



## Le Teenage Lab de Pixpay dévoile la 2<sup>ème</sup> édition de son baromètre : « Les habitudes de consommation des ados »

### Faits saillants :

- McDonald's, Apple et Monoprix sont les enseignes préférées des ados
  - 24 % des ados achètent en ligne
  - Gaming et tech pour les garçons et mode pour les filles
  - Des disparités fortes en fonction des régions

Cibles privilégiées des marques, que consomment les adolescents ? Combien et comment dépensent-ils chaque mois ? Quels marchands ont leur préférence ? Quelles sont les nouvelles grandes tendances conso de la génération Z ? Quelles différences selon les âges, les sexes et les régions ? Autant de questions, parmi beaucoup d'autres, auxquelles répond le *Teenage Lab* de [Pixpay](#), la carte de paiement des ados copilotée par les parents, dans son baromètre 2022 sur « Les habitudes consommation des adolescents »\*.

De bons indices sur ce qui anime les jeunes en ce début de décennie.

### DES ADOS PLUS FOURMIS QUE CIGALES

Chaque mois, les adolescents reçoivent en moyenne 75€ et ils réalisent 5 achats en moyenne toutes les 4 semaines, pour un panier moyen de 13€ (contre 12€ en 2020).

75 €, ça peut paraître beaucoup et c'est normal. Il faut souligner que cela comprend l'argent de poche dédié à « s'offrir des petits plaisirs » (30€ mensuel en moyenne), mais aussi à l'argent qui leur est donné pour leurs « dépenses pratiques » (nourriture, transport, abonnement téléphonique...).

### PETITES DÉPENSES, MAIS GROS APPÉTIT

Pas de bouleversement de l'être néanmoins. Les ados n'ont pas perdu toutes leurs « bonnes » habitudes : ils dépensent d'abord et toujours pour manger. En effet, 42% de leur budget mensuel est consacré à l'alimentation, sous une forme ou une autre.

La visite au supermarché ou en boulangerie reste un incontournable (29% des dépenses), devant les fast-foods (13%), qui ne cessent de grignoter de la place à mesure que les ados grandissent. Si la restauration rapide représente 7% des transactions chez les 10-12 ans, ce chiffre grimpe à 10% chez les 12-14 ans pour atteindre 15% chez les plus de 14 ans. En toute logique, la grande part de ces dépenses ont lieu à l'heure du déjeuner (entre 13 et 14h) ou après la sortie des classes (entre 17h et 18h), et essentiellement les mercredis et vendredis.

### UN ZESTE DE MODE ET DE « CULTURE »

Mais que les parents se rassurent (ou pas), les adolescents ne pensent pas seulement à manger : prêt-à-porter et gaming et média sont aussi présents dans leurs postes de dépenses. L'achat de vêtements et accessoires constitue près d'1 dépense sur 10 (9% des dépenses) et celui de jeux vidéo pas loin d'1 dépense sur 16 (6%). Il n'en reste pas moins que ces chiffres masquent de grandes variations entre filles et garçons.

## DES DÉPENSES RESSERRÉES AUTOUR DE QUELQUES GRANDES MARQUES ICONIQUES

La jeunesse semble également ne pas s'éparpiller en achat et concentre ses dépenses sur un petit nombre d'enseignes : 10% de leurs transactions sont réalisées sur 3 marchands et 20% sur 10 marchands. Dans le top 3 des marques préférées des ados, on retrouve McDonald's (9,8€ en moyenne par transaction) devant Apple (5,3€) et Monoprix (5,9€). Si l'on étend au top 10, viennent ensuite Amazon (19,1€) et PlayStation (11,8€), suivis par AliExpress (7,7€), Carrefour (9,1€), Google (4,8€), Vinted (14,5€) et la SNCF (4,6€), qui ferme la marche.

## DES FILLES ACCROCS À LA MODE, DES GARÇONS MORDUS DE GAMING

Une étude plus affinée des habitudes de consommation des ados fait ressortir des points communs, mais aussi des contrastes notables entre filles et garçons. Si McDonald's est toujours le roi des marques chez les filles comme chez les garçons, et que Monoprix, Leclerc et Carrefour ont la faveur de tous, deux univers très différents se font jour en fonction des genres.

Ainsi, la mode tient une place prépondérante dans le monde des filles, en particulier chez les 12-16 ans (1 transaction sur 7). Une tendance qui s'essouffle un peu avec l'âge puisque la mode représente 1 dépense sur 8 chez les filles de plus de 16 ans contre 1 sur 10 avant 14 ans. On retrouve néanmoins la star de « fast fashion », Shein à la 2ème position des marques préférées des filles et la plateforme d'achat de seconde main Vinted à la 6ème.

Côté garçons, c'est le gaming et le numérique qui s'imposent, en particulier Playstation, Google et Apple. Cependant, le budget consacré aux jeux vidéo tend à s'éroder à mesure que les ados vieillissent. Si le gaming concerne presque 1 achat sur 6 chez les 10-12 ans, il ne représente plus qu'1 achat sur 20 après 16 ans.

## UNE GÉNÉRATION Z FAN DE SHOPPING EN LIGNE...

23% des achats des ados sont effectués en ligne, soit quasiment 1 transaction sur 4. Un pourcentage important, mais qui diminue ensuite après l'âge de 14 ans, quand les relations sociales commencent à se développer pour ne plus être confinées au milieu scolaire.

## ...ET UN PAIEMENT MOBILE QUI DEVIENT MONNAIE COURANTE

Chez les ados, le cash fait de la résistance, mais jusqu'à quand ? En 2021, les paiements mobiles Apple Pay et Google Pay représentaient plus d'1 transaction sur 10 (11%) ! Plus marquant encore, leur utilisation a tout simplement doublé entre le début et la fin de l'année : 7% des transactions en janvier et pas moins de 13% en décembre.

## DES PRATIQUES ET HABITUDES CONSO DIFFÉRENTES SELON LES RÉGIONS

Les comportements conso des ados diffèrent selon les âges, genres, mais également selon les régions. Il faut dire aussi que tous ne sont pas logés à la même enseigne. Les jeunes du Sud Est de la France (Corse, PACA, Auvergne Rhône Alpes) sont les plus gâtés en argent de poche (+ de 80 €/mois), donc logiquement parmi les plus dépensiers. Le paiement mobile se développe plus vite en Île-de-France (+ de 13 % des transactions). C'est aussi la région où les ados dépensent, en proportion de leur budget, le plus en transports en commun !

Il reste que si chaque région a ses spécificités, l'Île de Beauté se démarque pour ses habitudes de consommation disons... claires et tranchées ! En effet, les jeunes Corses sont de tous les ados de France ceux qui sont les plus friands des retraits d'espèces, de jeux vidéo, de boutiques auto-moto et de bars-tabacs. En revanche, ils sont peu clients des fast-foods et des transports en commun, et plutôt économes sur les dépenses voyages. D'un autre côté, pourquoi partir quand on habite déjà un coin de paradis ?

**Focus sur les 13 régions françaises à retrouver : dans le baromètre régional joint.**

## QUELLES SONT LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES ADOS EN DANS LES GRANDES VILLES ?

L'indétrônable McDonald's est dans le top 3 des ados de Paris (2ème), Marseille (1er), Lyon (2ème), Toulouse (1er), Montpellier (1er), Bordeaux (1er), Strasbourg (1er), Nantes (2ème), Lille (2ème) et Rennes (2ème). Seules résistent comme elles le peuvent Nice (5ème), Le Havre (10ème) et Ajaccio où la reine marque ne figure même pas dans le top 10 des marques préférées.

En ville, les marques de supermarché ont la côte auprès des ados. Franprix est le leader des chaînes de supermarché pour les Parisiens. Monoprix quant à lui est premier à Nice, Montpellier et au Havre. Carrefour

est préféré à Toulouse, Bordeaux, Nantes, Lille, Rennes et Ajaccio. Casino à Marseille et Lyon. Et Auchan à Strasbourg.

**Retrouvez les top 10 des marques préférées des ados dans 14 villes de France : dans le baromètre régional joint.**

#### 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 ses 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.

\*Baromètre réalisé d'après une enquête basée sur les données des plus de 100 000 utilisateurs Pixpay et de leurs 3,4 millions de transactions entre le 01 janvier et le 31 décembre 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 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

Stéphane LAURAIN – [stephane@edifice-communication.com](mailto:stephane@edifice-communication.com) – 06 98 58 38 35