

BAROMÈTRE DES HABITUDES DE CONSOMMATION DES ADOS



Teenage Lab
BY PIXPAY

Janvier 2024 - 4^{ème} EDITION

MÉTHODOLOGIE DU

Teenage Lab



Comme chaque année, dans le cadre de son Teenage Lab, Pixpay souhaite connaître **les habitudes de consommation des ados** durant l'année 2023 et mettre en avant l'évolution de leurs habitudes de consommation.



L'enquête est basée sur les données des utilisateurs français de Pixpay du 1er janvier 2023 au 31 décembre 2023 sur 13,7 millions de transactions.



1. DONNÉES MACRO



LES CHIFFRES-CLÉS

Panier moyen d'un ado :

13,8 €

+3% vs 2022

Fréquence de dépense par mois :

7

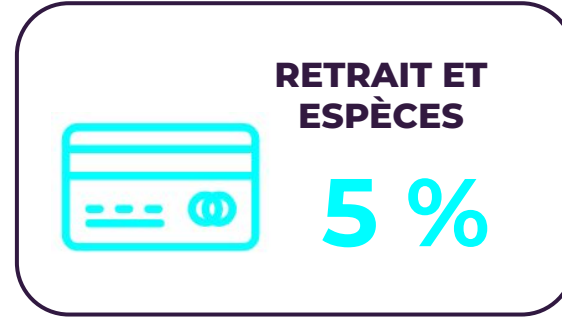
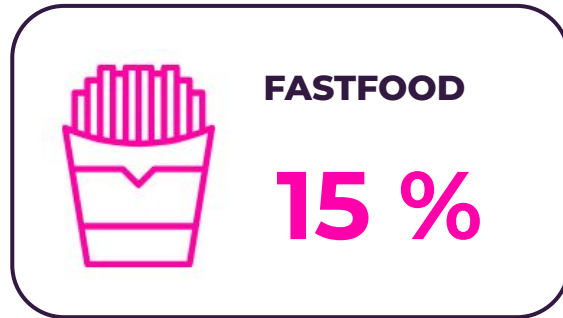
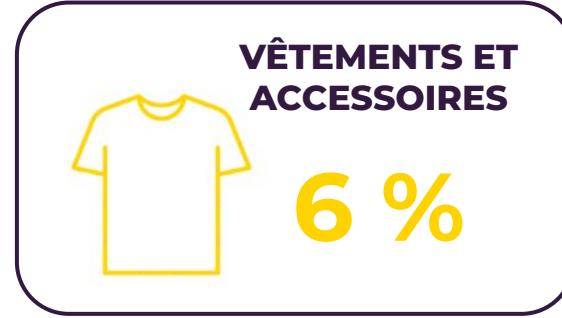
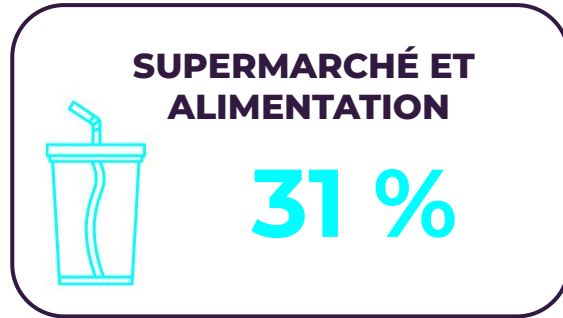
+1 dépense par mois vs 2022

Montant moyen dépensé par mois :

96,6 €

+20% vs 2022

PRÈS D'1/3 DES DÉPENSES DES ADOS SE FONT EN SUPERMARCHÉ / ALIMENTATION



LA SNCF INTÈGRE LE TOP 3 DES MARCHANDS LES PLUS FRÉQUENTÉS PAR LES ADOS

Top 3

des marchands les plus fréquentés et leurs paniers moyens



10,4 €



4,6 €



9,8 €

4 MONOPRIX

6 €



5 
Carrefour
city

4,8 €



6 E.Leclerc 

16,4 €



7 *Inter***marché**

9,3 €



8 

11,9 €



9 
Carrefour

10,6 €



10 **Auchan**

9,6 €



PLUS D'1 ADO SUR 2 EST ALLÉ AU MCDONALD'S EN 2023

Le taux de pénétration de McDonald's est plus important chez les filles (59% chez les filles vs 51% chez les garçons).

Shein a beaucoup de succès auprès des filles puisqu'**elles sont 42% à être allées au moins une fois chez Shein** (vs 11% des garçons).

Chez les garçons, c'est **PlayStation qui l'emporte avec près d'1 garçon sur 3** qui a acheté chez eux au moins une fois en 2023.

1



Plus d'1 ado sur 2 est allé au moins une fois au McDonald's en 2023.

2



Presque 1 ado sur 3 a fait des courses chez Action en 2023.

3

SHEIN

Plus d'1 ado sur 4 a consommé au moins une fois Shein.

4

amazon

Un peu plus d'1 ado sur 4 a commandé sur la plateforme.

5

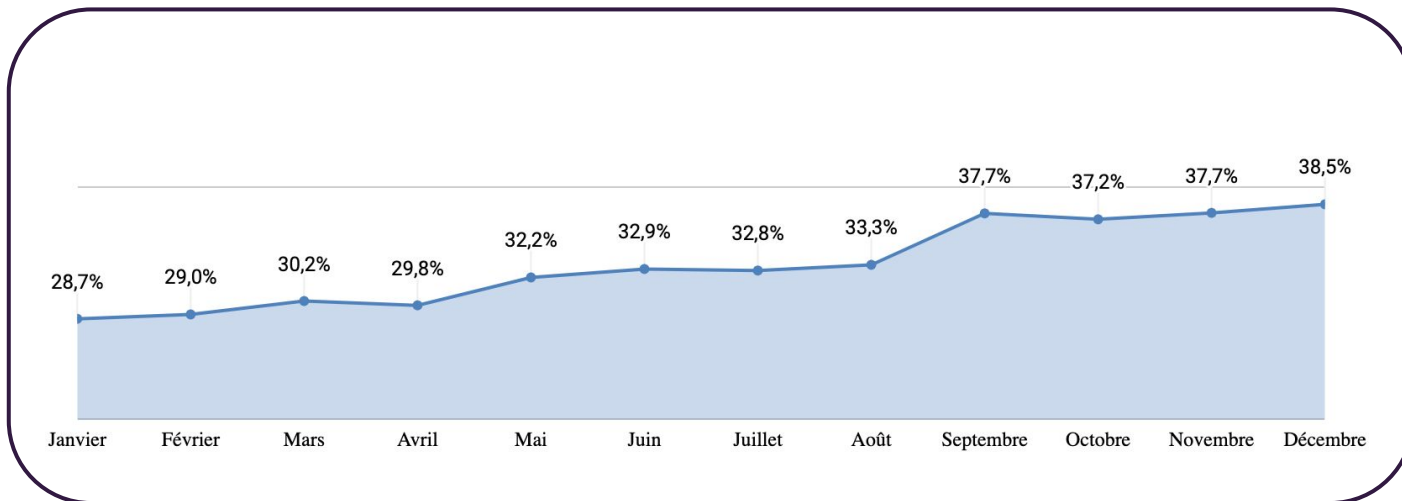
E.Leclerc

1 ado sur 4 est allé au moins 1 fois chez Leclerc.

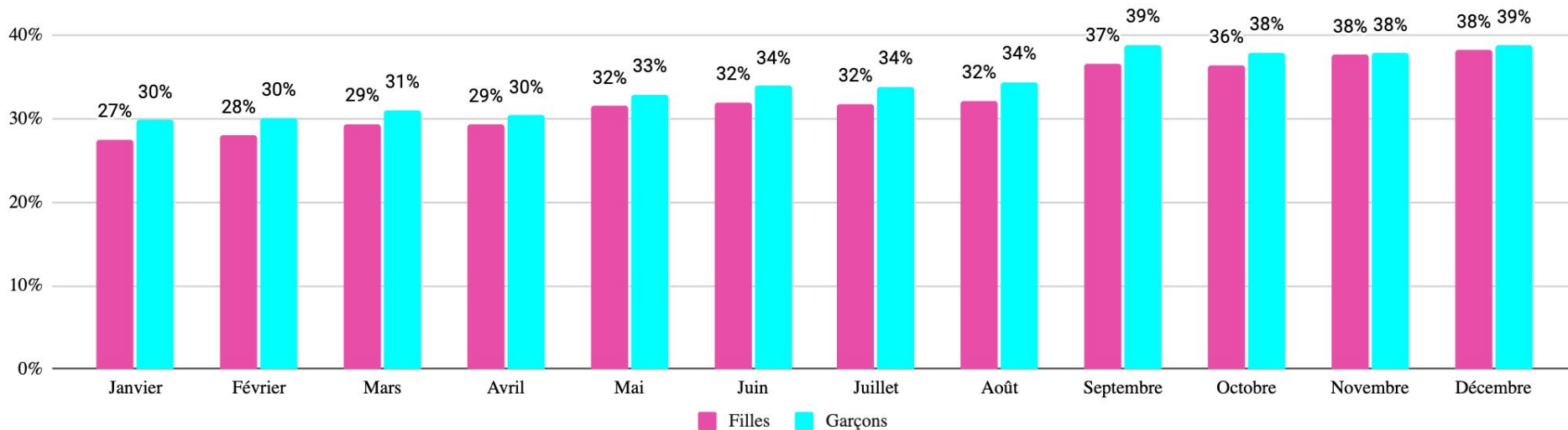


39% DES PAIEMENTS PASSENT PAR APPLE PAY ET GOOGLE PAY

L'utilisation de Apple Pay et Google Pay continue de connaître une hausse d'utilisation très importante. **En décembre 2022, seuls 26,2% des paiements étaient faits grâce à Apple Pay ou Google Pay.** Sur l'année 2023, c'est plus d'un paiement sur 3 qui passe par Apple Pay ou Google Pay.

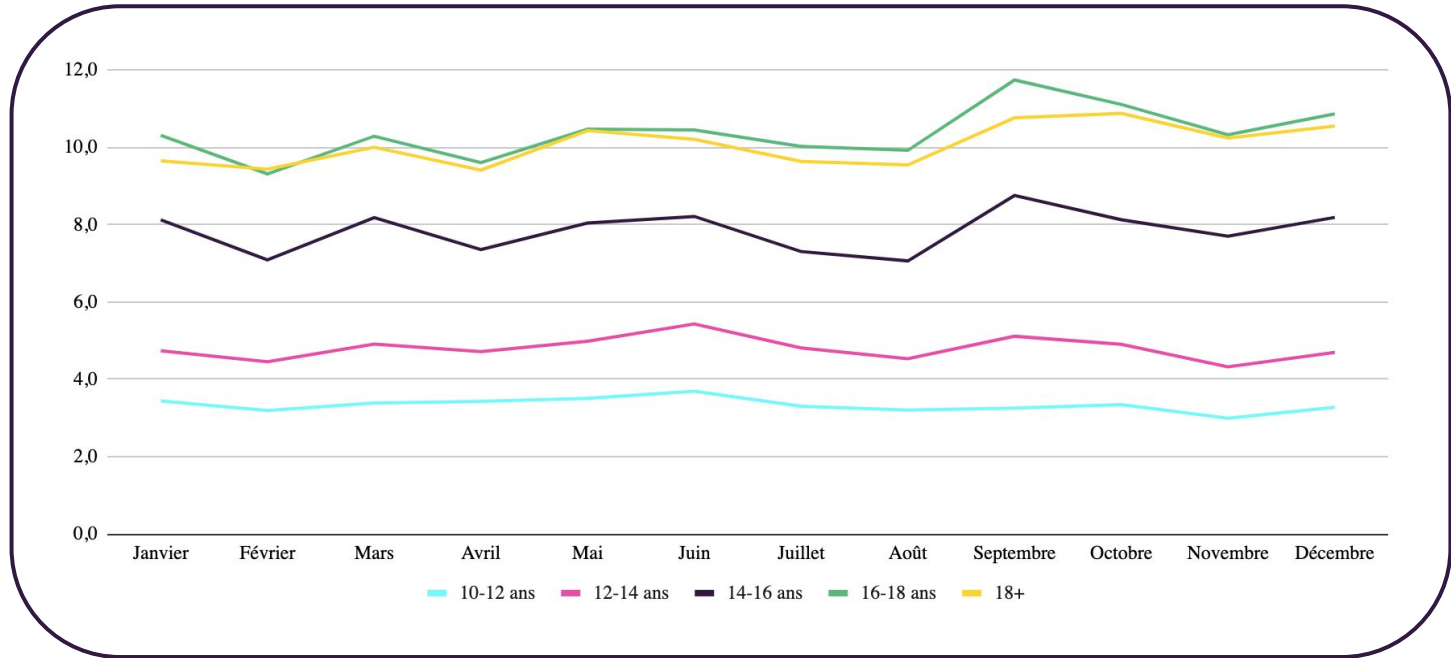


MAIS UNE SOLUTION LÉGÈREMENT PLUS PLÉBISCITÉE PAR LES GARÇONS



- Apple Pay et Google Pay est légèrement plus utilisé par les garçons mais c'est une tendance qui se réduit au fil de l'année.

JUSQU'À 12 DÉPENSES PAR MOIS POUR LES ADOS DE 16 À 18 ANS



Le nombre de dépenses par mois est proportionnel à l'âge des ados.

- Pour les ados de **10 à 12 ans**, la moyenne est de **3 dépenses par mois**.
- Pour les ados de **16 à 18 ans**, la moyenne est de **10 dépenses par mois**.



L'ÉVOLUTION DU PANIER MOYEN DES MARCHANDS PRINCIPAUX

Les hausses des paniers moyens sont à mettre en perspective avec l'inflation sur l'année 2023 qui serait de 5% d'après les prévisions de l'INSEE.



+3%

de 8,97€
à 9,2€



SHEIN
+4,7%

de 23,29€ à 24,4€

a **+11%**
de 21,16€
à 23,8€

dott
+13,7%

de 2,76€ à 3,2€

Vinted

-13%

de 23,5€ à 20,8€

UBER
eats

+7%

de 19,5€ à 21€



2.

VISION PAR
GENRE



LES HABITUDES DES ADOLESCENTES



SUPERMARCHÉ ET ALIMENTATION

31%

FASTFOOD

15%

**VÊTEMENTS &
ACCESSOIRES**

9%

RETRAIT ESPÈCES

4%

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



**POUR LA PREMIÈRE FOIS,
SHEIN PREND PLACE SUR LE PODIUM**

LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FILLES

	=	4	MONOPRIX	↓
	=	5		=
SHEIN	↑	6		↑
		7	E.Leclerc 	↓
		8		↓
		9	 Carrefour	↑
		10	 supermarché	↓



LES HABITUDES DES ADOLESCENTS



31%

SUPERMARCHÉ ET ALIMENTATION

15%

FASTFOOD

5%

JEUX VIDÉOS ET JOUETS

5%

RETRAIT ESPÈCES



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

LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES GARÇONS



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



=



=



=



=



=



Teenage Lab
BY PIXPAY

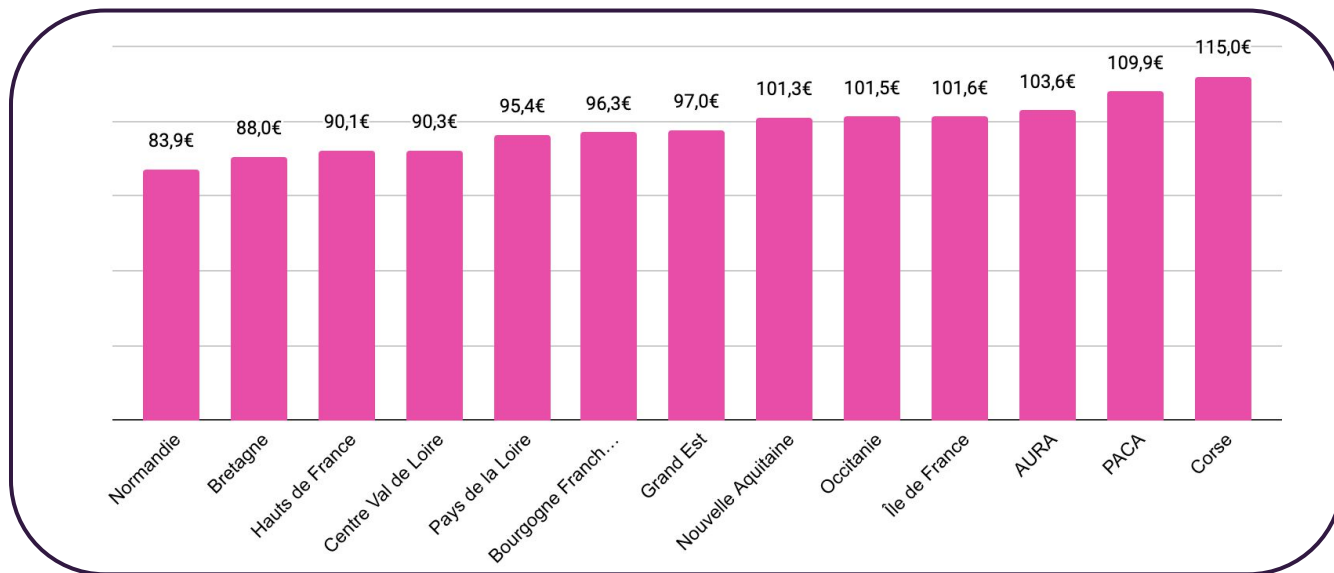
3.

VISION PAR
RÉGION

Teenage Lab
BY PIXPAY



LE MONTANT MOYEN DÉPENSÉ PAR MOIS



Les **ados corses** sont les plus dépensiers : ils dépensent 115€ par mois en moyenne.

Les plus économes sont les **ados normands** qui dépensent 83,9€ par mois.

À noter que **par rapport à 2022, on observe une forte augmentation des montants moyens dépensés par mois** des adolescents.

Par exemple, en 2022, la région la plus dépensière était la Corse avec une moyenne de 96,4€ par mois. La région la moins dépensière la Normandie avec une moyenne de 71,2€ par mois.

EN BREF

Île de France

Au sein de cette région, la plus faible part de transactions est consacrée à l'éducation et à l'école (0,18%).

Grand Est

À l'échelle nationale, c'est cette région qui consacre la plus grande part de transactions à la santé (médecin, pharmacie, vétérinaire) : 0,68%.

Pays de la Loire

Consacre la plus grande part de ses transactions aux **activités, clubs et associations (1,11% des transactions)**.

AURA

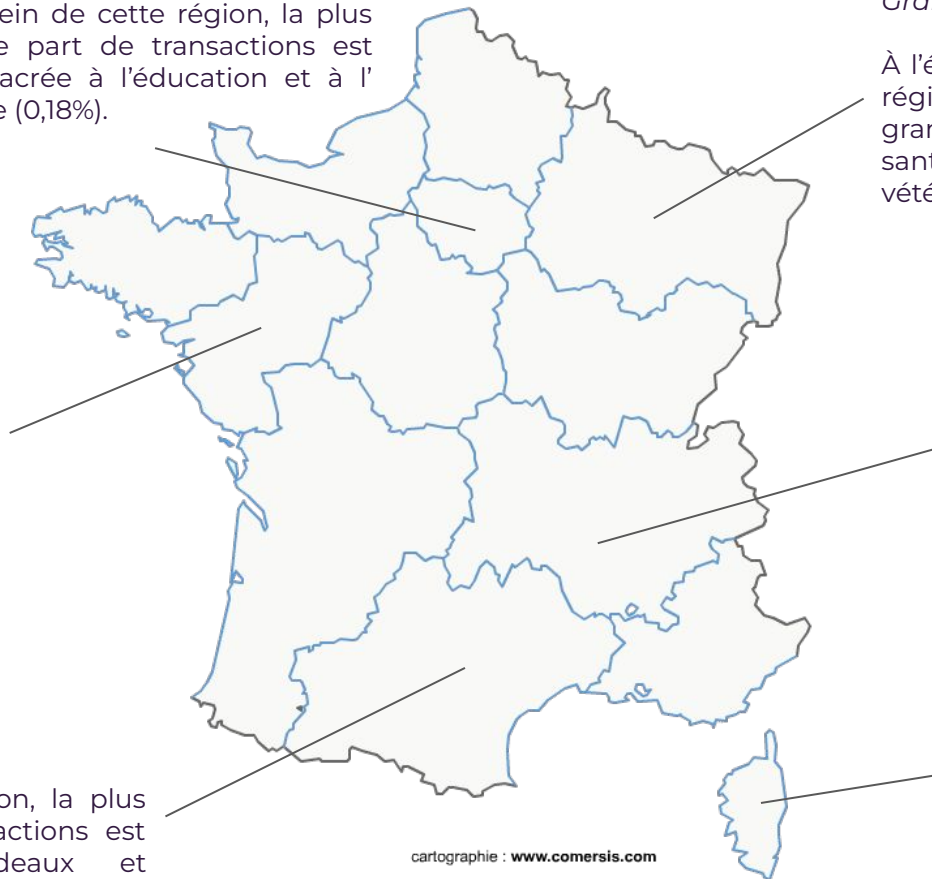
Comme en 2022, cette région a la part dédiée aux transports en commun la plus importante au niveau national : **3,61% des transactions**.

Occitanie

Au sein de cette région, la plus grande part de transactions est consacrée aux cadeaux et souvenirs : 0,25%.

Corse

La région la plus dépensière avec une moyenne de 115€ par mois.



cartographie : www.comersis.com



EN BREF

Normandie

Pour la deuxième année consécutive, elle consacre la plus grande part de ses transactions au **bricolage et au jardinage** : **1,56% des transactions.**

Hauts de France

La part de transactions en **vêtements et accessoires la plus importante** pour la deuxième année d'affilée (**6,94%**).

Bretagne

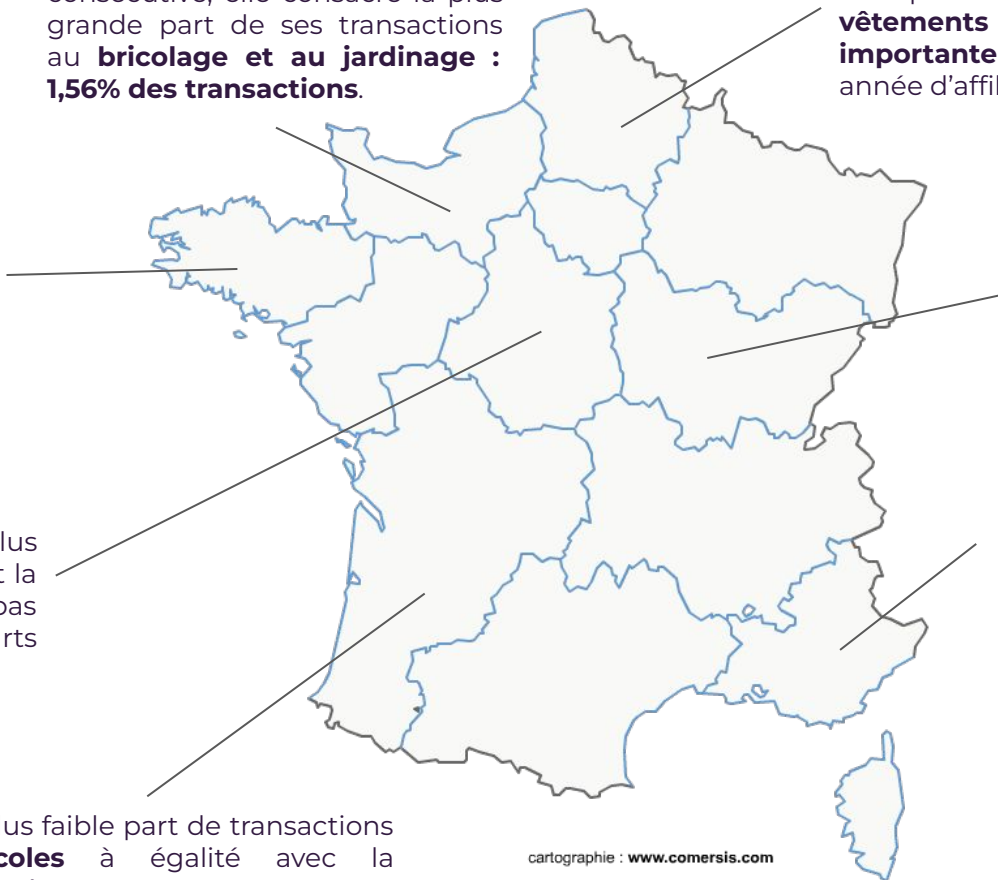
La part, à l'échelle nationale, la moins importante consacrée aux **restaurants** avec **3,22% de ses transactions.**

Centre Val de Loire

La région la plus "équilibrée" puisque c'est la seule région qui n'est pas présente dans les parts extrêmes par catégories.

Nouvelle Aquitaine

Cette région détient la plus faible part de transactions en **Éducation et écoles** à égalité avec la Bourgogne-Franche-Comté : **0,09%**.



Bourgogne Franche-Comté

La part dédiée aux jeux vidéos et jouets la plus importante au niveau national : **3,63% des transactions.**

PACA

La plus grande part dédiée aux fast food avec **16,21% des transactions.**

cartographie : www.comersis.com



Ajaccio



Carrefour



Angers



Carrefour

Bordeaux



Le Havre



LES TOP 3 MARCHANDS PAR MÉTROPOLE

Lille



Carrefour



Lyon



Marseille



Montpellier

MONOPRIX



Nantes

Carrefour city 



Nice

MONOPRIX



Carrefour city 

Paris

franprix 

MONOPRIX



Rennes



Keolis Rennes

Intermarché

LES TOP 3 MARCHANDS PAR MÉTROPOLE

Strasbourg

 Auchan
supermarché



Carrefour city 

Toulon




Carrefour

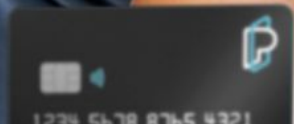
Toulouse

Carrefour city 



4.

**BATTLE DES
MARQUES**





83 %



17 %



UBER
eats

86 %



14 %



la mie
CÂLINE
ATELIER - PÂTISSERIE & RESTAURATION

51 %



49 %



a

67 %



33 %



BATTLE DES MARQUES

FOOD & LIVRAISON À DOMICILE





89 %



11 %



BATTLE DES MARQUES

TRANSPORTS

82 %

Uber



18 %

dott

45 %



TIER

23 %



31 %



BATTLE DES MARQUES

VÊTEMENTS & ACCESSOIRES

SHEIN

82 %



18 %

PRIMARK®

 zalando

77 %



23 %

ASOS

ZARA

59 %



41 %

H&M

SEPHORA

68 %



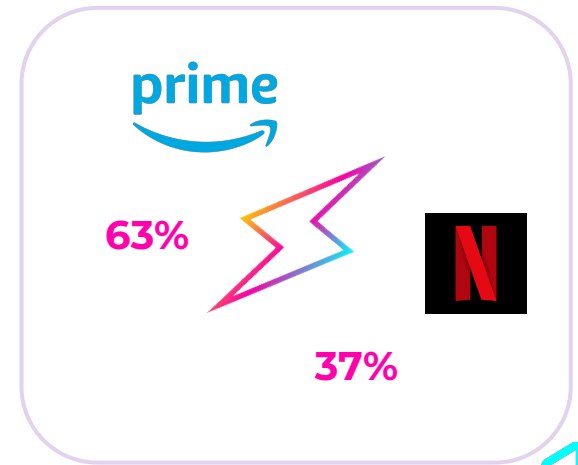
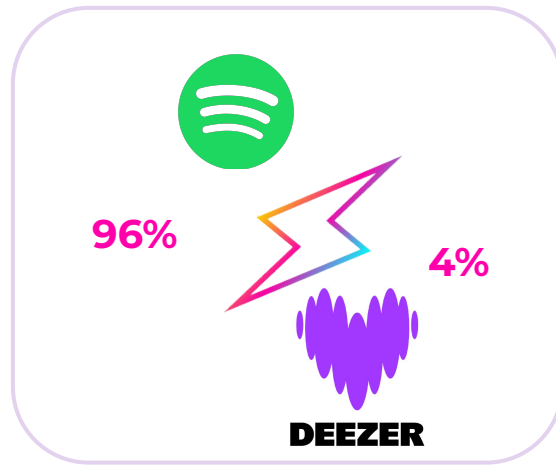
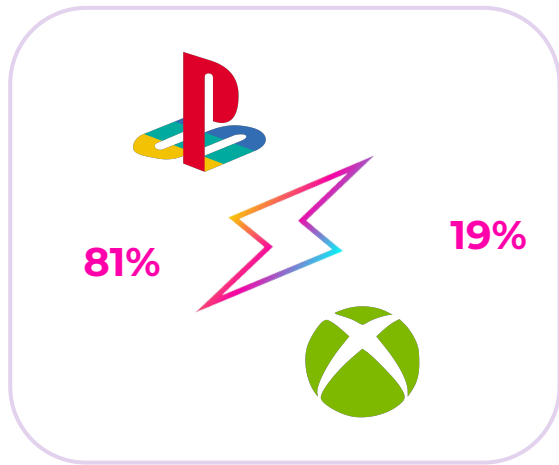
32 %

KIKO
MILANO



BATTLE DES MARQUES

VÊTEMENTS & ACCESSOIRES



5.

COMPARATIF

ESPAGNE & ITALIE



LE MONTANT MOYEN DÉPENSÉ PAR MOIS

France

96,6€

R

Italie

51,6€

T

Espagne

56,7€



FRÉQUENCE DE DÉPENSE PAR MOIS

France

7

R

Italie

4

T

Espagne

7



TOP 3 DES MARCHANDS PAR PAYS

France



R

Italie



T

Espagne



SHEIN



6.
TEENAGE
LAB



LE TEENAGE LAB BY PIXPAY

Plus de 4 ans que Pixpay accompagne les adolescents dès 10 ans, dans la gestion de leur argent de poche ! En 2023, Pixpay se rapproche d'Acorns pour construire le leader mondial de l'éducation financière, réunissant ainsi plus de 5 millions d'utilisateurs à travers l'Europe, le Royaume-Uni et les Etats-Unis.

Aujourd'hui, Pixpay 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.



LES PUBLICATIONS DU



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 »

Juin :
La consommation des ados en été

Décembre :
Offrir de l'argent à un ado

Mars :
Journée de la Terre : quand les
ados montrent l'exemple

Mai :
Situation familiale : quel
impact sur l'argent de poche ?

Septembre :
Baromètre
« Les ados et l'argent #4 »

Janvier :
Baromètre « La conso des ados #4 »

2021

2022

2023

2024



Le Teenage Lab de Pixpay dévoile la 4^e édition de son baromètre : « Les habitudes de consommation des ados »

Faits saillants :

- Les adolescents déboursent en moyenne 96,6€ par mois, un record ! ;
- Près de la moitié du budget des ados est consacrée à l'alimentation ;
- McDonald's reste en tête des marchands favoris, la SNCF détrône Monoprix ;
- La révolution est en marche : le paiement mobile représente désormais plus d'1 transaction sur 3.

D'aucuns les imaginent smartphones de seconde main en poche, t-shirts en coton bio solidaire sur les épaules, baskets *made in France* à impact positif aux pieds, goûter vegan dans le ventre ; d'autres, au contraire, les résument à des cibles privilégiées des publicitaires, sous l'influence de leurs pairs dans les cours de récré, si ce n'est à de simples consommateurs de marques. Quand on pense aux modes de consommation des adolescents, plusieurs étiquettes viennent en tête, souvent contradictoires.

Mais qu'en est-il réellement ? Sont-elles justes, partiellement erronées, ou carrément clichées ? La réponse dans le nouveau baromètre consacré aux « habitudes de consommation des ados », réalisé par le *Teenage Lab* de Pixpay, la carte de paiement des ados copilotée par les parents¹.

L'inflation, même pas mal

Une crise ? Quelle crise ? En 2023, les adolescents n'ont jamais autant dépensé pour consommer : 96,6 € par mois en moyenne, soit une hausse de 20 % par rapport à l'année précédente (80,4 €). C'est plus, bien plus que l'inflation sur la même période. Dans le détail, les adolescents de plus de 10 ans réalisent 7 transactions par mois en moyenne, pour un panier moyen de 13,8 €. Sans surprise, la fréquence des transactions s'accélère avec l'âge : ainsi, un jeune de 10-12 ans effectue 3 dépenses par mois en moyenne, quand un adolescent de 16-18 ans en fait 10.

Nos ados ont faim

Oui, très bien, mais que mettent-ils dans leur panier ? Surtout de quoi petit-déjeuner, déjeuner, goûter : l'alimentation capte 46 % du budget mensuel des ados, dont 31 % en supermarché et magasins d'alimentation et 15 % dans les fast-foods. Nul doute, manger est un lien social que les ados entretiennent, particulièrement après 14 ans, là où la place de la socialisation devient très forte. Après l'alimentaire, la mode (6 %) et les retraits d'espèces (5 %) trustent respectivement les places deux et trois du podium.

À vos marques !

En 2023, le portrait-robot du consommateur adolescent connaît néanmoins une évolution notable. La SNCF détrône Monoprix dans le top 3 des marques préférées des adolescents, avec des transactions mensuelles moyennes de 9,8 €. Le duo de tête, en revanche, reste inchangé : McDonald's, suivi par Apple, tiennent fermement la barre. La célèbre chaîne américaine est non seulement l'enseigne de restauration préférée des adolescents, mais aussi l'une de celles où ils dépensent le plus, toutes catégories confondues.

Madame Tissus, Monsieur Manettes

Entre filles et garçons, de légères différences pointent cependant. Si McDonald's et Apple font l'unanimité, SheIn double Monoprix sur la ligne dans le cœur des premières – l'autre grande sensation 2023 –, tandis que PlayStation complète le tiercé gagnant chez les seconds.

¹ L'enquête s'appuie sur 13,7 millions de transactions réalisées par des adolescents (10-18 ans) utilisateurs français de Pixpay entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2023.

Deux univers distincts se dessinent : plutôt mode et prêt-à-porter chez les filles, plutôt gaming pour les garçons.

À la récré, les logos se portent bien

La marque comme un totem... Dans cette période de mutation qu'est l'adolescence, le sujet est moins anodin et plus profond qu'il n'y paraît. Les marques permettent d'affiner sa singularité, de s'affirmer face aux adultes, de stabiliser son image, elles sont des outils symboliques dont les jeunes générations disposent pour construire leur identité. Elles le savent, et jouent des coudes pour en être... Et les vainqueurs ne sont pas toujours ceux que l'on imaginait. Si on pouvait s'attendre à une large victoire de Shein (82 %) face à Primark (18 %), ou de Zara (59 %) face à H&M (41 %), la domination sans partage de Spotify (96 %) face à Deezer (4 %), ou plus encore d'Amazon Prime (63 %) face à Netflix (37 %) est peut-être, dans de telles proportions, plus inattendue.

Cash ou pas cash ?

Et si la guerre des marques en cachait une autre ? Une guerre plus sourde, mais autrement plus porteuse de changements : la guerre des moyens de paiement, qui voit l'émergence progressive des transactions mobiles. En effet, l'évolution du paiement mobile auprès des jeunes générations n'est pas sans faire penser à un glissement de terrain : lent, mais inéluctable, et s'accéléralant. Un glissement qui s'opère de la carte bancaire, dont l'Hexagone est le champion mondial en matière d'utilisation, vers le nouveau centre névralgique de la vie quotidienne des ados : le smartphone. Certains chiffres disent tout. En 2023, plus d'1 paiement sur 3 (33 %) réalisés par les adolescents est passé par Apple Pay ou Google Pay, contre 1 sur 4 l'année précédente (26 %). Un monde sans chèque et sans liquide ? Ce n'est peut-être déjà plus de la science-fiction.

Contacts presse :

Online NZUZI – online@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 de 5 millions d'utilisateurs (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](#)