



# L'IMPACT CARBONE DE LA CONSOMMATION DES ADOS.

*Teenage Lab*  
BY PIXPAY

1.

# MÉTHODOLOGIE & SYNTHÈSE.



# METHODOLOGIE ET

## CONTEXTE



Enquête basée sur les données Pixpay des 100 000 utilisateurs adolescents entre le 22 avril 2021 et le 10 avril 2022.



Depuis leur app Pixpay, les adolescents peuvent comprendre et mesurer l'impact carbone de chacune de leurs transactions. Ils peuvent également s'engager en faisant un don à une association partenaire de Pixpay.



Greenly, partenaire de Pixpay, calcule l'empreinte carbone de chaque dépense en analysant chaque transaction bancaire, en la catégorisant, et en appliquant la méthode des facteurs d'émissions monétaires de l'ADEME pour obtenir une évaluation de son empreinte carbone en kg de CO<sub>2</sub>.



**2.**

**RÉSULTATS  
DÉTAILLÉS.**



# LA MODE : PRESQUE 1/3 DES EMISSIONS DE CO<sup>2</sup>

## DES ADOS !



**VÊTEMENTS  
ET  
ACCESSOIRES**

**28%**

*9% des dépenses  
en vol.*



**SUPERMARCHÉ  
ET  
ALIMENTATION**

**17%**

*29% des  
dépenses en vol.*



**AUTOS ET  
MOTOS**

**14%**

*1% des dépenses  
en vol.*



**FASTFOODS**

**7%**

*13% des dépenses  
en vol.*

*Top 4 des catégories des catégories les plus émettrices de CO<sup>2</sup> (volume global de CO<sup>2</sup> émis)*



# CE QUI FAIT QUE LES FILLES ONT UNE CONSOMMATION PLUS IMPACTANTE EN CO<sup>2</sup>.

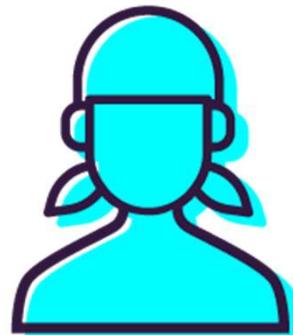
0,32

Kg CO<sup>2</sup> par €



0,40

Kg CO<sup>2</sup> par €



Cet écart s'explique par le poids de la catégorie « Vêtements et accessoires » chez les filles (12,8% des dépenses, #3).

Tandis que la catégorie « Jeux vidéos et jouets » est forte chez les garçons (8% des dépenses, #3).

Garçons et filles se retrouvent en revanche sur les catégories « Supermarchés et alimentation » et sur « Fastfood » (42,4% chez les filles, et 43,3 chez les garçons)

# SHEIN A LUI SEUL PESE 12% DU TOTAL DU CO<sup>2</sup> EMIS PAR LES ADOS.

**SHEIN**

est la 5<sup>ème</sup> marque la plus consommée par les ados

12%



est la 1<sup>ère</sup> marque la plus consommée par les ados

6%

Poids des marques dans le total de CO<sup>2</sup> émis par les ados porteurs d'une carte Pixpay

**amazon**

est la 4<sup>ème</sup> marque la plus consommée par les ados

5%

*TOP des marchands préférés des utilisateurs Pixpay, réalisé sur les volumes de transaction 2021*

# POUR AUTANT, LES ADOS SE DECLARENT PRÊT A FAIRE DES EFFORTS.

61%

Des ados se disent « cap » de  
réduire leur consommation  
de vêtements

*(1496 répondants)*

*Sondages menés en stories sur le compte Instagram pixpay\_app (78,9K followers)*

# ILS PLACENT D'AILLEURS VINTED DANS LEUR TOP MARCHANDS.

Leux items sur lesquels les jeunes se mobilisent plus que leurs aînés dans le domaine de l'environnement sont\* :

- **L'usage de la seconde main** : achat d'occasion, location, emprunt, revente, troc. On le voit notamment à travers le poids de Vinted chez nos ados
- **Les transports** : ils sont plus nombreux à privilégier la marche, la bicyclette, les transports en commun ainsi que le covoiturage plutôt que la voiture (47 % pour les 15-17 ans contre 33 % pour le reste de la population).

## 13,5%

Des ados Pixpay ont déjà fait au moins une transaction chez Vinted

## 8ème

Place de Vinted dans les marchands Pixpay en volume

\* D'après une étude CRÉDOC



# ET QUAND ILS PEUVENT, ILS UTILISENT DES MOBILITES PROPRES !

## PARIS

Franprix  
McDonald's  
Monoprix  
Apple  
Carrefour City  
Dott  
RATP  
Lime  
Uber Eats  
Vinted

## MARSEILLE

McDonald's  
voi  
Apple  
Casino  
Bird  
PlayStation  
Monoprix  
Auchan  
AliExpress  
Amazon

## LYON

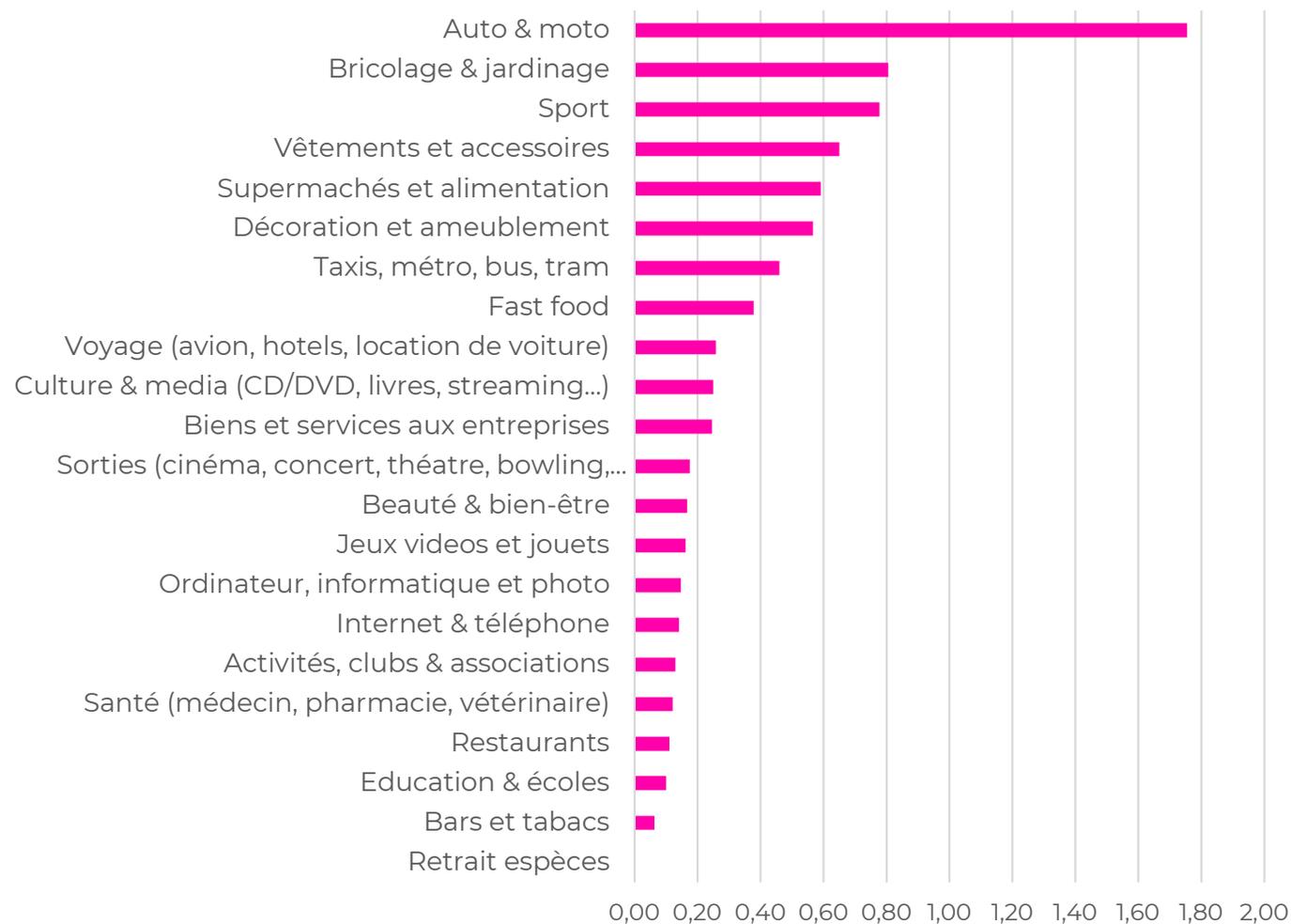
Dott  
McDonald's  
Casino  
Monoprix  
Auchan  
Apple  
TCL Sytral  
Franprix  
Carrefour  
Tier

## TOULOUSE

McDonald's  
SIVOM  
Carrefour City  
Apple  
Carrefour Market  
Casino  
Carrefour  
Carrefour Express  
Vinted  
AliExpress

Quelques exemples de villes

# ANNEXE : IMPACT CARBONE PAR EURO DEPENSE SELON LES CATEGORIES.



CO<sub>2</sub> par €  
dépensé

Moyenne  
0,43kg CO<sub>2</sub>

Méthodologie Greenly, validée par l'ADEME

# À PROPOS DU **TEENAGE LAB**



Plus de 2 ans que Pixpay accompagne les adolescents, dès 10 ans, dans leur quotidien.

Aujourd'hui forte d'une base de plus 100 000 adolescents, la startup de digitalisation de l'argent de poche a créé le *Teenage Lab*.

**Un outil d'analyse pour décrypter la vision, les habitudes et les tendances de la jeune génération en matière d'argent, de consommation et bien plus.**

- ✓ Quel est le rapport de la jeunesse à l'argent et à la consommation ?
- ✓ Comment les adolescents perçoivent-ils le monde qui les entoure et qui les attend ?
- ✓ Quelles différences entre les ados en fonction de leur âges, genres et régions ?
- ✓ Quelle est la place de l'argent au cœur des familles ?

**Tant de questions pour lesquelles le *Teenage Lab* offre des réponses, afin de mieux connaître et comprendre la jeune génération** qui a encore trop peu de moyen de s'exprimer et de faire entendre sa voix.

Le *Teenage Lab* de Pixpay propose ainsi des études réalisées à partir de sa base de données, mais aussi des sondages révélateurs des ressentis et des tendances qui touche la génération qui constituera le monde de demain.

Au-delà de ces publications, le *Teenage Lab* sera très bientôt ouvert à la presse qui pourra venir y chercher des informations chiffrées et profiter de ce panel inédit et représentatif des adolescents français.

# LES PUBLICATIONS DU **TEENAGE LAB**



**Janvier 2020**

Baromètre « Les ados et l'argent #1 »



**Janvier 2021**

Baromètre « Les ados et l'argent #2 »



**Juillet 2021**

Etude « Scolarité et récompenses financières des ados par leurs parents »

**Décembre 2021**

Etude « Adolescents et cadeaux de Noël »

**Avril 2021**

Baromètre « La conso des ados #1 »  
(national et local)

**Octobre 2021**

Etude « La rémunération des ados pour les tâches réalisées à la maison »

**Février 2022**

Baromètre « La conso des ados #2 » (national et local)



**Mars 2022**

Etude « Argent de poche et inégalités filles / garçons »



## Sheln responsable de 22% du total des émissions CO2 des adolescentes françaises

*Le Teenage Lab by Pixpay dévoile son étude :  
« L'impact carbone de la consommation des ados »*

Face à l'urgence climatique, la génération Z est appelée à jouer un rôle majeur et croissant. Depuis le désormais célèbre « How dare you ? » lancé par Greta Thunberg aux Nations unies, la jeunesse exhorte les adultes à agir concrètement contre le réchauffement de la planète. Mais quand il s'agit de leurs comportements personnels et quotidiens, les adolescents sont-ils réellement plus vertueux que leurs aînés ?

En réponse à cette question, le *Teenage Lab* by [Pixpay](#), la carte de paiement des ados co-pilotée par les parents, dévoile aujourd'hui son étude sur l'impact carbone des habitudes conso de la jeune génération. S'ils pointent quelques bonnes pratiques, ils montrent aussi que la tentation des prix bas et la quête du dernier vêtement tendance ont parfois (souvent) raison des préoccupations écologiques.

Retrouvez ci-joint l'étude « *L'impact carbone de la consommation des ados* »<sup>1</sup> et ci-dessous le résumé que nous vous en proposons.

### LA MODE OU LE GRAND PARADOXE DE LA GÉNÉRATION ÉCOLO

La mode est dans le tiercé des industries les plus polluantes au monde. Elle produit 10% des émissions mondiales de CO2 et près de 20% des eaux usées<sup>2</sup>. Et pourtant, alimentés par les influenceurs mode, même les ados les plus écosensibles finissent par succomber à la frénésie du shopping dans les succursales des grandes chaînes. Résultat : en accaparant 17% de leur budget, la mode est responsable de 28% du total de leurs émissions de CO2, loin devant la visite au supermarché (17% du total de l'empreinte carbone pour 15% de leur budget), les achats autos-motos (14% de l'empreinte carbone pour 1,3% de leur budget) et l'arrêt au fast-food du coin (7% de l'empreinte carbone pour 9% de leur budget). Par comparaison, les seniors, eux, ne consacrent que... 4 % de leur budget à l'habillement<sup>3</sup>.

### VICTIMES DE LA MODE, LES FILLES IMPACTENT DAVANTAGE LE CLIMAT

La mode est une affaire de fille ! Cette affirmation serait un cliché ? En attendant, cette catégorie est leur 3ème poste de dépenses et capte 23% de leur budget contre 11% du côté de leurs homologues masculins." ? Les filles polluent donc mécaniquement plus que les garçons, chez qui la mode est supplantée par les jeux vidéo (7,2% de leur budget). En simple, une adolescente émet en moyenne 0,40 kg de CO2 par euro dépensé, quand un adolescent, lui, n'en émet « que » 0,32. Cela étant dit, il semblerait qu'à l'âge adulte, les choses s'inversent, les hommes lâchant leur console pour se passionner pour l'automobile. C'est une étude suédoise, donc sérieuse, qui le dit<sup>4</sup>. L'honneur de ces dames est sauf.

---

<sup>1</sup> Étude réalisée auprès de 100 000 utilisateurs de l'application Pixpay entre avril 2021 et avril 2022 avec l'aide de son partenaire Greenly.

<sup>2</sup> Chiffres ONU environnement 2019

<sup>3</sup> « Les seniors, un marché à fort potentiel pour le textile », *Les Échos* (2012)

<sup>4</sup> « Climat : les hommes pollueraient plus que les femmes », *La Croix* (2021)

## SHEIN, CE POIDS LOURD DE L'EMPREINTE CARBONE DES ADOS

Mais plus que la mode, il y a la fast fashion. Et plus que la fast fashion, il y a Shein. C'est le bât qui blesse, l'angle mort, mieux : la dissonance de la conscience écologique des adolescents. Marque préférée des filles, le géant chinois pèse à lui seul 12% du total de CO2 émis par les ados (et même 22% du total du CO2 émis par les adolescentes) ! *Aaah, entre la planète et un crop top à 4,99 euros, mon cœur balance...* Le droit à la contradiction, dirait Baudelaire. Surtout quand les poches sont vides.

## 61% DES ADOS SE DISENT « CAP » DE RÉDUIRE LEUR CONSOMMATION DE FRINGUES PAS TRÈS ÉTHIQUES

Reste que les ados ont bien compris au fond d'eux-mêmes qu'ils participent à un modèle tout sauf responsable et encore moins durable. Mis devant leurs contradictions, 6 sur 10 se déclarent ainsi prêts à réfréner leur fièvre acheteuse. Finis les « Shein Hauls », place au consommer moins ! En attendant de pouvoir acheter mieux.

## LA GEN Z COMME FORCE MOTRICE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET DE LA MOBILITÉ PROPRE

En vérité, tout n'est pas paradoxal dans l'engagement écologique des adolescents. Plus que le reste de la population, les jeunes générations se saisissent des alternatives à l'achat neuf et s'adonnent de plus en plus à la seconde main. 13,5% d'entre eux ont d'ailleurs déjà fait au moins une transaction sur Vinted, désormais 8<sup>e</sup> marchand préféré des utilisateurs Pixpay (6<sup>e</sup> même, chez les filles). Une manière simple de réaliser des bonnes affaires tout en faisant un geste pour la planète (à condition de ne pas utiliser les plateformes de seconde main pour consommer de la fast fashion encore moins chère, cela va sans dire).

Autre point positif, les ados ont une pratique des transports bien plus écologique que leurs aînés. Ils privilégient bien souvent la marche et sont plus ouverts aux mobilités douces, comme le vélo, les transports en commun ou le covoiturage : 47% des 15-17 ans ont déjà eu recours à ce dernier contre 33% dans le reste de la population.

*“Finalement, les ados se font l'écho des contradictions de leurs parents et de leurs grands-parents avant eux.. Comme en 1968, la jeunesse veut sincèrement changer le monde, mais reste vulnérable aux pièges tendus à notre nature de consommateur hédoniste, attiré par la nouveauté et l'achat facile. Notre enjeu chez Pixpay, c'est de sensibiliser les ados sur l'impact de leurs achats et de leur donner les clefs pour mieux consommer.”* explique **Caroline Ménager, cofondatrice de Pixpay et responsable du Teenage Lab.**

## 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 ados dès 10 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](mailto:etienne@edifice-communication.com) – 07 85 89 64 57

Laetitia GUITTARD – [laetitia@edifice-communication.com](mailto:laetitia@edifice-communication.com) – 06 76 13 71 55