



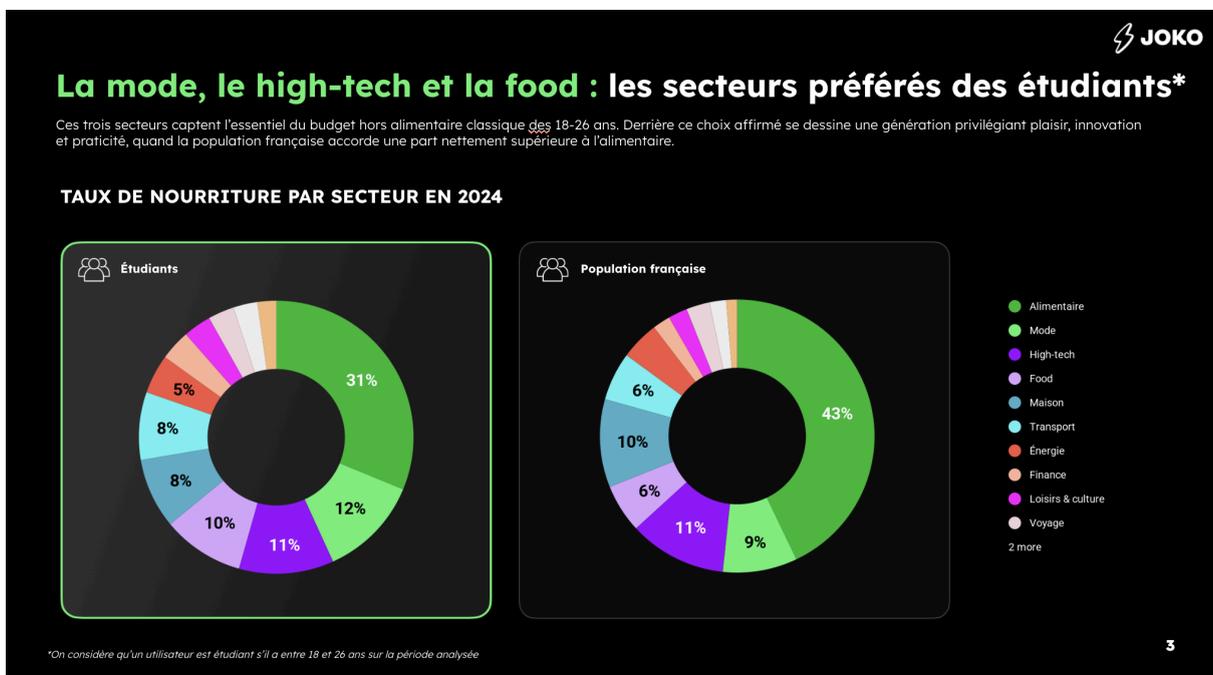
Étudiants : la génération qui rebat les cartes de la consommation

Paris, le 12 août 2025

Ultra-connectés, sensibles aux prix et aux tendances, les étudiants français (18–26 ans) façonnent un nouveau paysage de la consommation. Notre nouvelle étude Joko, fondée sur l'analyse de plus d'un million de transactions bancaires, révèle leurs choix, leurs marques fétiches et leurs nouvelles habitudes d'achat.

Des priorités claires : mode, high-tech et food en tête

Chez les étudiants, trois secteurs captent la majorité du budget hors courses alimentaires classiques : la mode, le high-tech et la restauration rapide. Cette hiérarchie traduit un style de vie où plaisir, innovation et praticité priment. Contrairement à la population française, l'alimentaire traditionnel pèse bien moins lourd dans leur budget.



Les champions du quotidien étudiant : Amazon, McDonald's et Uber Eats

Le trio de tête illustre parfaitement les valeurs clés de cette génération : simplicité, rapidité, accessibilité. Amazon domine les achats en ligne, McDonald's reste un incontournable des repas sur le pouce, et Uber Eats s'impose comme l'allié des soirées studieuses... ou des lendemains de fête. Ces trois enseignes font partie des 10 marques où les étudiants dépensent le plus en 2024, preuve d'une fidélité pragmatique.



Mode : l'ère des pure players

En 2025, **54 % des dépenses mode étudiantes** se concentrent sur seulement 10 enseignes. Si Zara reste une valeur sûre, ce sont surtout **SHEIN** et **Vinted** qui tirent leur épingle du jeu, avec à elles deux **22 % de parts de marché** et des croissances à deux chiffres. Leur recette ? Des prix attractifs, un choix pléthorique et une parfaite maîtrise du digital.

SHEIN, Vinted et Zara dominant le top 10 en 2024

Les 10 premières enseignes mode concentrent 54 % des dépenses étudiantes, contre 56 % pour l'ensemble des Français. Ce léger écart traduit une réalité générationnelle : les jeunes changent plus facilement de marque, influencés par les tendances, les réseaux sociaux ou les bons plans. S'ils partagent un podium similaire avec la population française, leur hiérarchie interne évolue : Zara monte sur le podium chez les étudiants, portée par une affinité forte avec les 18-26 ans.

CLASSEMENT DES ENSEIGNES MODE EN 2024



6

Toutefois SHEIN et Vinted se démarquent : en 2025, les étudiants y dépensent plus que la moyenne des Français

SHEIN et Vinted concentrent à elles deux 22 % des dépenses mode étudiantes, et leur croissance est plus forte chez les 18-26 ans (+13 % et +9 %) que dans l'ensemble de la population (+8 % et +6 %) au S1 2025. Ces pure players creusent l'écart chez cette cible stratégique, portés par leur maîtrise du prix et de l'ultra-choix.

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR AU S1 2025



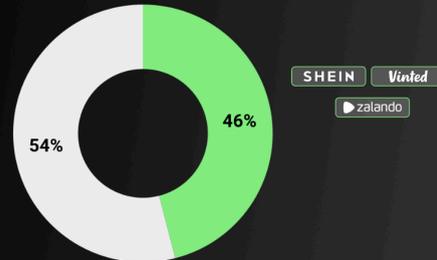
7

Près d'un achat mode sur deux se fait désormais chez un pure player, contre un tiers seulement pour le reste de la population. La frontière entre scrolling et achat est quasiment inexistante, surtout chez les jeunes femmes, qui dépensent **36 % de plus** que les hommes et achètent plus souvent.

En 2025, les étudiants font près d'un achat mode sur deux chez des enseignes pure players

Le digital est devenu le terrain de jeu naturel de la mode chez les étudiants. Au S1 2025, 46 % des dépenses mode étudiantes du top 10 sont réalisées sur des plateformes 100 % en ligne, contre seulement 32 % pour la population française. La frontière entre scrolling et shopping n'existe plus : les achats se déclenchent là où les étudiants passent leur temps, sur leur téléphone.

POIDS DES PURE PLAYERS DANS LE TOP 10 MODE DES ÉTUDIANTS AU S1 2025

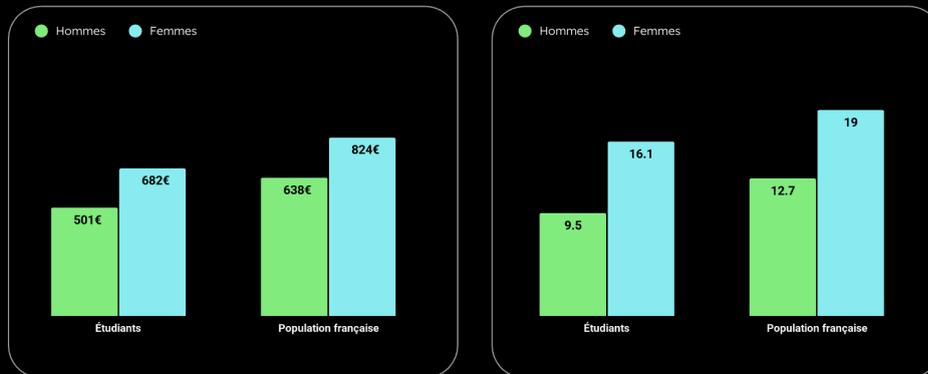


8

Les étudiantes dépensent 36% de plus en mode que les étudiants

Avec un budget annuel moyen de 682 € contre 501 € chez les étudiants, les jeunes femmes sont les locomotives du marché mode chez les étudiants. Elles achètent aussi plus souvent : en moyenne 6 achats de plus par an. Ce sur-engagement révèle une appétence plus forte pour le renouvellement des looks et l'exploration des tendances boostée par la puissance des réseaux sociaux.

VALEUR CLIENT ET FRÉQUENCE D'ACHAT PAR GENRE SUR LES 12 DERNIERS MOIS



9

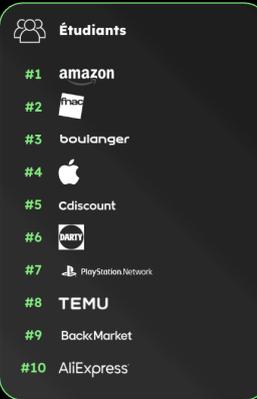
High-tech : curiosité et budgets concentrés

Si 86 % des dépenses high-tech étudiantes se concentrent sur 10 enseignes, ils restent légèrement moins fidèles que la moyenne française (90 %), témoignant d'une curiosité plus marquée. Amazon reste leader, mais avec un poids moindre (42 % contre 53 % pour la population générale).

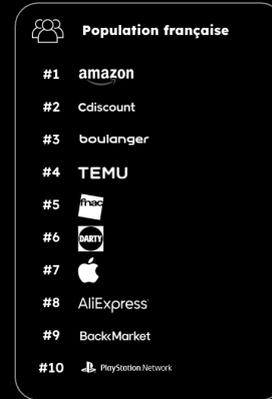
Un marché high-tech très polarisé... mais un peu moins chez les étudiants

86 % des dépenses high-tech des étudiants se concentrent sur 10 enseignes, un niveau déjà très élevé, mais inférieur à celui de la population française (90 %). Ce léger écart révèle une posture plus exploratoire chez les jeunes : moins fidèles, plus curieux, ils testent davantage d'enseignes, influencés par les usages, les contenus ou les innovations.

CLASSEMENT DES ENSEIGNES HIGH-TECH EN 2024



= 86% des dépenses totales

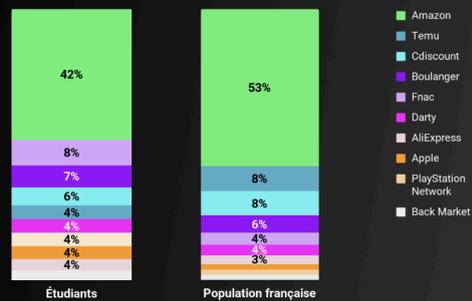


= 90% des dépenses totales

Amazon domine chez les étudiants, mais son poids est bien moindre que chez les Français

Avec 42 % de parts de marché au S1 2025, Amazon reste largement en tête chez les étudiants, même si son poids est inférieur à celui observé dans la population générale (53 %). Les jeunes continuent de privilégier davantage les enseignes établies comme Fnac ou Boulanger.

PART DE MARCHÉ HIGH-TECH AU S1 2025



La vraie surprise, c'est **Temu**, qui bondit de **+59 %** et gagne trois places dans le classement. Une progression portée par une offre low-cost massive qui séduit les budgets serrés.

En 2025, Temu bouscule les équilibres avec +59 % de croissance chez les étudiants

Lente à démarrer, l'adoption de Temu explose en 2025 : +59 % de croissance sur un an et trois places gagnées dans le classement. L'enseigne séduit par ses prix ultra-compétitifs et son offre pléthorique. Si elle reste encore derrière les leaders historiques, elle incarne une nouvelle vague de consommation low-cost qui commence à séduire des étudiants aux petits budgets.

TEMU

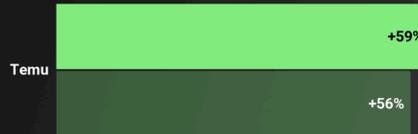
#5

Rang au S1 2025 chez les étudiants

+3 rangs vs 2024

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR AU S1 2025

● Étudiants ● Population française



13

Les étudiants achètent moins souvent du high-tech (10 fois par an contre 17,9 pour la population française), mais dépensent plus à chaque achat (**45 €** contre 41 €). Les femmes restent moins engagées sur ce secteur, avec une valeur client **27 % inférieure** à celle des hommes.

Les étudiants achètent moins souvent, mais dépensent plus à chaque passage en caisse

Si les étudiants sont sensibles aux prix, ce n'est pas le panier moyen qui freine leurs achats tech. Il est même supérieur à celui du reste des Français (+11 %, soit 45 € vs 41 €). C'est la fréquence qui marque la vraie différence : seulement 10 achats tech par an, contre 17,9 chez les autres consommateurs.

45€

Panier moyen high-tech des étudiants sur les 12 derniers mois

vs. 41€ pour la population française

10 achats

Fréquence d'achat high-tech des étudiants sur les 12 derniers mois

vs. 17,9 achats pour la population française

14

Les étudiantes : une cible à engager par les enseignes high-tech

Chez les étudiants, les femmes réalisent 2,5 achats de moins que les hommes (8,7 vs 11,2), alors que chez les Français, ce sont les femmes qui achètent un peu plus. Résultat : un écart de valeur client presque trois fois plus fort dans la population étudiante (-27% pour les femmes vs hommes) que dans la moyenne nationale (-10%).

VALEUR CLIENT ET FRÉQUENCE D'ACHAT PAR GENRE SUR LES 12 DERNIERS MOIS



15

Food : le règne du fast-food et de la livraison

Dans l'alimentaire hors courses, **81 % des dépenses** étudiantes se concentrent sur 10 enseignes, dominées par le fast-food et la livraison. McDonald's reste solide, mais 2025 marque le retour en force de **Quick** (+12 %) et le recul net d'**O'Tacos** (-13 %).

Des usages très ancrés : fast-food et livraison concentrent l'essentiel du budget food étudiant

Avec 81 % des dépenses concentrées sur 10 enseignes (vs 76 % pour la population française), les étudiants affichent des habitudes alimentaires particulièrement marquées. Leur top 10 est dominé par les acteurs du fast-food et de la livraison, qui répondent à leurs impératifs de praticité, de prix et de disponibilité. Une polarisation encore plus forte que dans le reste de la population.

CLASSEMENT DES ENSEIGNES FOOD EN 2024

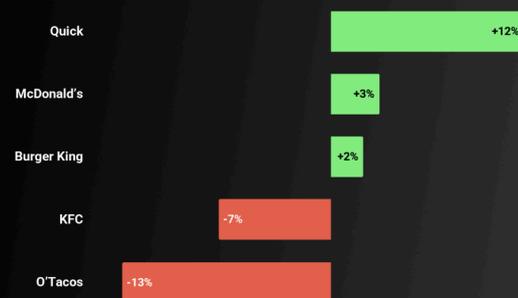


17

Côté fast food, Quick signe son grand retour chez les étudiants, quand O'Tacos recule nettement

Au S1 2025, le paysage fast-food étudiant se recompose : Quick progresse de +12 % en un an, tandis qu'O'Tacos recule de -13 %. McDonald's reste solide (+3 %), mais les mouvements montrent que les préférences étudiantes peuvent vite basculer.

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR AU S1 2025 CHEZ LES ÉTUDIANTS



18

La livraison, elle, continue de progresser malgré un ralentissement national : **+8 % pour Uber Eats** et **+4 % pour Deliveroo**. Le succès tient autant à la praticité qu'aux offres étudiantes comme l'abonnement Uber One pour les étudiants.

Uber Eats et Deliveroo progressent chez les étudiants, malgré un ralentissement global

Alors que la livraison marque le pas chez les Français (+2 % pour Uber Eats, -7 % pour Deliveroo), elle continue de croître fortement chez les étudiants : +8 % pour Uber Eats, +4 % pour Deliveroo au S1 2025. Ce modèle est parfaitement aligné avec leurs usages : rapide, flexible, connecté... et désormais aussi plus accessible grâce à des offres spéciales comme l'abonnement Uber One pour les étudiants, pensé pour leurs contraintes de budget.

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR AU S1 2025

● Étudiants ● Population française



19

Et si HelloFresh enregistre une spectaculaire **croissance de +57 %**, c'est que le modèle « prêt-à-cuisiner » coche toutes les cases : gain de temps, maîtrise du budget et repas plus équilibrés.

En 2025, HelloFresh connaît une croissance spectaculaire de +57 % et entre dans le top 10 des étudiants

Le modèle « cook-at-home » séduit de plus en plus les jeunes : au S1 2025, HelloFresh entre pour la première fois dans le top 10 food étudiant, porté par une augmentation des dépenses de +57 %, bien au-dessus de la population française (+21 %). Gain de temps, contrôle du budget, simplicité : la marque coche les nouvelles attentes d'une génération en quête de solutions malignes et rapides pour mieux manger.

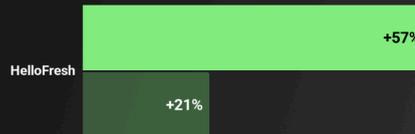


#6

Rang au S1 2025 chez les étudiants
+6 rangs vs 2024

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR AU S1 2025

● Étudiants ● Population française



20

Les étudiants achètent plus souvent (19 fois par an contre 16,3 pour les Français), mais avec un panier moyen plus bas (18 € contre 21 €), signe d'une consommation plus fractionnée.

Les étudiants font en moyenne 3 achats food de plus par an que la population française

La fréquence d'achat food est nettement plus élevée chez les étudiants : +17 % avec 19 achats en moyenne sur les 12 derniers mois contre 16,3 pour le reste des Français. En revanche, leur ticket moyen est plus bas (18 € vs 21 €), signe d'une consommation plus fractionnée mais régulière.

18€

Panier moyen food des étudiants sur les 12 derniers mois
vs. 21€ pour la population française

19 achats

Fréquence d'achat food des étudiants sur les 12 derniers mois
vs. 16,3 achats pour la population française

21

TikTok Shop : la nouvelle place de marché qui séduit à vitesse éclair

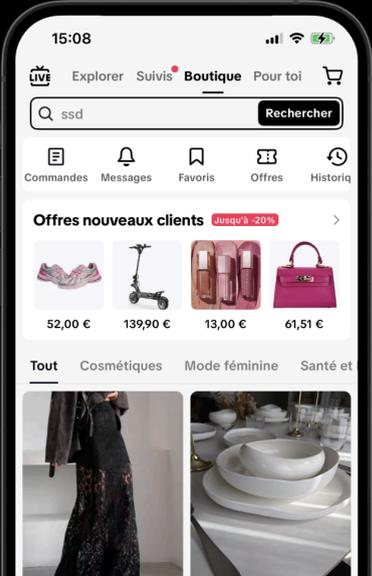
Lancé en France le 31 mars 2025, **TikTok Shop** s'est imposé comme le phénomène e-commerce de l'année auprès des étudiants. En un mois seulement, les ventes réalisées par les 18–26 ans y ont bondi de **+268 %**, et en trois mois, leur volume hebdomadaire a été **multiplié par 10** par rapport à la semaine de lancement.

ZOOM TIKTOK SHOP JOKO

L'arrivée de TikTok Shop en France bouscule les codes du shopping

Lancé en France le 31 mars 2025, TikTok Shop a connu une adoption fulgurante, en particulier chez les étudiants. Portées par l'effet nouveauté et des campagnes marketing massives, les ventes réalisées par les 18–26 ans ont bondi de +268 % en un mois seulement. Une progression éclair qui illustre la puissance d'attraction de la plateforme auprès de cette cible ultra-connectée.

+268%
Évolution des ventes faites via TikTok Shop par les étudiants entre avril et mai 2025



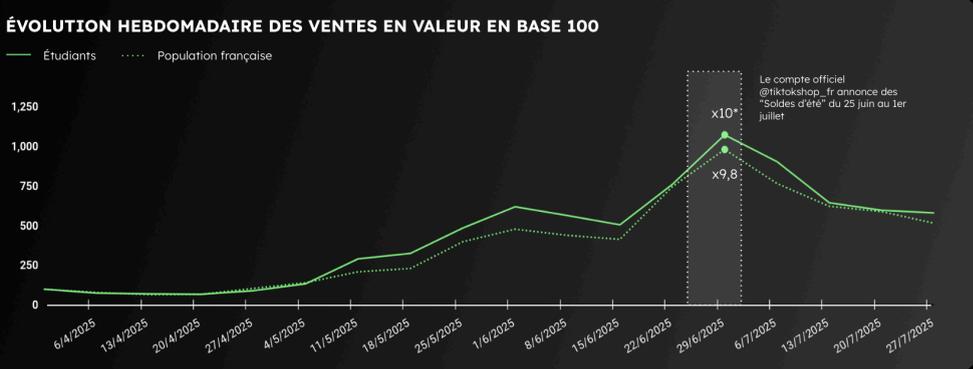
23

ZOOM TIKTOK SHOP JOKO

Les étudiants s'approprient TikTok Shop encore plus vite que le reste des Français

En trois mois, les ventes hebdomadaires chez les étudiants ont été multipliées par 10 par rapport à la semaine de lancement, contre x9,8 pour la population française dans son ensemble. Malgré un léger repli en juillet, les volumes restent largement supérieurs à ceux du lancement, signe que TikTok Shop a rapidement trouvé sa place dans les habitudes d'achat des étudiants.

ÉVOLUTION HEBDOMADAIRE DES VENTES EN VALEUR EN BASE 100



Le compte officiel @tiktokshop_fr annonce des "Soldes d'été" du 25 juin au 1er juillet

**Interprétation : la dernière semaine de juin, les achats des étudiants via TikTok Shop sont 10 fois supérieures aux achats de la semaine de lancement.*

24

Cette ascension fulgurante repose sur une combinaison explosive : un canal déjà massivement utilisé pour se divertir, une intégration fluide entre contenus et achats, et des campagnes marketing ultra-ciblées. Sur TikTok Shop, le produit n'attend pas d'être trouvé : il apparaît directement dans le fil d'actualité, mis en scène par des créateurs avec lesquels les étudiants s'identifient. Le parcours d'achat se réduit à quelques clics, entre un scroll et un like.

La mécanique est imparable : effet nouveauté, sentiment d'exclusivité, promotions agressives, le tout dans un environnement où l'achat devient presque un acte social. Et si les ventes connaissent un léger tassement en juillet, elles restent à un niveau largement supérieur à celui du lancement, preuve que TikTok Shop ne se contente pas de surfer sur une mode, mais s'ancre peu à peu dans les habitudes d'achat étudiantes. Pour les marques, c'est à la fois une opportunité et un défi : comment exister dans un flux où l'attention se joue à la seconde ?

Une génération à fort potentiel mais très volatile

Ce panorama révèle une génération exigeante, capable d'adopter massivement une nouveauté, mais aussi de changer rapidement de marque. Les clés pour séduire ces consommateurs : des prix justes, un parcours d'achat ultra-simple, une forte présence digitale et une capacité à coller à leurs codes culturels.

Pour les marques, l'enjeu est clair : capter leur attention est une chose, la retenir en est une autre. Dans un univers où SHEIN, Temu ou TikTok Shop peuvent bouleverser les équilibres en quelques mois, la fidélité se gagne achat après achat.

Périmètre de l'étude

Étude réalisée grâce à l'analyse des transactions bancaires d'un panel de 1 million de personnes, représentatif des 18-64 ans en France.

À propos de Joko

Créée en 2018 par Xavier Starkloff, Nicolas Salat-Baroux et Alexandre Hollocou, Joko est une application de shopping qui permet à ses quatre millions d'utilisateurs d'acheter plus intelligemment via divers fonctionnalités : cashback, codes promo, paiement en 3 fois sans frais, suivi des prix...

L'entreprise française compte plus de 4 000 enseignes partenaires parmi lesquelles Decathlon, Castorama, Kiabi, Veepee... Les utilisateurs téléchargent l'application gratuitement, connectent leur compte bancaire et procèdent à leurs achats en ligne ou en magasin chez leurs marques préférées.

À propos de Joko Insights

Joko Insights dispose d'une compréhension très fine des habitudes d'achat des Français, grâce à l'analyse des transactions bancaires de 1 million de personnes qui ont connecté leur banque à l'application. Joko Insights permet ainsi aux enseignes de comprendre, sur la base de statistiques agrégées, anonymisées et basées sur des transactions réelles, leur positionnement vis-à-vis de leur marché, de leurs concurrents ainsi que les grandes tendances de consommation sur leur secteur.