

BAROMÈTRE DES HABITUDES DE CONSO DES ADOS

Teenage Lab
BY PIXPAY

3^{ème} EDITION

MÉTHODOLOGIE du *Teenage Lab*

BY PIXPAY

Enquête basée sur les données Pixpay entre le 01 janvier 2022 et le 31 décembre 2022 sur 7,9 millions de transactions réalisées par les utilisateurs français de Pixpay .



1

DONNÉES MACRO



LES CHIFFRES-CLÉS

Panier moyen d'un ado :

13,4 €

Fréquence de dépense par mois :

6⁽¹⁾

Montant moyen dépensé par mois :

80,4 €

Montant moyen mensuel reçu par les ados :

77,7 €⁽¹⁾

(1) les données proviennent de la période du 1er janvier au 1er février 2023

30% DES DÉPENSES DES ADOS SE FONT EN SUPERMARCHÉ / ALIMENTATION



SUPERMARCHÉ ET ALIMENTATION

30 %



VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES

7 %



FASTFOODS

15 %



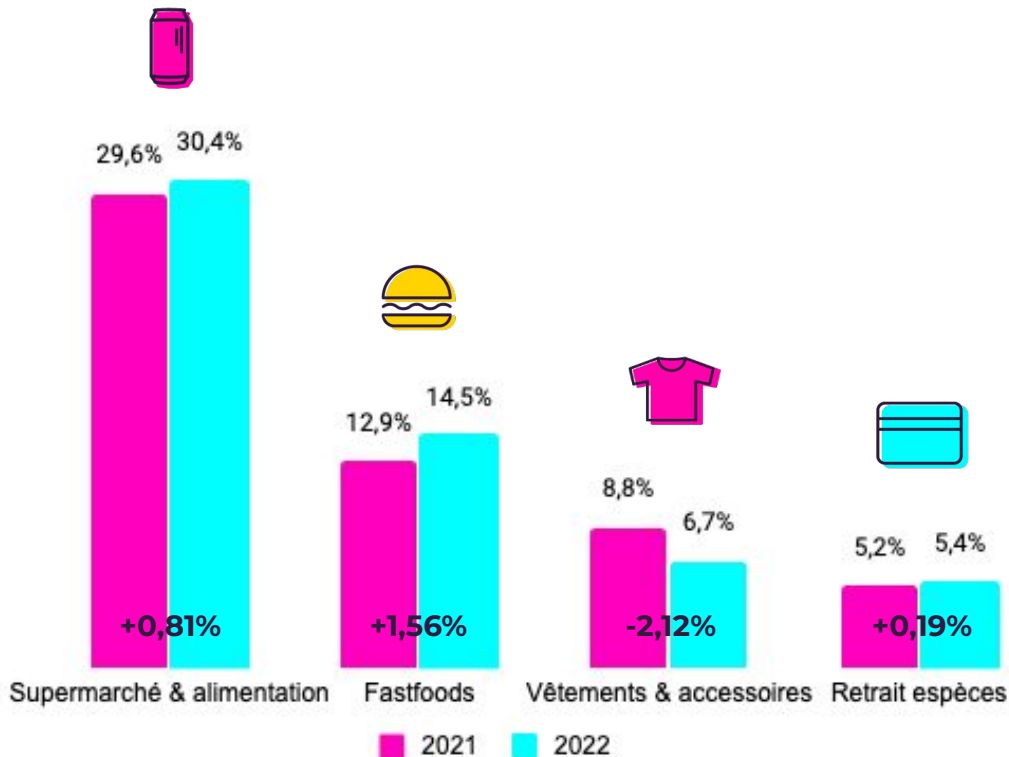
RETRAIT ET ESPÈCES

5 %



LES ADOS FONT UN PEU MOINS DE SHOPPING

QU'AVANT



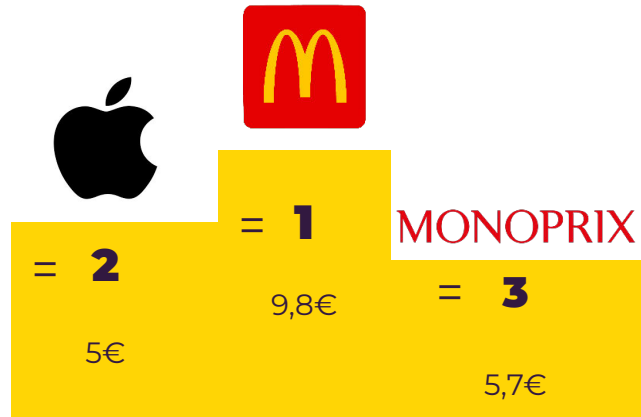
Malgré le confinement qui a marqué l'année 2021, **les transactions consacrées à l'achat de vêtements et accessoires ont diminué en 2022.**

Deuxième donnée surprenante : les retraits d'espèces sont légèrement en hausse. À l'heure du digital et des achats en ligne, il est **étonnant de voir que les adolescents retirent plus fréquemment du liquide.**



UN TOP 3 INDÉTRÔNÉ DES MARCHANDS PRÉFÉRÉS DES ADOS

Top 3
des marchands les plus fréquentés et leurs paniers moyens



4		9,2 €	↑
5		14,6 €	↑
6		12 €	↓
7		4,6 €	=
8		8,6 €	↑
9		21,2 €	↓
10		9,5 €	↑

PLUS D'1 ADO SUR 2 EST ALLÉ AU MCDONALD'S EN 2022

Au niveau des marchands préférés, nous pouvons observer une différence entre les filles et les garçons. Pour commencer, **le taux de pénétration de McDonald's est plus important chez les filles** (55% chez les filles vs 47% chez les garçons).

Le succès de Shein est porté par les filles : **plus d'1 fille sur 3 a commandé une fois chez Shein** pour moins d'1 garçon sur 10.

D'un autre côté, **25% des garçons ont déjà commandé sur PlayStation.**

1. 

Plus d'1 ado sur 2 est allé au moins une fois au McDonald's en 2022.

2.  amazon

Presque 1 ado sur 4 a commandé au moins une fois sur la plateforme.

3. **SHEIN**

Plus d'1 ado sur 5 a consommé au moins une fois Shein.

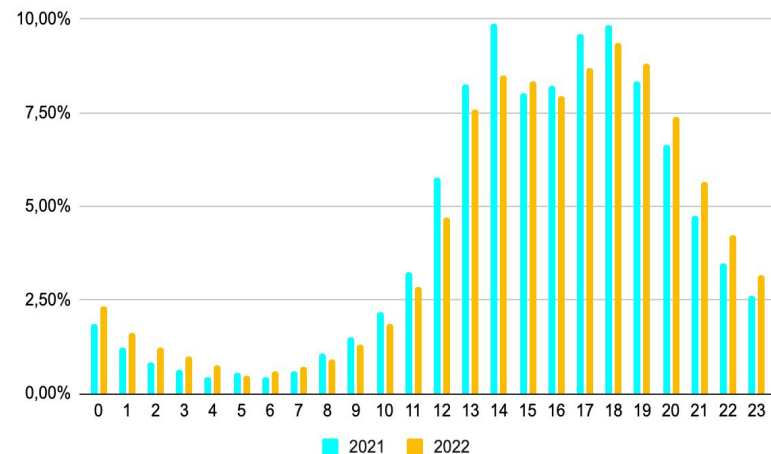
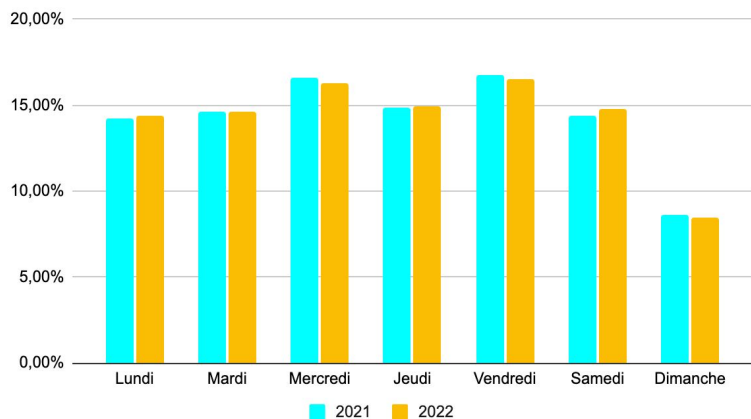
4. / 5.  

1 ado sur 5 est allé au moins 1 fois chez Action ou Leclerc.

Roblox, une marque "phénomène" auprès des jeunes, n'est que très peu consommée. **Uniquement 0,41% des ados ont acheté au moins une fois sur la plateforme.** Cependant, il faut aussi avoir en tête qu'il existe des moyens externes à la plateforme d'acheter les mêmes produits.



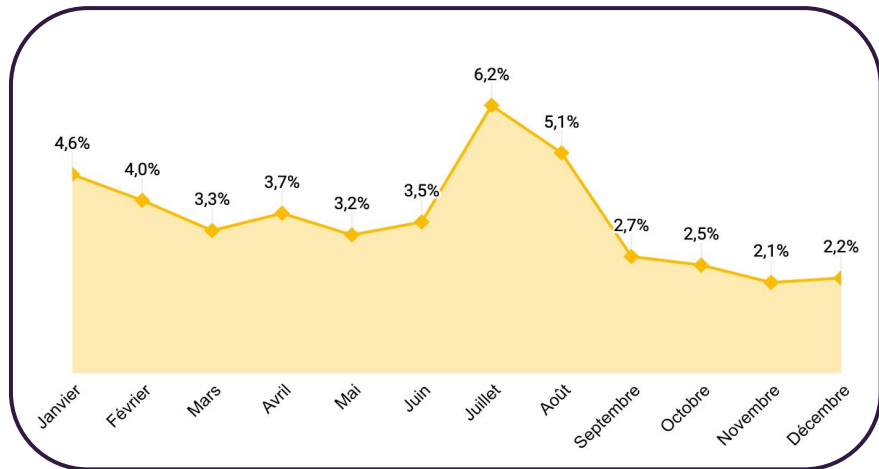
LES ADOS CONSOMMENT DE PLUS EN PLUS TARD DANS LA JOURNÉE



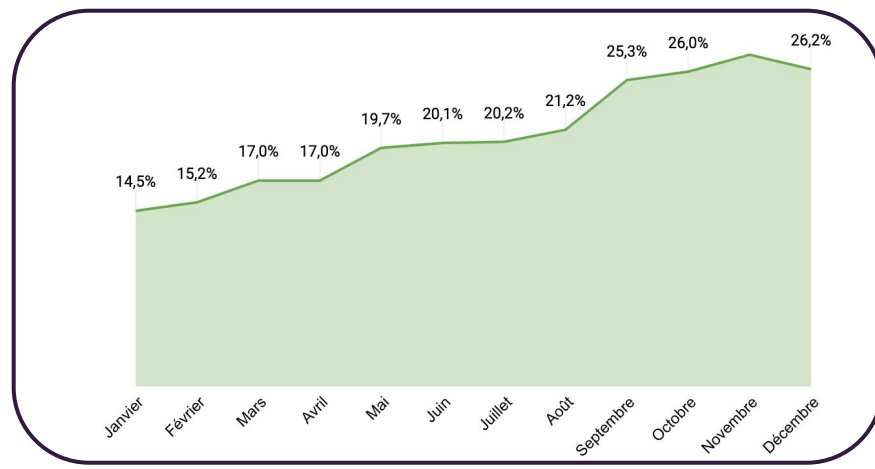
Par rapport à 2021, nous pouvons observer **des tendances similaires à la semaine** avec deux pics de transaction : le mercredi et le vendredi. En regardant plus en détail, on observe cependant une **tendance différente dans les transactions à l'heure**. Par rapport à 2021, **les transactions sont plus tardives** avec une baisse entre 8 et 14h mais une hausse des transactions entre 18 et 00h.



DES ÉVOLUTIONS IMPORTANTES DANS L'UTILISATION DE LA CARTE PIXPAY



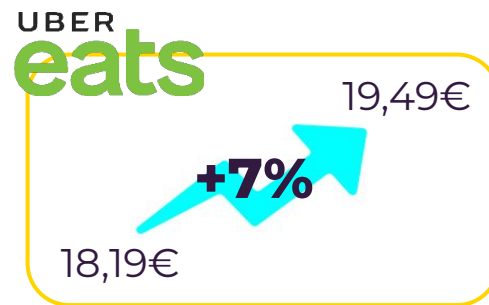
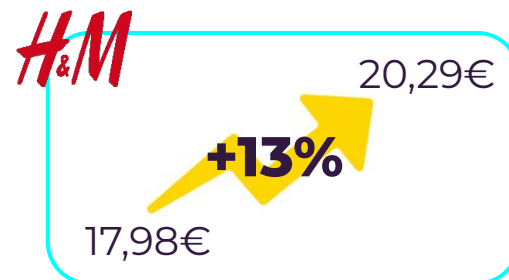
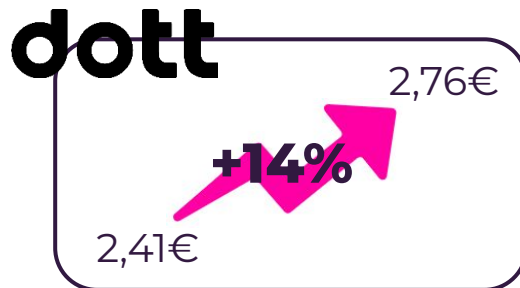
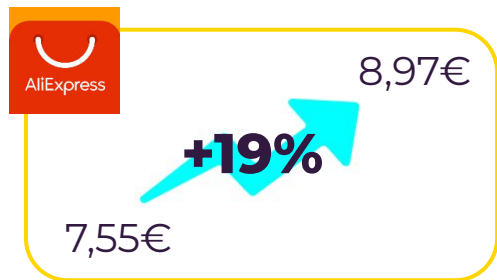
La part de transactions non-euro est clairement marquée par la saisonnalité. En effet, il y a un pic très net en juillet et août qui s'explique par les vacances d'été.



Sans surprise, l'utilisation de Apple Pay est de plus en plus importante. Google Pay est de plus en plus importante. Durant l'année 2022, la part de transactions faite avec un smartphone a augmenté de plus de 10 points.



L'ÉVOLUTION DU PANIER MOYEN AUPRÈS DES MARCHANDS PRINCIPAUX



2

**VISION PAR
GENRE**



Chez les adolescentes



SUPERMARCHÉ ET ALIMENTATION

30%

vs **29%** en 2021



FASTFOODS

15%

vs **13%** en 2021



VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES

10%

vs **13%** en 2021



RETRAIT ESPÈCES

5%

vs **4,9%** en 2021



Top 4 des catégories de dépenses des utilisatrices Pixpay, réalisé sur les volumes de transactions



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



LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FILLES

1



2



3

MONOPRIX

4

SHEIN

5



E.Leclerc 

6

Carrefour city 

7

Auchan 
supermarché

8

amazon 

9

///ACTION///

10



Chez les adolescents



SUPERMARCHÉ ET ALIMENTATION

31%

vs **29%** en 2021



FASTFOODS

14%

vs **13%** en 2021



JEUX VIDÉOS ET JOUETS

6%

vs **8%** en 2021



RETRAIT ESPÈCES

6%

vs **5%** en 2021

LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES GARÇONS



- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 **Intermarché**



- 6 **Carrefour** city 
- 7 **E.Leclerc** 
- 8 **MONOPRIX**
- 9 
- 10 **amazon**

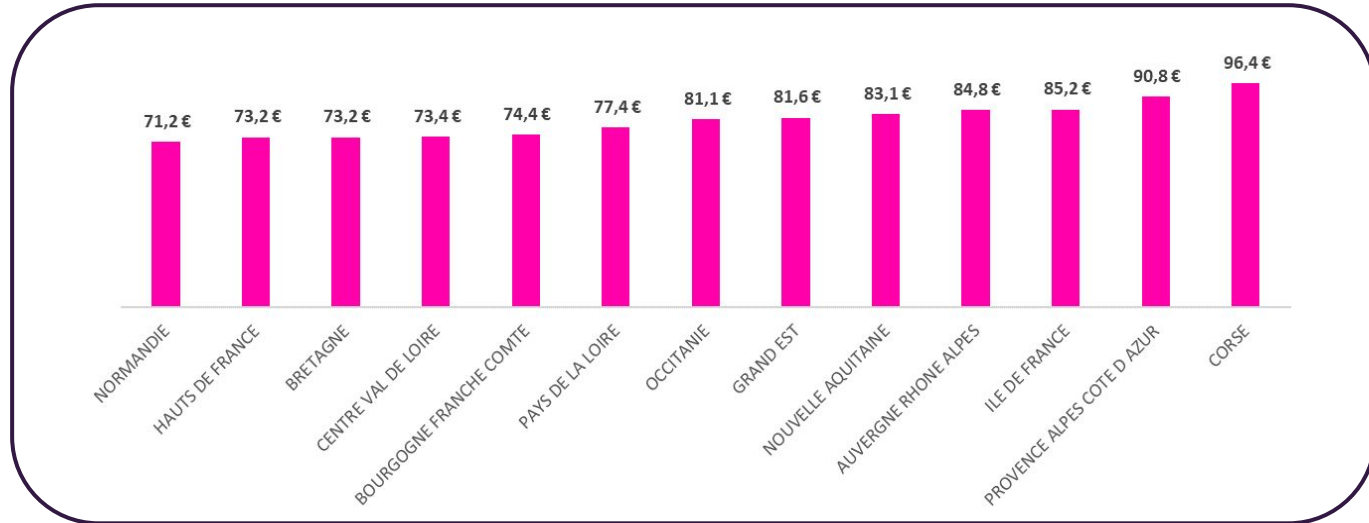
TOP 10 des marchands préférés des utilisateurs de Pixpay, classement réalisé sur les volumes de transaction

4 VISION PAR RÉGION





LE MONTANT MOYEN DÉPENSÉ PAR MOIS



Les **ados corses** sont les plus dépensiers : ils dépensent 96,4€ par mois en moyenne.

Les plus économes sont les **ados normands** qui dépensent 71,2€ par mois.

EN BREF

Île de France

La part de transactions en auto et moto la plus faible avec **0,94% des transactions**.

Grand Est

À l'échelle nationale, c'est cette région qui consacre la plus grande part de transactions aux **ordinateurs, à l'informatique et aux photos (3,58%)**.



Pays de la Loire

Consacre la plus grande part de ses transactions aux **supermarchés et l'alimentation (33,34% des transactions)**.

AURA

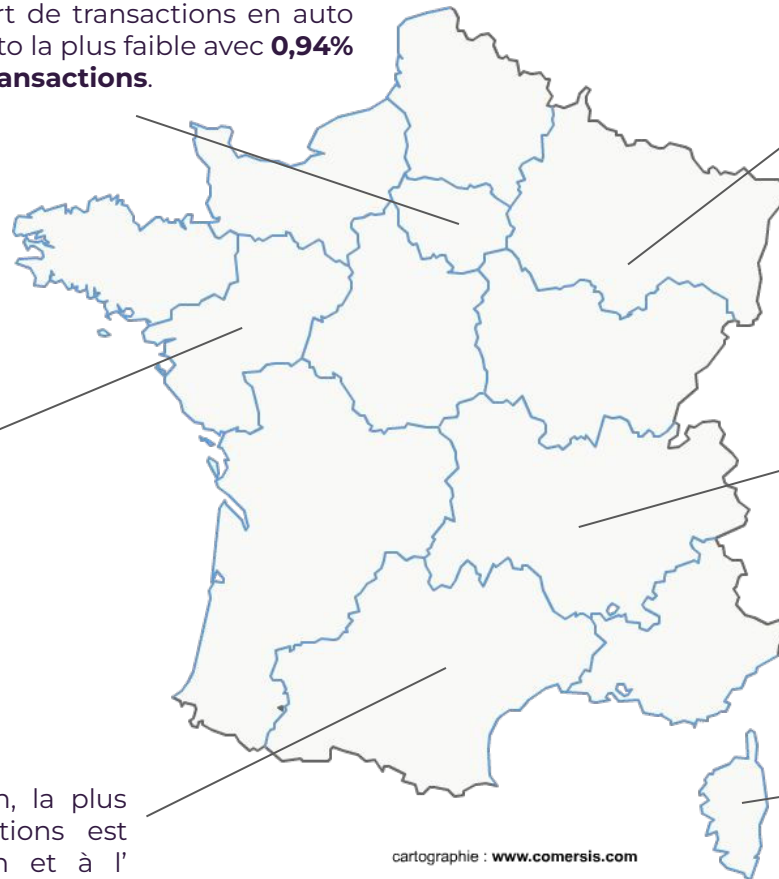
La part dédiée aux transports en commun la plus importante au niveau national : **3,25% des transactions**.

Occitanie

Au sein de cette région, la plus faible part de transactions est consacrée à l'éducation et à l'école (0,15%).

Corse

Transaction moyenne la plus élevée : **15,6€**.



EN BREF

Normandie

La région dont la plus grande part de ses transactions sont consacrées au **bricolage et au jardinage** : **1,46% des transactions.**

Hauts de France

La part de transactions en **vêtements et accessoires la plus importante (7,84%).**



Bretagne

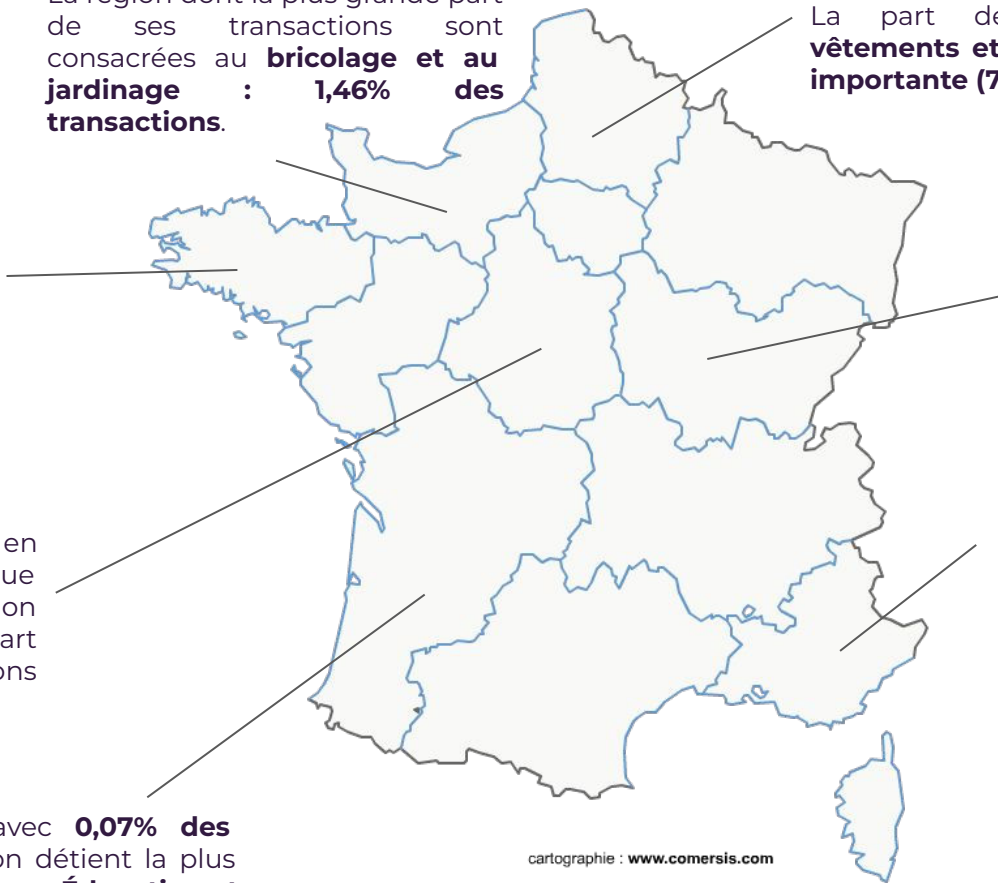
La part, à l'échelle nationale, la plus importante consacrée à la **beauté et au bien être** avec **2,34% de ses transactions.**

Centre Val de Loire

Localement, c'est en **cadeaux et souvenirs** que les ados de cette région accordent la plus faible part de leurs transactions (**0,15%**).

Nouvelle Aquitaine

À l'échelle nationale, avec **0,07% des transactions**, cette région détient la plus faible part de transactions en **Éducation et écoles** à égalité avec la Corse.

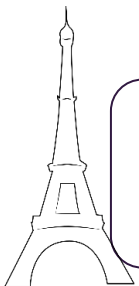


Bourgogne Franche-Comté

La part dédiée au voyage la plus importante au niveau national : **3,83% des transactions.**

PACA

La plus grande part dédiée à l'éducation et à l'école avec **0,24% des transactions.**



Paris

franprix 🍏



MONOPRIX

LES TOP 3 MARCHANDS PAR MÉTROPOLE

Ajaccio



Carrefour



SPAR



Bordeaux



Carrefour city

MONOPRIX

Nice

MONOPRIX



Carrefour city



Lyon



dott

Casino
supermarchés

Strasbourg

Auchan
supermarché



Carrefour city

Angers



Carrefour city



LES TOP 3 MARCHANDS PAR MÉTROPOLE

Montpellier

MONOPRIX

Marseille



Casino
supermarchés

Nantes

Carrefour city

Rennes

Intermarché

Carrefour city

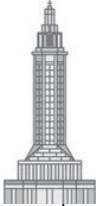
Toulouse

Carrefour city

Toulon

Intermarché

Le Havre



MONOPRIX

Auchan
supermarché

Lille

Carrefour city

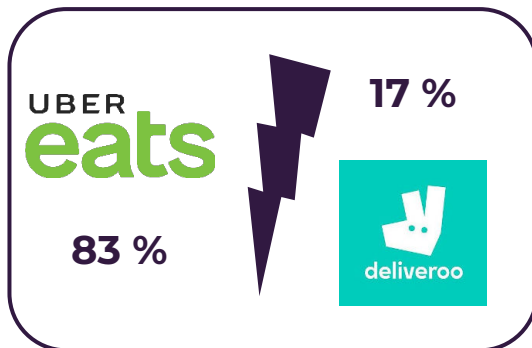
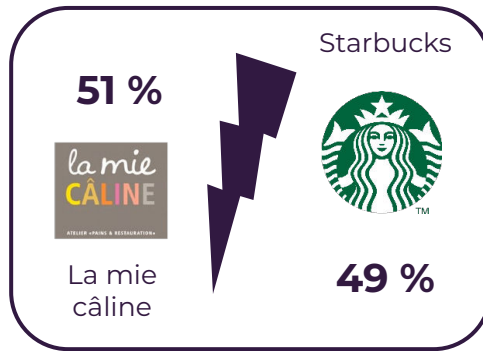
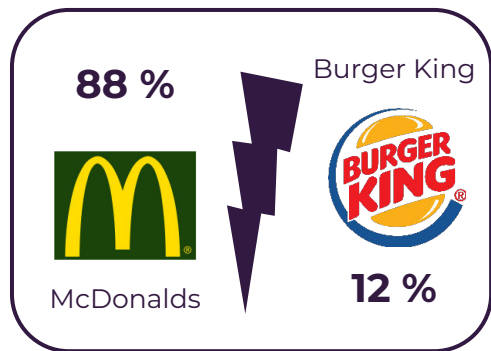
3

BATTLE DE MARQUES



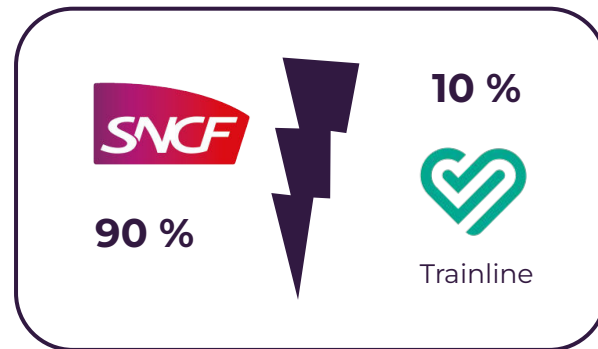
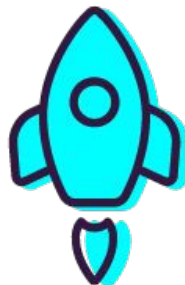
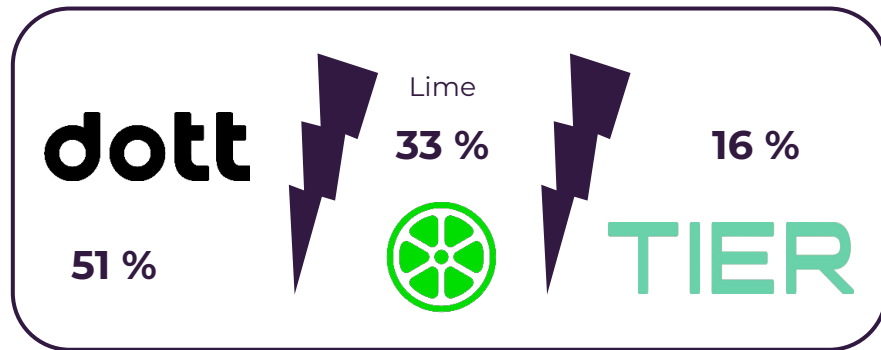


BATTLE DES MARQUES



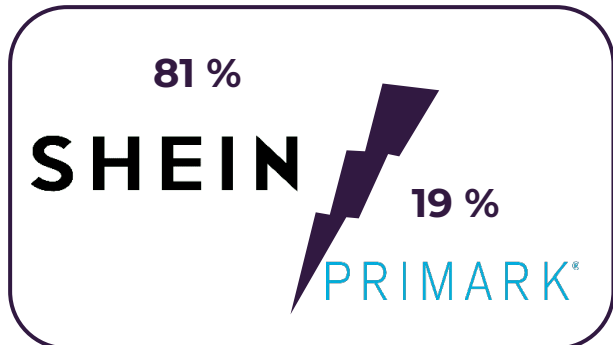
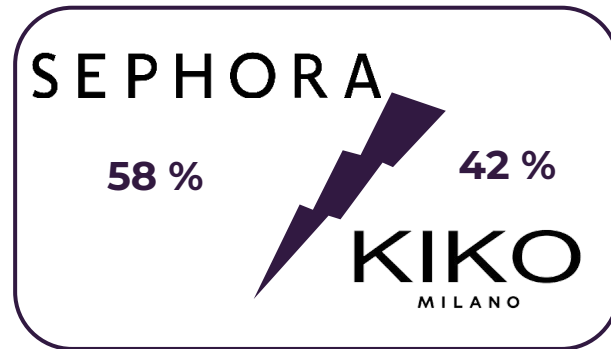


BATTLE DES MARQUES



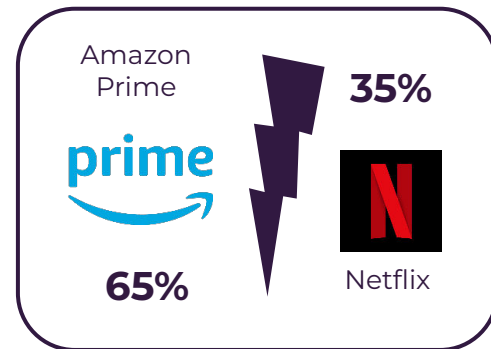
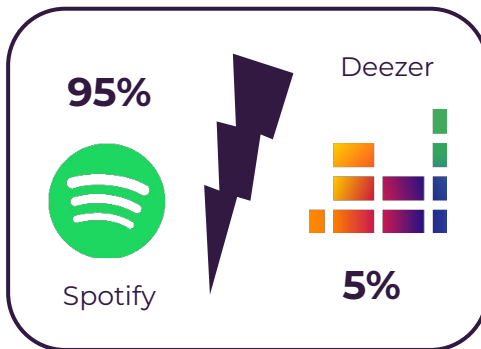
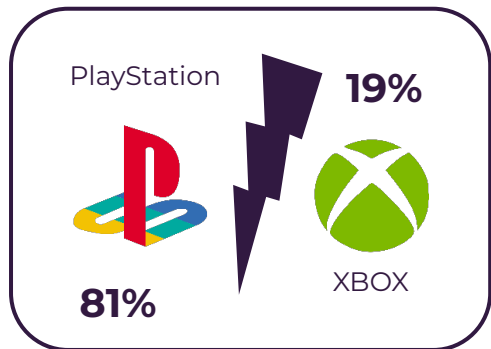


BATTLE DES MARQUES





BATTLE DES MARQUES



5

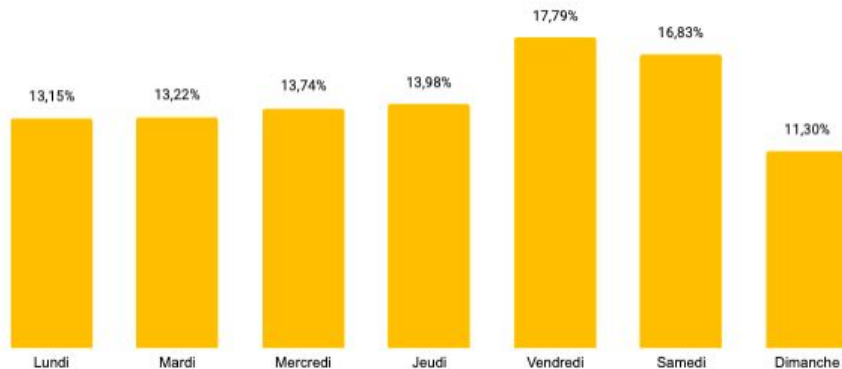
**COMPARATIF
AVEC
L'ESPAGNE**



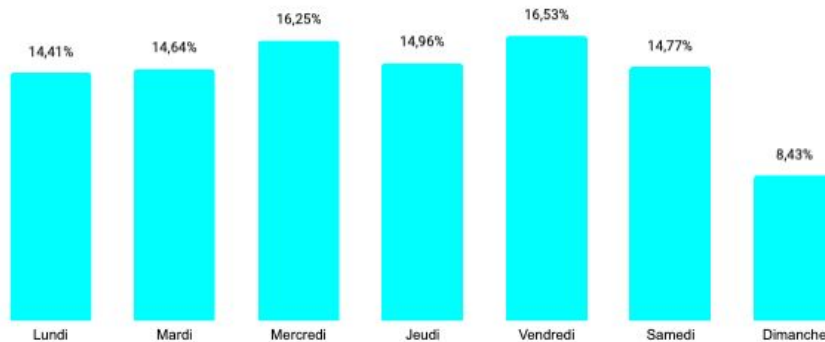
LES HABITUDES DE CONSOMMATION



MARQUÉES PAR LE RYTHME SCOLAIRE



Distribution des transactions durant la semaine

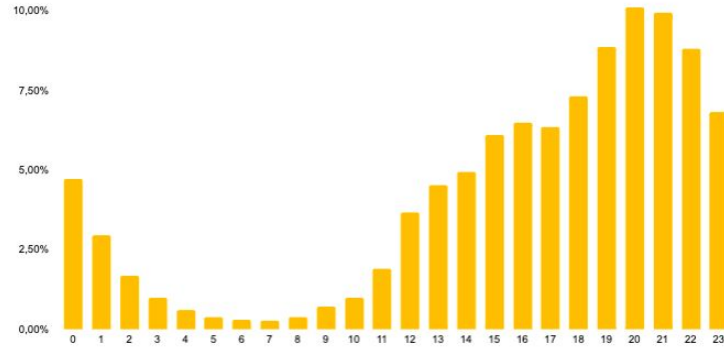


En France comme en Espagne, **les pics de transactions suivent les emplois du temps**. En effet, la fermeture des commerces le dimanche réduit nettement les transactions.

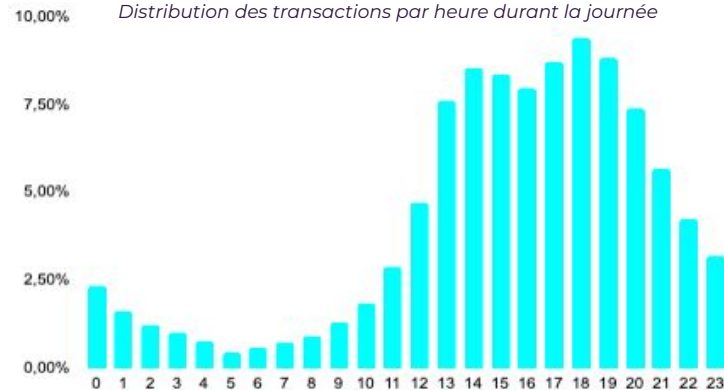
En France, **l'impact du mercredi après-midi libéré** pour les collégiens et lycéens est lui aussi visible. Une différence par rapport à l'Espagne qui se traduit par un volume plus important de transactions les vendredis et samedis.



DES ESPAGNOLS FIDÈLES À LEUR RÉPUTATION



Distribution des transactions par heure durant la journée



Comme nous pouvons le voir, **les adolescents espagnols sont plus “couche-tard” que les adolescents français**. En effet, le pic de consommation se situe aux alentours de 20 heures.


À l'inverse, les adolescents français consomment plus aux alentours de 14 heures puis 18 heures. **Des habitudes de consommation très marquées par les repas.**

DES ENSEIGNES LOCALES EN TOP MARCHANDS



D'un pays à l'autre, nous pouvons retrouver des marques locales et des habitudes de consommation qui varient. Cependant, **les habitudes de consommation des adolescents restent marquées par les leaders du marché.** En effet, ils restent présents et maintiennent leur place dans les top marchands.

- 1 
- 2 
- 3 **MONOPRIX**
- 4 **SHEIN**
- 5 
- 6 **E.Leclerc** 
- 7 **Carrefour** 
- 8 
supermarché
- 9 **amazon**
- 10 **///ACTION///**

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 **SHEIN**
- 5 
- 6 **amazon**
- 7 
- 8 
- 9 
MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA
- 10 **Bershka**

6

**TEENAGE
LAB**



LE TEENAGE LAB

BY PIXPAY

Plus de 3 ans que Pixpay accompagne les adolescents, dès 10 ans, dans leur quotidien.

Aujourd'hui forte d'une base de plus de 250 000 utilisateurs, la startup de digitalisation de l'argent de poche publie régulièrement des études dans le cadre du *Teenage Lab*.

Un outil d'analyse pour décrypter les habitudes et les modes de consommation de la jeune génération.

- ✓ 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* offrira 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.



Janvier :
Baromètre « Les ados et l'argent #1 »



Janvier :
Baromètre « Les ados et l'argent #2 »

Octobre :
La rémunération des tâches
réalisées par les ados à la maison



Avril :
Baromètre « La conso des ados #1 »

Novembre :
Les adolescents
& les cadeaux de Noël

Février :
Baromètre « La conso des ados #2 »

Mai :
L'impact carbone de la
consommation des ados &
À quoi rêvent les ados



Mars :
Argent de poche :
« Les inégalités entre garçons et filles »

Septembre :
Baromètre
« Les ados et l'argent #3 »

Décembre :
Les parents &
les adolescents à Noël

Février :
Baromètre « La conso des ados #3 »





Le Teenage Lab de Pixpay dévoile la 3^e édition de son baromètre : « Les habitudes de conso des ados »

Faits saillants :

- Les ados déboursent en moyenne 80 euros par mois ;
- Des disparités régionales et des dépenses genrées ;
- McDonald's reste en tête des marchands favoris ;
- Des marques made in France plébiscitées ;
- Le paiement mobile définitivement adopté.

Eux aussi connaissent l'inflation. Argent de poche non indexé, hausse du prix des chocolatinnes, des Dragibus et du Capri-Sun... La crise gagne les cours de récré. De quoi modifier leurs comportements de Z consommateurs ? La réponse dans le nouveau baromètre consacré aux « habitudes de conso des ados », réalisé par le Teenage Lab de Pixpay, la carte de paiement des 10-18 ans copilotée par les parents¹.

Avis de tempête dans les tirelires cochons

La crise est partout, même dans les tirelires. En 2022, les adolescents se sont délestés chaque mois d'environ 80 euros en moyenne, contre 75 euros l'année précédente, selon la dernière édition du baromètre du Teenage Lab Pixpay. Cette hausse des dépenses de 6,25 % se situe au niveau de l'inflation des prix à la consommation pour 2022, de l'ordre de 6 %². Sans surprise, supermarchés, fast-foods et vêtements concentrent la majorité des dépenses (respectivement 30 %, 15 % et 7 % du budget).

La bande à Ronald règne sans partage sur les déserteurs de cantine

Côté marques préférées des ados, pas de grands bouleversements par rapport à 2021 mais quelques nouveautés. Si McDonald's, Apple et Monoprix forment toujours le trio de tête (pour des paniers moyens respectifs de 9,8 €, 5 € et 5,7 €), Amazon dégringole à la 9^e place tandis que la SNCF grimpe au pied du podium. Autre (mini)sensation : Auchan, Intermarché et Leclerc rejoignent Monoprix et Carrefour dans le top 10.

Garçons abonnés au gaming, filles sapées comme jamais

Entre filles et garçons, des différences pointent néanmoins. Largement plébiscités, le célèbre fast-food américain et la marque à la pomme sont suivis par Monoprix et Shein chez les premières, et talonnés par Playstation et Google chez les seconds. Deux univers distincts se dessinent : plutôt mode pour les filles, jeux vidéo pour les garçons. À noter cependant que, contrairement à la mode, l'appétence pour les jeux vidéo tend à décroître avec l'âge.

Game of brands dans les cours de récré

Véritable fait de société, les marques ont transformé les univers des adolescents en territoires occupés. Les enseignes qui tissent les connexions les plus puissantes avec la GenZ ne sont cependant pas toujours celles que l'on croit. Ainsi, La Mie Câline l'emporte dans le cœur des plus jeunes face au géant Starbucks (51 % vs 49 %), tout comme Sephora contre KIKO (58 % vs 42 %). À près de respectivement 40 et 50 ans, les deux chaînes tricolores prouvent que l'âge n'est pas un obstacle pour être une icône de marque auprès des ados. Le *Made in*

¹ L'enquête s'appuie sur 7,9 millions de transactions réalisées par des adolescents (10-18 ans) utilisateurs français et espagnols de Pixpay entre janvier et décembre 2022.

² « Inflation : en France, les prix ont augmenté de 6 % sur un an » (*Le Point*, février 2023).

France, nouvelle tendance dans les cours de récré ? On peut malgré tout en douter quand on voit la domination, sans pitié, du suédois Spotify face au français Deezer (95 % vs 5 %).

Ajaccio, Nice et Le Havre : ils résistent encore et toujours à l'envahisseur

Reste que des disparités se constatent du point de vue géographique. McDo par-ci, McDo par-là. Non. Ajacciens, Niçois et Havrais se refusent encore et toujours à l'envahisseur. Ils lui préfèrent pêle-mêle Carrefour, Monoprix, Auchan, Spar, et même... Lime. Par Toutatis !

Entre France et Espagne, des différences en pointillé

Si on élargit la focale jusqu'en Espagne, on se rend néanmoins compte que les habitudes des Z consommateurs sont relativement uniformisées de part et d'autre des Pyrénées. L'incidence géographique restant finalement marginale. Le top marchands des ados espagnols est en effet lui aussi dominé par les leaders du marché, tels McDonald's et Apple qui caracolent en tête du classement. Deux singularités (plus ou moins) locales toutefois : l'application de paiement Verse, en 8^e position, et le numéro 1 de la distribution alimentaire espagnole, Mercadona, fermant la marche.

La revanche des geeks : le paiement sans contact définitivement adopté

Mais surtout, le vent a bel et bien tourné du côté des porteurs de lunettes et t-shirts Linux. Le progrès technique, dans sa grande générosité, a inventé le paiement mobile, aujourd'hui définitivement adopté par la majorité des ados. Les chiffres sont sans appel : durant l'année 2022, la part des transactions effectuées avec un smartphone a augmenté de plus de 10 points. Apple Pay et Google Pay en tête de gondole. Il ne fait nul doute que la technologie de paiement sans contact, dans ses différentes déclinaisons, a été développée pour asseoir l'évidente suprématie des geeks.

Contacts presse :

Orline NZUZI – orline@edifice-communication.com – 06 76 97 15 78

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

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

A PROPOS DE TEENAGE LAB DE PIXPAY :

Fort d'une base de plus 200 000 (parents et adolescents) le *Teenage Lab* de Pixpay propose 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. Plus d'informations sur : [Teenage Lab - Pixpay](#)

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. En juin 2022, Pixpay et GoHenry se rapprochent pour construire le leader mondial de l'éducation financière, réunissant ainsi plus de 2 millions d'utilisateurs à travers l'Europe et les Etats-Unis. Plus d'informations sur : [Pixpay - La meilleure carte de paiement pour ados](#)