

BAROMÈTRE DES HABITUDES DE CONSO DES ADOS

Teenage Lab
BY PIXPAY

3^{ème} EDITION

MÉTHODOLOGIE du *Teenage Lab*

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 %



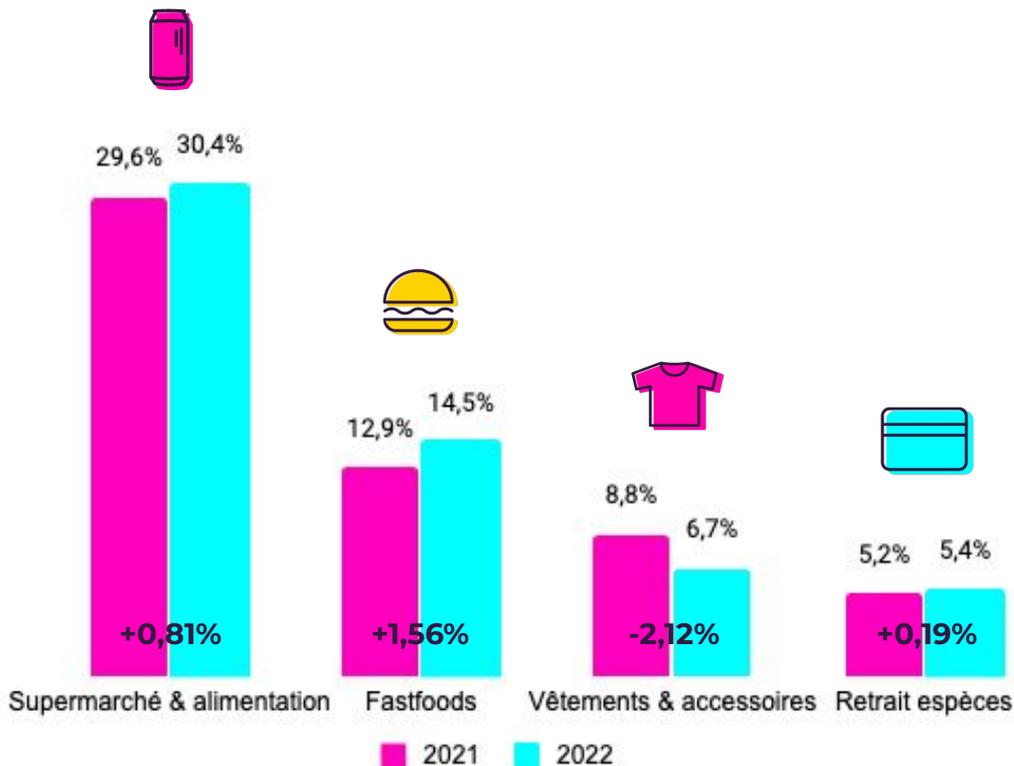
RETRAIT ET ESPÈCES

5 %



LES ADOS FONT UN PEU MOINS DE SHOPPING

QU'AVANT



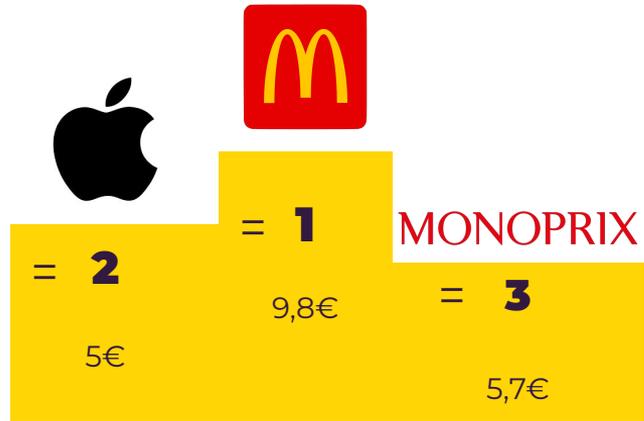
Malgré le confinement qui a marqué l'année 2021, **les transactions consacrées à l'achat de vêtements et accessoires ont diminué en 2022.**

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	SNCF	9,2 €	↑
5	E.Leclerc	14,6 €	↑
6	PlayStation	12 €	↓
7	Carrefour city	4,6 €	=
8	Intermarché	8,6 €	↑
9	amazon	21,2 €	↓
10	Auchan	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.

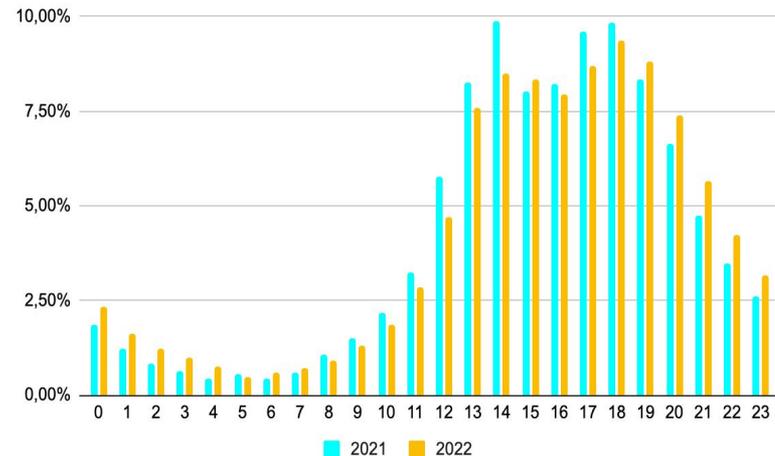
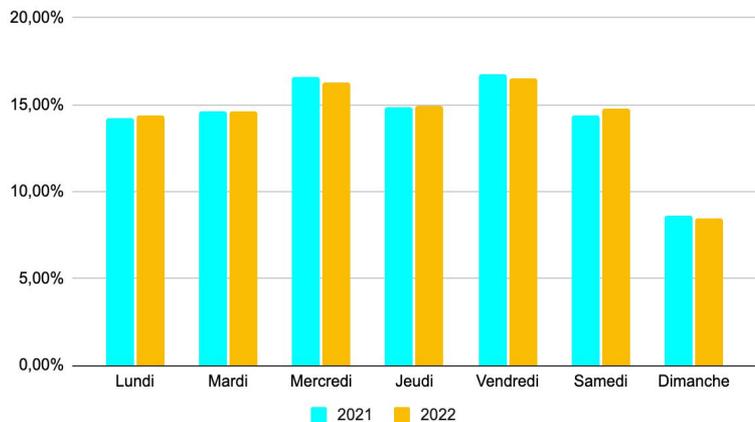
 **ACTION**  E.Leclerc

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.



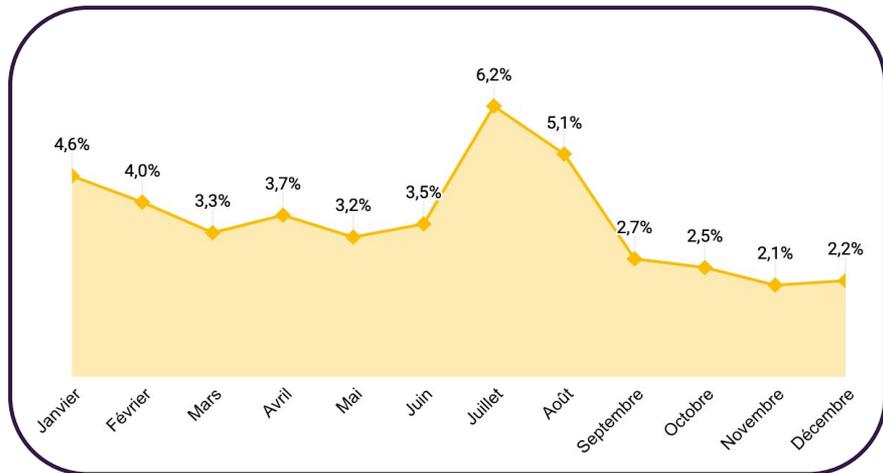
LES ADOS CONSOMMENT DE PLUS EN PLUS TARD DANS LA JOURNÉE



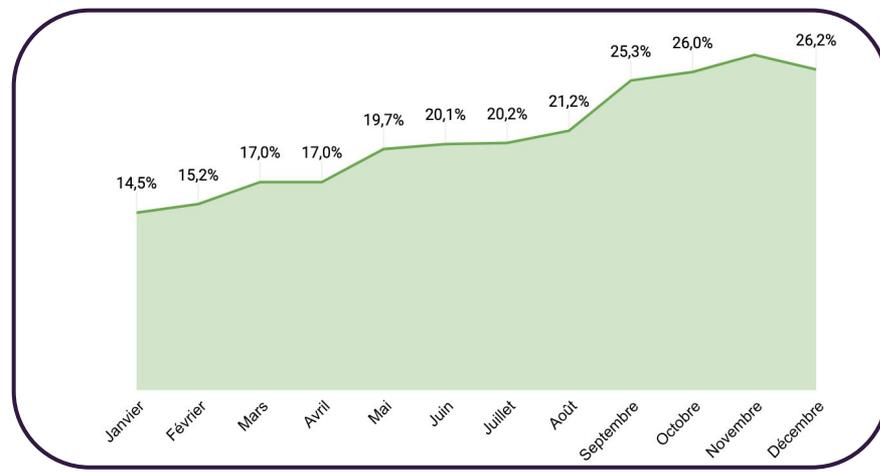
Par rapport à 2021, nous pouvons observer **des tendances similaires à la semaine** avec deux pics de transaction : le mercredi et le vendredi. En regardant plus en détail, on observe cependant une **tendance différente dans les transactions à l'heure**. Par rapport à 2021, **les transactions sont plus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



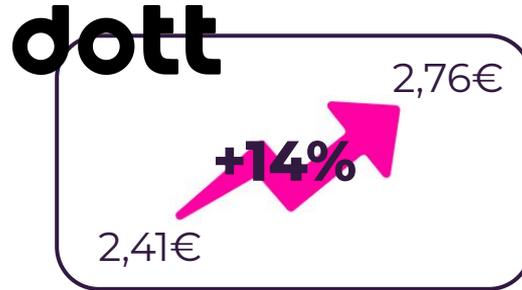
La part de transactions non-euro est clairement marquée par la saisonnalité. En effet, il y a un pic très net en juillet et août qui s'explique par les vacances d'été.



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%

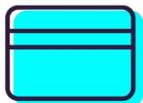
vs **13%** en 2021



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%

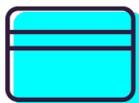
vs **13%** en 2021



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 **Inter**marchê



- 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€**.



cartographie : www.comersis.com

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

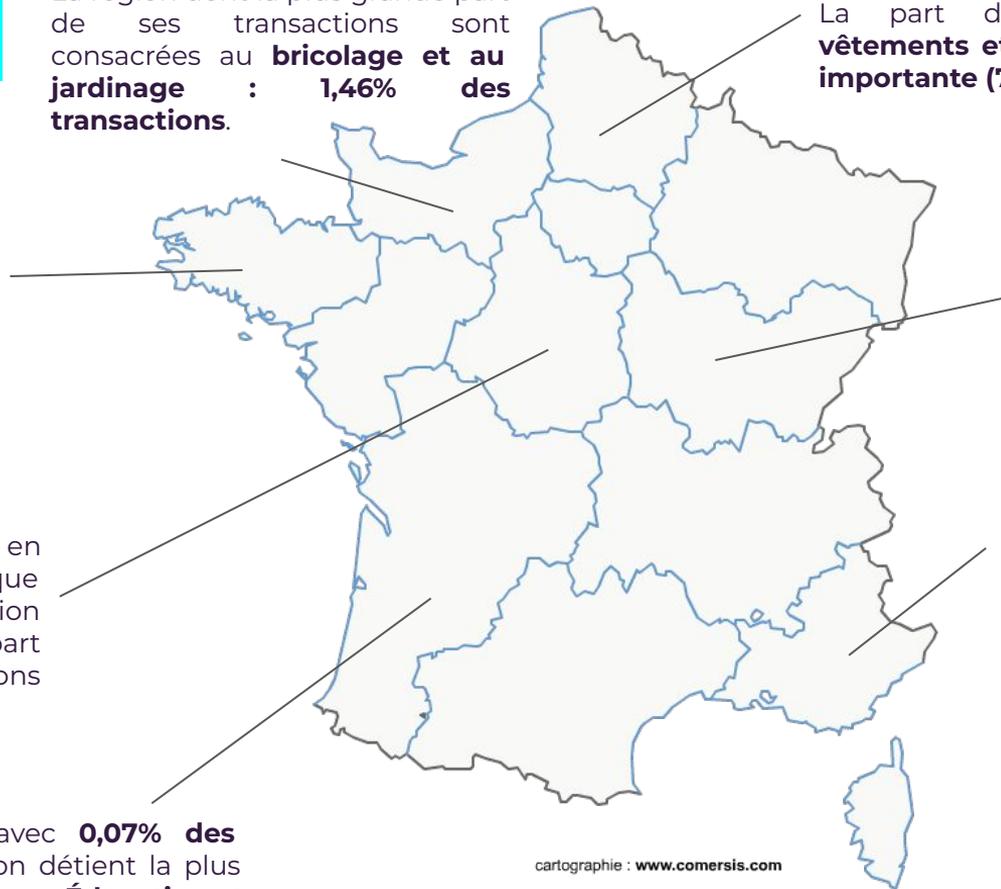
La part, à l'échelle nationale, la plus importante consacrée à la **beauté et au bien être** avec **2,34% de ses transactions.**

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.



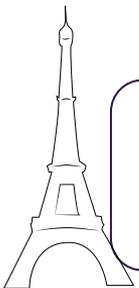
Bourgogne Franche-Comté

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.**

cartographie : www.comersis.com



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

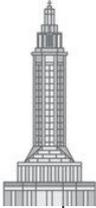
Toulouse

Carrefour city

Toulon

Intermarché

Le Havre



MONOPRIX

Auchan
supermarché

Lille

Carrefour city

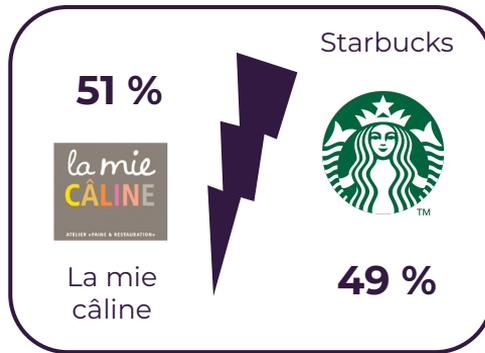
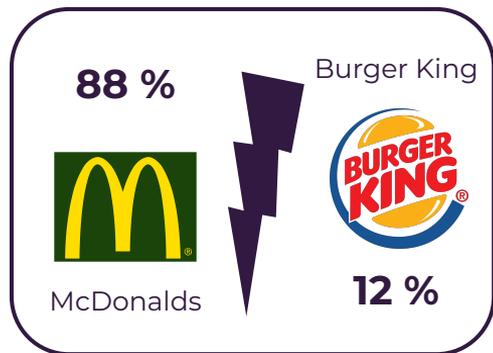
3

BATTLE DE MARQUES



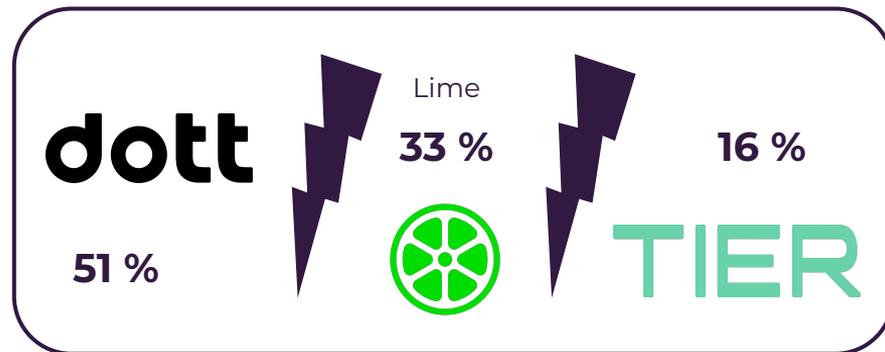


BATTLE DES MARQUES



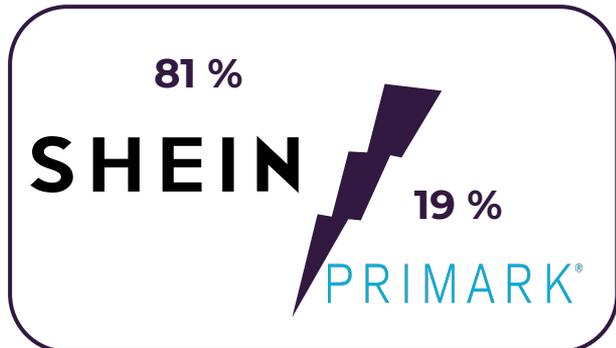


BATTLE DES MARQUES



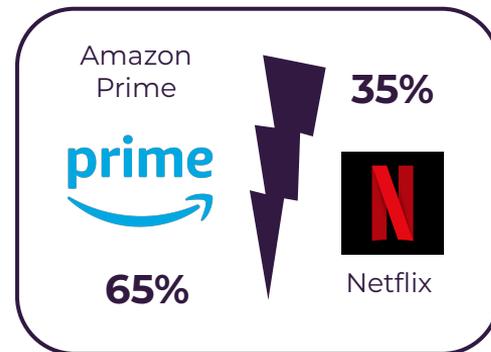
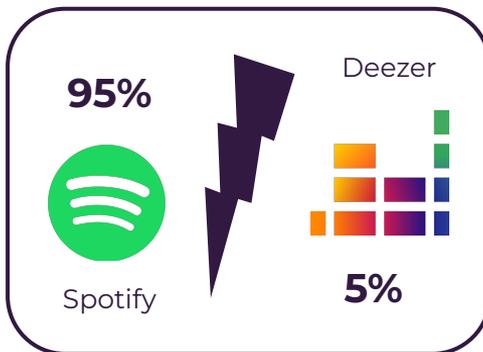
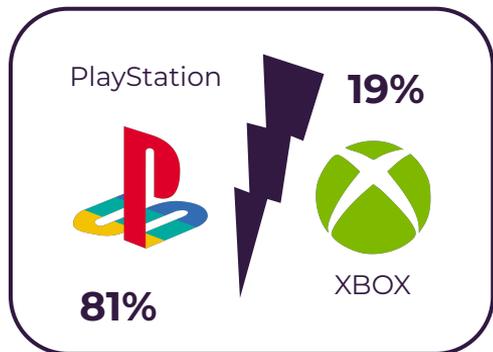


BATTLE DES MARQUES





BATTLE DES MARQUES



5

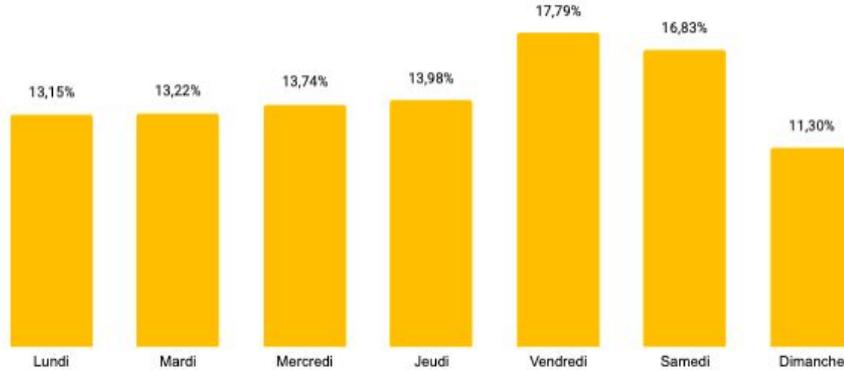
**COMPARATIF
AVEC
L'ESPAGNE**



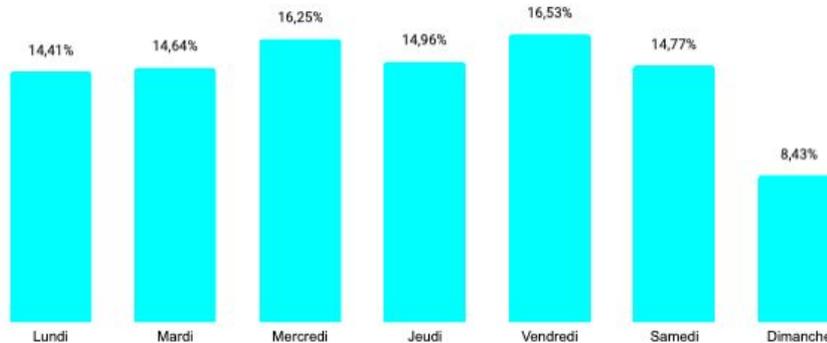
LES HABITUDES DE CONSOMMATION



MARQUÉES PAR LE RYTHME SCOLAIRE



Distribution des transactions durant la semaine

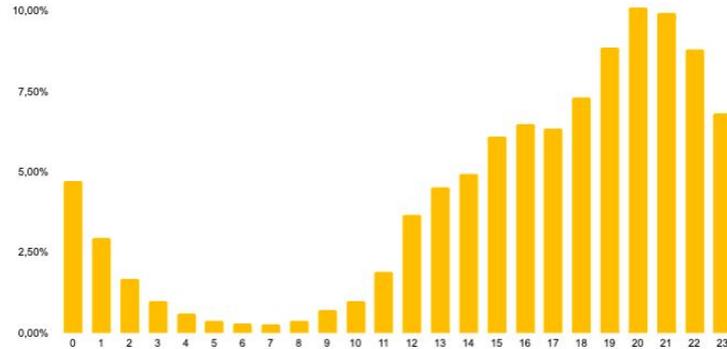


En France comme en Espagne, **les pics de transactions suivent les emplois du temps.** En effet, la fermeture des commerces le dimanche réduit nettement les transactions.

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



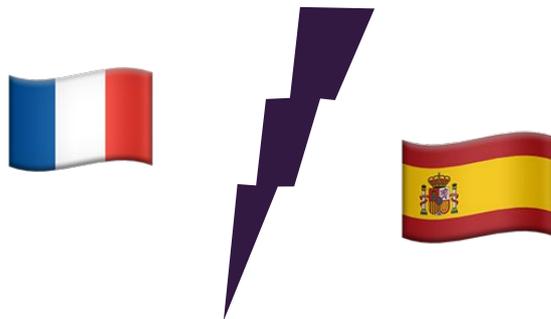
Distribution des transactions par heure durant la journée



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 

- 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.

LES PUBLICATIONS DU



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



2020

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

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



2021

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



2022

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 »



2023