



LES HABITUDES DE CONSO DES ADOS

BAROMETRE 2021 - 1ère EDITION

1.

**DONNES
MACRO**



LA DEPENSE MOYENNE D'UN ADO EST

RELATIVEMENT FAIBLE, A 12€



Enquête basée sur les données Pixpay entre le 01 janvier 2020 et le 15 mars 2021 auprès de 50 000 utilisateurs.

Montant moyen des transactions : **12,2 €**

Fréquence de dépense par mois : **4**

Montant moyen versé sur les cartes par mois : **56 €**



LES DEPENSES DES ADOS SONT REGROUPEES

AUTOUR DE QUATRE CATEGORIES PHARES



**SUPERMARCHÉ
ET
ALIMENTATION**

29%



FASTFOODS

13%



**VÊTEMENTS
ET
ACCESSOIRES**

9%



GAMING

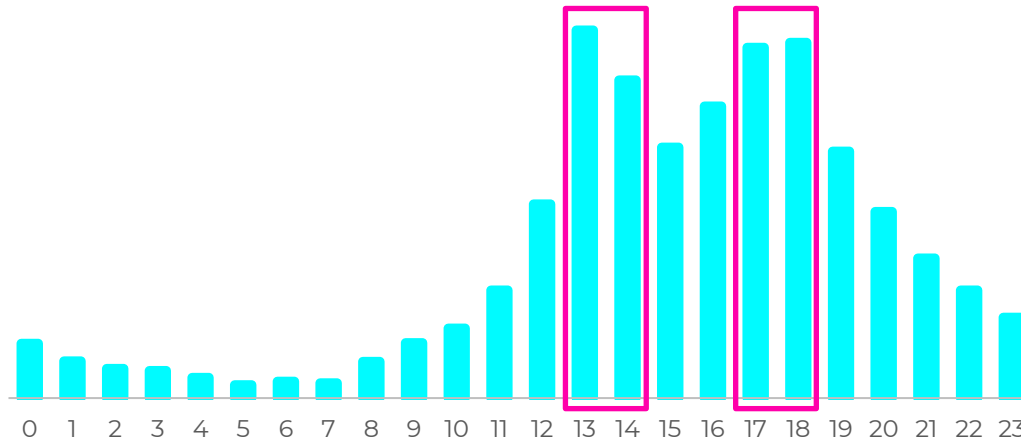
6%



PIC DE TRANSACTIONS

AU DEJEUNER ET POUR LA SORTIE D'ECOLE

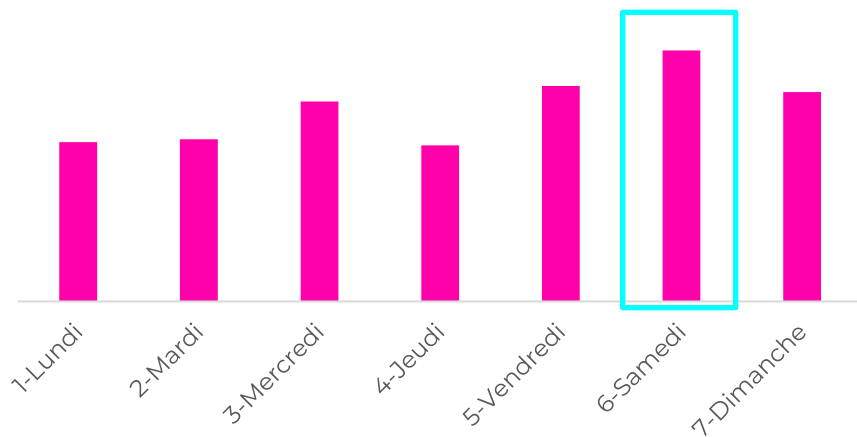
Volume de transaction par heure



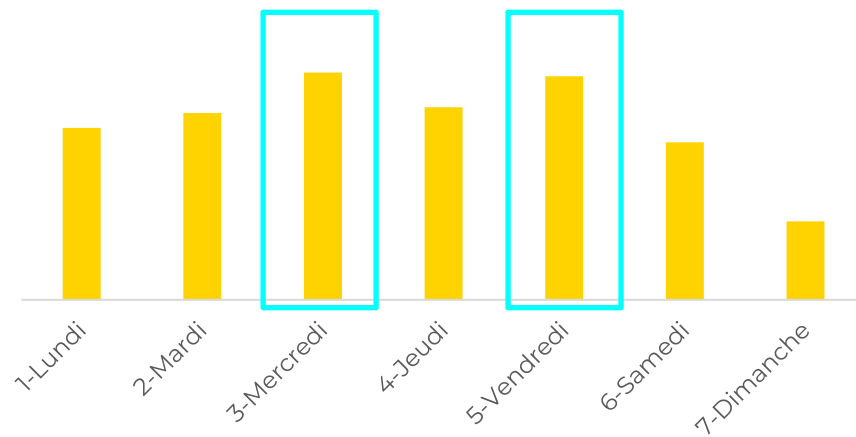
GAMING LE SAMEDI

FASTFOOD LE MERCREDI ET LE VENDREDI

Répartition des dépenses Gaming





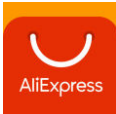



Répartition des dépenses Fastfood



MCDONALD'S ET AMAZON

GRANDS LEADERS

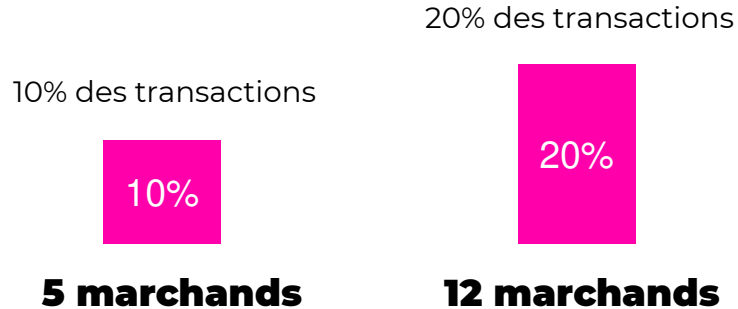
TOP		Transaction moyenne			
1		9,8€	6	MONOPRIX	5,9€
2		5,3€	7		4,8€
3		11,5€	8	Vinted	13,5€
4	amazon	18,3€	9	SHEIN	26,0€
5		7,2€	10	Carrefour city 	4,7€

TOP 10 des marchands préférés des utilisateurs Pixpay, réalisé sur les volumes de transaction



DES DEPENSES TRES CONCENTREES

AUTOUR DE QUELQUES MARCHANDS



1 transaction sur 5 est faite chez les 12 principaux marchands >> les dépenses des ados sont très concentrées autour de quelques marques ultra-fortes



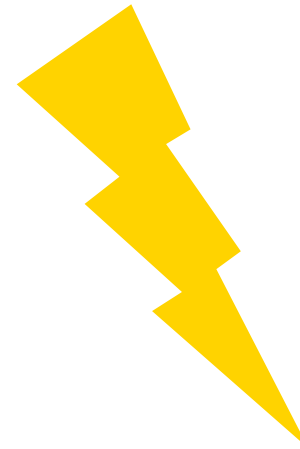
7% DES TRANSACTIONS DÉJÀ FAITES VIA APPLE PAY / GOOGLE PAY

7%
Apple Pay
Google Pay

LA BATTLE

Apple Pay

91%



Google Pay

9%



2.

**LES BATTLE DES
MARQUES**



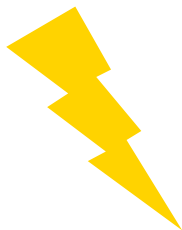
LES BATTLES

PAR CATEGORIE

Vêtements en ligne

SHEIN

85%



ASOS

15%

Vêtements

ZARA

70%



H&M

30%



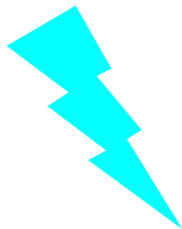
LES BATTLES

PAR CATEGORIE

Food delivery



77%

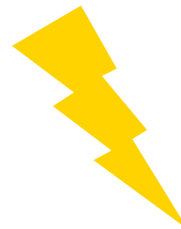


23%

Fastfood



54%



46%



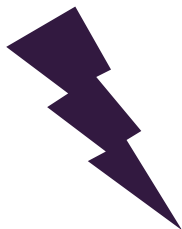
LES BATTLES

PAR CATEGORIE

Petits prix

///ACTION

83%



GiFi
des idées de Génie !

17%

ecommerce

amazon

57%



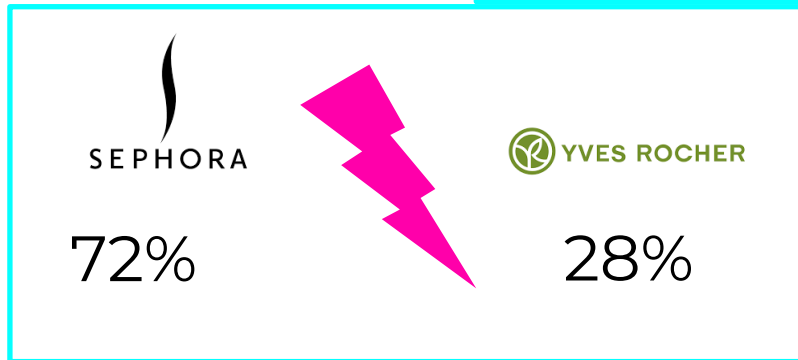
43%



LES BATTLES

PAR CATEGORIE

Beauté



Streaming musique



LES BATTLES

PAR CATEGORIE

Trottinettes

dott

65%



35%

Gaming



74%



26%



3.

**VISION PAR SEXE ET
AGE**



FOOD ET SHOPPING

LES UNIVERS PREFERES DES FILLES



1



3,9%

2



2,6%

3

SHEIN

2,5%

4

amazon

2,4%

5

MONOPRIX

2,3%

1

Vinted

2,0%

2



2,0%

3

E.Leclerc

1,4%

4

Carrefour city

1,2%

5



1,1%



CHEZ LES FILLES : ESSOR DU FASTFOOD ;

SHOPPING PRESENT TRES TOT



5%

Entre 10 et 12 ans

9%

Entre 12 et 14 ans

13%

Entre 14 et 16 ans

14%

Entre 16 et 18 ans



10%

Entre 10 et 12 ans

14%

Entre 12 et 14 ans

15%

Entre 14 et 16 ans

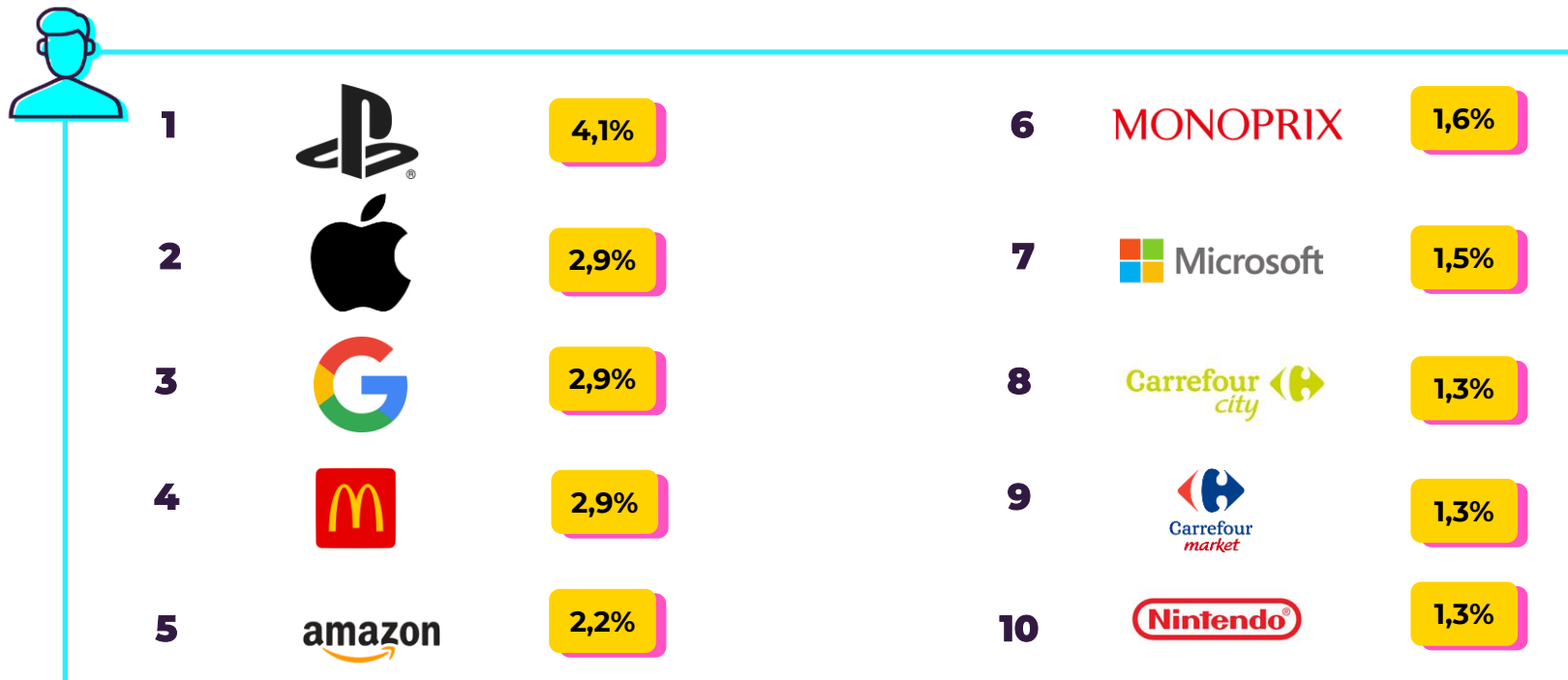
14%

Entre 16 et 18 ans



FOOD ET GAMING

LES UNIVERS PREFERES DES GARCONS



CHEZ LES GARÇONS : L'ENVOL DU FASTFOOD ;

LA CHUTE DES JEUX VIDEOES



6%

Entre 10 et 12 ans

8%

Entre 12 et 14 ans

13%

Entre 14 et 16 ans

14%

Entre 16 et 18 ans



22%

Entre 10 et 12 ans

19%

Entre 12 et 14 ans

12%

Entre 14 et 16 ans

7%

Entre 16 et 18 ans



Baromètre Pixpay #3 « Les ados et l'argent »

McDonald's, l'enseigne préférée des adolescents

Que consomment les adolescents ? Combien et comment dépensent-ils chaque mois ? Quels sont les principaux postes d'achats et les marques et enseignes les plus plébiscitées par ces derniers ? Quelles sont les nouvelles tendances observées ? [Pixpay](#), la carte de paiement des 10-18 ans copilotée par les parents, nous apporte plusieurs éléments de réponses dans son baromètre 2021 sur « Les habitudes de consommation des adolescents » réalisé auprès de 50 000 de ses utilisateurs du 1er janvier 2020 au 15 mars 2021. Éléments de réponse dans la synthèse ci-après et dans les baromètres national et régional ci-joint.

DE PETITS PANIERS : 12€ EN MOYENNE PAR TRANSACTION

Chaque mois, les adolescents reçoivent 56 € en moyenne sur leur carte Pixpay, carte qu'ils utilisent à 4 reprises en moyenne. Le montant moyen de chaque transaction est relativement faible, d'à peine plus de 12 €. En toute logique, les pics des transactions ont lieu à 13 et 14h, à la pause déjeuner, et en fin d'après-midi, à 17 et 18h, à la sortie d'école.

On constate chez les adolescents une vraie place prise par le paiement par mobile. 7 % des transactions sont payées via les wallets Apple Pay et Google Pay, avec une préférence marquée pour le premier (91 % des paiements mobiles). Ici, comme en d'autres domaines, la crise sanitaire pourrait accélérer la transition digitale.

L'ALIMENTATION, PREMIER POSTE DE DÉPENSES DES ADOS

Consommateurs les ados ? Oui, mais surtout pour manger !

La nourriture représente en effet la plus grande part des dépenses des adolescents (42 %). La plupart de ces dépenses ont lieu dans les magasins d'alimentation comme les supermarchés ou les boulangeries (29 %) mais les fast-foods (13%) prennent une place croissante à mesure que les adolescents grandissent. Ainsi, si en moyenne, 5,5 % des achats des 10-12 ans ont lieu dans un fast-food, le chiffre grimpe à 8,5% chez les 12-14 ans pour atteindre 13 % chez les 14-16 ans et même 14 % chez les 16-18 ans. Le mercredi et le vendredi sont les jours préférés des ados pour s'offrir un burger.

Assez étonnant, les achats de vêtements et accessoires représentent moins d'une dépense sur 10 (9% des dépenses) et le gaming moins d'une dépense sur 16 (6% des achats en volume).

DES DÉPENSES RESSERRÉES AUTOUR DE QUELQUES GRANDES MARQUES ICONIQUES

Les dépenses des adolescents se concentrent autour de quelques grandes marques. 1 transaction sur 10 est d'ailleurs faite auprès des cinq marchands préférés des adolescents que sont McDonald's, Apple, PlayStation, Amazon et AliExpress.

On retrouve par ailleurs 3 des 5 GAFAM (Google, Apple et Amazon) dans le Top 10 des marchands préférés des ados. Sans compter que Facebook ne peut pas mécaniquement pas intégrer ce top car ses revenus ne sont pas issus de ces utilisateurs finaux.

A noter enfin la montée en puissance des sites d'articles à prix bas venus d'Asie, et plus particulièrement de Chine, à savoir Shein (9^{ème} marchand avec une dépense moyenne de 26 €), une marque de vêtements qui cartonne chez les millenials, ou encore AliExpress (5^{ème} marchand, avec une dépense de 7,2 €) la marketplace mondiale du groupe Alibaba.

LES MARQUES SE LIVRENT UNE BATAILLE ACHARNEE POUR CONQUERIR CETTE GENERATION

Entre les grands géants, la bataille fait rage pour conquérir les ados. On note auprès de la GenZ l'explosion d'AliExpress, qui talonne Amazon (57 % des dépenses en faveur d'Amazon contre déjà 43 % pour AliExpress). La bataille tourne aussi largement en faveur de Zara face à H&M (70 % des dépenses en volume contre 30 %)

dans le secteur hyperconcurrentiel de la mode. Sephora est également en tête face à Yves Rocher (72 % contre 28 %) parmi les chaînes de cosmétiques. Plus surprenant le leadership incontesté du Suédois Spotify face au Français Deezer (90 % contre 10 %) dans le domaine du streaming. Enfin, on remarquera l'amour que les ados portent aux tacos : entre O'Tacos et Burger King, O'Tacos est devant avec 54 % des dépenses contre 46 % pour la chaîne de burger.

FOOD ET SHOPPING TRÈS TÔT CHEZ LES FILLES

Une étude plus affinée des habitudes de consommation des ados fait ressortir des points communs mais aussi des différences entre filles et garçons.

Si McDonald's arrive en tête de leurs dépenses (3,9 %), le shopping est présent très tôt chez les filles et garde une place importante ensuite : il représente 1 dépense sur 10 à 10 ans, et même une dépense sur 6 à partir de 13 ans. La fast-fashion a le vent en poupe, les ados étant attirées par les petits prix proposés par ces enseignes. Toutefois, les usages évoluent aussi vers une consommation plus responsable, Vinted étant le 8^{ème} marchand préféré des filles.

FOOD ET CHUTE DES JEUX VIDÉO CHEZ LES GARÇONS

L'univers des garçons se distingue par la place qu'il fait aux jeux vidéo. L'alimentation, et en particulier McDonald's (2,9 %), sont bien présents, mais ils doivent compter avec les grandes marques du gaming : Playstation (4,1 %), qui est leur marchand préféré des garçons, mais aussi Apple (2,9 %), Google (2,9 %), Microsoft (1,5 %) et Nintendo (1,3 %). Dans la semaine, le samedi est le jour qui concentre le plus les dépenses jeux vidéo, devant le vendredi et le dimanche.

Pendant, et c'est une surprise, le budget consacré aux jeux vidéo tend à s'éroder au fil du temps. S'il concerne presque 1 achat sur 4 pour les 10-12 ans (22%), il ne représente plus qu'1 achat sur 14 chez les 16-18 ans. Soit un chiffre divisé par trois entre 10 et 18 ans !

DES VILLES ET RÉGIONS DOMINÉES PAR MCDONALD'S

Du côté des villes et régions, quelques grandes tendances ressortent également.

La carte des 11 plus grandes villes de France est dominée par McDonald's puis Monoprix. Le géant du fastfood est particulièrement apprécié des adolescents à Strasbourg (5,9 %), Montpellier (4,7 %) ou Toulouse (4,2 %). Monoprix, quant à lui, se montre très présent dans le quotidien des ados à Paris (1^{er} marchand, 4,1 % des dépenses Strasbourg (5,8%) et Nice (4,5%).

D'autres marchands se distinguent plus localement : **Dott** à Lyon (4%), **AliExpress** à Nantes (4,6 %), **Casino** à Montpellier (5,1 %) et Marseille (2,8 %), **Carrefour** à Bordeaux (4 %), Nantes (5,3 %) ou Rennes (3,4 %), **Playstation** à Nice (3,4 %), **Apple** à Lille (4,8 %) et Nice (3,4 %), et **Google** à Rennes (5,4 %), les adolescents de ces deux dernières villes se montrant particulièrement friands de jeux vidéo.

En régions, McDonald's l'emporte largement. Il est le marchand préféré des adolescents en Région PACA (4,1% des transactions), en Ile-de-France (3,3 %), en Occitanie (3,6 %), Auvergne (3,4 %), dans les Hauts-de-France (3,5 %), en Nouvelle-Aquitaine (3 %), dans le Grand Est (3,2 %), dans les Pays de la Loire (3,4 %), en Bretagne (3,7 %) ou en Bourgogne (3,1 %).

Suit Apple, qui se dégage davantage dans l'enquête par région que par ville. La marque à la pomme séduit notamment en région PACA (2,9 %), en Auvergne (2,7 %), dans les Hauts-de-France (3 %), le Centre-Val de Loire (3%), en Normandie (4,3 %) et en Bourgogne (2,9 %). **S'illustrent aussi, Amazon** dans le Grand Est (2,9 %), le Centre-Val de Loire (3,1 %), décidément très « technophile », et en Normandie (2,5 %), **Google** dans les Pays de la Loire (2,6 %), **Monoprix** en Ile-de-France (2,9 %), **et enfin Playstation** en Nouvelle Aquitaine (3,7 %) et en Occitanie (2,8 %).

L'Avis du Psy :

- Les adolescents expriment, via leur consommation, la volonté d'appartenir à un groupe ;
- Le covid a ralenti la consommation des loisirs collectifs pour les ados qui ont vu leur lien social s'effriter ;
- S'intéresser à la consommation de son ado permet de comprendre l'influence de ses pairs et de ces groupes de références ;
- Apprendre à son ado à mieux consommer est un long travail qui doit être entamé dès le plus jeune âge.

Pour plus d'informations, vous trouverez joint à ce communiqué l'Avis du Psy dans son intégralité. Nous pouvons également vous mettre en relation avec Laurence Peltier.

Vous trouverez joints les baromètre 2021 sur « Les habitudes de consommation des adolescents » national et régional basés sur les données des 50 000 utilisateurs de Pixpay du 1er janvier 2020 au 15 mars 2021.

A PROPOS DE PIXPAY

Pixpay, start-up fondée par Benoit Grassin, Nicolas Klein et Caroline Ménager en janvier 2019, est la première marque à proposer enfin une alternative aux banques pour les 10-18 ans. Son ambition : révolutionner les solutions de paiement des adolescents en leur donnant les ressources pour bien grandir. Pixpay propose ainsi aux jeunes une carte de paiement MasterCard et une app mobile leur permettant de payer, d'être payés, d'épargner ou encore de bénéficier de remises sur leurs marques préférées. C'est aussi une application mobile pour les parents, leur offrant une solution sécurisante, pédagogique et pratique pour suivre et accompagner leurs enfants au quotidien. <https://www.pixpay.fr/>

Contacts presse :

Etienne RICHET – etienne@edifice-communication.com – 07 85 89 64 57

Laetitia GUITTARD – laetitia@edifice-communication.com – 06 76 13 71 55