



BAROMÈTRE DES HABITUDES DE CONSOMMATION DES ADOLESCENTS

01/2025 - 5ème édition

Teenage Lab
BY PIXPAY

MÉTHODOLOGIE DU



Comme chaque année, dans le cadre de son Teenage Lab, Pixpay souhaite connaître les habitudes de consommation des ados durant l'année 2024 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 2024 au 31 décembre 2024 sur **16,4 millions de transactions** réalisées par des adolescents âgés de 10 à 18 ans.

1

DONNÉES MACRO

- ★ McDonald's est détrôné, et n'est plus la marque la plus fréquentée par les ados !
- ★ Les ados sont toujours de plus en plus friands d'Apple Pay & Google Pay. En décembre 2024, 45% de leurs paiements étaient faits avec leur smartphone.
- ★ 12,5% des ados utilisateurs de Pixpay ont activé une méthode d'épargne.

2

VISION PAR GENRE

- ★ Sheln monte à la deuxième marche des marques préférées des filles vs PlayStation pour les garçons.
- ★ Les filles sont plus demandeuses de rallonges d'argent de poche. Elles sont 58% (vs 51% de garçons) à en avoir déjà demandé une à leurs parents.
- ★ 1 ado sur 4 regrette régulièrement un achat.

VISION PAR RÉGION

- ★ Les ados corses sont les plus dépensiers avec un montant mensuel moyen de 119,5€. A l'inverse, les normands ne dépensent que 88,9€ par mois en moyenne.
- ★ A Lyon, Paris et Rennes, les gestionnaires des transports en commun occupent la première place des top marchands.

EDUCATION A LA CONSOMMATION

- ★ 96% des parents estiment avoir un rôle majeur à jouer dans l'éducation à la consommation de leurs enfants.
- ★ L'éducation à la consommation oui, mais pas la consommation responsable. 38% des parents n'apprennent pas à leurs enfants à se questionner sur l'impact environnemental de leurs achats.

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE *

1

DONNÉES MACRO

2

VISION PAR GENRE

3

VISION PAR RÉGION

4

EDUCATION A LA CONSOMMATION

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



1

DONNÉES MACRO

LES CHIFFRES-CLÉS



Panier moyen d'un ado :

14,1€

+2% vs 2023

Fréquence de dépense par mois :

7

iso vs 2023

Montant moyen dépensé par mois :

98,7€

+2% vs 2023

1/3 DES DÉPENSES DES ADOS SE FONT EN SUPERMARCHÉ / ALIMENTATION

**SUPERMARCHÉ ET
ALIMENTATION**



31 %

FASTFOOD



15 %

**VÊTEMENTS ET
ACCESSOIRES**



7 %

**ORDINATEUR &
INFORMATIQUE**



6 %

POUR LA PREMIÈRE FOIS, MCDONALD'S EST DÉTRÔNÉ PAR APPLE



Top 3

des marchands les plus fréquentés et leurs paniers moyens

↑		4,7 €
↓		10,4 €
↑		17,1 €

4		4,9 €	↑
5		6,1 €	↓
6		10,4 €	↓
7		9,7 €	=
8		13 €	=
9		10,7 €	=
10		9,8 €	=

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

PRÈS D'1 ADO SUR 2 EST ALLÉ AU MCDONALD'S EN 2024



Top 6

des marques avec le taux de pénétration le plus élevé

1



Près d'**1 ado sur 2** est allé au moins une fois au McDonald's en 2024 (47%)

2



Près d'**1 ado sur 3** a fait une dépense chez Apple (31%, incluant l'Apple Store)

3

SHEIN

Plus d'**1 ado sur 4** a consommé au moins une fois Shein (28%)

4

///ACTION///

Plus d'**1 ado sur 4** a dépensé chez Action en 2024 (26%)

5

E.Leclerc

Près d'**1 ado sur 4** est allé au moins 1 fois chez Leclerc (23%)

6

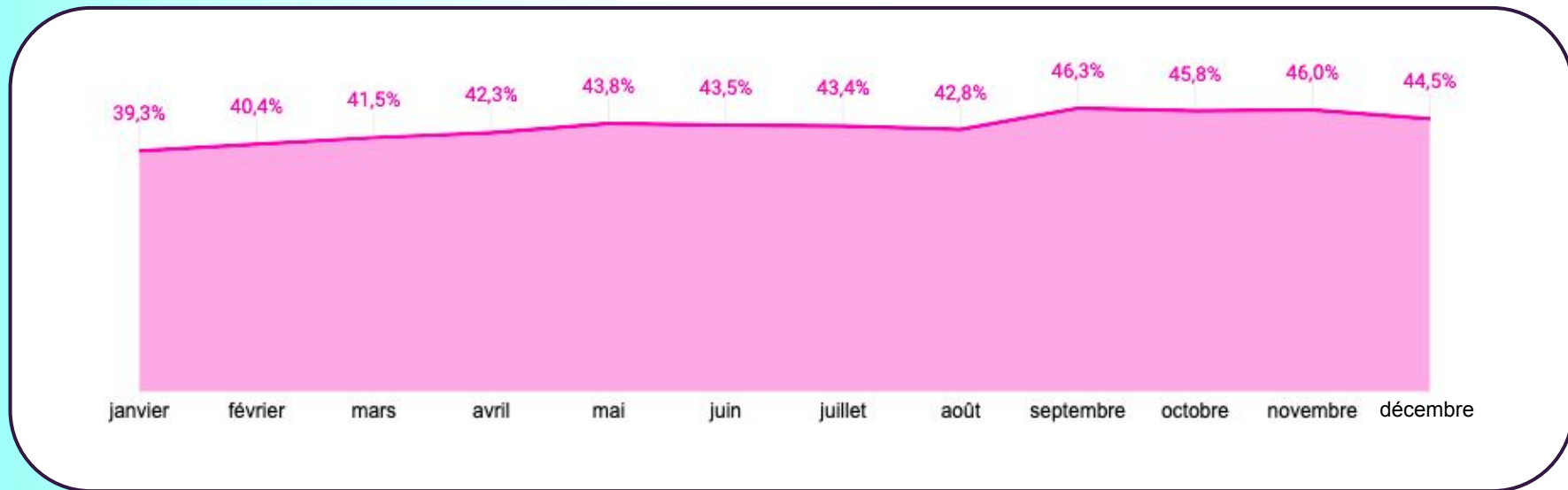
amazon

Près d'**1 ado sur 4** a commandé sur la plateforme en 2024 (23%)

45% DES PAIEMENTS SE FONT VIA SMARTPHONE

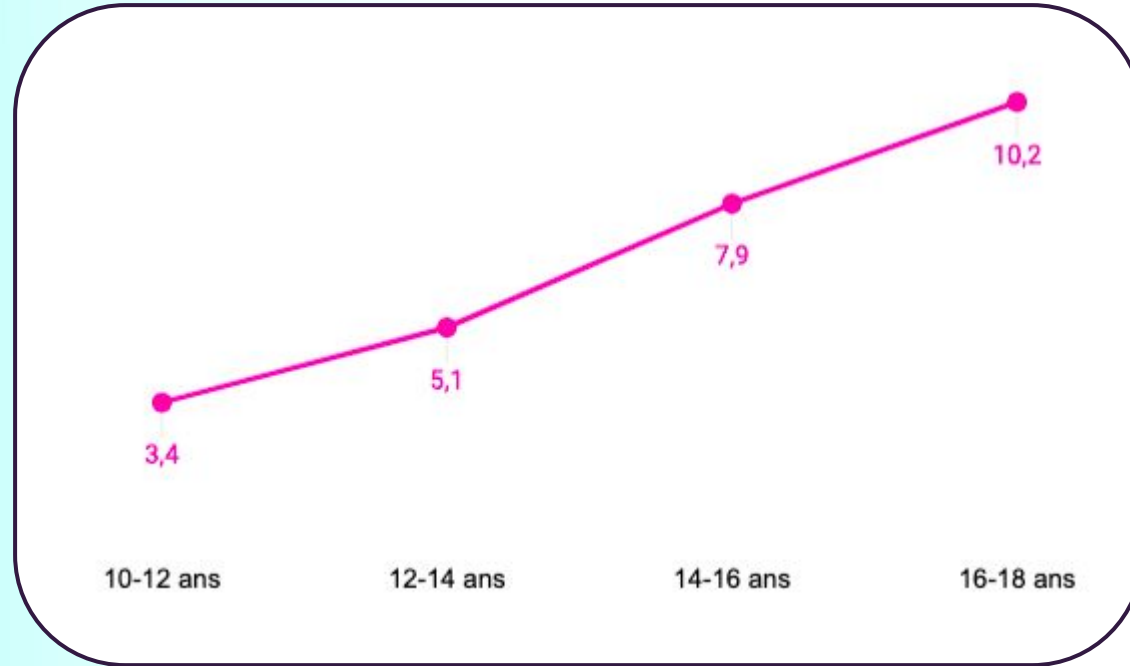


Pourcentage des transactions qui sont faites depuis un smartphone



Apple Pay et Google Pay continuent de connaître une hausse d'utilisation très importante chez les ados. Il y a 2 ans, en janvier 2023, **seuls 28,7% des paiements étaient faits depuis un smartphone.**

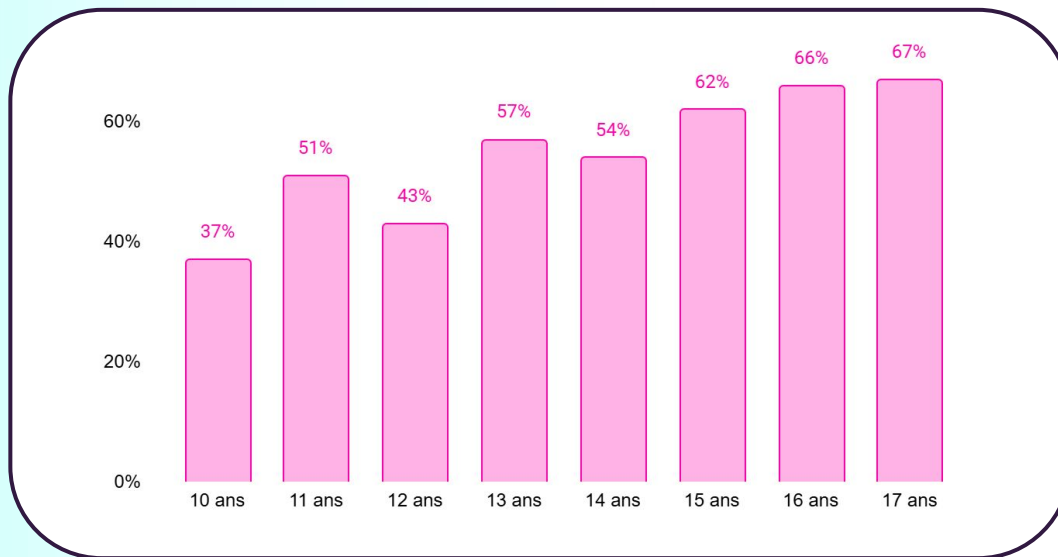
LES ADOS DÉPENSENT PLUS RÉGULIÈREMENT À MESURE QU'ILS GRANDISSENT



Nombre moyen de dépenses faites en un mois selon la tranche d'âge

54% DES ADOS ONT DÉJÀ DEMANDÉ UNE RALLONGE D'ARGENT DE POCHE À LEURS PARENTS

Pourcentage d'ados qui ont déjà demandé une rallonge d'argent de poche en fonction de leur âge



Lorsqu'il s'agit d'argent de poche, les adolescents sont demandeurs de rallonges (54% en ont déjà demandé une à leurs parents). **Plus les ados grandissent, plus ils sont prompts à demander des rallonges.**

12,5% DES ADOS ONT UNE MÉTHODE D'ÉPARGNE ACTIVÉE SUR LEUR APP PIXPAY

115€

Montant moyen par ado dans le coffre-fort

17%

Pourcentage d'ados qui ont réussi à atteindre le montant d'un de leur projet (parmi ceux qui se sont fixés un objectif d'épargne)

Pixpay propose différentes fonctionnalités ludiques afin d'accompagner les adolescents dans leur éducation financière :

- *Coffre-fort* : depuis leur application, les adolescents peuvent choisir une méthode d'épargne comme l'arrondi à l'euro supérieur par exemple. Les économies réalisées seront automatiquement versés dans le coffre-fort de l'ado.
- *Projet* : les ados ont la possibilité de créer des projets avec un objectif de montant à atteindre, avec la possibilité de fixer un délai pour l'atteindre.

2

VISION PAR GENRE

Teenage Lab
BY PIXPAY



LES HABITUDES DES FILLES



**SUPERMARCHÉ
ET ALIMENTATION**

31%

FASTFOOD

14%

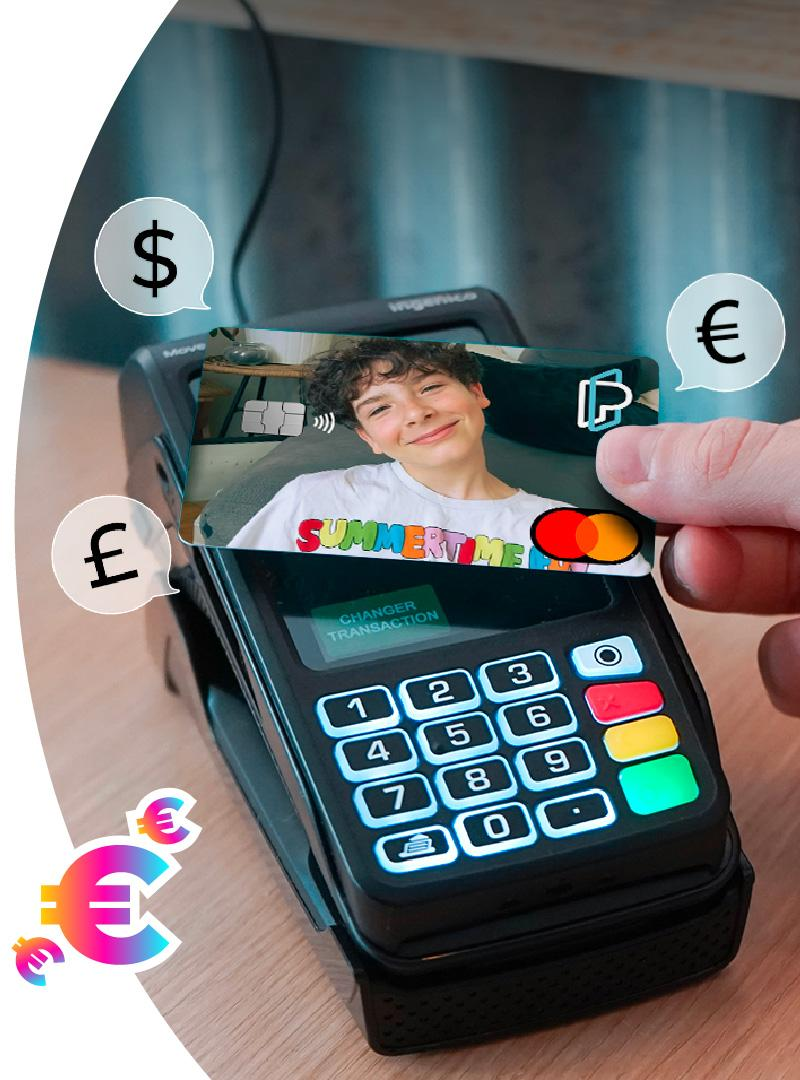
**VÊTEMENTS
ET ACCESSOIRES**

9%

RESTAURANTS

5%

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



LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES FILLES



3,91 €



SHEIN

24 €



MONOPRIX

6 €

4



4,8 €

5



9,7 €

6

E.Leclerc

17,2 €

7

Intermarché

9,5 €

8

Vinted

19,2 €

9



9 €

10



10,1 €



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

LES HABITUDES DES GARÇONS



**SUPERMARCHÉ
ET ALIMENTATION**

30%

FASTFOOD

15%

**ORDINATEUR &
INFORMATIQUE**

8%

JEUX VIDÉO

5%



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

LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES GARÇONS *



4,9 €



13,3 €



5,6 €

4



5,2 €

5



9,9 €

6

MONOPRIX

6,2 €

7



10,8 €

8



16,8 €

9



20,6 €

10



11,4 €



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

LES FILLES SONT PLUS DEMANDEUSES DE RALLONGES D'ARGENT DE POCHE

58%

des **filles** ont déjà demandé
une rallonge d'argent de
poche

VS

51%

des garçons

Pourtant, les **filles sont aussi celles qui regrettent plus souvent un achat (69%)** que les garçons (61%). En moyenne, 65% des adolescents ont déjà exprimé des regrets après un achat dont 26% de manière récurrente (“Parfois”).

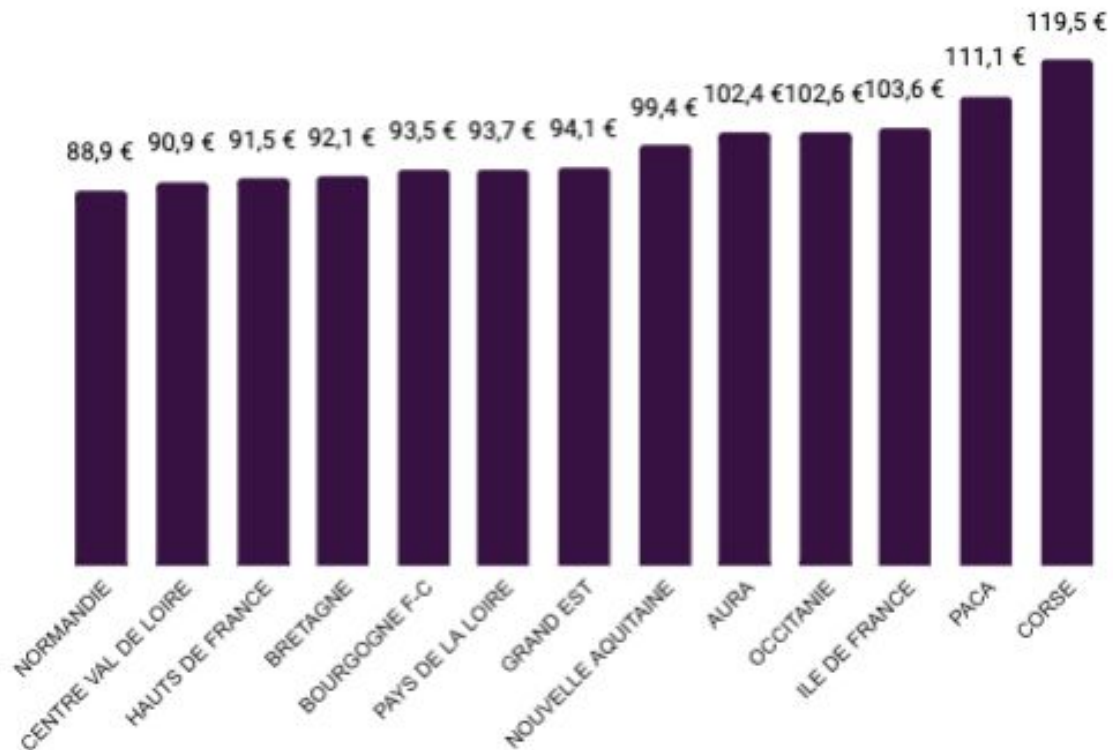
3

VISION PAR RÉGION

Teenage Lab
BY PIXPAY



LE MONTANT MOYEN DÉPENSÉ PAR MOIS ✱



Les **ados corses** sont les plus dépensiers : ils dépensent 119,5€ par mois en moyenne.

Les plus économes sont les **ados normands** qui dépensent 88,9€ par mois.

TOP 3 MARCHANDS PAR MÉTROPOLE



Ajaccio



Angers



MONOPRIX



Bordeaux



Le Havre



MONOPRIX



Lille



PRIMARK*

Lyon

KEOLIS



Marseille

RTIII
changer de mode



Montpellier

MONOPRIX



Nantes



Nice



MONOPRIX



Paris



franprix 🍎



Rennes



Strasbourg



Toulon



Carrefour



Toulouse



4

EDUCATION À LA CONSOMMATION

Teenage Lab
BY PIXPAY



96% DES PARENTS ESTIMENT AVOIR UN RÔLE MAJEUR A JOUER DANS L'ÉDUCATION A LA CONSOMMATION DE LEURS ENFANTS

POURTANT :

14%

ne les **habituent pas à comparer plusieurs marchands** avant d'acheter

19%

ne leur apprend pas à **ne pas se laisser influencer par les promotions**

27%

des parents n'ont **pas appris à leur ado à regarder les prix au kilo** au supermarché

21% DES PARENTS N'ENCOURAGENT PAS LES ADOS À RÉDUIRE LEUR CONSOMMATION, POURTANT ESSENTIEL POUR ÉCONOMISER

17%

des parents n'habituent pas leurs enfants à essayer de réparer avant de racheter

30%

des parents n'apprennent pas à leurs enfants à privilégier l'achat de produits durables

ET QU'EN EST-IL DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

1 PARENT SUR 3 NE S'EN PRÉOCUPE PAS.

Du côté des parents, ils sont :

30%

à ne pas apprendre à leurs enfants à privilégier les achats de seconde main ou reconditionnés

30%

à ne pas sensibiliser leurs enfants à la provenance des produits qu'ils achètent

38%

à ne pas apprendre à leurs enfants à se questionner sur l'impact environnemental de leurs achats

- Près d'1 parent sur 3 ne se préoccupe pas de transmettre les bons réflexes à avoir pour une consommation plus respectueuse de l'environnement.
- Ils sont autant à cautionner les achats de leurs ados chez des marques de fast fashion / fast food / plateformes e-commerce mondialisées (SheIn, McDonald's, Action, Amazon...). Parmi eux, 13% des parents trouvent même cela très bien. Des marques décriées pour leur non-respect de l'environnement.

LE TEENAGE LAB
BY PIXPAY



LE TEENAGE LAB

BY PIXPAY

Plus de 5 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 TEENAGE LAB



2023

Février

Baromètre

« La conso des ados #3 »

Mars

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

Mai

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

Juin

La consommation des ados en été

Septembre

Baromètre

« Les ados et l'argent #4 »

Décembre

Offrir de l'argent à un ado

2024

Janvier

Baromètre « La conso des ados #4 »

Mars

Argent de poche : « Les inégalités entre garçons et filles » #2

Avril

La consommation responsable des ados

Septembre

Baromètre

« Les ados et l'argent #5 »

Décembre

Offrir de l'argent à un ado

2025

Janvier

Baromètre

« La conso des ados #5 »

Teenage Lab
BY PIXPAY

Smart Money, Smart Generation





Le Teenage Lab de Pixpay dévoile la 5^e édition de son baromètre : « Les habitudes de consommation des ados »

Faits saillants :

- Les 10-18 ans dépensent en moyenne 98,7 €/mois (+2 € vs 2023) ;
- McDonald's et Apple sont les deux marques préférées des ados ;
- Les paiements mobile représentent désormais 45 % des transactions (+16,3 pts vs janvier 2023) ;
- 54 % des 10-18 ans demandent des avances sur leur argent de poche ;
- Et seuls 17 % ont réussi à atteindre leur objectif d'épargne Pixpay ;
- 96 % des parents estiment avoir un rôle majeur à jouer dans l'éducation à la consommation de leurs enfants ;
- Mais, dans les faits, 1 sur 3 n'aborde pas la question de la consommation responsable avec son enfant.

Chaud devant ! Écolos mais épicuriens invétérés, préoccupés par la fonte des glaces mais friands de *fast fashion*, amateurs de mobilités douces mais épris de numérique, si glouton en énergie... Les 10-18 ans jouent avec les ambiguïtés, selon la nouvelle étude réalisée par le *Teenage Lab* de [Pixpay](#), la carte de paiement des ados copilotée par les parents*.

Le manque d'argent et les incitations à consommer sont généralement mis en avant comme clés des paradoxes adolescents. Pourtant, derrière ces explications se cachent d'autres questions, d'autres barrières, autant éducatives que financières. Mieux consommer s'apprend, et dès le plus jeune âge. Une responsabilité qui incombe notamment aux parents, hélas trop souvent absents sur les sujets de consommation.

Écolos, mais pas trop

Philanthrokids ou hédonistes ? La génération Alpha est marquée par une forte prise de conscience de l'impact de la consommation de chacun. Mais bien souvent, les bonnes intentions se rompent en caisse : **les adolescents achètent toujours plus, et moins cher**. Supermarchés (33 %), fast-foods (16 %), mode (7%) et numérique (6 %) ... **Les 10-18 ans dépensent en moyenne 14,1 € (+2 € vs 2023) par panier, pour un total mensuel de 98,7 € (+2 €)**. Une somme qui atteint même 119,5 € en Corse, 111,1 € en Provence-Alpes-Côte d'Azur et 103,6 € en Île-de-France, contre 88,9 € en Normandie, seule région hexagonale sous la barre des 90 €.

McDonald's incarne d'une certaine manière la face noire des paradoxes adolescents. Plaisir coupable par excellence, l'enseigne séduit toujours plus malgré la tendance anti-déchet, qui condamne emballages plastiques, serviettes en papier et autres gobelets à utilisation unique. La chaîne de restauration rapide est aujourd'hui la **deuxième marque préférée des ados**, avec des paniers moyens de 10,4 €.

Son principal concurrent dans le cœur des plus jeunes n'est autre qu'Apple, portée par la vague du **paiement mobile**. Un mode de règlement qui représente désormais **45 % des transactions (28,7 % en janvier 2023)**, à la fois pratique et *in-style*, mais peu favorable aux achats réfléchis. Sans liquide, sans contact, sans souci : le paiement de la marchandise souhaitée se fait à la vitesse de l'éclair et de manière virtuelle. Et il n'est pas rare que ce soit à crédit. **54 % des 10-18 ans demandent des avances sur leur argent de poche, tandis que seuls 17 % ont réussi à atteindre leur objectif d'épargne Pixpay.**

Les enfants et la consommation : une éducation à faire

« Le temps, c'est de l'argent », dit l'adage. « Ne dépense pas plus que ce que tu gagnes », dit un autre. Les avertissements proverbiaux sont nombreux, mais peu ont du poids quand tout invite à consommer. Doit-on pour autant en déduire que l'adolescent est un consommateur immoral comme les autres ? Pas si sûr.

La volonté de mieux consommer incite de nombreux jeunes à adopter des approches plus rationnelles, moins spontanées de l'argent, qu'ils expérimentent, malgré tout, au quotidien, comme une ressource rare. Mais cette transition est souvent freinée par un manque de connaissances dû, en partie, à une **trop faible implication des parents sur le sujet**. Là encore, les chiffres disent beaucoup. Bien que **96 % des parents estiment avoir un rôle majeur à jouer dans l'éducation à la consommation de leurs enfants, 30 % reconnaissent ne pas lui apprendre à privilégier la seconde main, ni même à s'informer sur la provenance des produits convoités**. Plus encore, **38 % des parents admettent ne pas sensibiliser leur enfant à l'impact environnemental de ses achats**.

« Malgré vingt ans de campagnes sur l'urgence climatique, force est de constater que nous, les adultes, n'avons pas modifié en profondeur nos modes de vie, même si la prise de conscience progresse. Ce que nous pouvons réussir, en revanche, en tant que parents, c'est de transmettre les bons réflexes de consommation à nos enfants, qui auront moins pour tâche de changer le monde que de le réparer. », explique Caroline Ménager, cofondatrice de Pixpay.

** L'enquête s'appuie sur 16,4 millions de transactions réalisées par des adolescents (10-18 ans) utilisateurs français de Pixpay entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2024.*

À PROPOS DE TEENAGE LAB DE PIXPAY :

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. 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. Plus d'informations sur : [Pixpay - La meilleure carte de paiement pour ados](#)

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