

ÉTUDE JOKO

Courses alimentaires : que change vraiment l'arrivée d'un enfant ?

Méthodologie et périmètre : une étude basée sur l'analyse des transactions bancaires et un sondage utilisateur



Un panel de 1 million de personnes

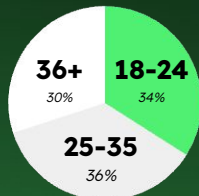
Accès en temps réel à l'ensemble des transactions bancaires des utilisateurs qui ont connecté leur compte bancaire à l'app Joko.

2023-12-21	AMAZON PAIEMENT CARTE 21022022 75****	-€33.92
2023-12-28	NETFLIX FACTURE DU COMPTE 20220228	-€6.99
2024-02-24	BOULANGERIE CHEMIN VERT MME XX SARL	-€11.92
2024-02-24	X9016 UNIDIZ CB **467	-€49.43
2024-02-25	ACHAT CARREFOUR 2074 - LILLE	-€74.92



Une population représentative de la population Française

Accès aux données démographiques (âge et sexe) lors de l'inscription sur Joko. Ces données sont débiaisées pour rendre le panel représentatif de la population française en termes d'âge et de sexe.



65%

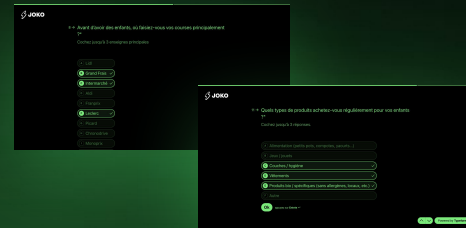


35%



Un sondage réalisé auprès de 85k utilisateurs

Données qualitatives issues d'un sondage réalisé en juin 2025 auprès d'un échantillon de parents représentatif de notre base d'utilisateurs actifs.



Devenir parent, un booster de dépenses alimentaires

L'arrivée d'un enfant bouleverse les équilibres budgétaires des foyers. En GSA, les dépenses alimentaires bondissent de +35% en valeur et de +32% en volume après la parentalité. Cette dynamique traduit logiquement l'élargissement des besoins du foyer : diversification des produits (alimentaire, couches et hygiène, jouets...), augmentation des volumes consommés, mais aussi nouvelles attentes en termes de praticité et de qualité. La parentalité devient ainsi un véritable driver de croissance pour les enseignes alimentaires.

+35% Dépenses en valeur
vs. avant parentalité

+32% Dépenses en volume
vs. avant parentalité

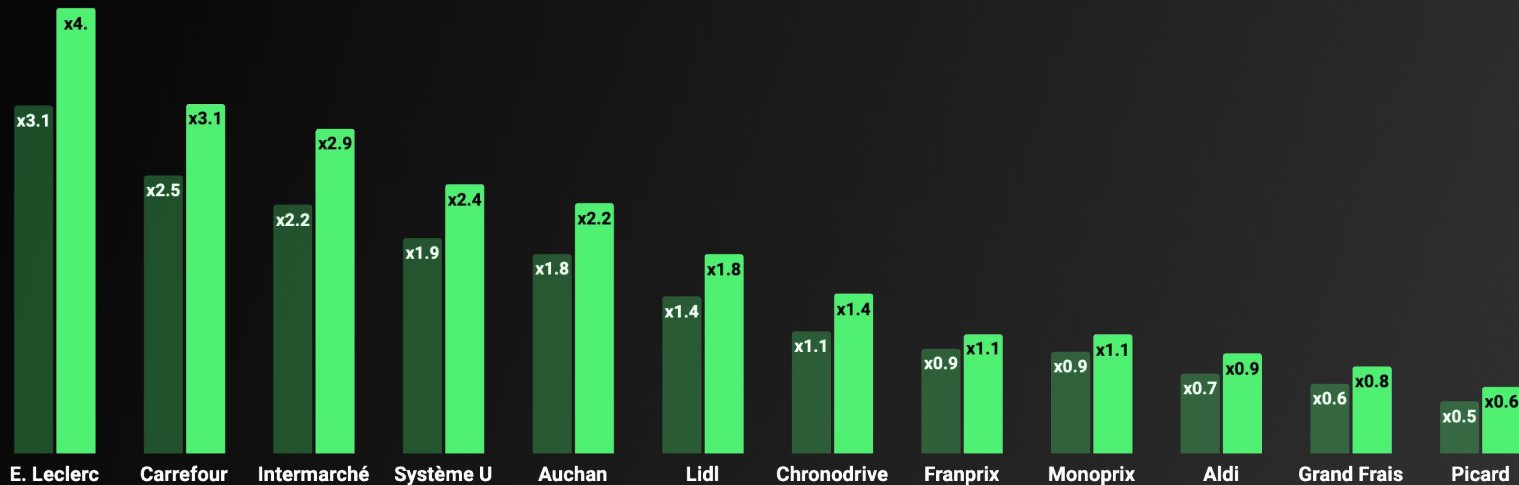
Méthodologie : dans cette étude, on considère qu'un utilisateur devient parent dès qu'il effectue ≥ 3 transactions dans une enseigne pour enfant sur 6 mois consécutifs sur la période du 01/01/2022 au 31/05/2025 et est âgé de >29 ans au moment de la première transaction. Les dépenses des 12 mois avant parentalité sont comparées aux dépenses des 12 mois post-parentalité.

L'explosion des dépenses est d'abord tirée par une hausse de la fréquence d'achat

Plus de bouches à nourrir rime avec plus de passages en magasin. Les parents multiplient les courses pour gérer l'imprévu et les besoins quotidiens des enfants. Chez E.Leclerc, la fréquence d'achat passe ainsi de 3,1 à 4 visites par mois (+0,9), soit près d'une visite supplémentaire chaque mois. Même dynamique chez Intermarché (+0,7) et Carrefour (+0,6). Cette intensification traduit des courses plus fractionnées, plus fréquentes, adaptées aux contraintes du quotidien parental.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT MENSUELLE AVANT/APRÈS PARENTALITÉ

● Avant parentalité ● Après parentalité

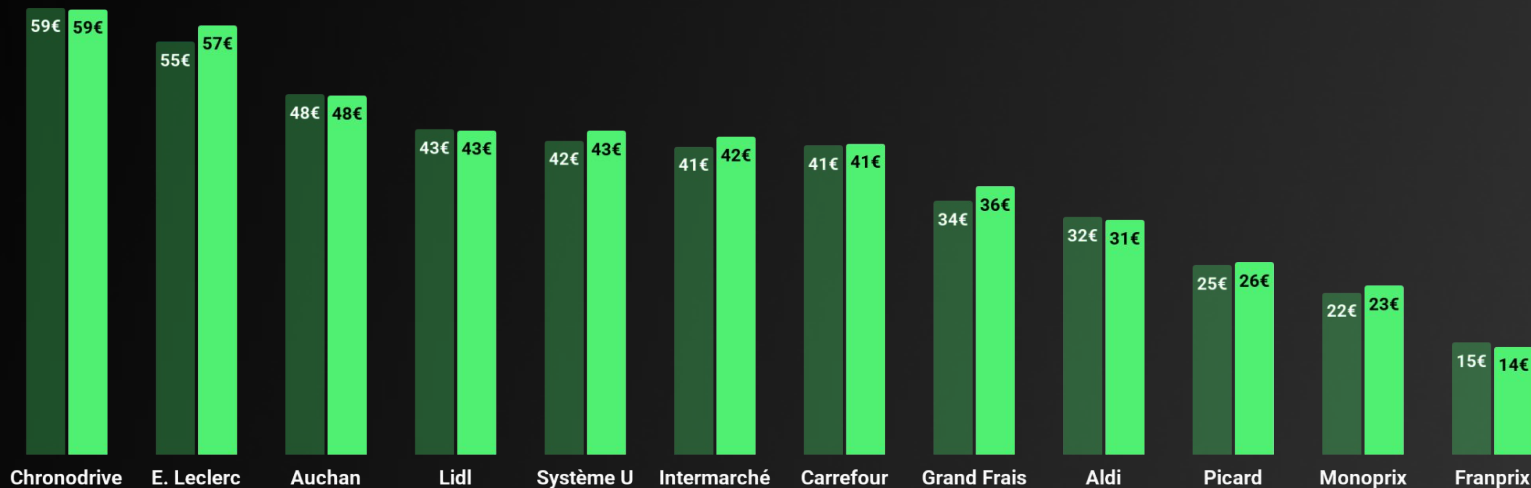


Plus de passages en magasin, mais des paniers moyens qui restent stables

Malgré des dépenses totales en forte progression, le montant moyen dépensé à chaque visite reste globalement inchangé dans la plupart des enseignes. Le panier d'un parent reste par exemple à 59€ chez Chronodrive ou encore 43€ chez Lidl avant et après parentalité. Ce phénomène s'explique par le fait que l'arrivée d'un enfant modifie avant tout le rythme et la régularité des achats, sans bouleverser le montant type par transaction.

ÉVOLUTION DU PANIER MOYEN AVANT/APRÈS PARENTALITÉ

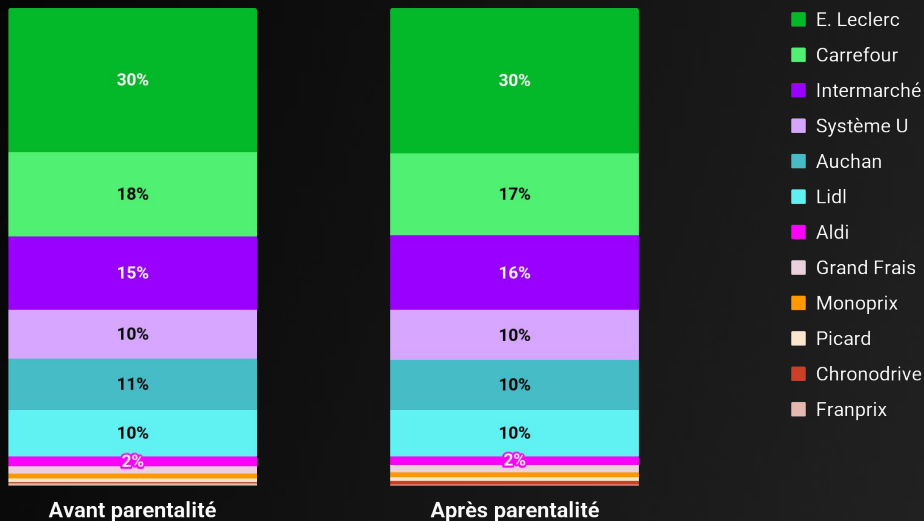
● Avant parentalité ● Après parentalité



Deux tiers des parents ne changent pas d'enseigne courses après l'arrivée d'un enfant

Même avec l'arrivée d'un enfant, les habitudes d'achat résistent. 64 % des parents conservent leur enseigne de prédilection, notamment E.Leclerc, qui capte à lui seul 30 % des dépenses alimentaires même après la parentalité. Ce choix s'explique par la puissance du modèle GSA : une offre complète, des prix compétitifs et un maillage territorial dense. Le changement de vie ne suffit pas à faire basculer les habitudes de consommation quand la réponse des enseignes reste adaptée.

ÉVOLUTION DU TAUX DE NOURRITURE ALIMENTAIRE AVANT/APRÈS PARENTALITÉ



64%

des parents interrogés ne changent pas d'enseigne principale après la naissance de leur enfant*

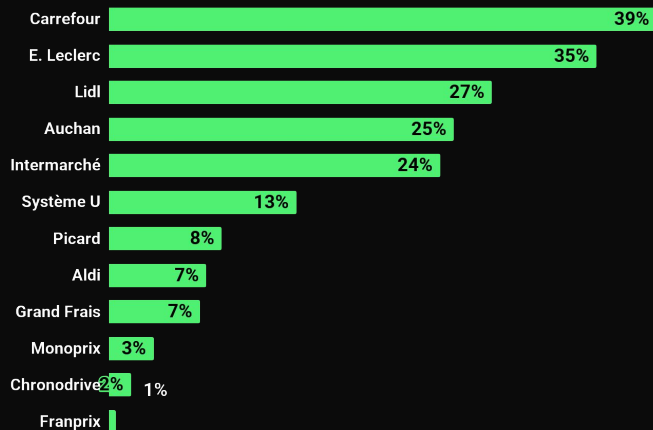
**Source : sondage mené auprès de 85k utilisateurs Joko en juin 2025*

Le tiers restant change d'enseigne et se tourne massivement vers Lidl et E. Leclerc

36 % des parents interrogés déclarent avoir changé d'enseigne principale. Mais ce changement ne traduit pas une rupture avec la grande distribution : il marque plutôt un réajustement au sein du même modèle, pour mieux répondre à de nouvelles contraintes (temps, budget, proximité). Lidl et E.Leclerc en sont les grands bénéficiaires : prix bas, simplicité et présence de promotions les rendent attractifs. Le changement d'enseigne est donc moins un changement de format qu'un arbitrage économique.

ENSEIGNES QUITTÉES PAR LES PARENTS

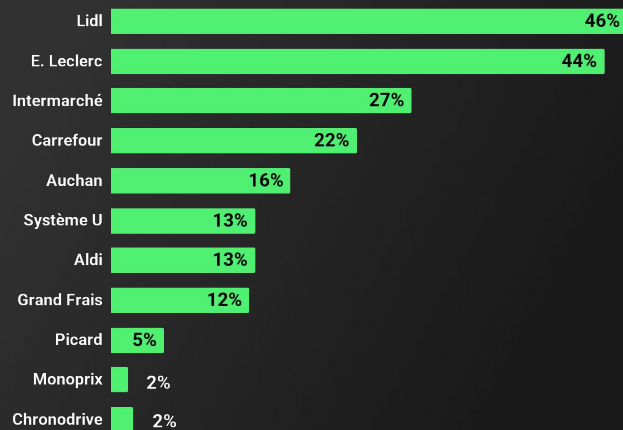
Graphique réalisé sur la base des réponses à notre sondage utilisateur



Interprétation : 39% des parents qui ont déclaré avoir changé d'enseigne étaient des clients Carrefour

NOUVELLES ENSEIGNES FRÉQUENTÉES PAR LES PARENTS

Graphique réalisé sur la base des réponses à notre sondage utilisateur



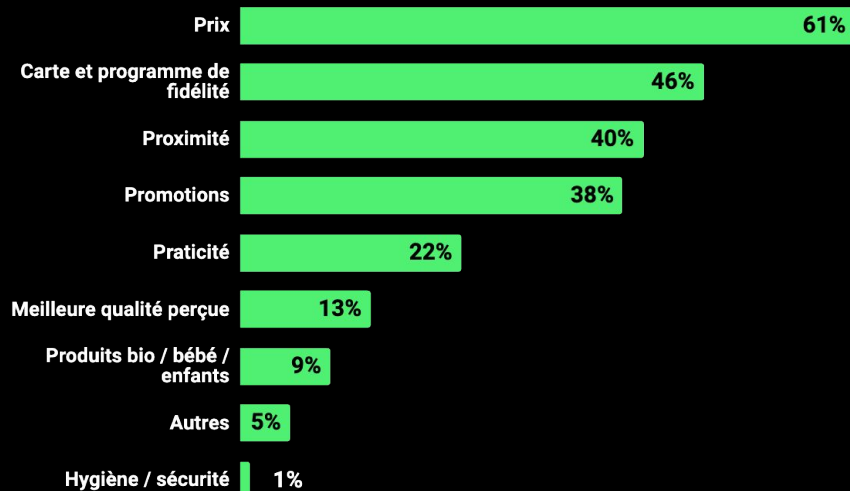
Interprétation : 46% des parents qui ont déclaré avoir changé d'enseigne sont partis chez Lidl

Prix, carte de fidélité et proximité : les moteurs derrière le changement d'enseigne

Le changement d'enseigne s'explique principalement par le prix, les programmes de fidélité, et la proximité. Cette recherche de pouvoir d'achat se reflète dans un usage quasi généralisé des cartes de fidélité : 99% des parents la possèdent, preuve d'une relation fondée sur la valorisation de chaque euro dépensé.

RAISONS AU CHANGEMENT D'ENSEIGNE PRINCIPALE

Classement réalisé sur la base des réponses à notre sondage utilisateur



99%

des parents interrogés possèdent la carte de fidélité de leur enseigne courses principale



Pour leurs enfants, les parents arbitrent entre budget et exigence de qualité

Malgré une forte sensibilité au prix exprimée et l'usage massif des cartes de fidélité, la qualité reste le premier critère d'achat lorsqu'il s'agit des enfants. Elle devance le prix et l'origine des produits (France, local), montrant que les parents ne transigent pas sur la fiabilité, même en contexte budgétaire contraint.

“J’aimerais trouver plus de produits de meilleure qualité, sans tous ces additifs artificiels. On veut moins de produits ultra-transformés.”

“Les industriels devraient vraiment s’engager à améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits transformés, en supprimant les additifs mauvais pour la santé.”

CRITÈRES D'ACHAT DES PARENTS POUR LEURS ENFANTS*

Classement et verbatims issus des réponses à notre sondage utilisateur

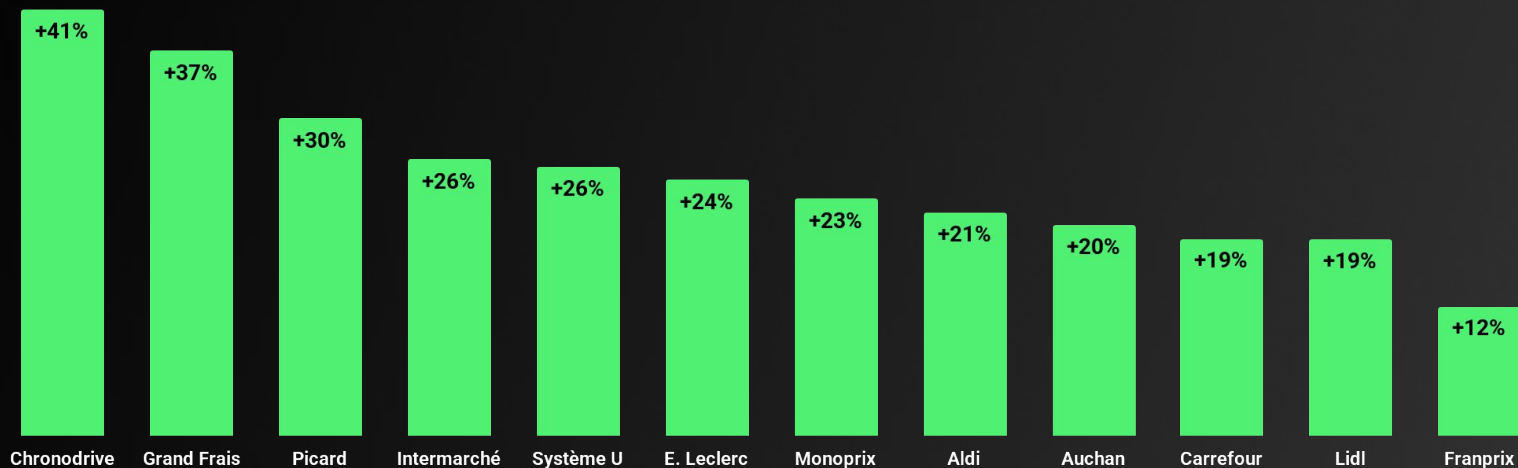
- #1 **Qualité / goût (72%)***
- #2 **Prix (70%)**
- #3 **Origine (France, local) (28%)**
- #4 **Facilité à trouver en rayon (22%)**
- #5 **Marques connues (20%)**
- #6 **Disponibilité en ligne / drive (19%)**
- #7 **Bio / naturel (14%)**
- #8 **Recommandé par d'autres parents (6%)**

*Interprétation : la qualité / goût est le premier critère d'achat pour 72% des parents

Dans leur quête de qualité, les parents n'hésitent pas à **diversifier leurs achats dans des enseignes alimentaires spécialisées**

Si les GSA généralistes restent dominantes, de plus en plus de parents complètent leurs courses dans des formats spécialisés. Chronodrive (+41%), Grand Frais (+37%) et Picard (+30%) affichent des hausses marquées post-parentalité, portées par des modèles en adéquation avec les attentes parentales : praticité, fraîcheur, et surtout qualité perçue.

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR PAR ENSEIGNE AVANT/APRÈS PARENTALITÉ



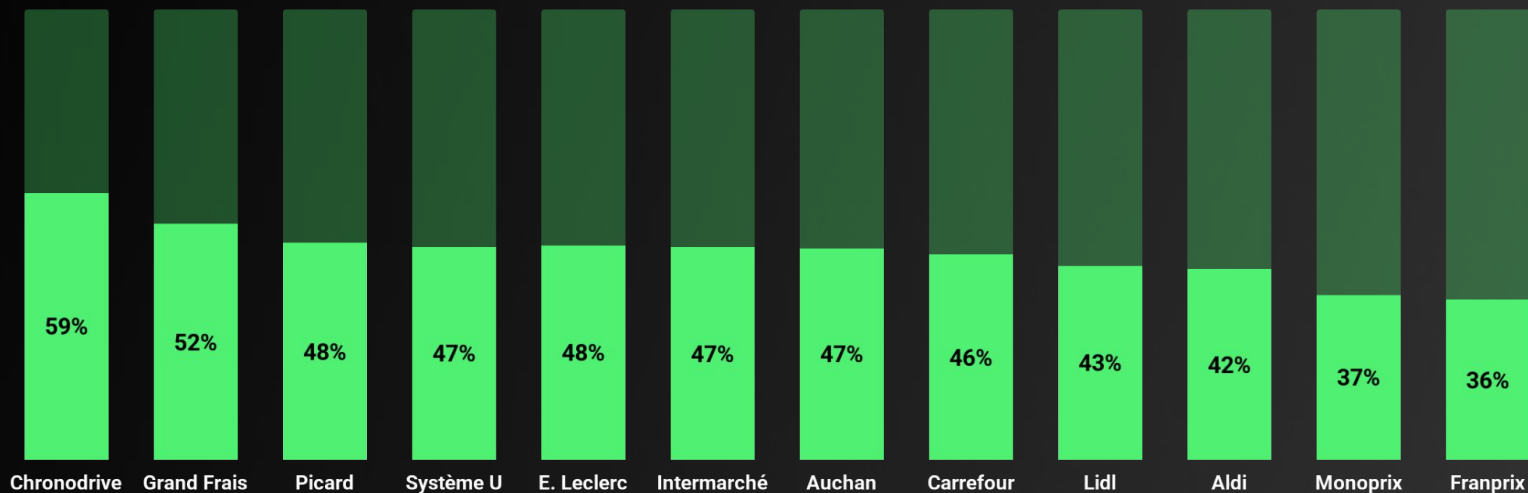
Interprétation : Les jeunes parents dépensent 41% de plus chez Chronodrive après la parentalité (sur 12 mois).

Ces enseignes spécialisées concentrent une **large part de parents** au sein de leur clientèle

Chronodrive (59%), Grand Frais (52%) et Picard (48%) comptent parmi les enseignes avec la plus forte part de parents dans leur clientèle. Un signe fort que ces modèles séduisent durablement les jeunes foyers, au-delà de la phase d'ajustement post-naissance.

PART DES PARENTS DANS LES BASES CLIENTS DE CHAQUE ENSEIGNE EN 2024

● Parents ● Non-parents

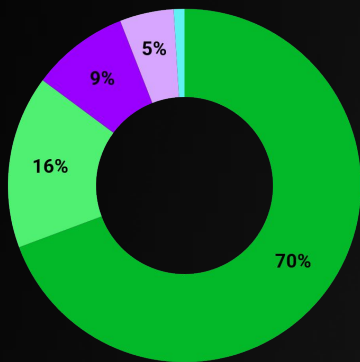


Hors alimentaire, les parents appliquent les **mêmes exigences de qualité et de fiabilité**

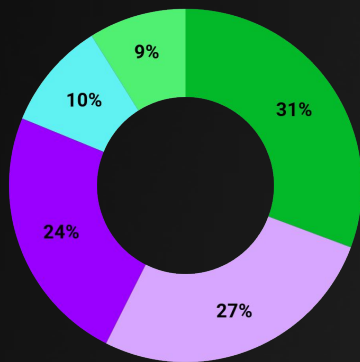
Lorsqu'ils achètent habillement, jouets ou matériel de puériculture, les parents privilégient les enseignes spécialisées et le neuf : 70% pour les vêtements, 31% pour les jouets, 50% pour le matériel. Les enseignes discount et la seconde main restent marginales, révélant une forte exigence de sécurité, durabilité et fiabilité.

HABITUDES DE CONSOMMATION DES PARENTS HORS-ALIMENTAIRE

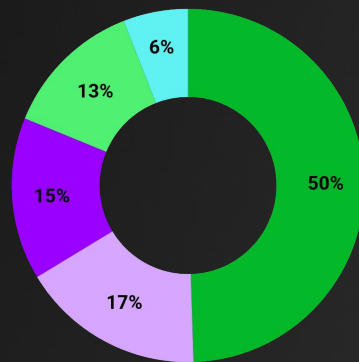
Graphiques réalisés sur la base des réponses à notre sondage utilisateur



VÊTEMENTS



JOUETS



MATÉRIEL

(poussette, veilleuse, chaise haute, biberon...)

- Neufs, en magasins spécialisés
- En grandes surfaces
- En e-commerce / livraison à domicile
- En seconde main
- En enseignes discount non-alimentaires

Les enseignes préférées des parents hors alimentaire **reflètent ces nouvelles priorités**

En mode ou high-tech, les parents se détournent des plateformes low-cost comme Shein ou Temu, très prisées des non-parents. Decathlon devient la première enseigne mode chez les parents, devant Kiabi, tandis qu'en high-tech, les enseignes perçues comme robustes et accessibles dominent. Le rapport qualité/prix reste l'arbitre des choix de consommation.

TOP ENSEIGNES MODE ET HIGH-TECH PARENTS VS. NON-PARENTS

	MODE			HIGH-TECH	
	PARENTS	NON-PARENTS		PARENTS	NON-PARENTS
#1	DECATHLON	SHEIN		amazon	amazon
#2	Vinted	Vinted		Cdiscount	Cdiscount
#3	KIABI la mode à petit prix	DECATHLON		boulangier	TEMU
#4	INTERSPORT	INTERSPORT		fnac	boulangier
#5	SHEIN	KIABI la mode à petit prix		DARTY	fnac
#6	Veepee	ZARA		Apple	DARTY
#7	ZARA	Veepee		AliExpress	AliExpress
#8	zalando	zalando		TEMU	Apple
#9	GÉMO	PRIMARK		MICROMANIA	PlayStation.Network
#10	PRIMARK	H&M		BackMarket	BackMarket



Abonnez-vous à notre newsletter pour recevoir nos dernières études et actualités

[Cliquez ici](#) pour remplir le formulaire d'inscription

Nous contacter : partnerships@joko.com