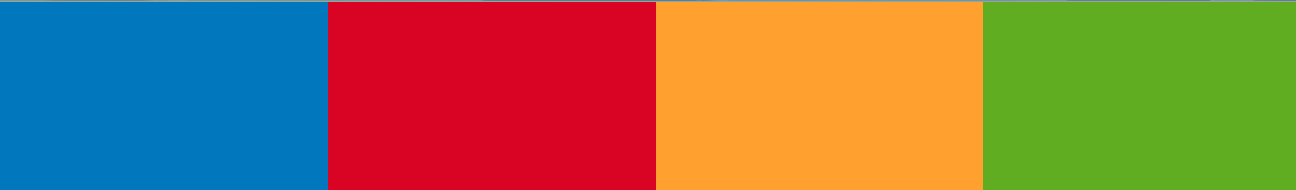




QUI SONT LES « PRA AVEC ENFANTS » ?

MAI 2018





A l'occasion de la journée mondiale des parents (1^{er} juin), le département Marketing de RMB a réalisé un dossier dédié à la cible des « **PRA avec enfants** ».

Qui sont-ils ? Que consomment-ils ?
En quoi leur comportement média diffère-t-il de celui des individus sans enfants ?

Profil socio-démographique, attitudes vis-à-vis des marques ou comportements média, voici une sélection de **learnings** à propos de la cible.





WOMEN
67%



HEAD OF HOUSEHOLD
55%



HOUSEHOLD
4 PEOPLE



AVERAGE AGE
25-44 YEARS

- La cible se compose de 67% **de femmes**. En effet, dans de nombreux foyers, la femme reste encore la personne principalement responsable des achats du ménage.
- Par contre, les hommes sont plus enclins à se définir comme **chef de famille**. Au sein des PRA +kids, nous en recensons 55% dont 29% sont des hommes.
- Les PRA avec enfants font majoritairement partie de ménages **composés de 4 personnes**; cela vaut pour 44% d'entre eux.
- La cible est relativement **jeune** : 77% sont âgés de 25 à 44 ans.
- Ils habitent pour la plupart en **périphérie** des grandes villes.

Source : CIM Establishment survey 2017, national



VS les PRA 18-54 sans enfant:

- plus fidèles aux marques qu'ils consomment, quel que soit le type de marque (marque A, marque distributeur ou produit blanc)
- moins sensibles aux marques A, excepté pour les produits d'entretien
- peu attirés par les promotions

De plus, ils sont plus concernés par le **BIO** : 25% d'entre eux consomment bio plus d'une fois par semaine (contre 20% pour les PRA 18-54 sans enfant).

PRP +kids / PRP 18-54 without kids

BUY ALWAYS or OFTEN	FOOD		MAINTENANCE		TISSUE	
White Products	35%	33%	15%	17%	36%	35%
Store / Distributor Brands	52%	54%	25%	27%	57%	48%
Brand Products	34%	41%	65%	60%	17%	22%
Products in Promotion	45%	50%	44%	45%	30%	33%
Products from the same Brand	74%	70%	73%	68%	76%	73%

Source : CIM Audimetric, National, May 2018

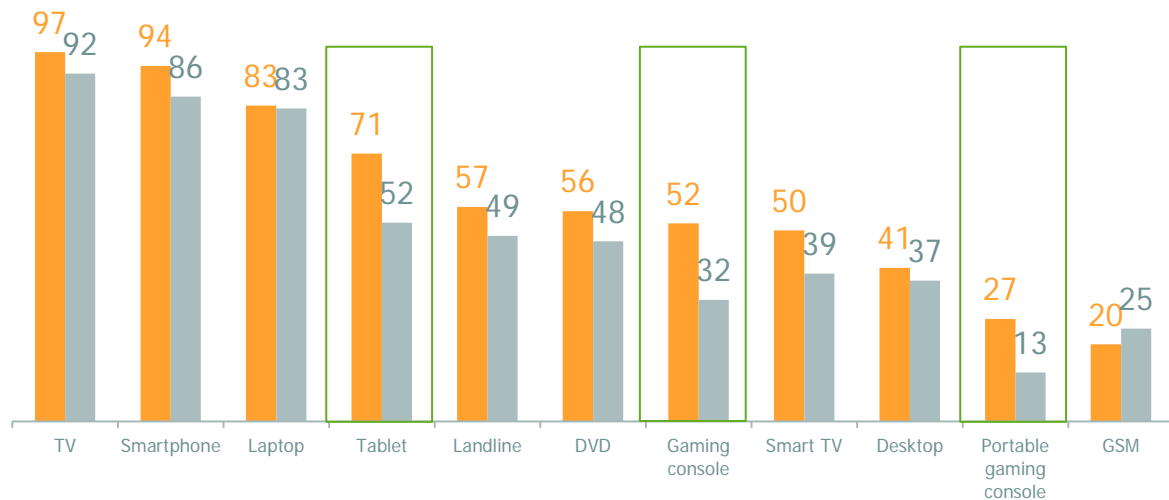


2 tablets or more : 33%
(vs 16% without kids)



Household equipment

■ PRP +kids ■ PRP 18-54 without kids



Source : CIM Establishment survey 2017, national



CONSOMMATION VIDEO – 38 min de covieving par jour

V
I
D
E
O

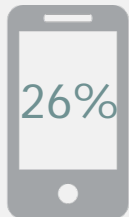
O
N
L
I
N
E

Laptop



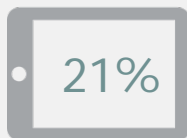
WITHOUT KIDS
34%

Smartphone



WITHOUT KIDS
25%

Tablet



WITHOUT KIDS
17%

En TV, la cible atteint **une couverture quotidienne de 70%** vs 74% pour les PRA 18-54 sans enfant. Cet écart est nul dans le sud du pays où les deux cibles plafonnent à 70%.

Avec une **vision moyenne de 02h35 minutes par jour**, les parents consacrent moins de temps au petit écran que leurs confrères sans enfant (3h23 minutes). Dans le sud du pays, nous enregistrons également un écart moins important, à savoir 2h56 minutes vs 3h31 minutes.

38 minutes de vision quotidiennes se déroulent **en compagnie de leurs petites têtes blondes**.

Source : CIM Audimétrie ; Jan-April 2018 ; Reach 10'cons (Live+7) & ATV ; National

Les PRA +kids sont néanmoins aussi nombreux que les ménages sans enfant à regarder des **programmes TV ou des vidéos en ligne** : **38%** d'entre eux (vs 38% pour les PRA 18-54 ans sans enfant) ont pratiqué cette activité internet au cours des derniers mois.

26% de la cible déclare le faire via son **smartphone** bien que le laptop reste son device de prédilection (29%).

Source : CIM Establishment survey 2017, national



CONSOMMATION AUDIO – 27% du volume radio en voiture



Radio in a car
27% of volume
(vs 21% without kids)

Les PRA +kids sont de grands consommateurs **Radio**, leur **couverture quotidienne atteint les 75%** (vs 73% pour l'ensemble des PRA 18-54 ans sans enfant). Leur durée d'écoute quotidienne est cependant légèrement inférieure : 222 vs 233 minutes.

27% du volume radio des PRA +kids est consommé en voiture (contre 21% pour l'ensemble des PRA 18-54 ans sans kids)... Il faut bien conduire tout ce beau petit monde à leurs différentes activités !

Source : CIM Radio 2017-W3 ; national ; Monday-Sunday ; Total day

37% des PRA +kids **écoutent de la radio ou de la musique en ligne** (contre 35% pour les non parents). Avec 40% de « users », les francophones sont légèrement plus nombreux à pratiquer cette activité.

Le **téléchargement de podcasts ou de musique** rencontre moins de succès que l'audio online, seuls **22%** déclarent avoir pratiqué cette activité au cours des derniers mois (19% pour les PRA 18-54 sans enfant).

Source : CIM Establishment survey 2017, national

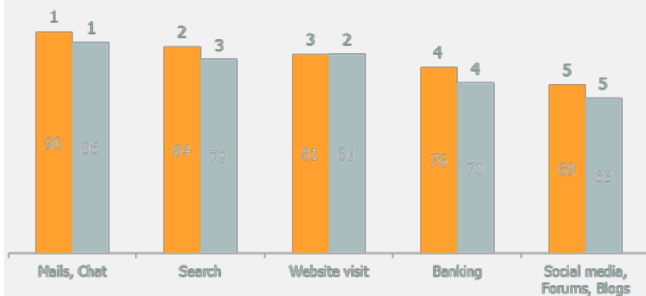
83% des parents se connectent à internet quotidiennement et ils sont 98% à le faire au cours d'un mois moyen (94% reach mensuel pour les PRA 18-54 ans sans enfant).

Au plan des activités web, les PRA +kids s'adonnent majoritairement aux mails/chat (90% d'entre eux). S'en suit de près le search (84% vs 79% chez les PRA 18-54 sans enfant) et la visite de sites (81%).



TOP 5 Internet Use – universe%

■ PRP +kids ■ PRP 18-54 without kids



L'utilisation des équipements pour se connecter au net est varié mais c'est le smartphone qui remporte largement la palme : 79% des parents s'en servent au cours d'un mois moyen (70% pour les sans enfant). Les autres devices préférés sont le laptop personnel (58% vs 63%) et la tablette (43% vs 35%).

Seulement 24% des PRA +kids déclarent utiliser un système pour supprimer les publicités sur internet vs 30% pour les sans enfant, soit -20% !

Source : CIM Establishment survey 2017, national



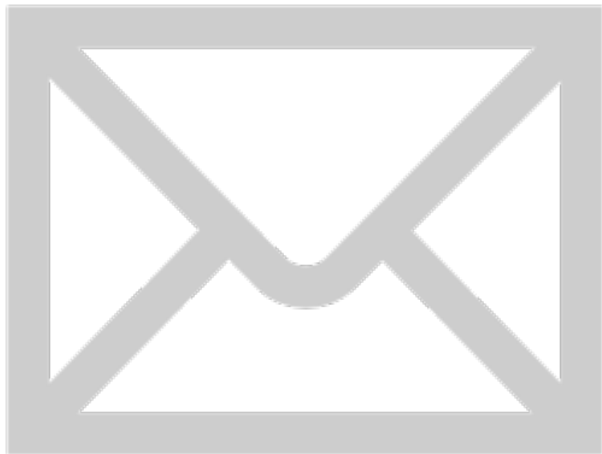
COMPARATIVEMENT AUX PRA 18-54 SANS ENFANT... LES PRA +KIDS SONT

+

- Plus fidèles aux marques qu'ils consomment, quel que soit le type de marque
- Plus équipés en termes de devices
- Plus nombreux à regarder de la vidéo sur une tablette
- Plus habitués de l'écoute radio en voiture
- Plus accros au digital (activités web)

-

- Moins sensibles aux marques A
- Moins nombreux à posséder un simple GSM (sans connection internet)
- Moins longtemps devant le petit écran
- Moins longtemps branchés sur la radio
- Moins réfractaires à la pub sur internet (moins d'adblockers)



Pour de plus amples **informations**, vous pouvez contacter :

Lynda Calonne - HEAD OF BRAND MARKETING
l.calonne@rmb.be

Anne de Kerchove - BRAND MARKETING EXPERT
a.dekerchove@rmb.be