Ecrit par Echo du Mardi le 21 février 2025

Les ados de Provence-Alpes-Côte d'Azur parmi les plus dépensiers de France



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.

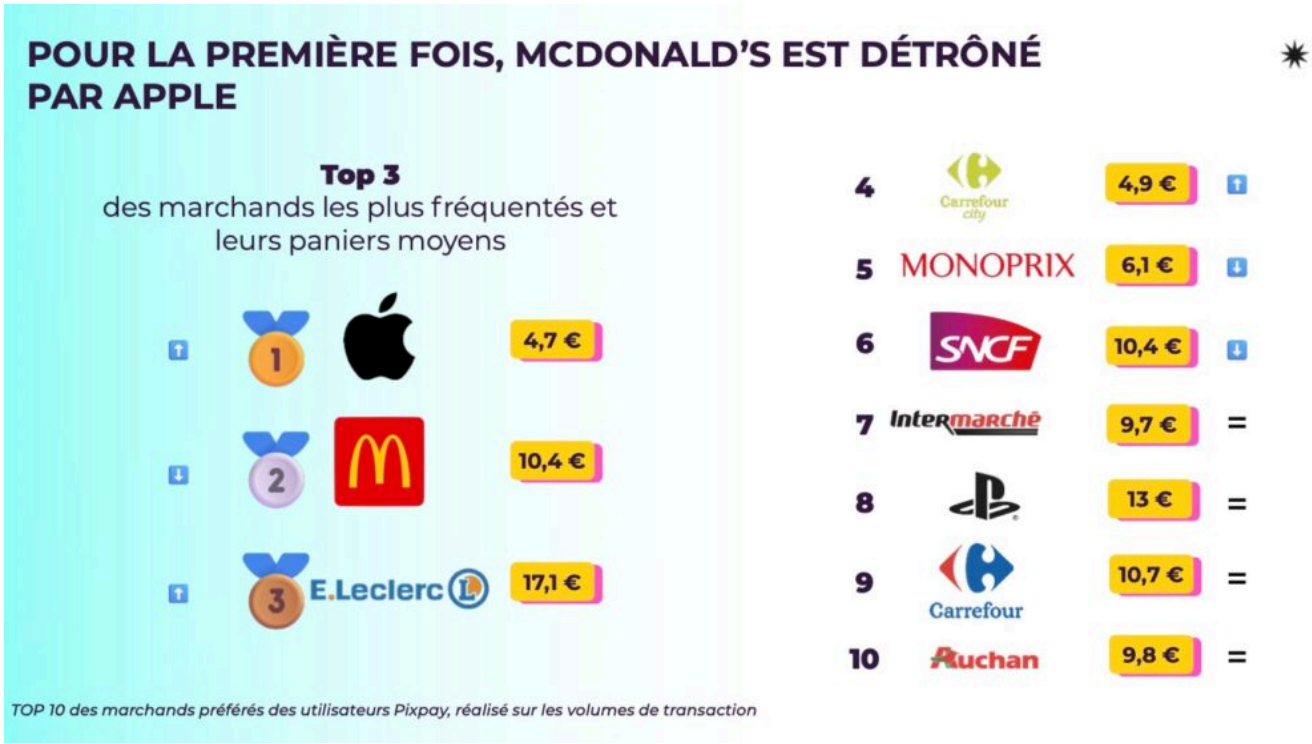
Écolos, mais pas trop

Ecrit par Echo du Mardi le 21 février 2025

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.



©Pixpay

Les enfants et la consommation : une éducation à faire

Ecrit par Echo du Mardi le 21 février 2025

« 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.

Étude réalisée par le Teenage Lab de Pixpay

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !