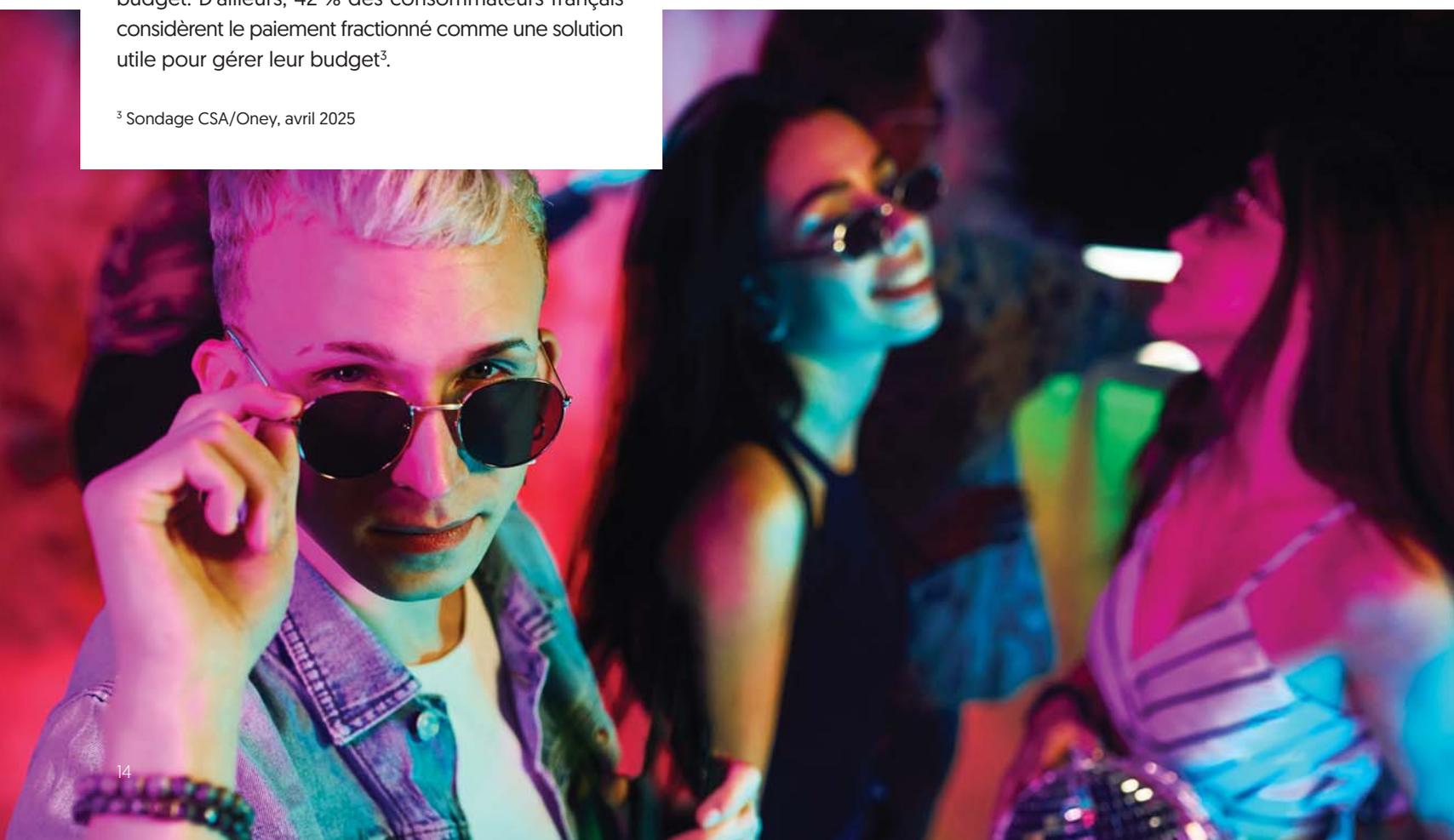
Face à un avenir qui leur paraît incertain, ils cultivent leur « safe space » : un domicile cocon, des moments entre proches, ou l'évasion dans des mondes numériques choisis (streaming, gaming, réseaux sociaux). Ces univers, autrefois strictement ludiques, deviennent aussi des espaces marchands à part entière – comme en témoigne TikTok, qui redéfinit l'expérience d'achat avec des parcours moins linéaires, mais immersifs et omnicanaux. Ces univers virtuels sont riches d'opportunités pour les retailers et les acteurs financiers, qui vont probablement les investir encore davantage.

Enfin, ils jonglent avec agilité entre des pôles opposés : achats impulsifs (*fast fashion*) et sobriété assumée, quête de plaisir et réflexes d'épargne. C'est ce qui explique le succès des formats mixtes, qui associent consommation et prudence : seconde main, cashback, etc. Le paiement fractionné s'inscrit dans cette logique, puisqu'il leur permet d'acheter tout en gardant la main sur leur budget. D'ailleurs, 42 % des consommateurs français considèrent le paiement fractionné comme une solution utile pour gérer leur budget³.

³ Sondage CSA/Oney, avril 2025

Pour les retailers, cette génération ne se résume pas à une cible marketing : c'est un terrain d'observation et un laboratoire. Ses pratiques inspirent déjà d'autres tranches d'âge, que ce soit dans la famille ou en imposant de nouveaux codes via les réseaux sociaux et les médias. À la fois contrainte et créative, elle explore de nouvelles façons de consommer – entre plaisir et arbitrage, responsabilité et accessibilité. Ce qu'elle attend : pouvoir continuer à vivre, malgré les incertitudes. Elle pousse les enseignes à imaginer des parcours plus fluides et des offres plus souples.

» Cette génération ne se résume pas à une cible marketing : c'est un terrain d'observation et un laboratoire.



Seniors :

le second âge de la consommation

Les arbitrages serrés des jeunes générations tranchent avec les plus de 55 ans. Bien souvent, la situation de ces derniers reflète les aspirations « classiques » d'une génération : entrés dans l'âge adulte en période de croissance, ils ont eu des carrières plus linéaires et sont souvent propriétaires de leur logement. Mais là aussi, gare aux idées reçues : tous les cheveux d'argent ne roulent pas sur l'or.

En réalité, les situations se diversifient de plus en plus – entre jeunes retraités actifs et aisés, et seniors fragiles confrontés à la précarité. Par ailleurs, ils sont nombreux à soutenir régulièrement leurs enfants ou petits-enfants, que ce soit pour les dépenses du quotidien, les études ou l'achat d'un logement.

Malgré ces nuances, le constat est là : en volume comme en dynamique, les plus de 55 ans sont aujourd'hui le moteur de la consommation française. Leurs dépenses ont ainsi progressé de 8 % entre 2024 et 2025, contre seulement 3 % pour le reste de la population, selon le Baromètre Digital & Payments de BPCE.

Mais au-delà de ce rôle moteur, ce sont aussi les transformations de leurs habitudes de consommation qui méritent l'attention.

D'abord, les seniors se révèlent curieux, connectés, bien plus actifs qu'on ne l'imagine parfois. Ainsi, 96 % des 60-70 ans se connectent chaque jour à Internet⁴. Ils sont présents sur les réseaux sociaux, impliqués dans des communautés très actives, et certains deviennent même influenceurs.

Ensuite, la retraite n'est plus l'âge du repli, mais au contraire, d'une consommation tournée vers le plaisir et le temps pour soi. 52 % des seniors placent les voyages et les vacances en tête de leurs priorités budgétaires⁵. Au-delà du tourisme, ils plébiscitent les circuits courts et la qualité alimentaire, les loisirs culturels et les activités qui donnent du sens à leur temps libre.

Dans ce contexte, les retailers ont tout intérêt à faire évoluer encore leur approche de cette catégorie de clients. Parmi leurs leviers : renforcer la dimension plaisir/émotion dans les achats du quotidien ; s'inspirer des formats connectés déjà adoptés par les plus jeunes – auxquels les seniors sont finalement très ouverts ; aider les seniors à profiter de leurs actifs : habitat, autonomie, temps libre, etc. Sans oublier une dimension trop souvent négligée : celle de l'achat familial. Deux tiers des seniors aident leur famille, il y a donc des parcours d'achat collectifs à imaginer.

Ce que nous retenons, c'est que chaque génération réinvente aujourd'hui sa façon de consommer – mais toutes attendent des parcours simples, souples, et adaptés – y compris à l'étape du paiement et du financement. Pour les enseignes à l'écoute, c'est une vraie opportunité de se démarquer.

» La retraite n'est plus l'âge du repli, mais au contraire, d'une consommation tournée vers le plaisir et le temps pour soi

⁴ Ipsos

⁵ TheSeniorList

LES PAIEMENTS DES *DIGITAL NATIVES*

UN APERÇU DU FUTUR DU RETAIL

Antoine Grimaud

CEO

Payplug

Le retail poursuit sa mue. Le e-commerce avait ouvert la voie, suivi par le mobile et les réseaux sociaux. À présent, l'IA s'apprête à rebattre les cartes une fois encore. Mais dans ce tourbillon d'innovations, il faut faire le tri : toutes les tendances ne durent pas. Clubhouse ou BeReal ont disparu aussi vite qu'ils sont apparus, quand le commerce mobile ou l'omnicanalité ont vraiment transformé notre quotidien.

Alors, comment repérer les changements qui comptent ?

Chez Payplug, nous sommes convaincus que les comportements des jeunes générations sont un bon révélateur de ces mutations. Nous accompagnons au quotidien une grande diversité de commerçants, dont certains, comme Flotte ou Hindbag par exemple, touchent en priorité une clientèle jeune. Et nous voyons se dessiner de nouvelles attentes – et les leviers concrets pour y répondre. Voici les plus marquants :



En magasin comme en ligne, l'exigence du choix... sans l'embarras

» Le paiement mobile, s'est imposé comme un standard, en magasin comme en ligne

Première observation, les jeunes générations attendent une large palette d'options, mais sans compromis sur la fluidité du parcours d'achat et de paiement.

Le choix du mode de paiement est devenu un pré-requis : si leur option préférée n'est pas disponible, 20 % des consommateurs de la Gen Z abandonnent leur panier d'achat⁶.

Certaines préférences sont désormais incontournables. Le paiement mobile, par exemple, s'est imposé comme un standard, en magasin comme en ligne : en 2025, il représente 4 paiements sur 10 chez les moins de 35 ans, selon le baromètre Digital & Payments de BPCE.

D'autres options, sans être perçues comme indispensables, peuvent faire une réelle différence. Le paiement fractionné, notamment, aide à concilier envie de consommer et pilotage budgétaire. Un utilisateur sur deux du « buy now pay later » déclare ainsi qu'il n'aurait pas concrétisé son achat s'il n'avait pas pu payer en plusieurs fois⁷. Avec le bon accompagnement, il devient un véritable levier de conversion.

Dans ce paysage en pleine évolution, l'accueil réservé à Wero est révélateur et prometteur. Cette solution européenne, conçue pour allier simplicité d'usage, instantanéité et souveraineté, séduit déjà largement les plus jeunes pour leurs virements personnels. Sa déclinaison pour le commerce, via QR code, est attendue en France courant 2026 – et le succès de sa version entre particuliers suggère un réel potentiel aussi pour les retailers.

Mais le choix ne doit pas être synonyme de complexité, les jeunes générations ne tolèrent pas les frictions. Près de 40 % des 15-25 ans considèrent ainsi la double authentification comme un frein à l'achat, soit 20 points de plus que les autres générations⁸. Le paiement, pour cette génération, doit être invisible – un simple geste de validation, pas une épreuve.

Pour répondre à ces attentes, les enseignes adaptent leurs pratiques en boutique. Des solutions d'abord expérimentées dans le luxe ou observées aux États-Unis essaient aujourd'hui avec succès dans le retail français. Self check-out, comptoirs répartis dans les rayons, encaissement mobile sur tablette, tap-to-pay et solutions SoftPOS : autant de dispositifs conçus pour fluidifier le parcours d'achat et libérer le paiement des contraintes de l'encaissement traditionnel.

Au-delà du paiement, cette attente de fluidité traduit une aspiration plus large : celle d'une expérience en magasin plus engageante. Car les jeunes générations continuent à aimer les magasins, mais elles veulent choisir – pas subir – cette étape dans un parcours omnicanal unifié.

» Le paiement, pour cette génération, doit être invisible – un simple geste de validation, pas une épreuve

⁶ Étude OpinionWay, décembre 2023

⁷ Harris Interactive / Oney, septembre 2022

⁸ Étude OpinionWay pour PrestaShop, janvier 2025

Ce que les jeunes générations attendent du magasin physique réinventé

La surreprésentation des jeunes générations dans le e-commerce a parfois donné lieu à un raccourci : elles bouderaient les magasins physiques, les délaisseraient.

En réalité, les digital natives ne rejettent pas les boutiques – ils en attendent simplement autre chose. Pour eux, la visite en magasin ne peut plus se limiter à une transaction : elle doit devenir un moment agréable, inspirant, et même mémorable. Ils recherchent de la découverte, du conseil, une relation humaine... parfaitement intégrée à leur parcours omnicanal.

Ce shopping « expérientiel » doit être personnalisé. Si 71 % des consommateurs attendent désormais des interactions sur mesure, selon McKinsey⁹, cette exigence est encore plus forte chez les plus jeunes, notamment en point de vente.

Certaines enseignes l'ont bien compris et les expérimentations se multiplient : essayage virtuel en cabine via la réalité augmentée, recommandations en rayon via QR code ou assistant vocal, produits configurables à la demande via applications embarquées. Ces dispositifs permettent de personnaliser l'expérience, les recommandations – et jusqu'aux produits eux-mêmes.

Cette attente d'attention personnalisée passe aussi par un accompagnement humain renouvelé. Le rôle du vendeur évolue : il devient un « conseiller augmenté » capable de s'appuyer sur l'historique d'achat du client, d'adapter son discours, d'être expert tout en sachant

» Pour les digital natives, la visite en magasin ne peut plus se limiter à une transaction : elle doit devenir un moment agréable, inspirant, et même mémorable

expliquer l'offre, de faire des suggestions ciblées, et de finaliser la transaction n'importe où dans le magasin. Ce qui suppose bien-sûr d'outiller le vendeur, en lui donnant une vision intégrée du CRM, des stocks, de la localisation des produits en magasin, etc. Une alliance humain + technologie, en somme, qui demande de faire dialoguer en temps réel de nombreux systèmes d'information, dont les paiements.

Enfin, cette nouvelle relation ne commence, et ne se termine pas non plus, en boutique. Le commerce conversationnel et l'expérience en magasin sont de plus en plus intégrés. WhatsApp, Instagram ou le SMS permettent aujourd'hui d'engager une relation directe avec le client, puis de l'orienter vers un conseil et/ou une vente en ligne ou en boutique, selon ses préférences. Avec une efficacité avérée : WhatsApp affiche un taux d'ouverture de plus de 90 % pour les messages envoyés par les marques¹⁰.

En somme, les jeunes ne fuient pas les boutiques. Mais ils leur redonnent un sens précis : la visite en boutique doit offrir une expérience, qui s'intègre de façon cohérente avec le reste du parcours omnicanal. Une attente d'expérience omnicanale qui pourrait finalement répondre aux besoins de toutes les générations... Et tout porte à croire que cette évolution va s'amplifier avec l'arrivée de l'agentic commerce.

⁹ Next in personalization report, McKinsey, 2021

¹⁰ Meta, 2025



Et demain ?

Un commerce augmenté par l'IA, un magasin recentré sur l'expérience ?



En effet, avec l'agentic commerce, une nouvelle transformation du retail se profile : le consommateur va pouvoir déléguer certains achats à un agent IA. Les cas d'usage sont déjà identifiables. Pensons aux achats contraignants, comme la réservation d'un billet de concert pour Taylor Swift, qui nécessite d'être ultra-réactif dès l'ouverture des ventes. Ou encore aux achats complexes, comme l'organisation d'un voyage avec des correspondances, des contraintes budgétaires, des exigences de flexibilité ou des préférences personnelles multiples.

Pour ces décisions sans grande valeur émotionnelle, le consommateur pourra bientôt confier l'ensemble du processus à un agent IA.

Ce scénario ne relève plus de la science-fiction. Toutes les briques technologiques sont désormais disponibles, et la dernière à avoir émergé – le serveur MCP (multi-context prompting) – rend ce modèle opérationnel à court terme. Concrètement, le serveur MCP agit comme un pont entre les grands modèles de langage (ChatGPT, Mistral AI, etc.) et les API de services marchands, permettant à un agent conversationnel non seulement de

dialoguer, mais aussi de passer à l'action : comparer, sélectionner, même acheter s'il a obtenu une autorisation préalable.

Ce tournant pose évidemment des questions complexes : sur la transparence, la sécurité, la responsabilité en cas d'erreur... Mais il ouvre aussi un champ d'opportunités pour les marques : comment devenir le premier choix de l'agent IA ? Et comment offrir suffisamment de valeur ajoutée, en ligne comme en magasin, pour convaincre le client de s'engager dans une interaction ?

À l'image des précédentes ruptures dans le retail, les jeunes générations seront sans doute les premières à s'approprier ces nouveaux usages. Autant de signaux à scruter de près pour les enseignes, qui devront repenser leur rôle dans cette chaîne de valeur en pleine recomposition.

C'est tout l'écosystème du retail qui s'apprête à être transformé une nouvelle fois. Et c'est en écosystème – retailers, fournisseurs, partenaires technologiques – qu'il faut penser ces évolutions. Chez Payplug, nous sommes prêts à y prendre pleinement notre part.

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 Digital & Payments. Création visuelle et impression : Marianne Séguin & Cie.

BPCE, Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 207 603 030 euros.

Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 Paris. RCS Paris N° 493 455 042.

Photos : Shutterstock, BPCE.



Deuxième groupe bancaire en France, BPCE a créé le pôle Digital & Payments en unissant de manière inédite l'ensemble des métiers du digital avec l'ensemble des métiers des paiements. BPCE Digital & Payments rassemble les services de paiement et du financement du commerce, le digital, l'IA et la data, l'open banking et l'innovation. Grâce aux 3000 collaborateurs exerçant au sein de marques renommées telles que BPCE, Oney, Payplug et Xpollens, nos solutions et notre maîtrise de l'innovation technologique sont créatrices de valeur pour tous les clients du Groupe BPCE.

