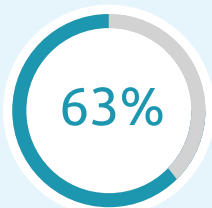


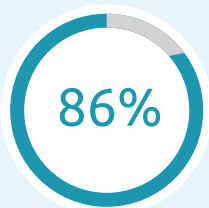
Les moments clés en famille

Le dîner pour les Français, les films et sorties dans d'autres pays...

Le dîner

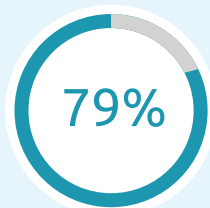


FRANCE

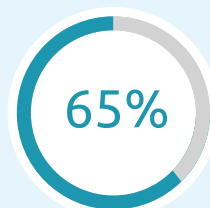


ALLEMAGNE

Les sorties

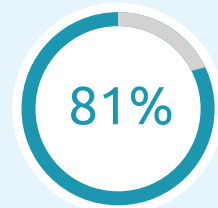


ESPAGNE



ITALIE

Les films



ROYAUME UNI

Les familles françaises comme allemandes passent la plupart de leur temps en famille au dîner. En Espagne et en Italie, les temps privilégiés des familles sont les sorties. Pour les britanniques, c'est face à leur écran de TV pour regarder des films que les familles passent la plupart de leur temps ensemble.

Les attentes produits n°1

La valeur éducative, principale attente des parents européens, sauf en Allemagne...

La valeur éducative

ESPAGNE 62%

ITALIE 49%

FRANCE 43%

R-UNI 43%

La durabilité

ALLEM. 56%

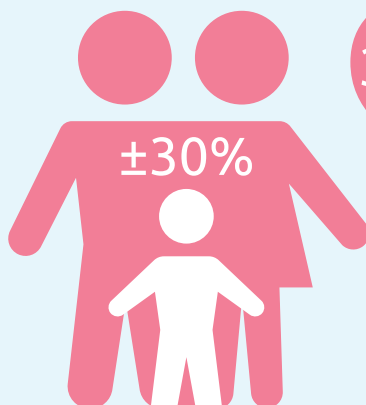
Pour environ 1 parent sur 2 en France, au Royaume Uni, en Italie ou en Espagne, la priorité est la contribution des produits à l'éducation des enfants. Leur durabilité reste importante mais secondaire (à 35% en France par exemple).

Seule l'Allemagne fait figure d'exception puisque les parents s'y concentrent à l'inverse davantage sur la durabilité des produits que sur leur valeur éducative pour les enfants.

La préférence de marque

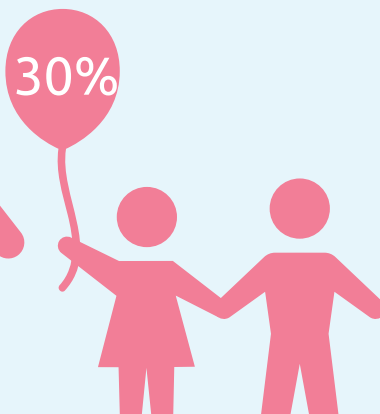
Il existe deux camps concernant l'influence majeure sur les préférences des enfants...

Les parents



FRANCE
ESPAGNE
ROYAUME UNI

Les amis



ALLEMAGNE
ITALIE

Il existe deux camps distincts en ce qui concerne l'origine des préférences d'achat des enfants en Europe. Les répondants en France, en Espagne et au Royaume-Uni pensent que les enfants sont plus fortement influencés par leurs parents. En Allemagne et en Italie, une tendance différente se dégage : les enfants seraient plus influencés par leurs amis.

Le pouvoir de prescription

Un podium homogène où seule la 3e place diffère selon les pays...

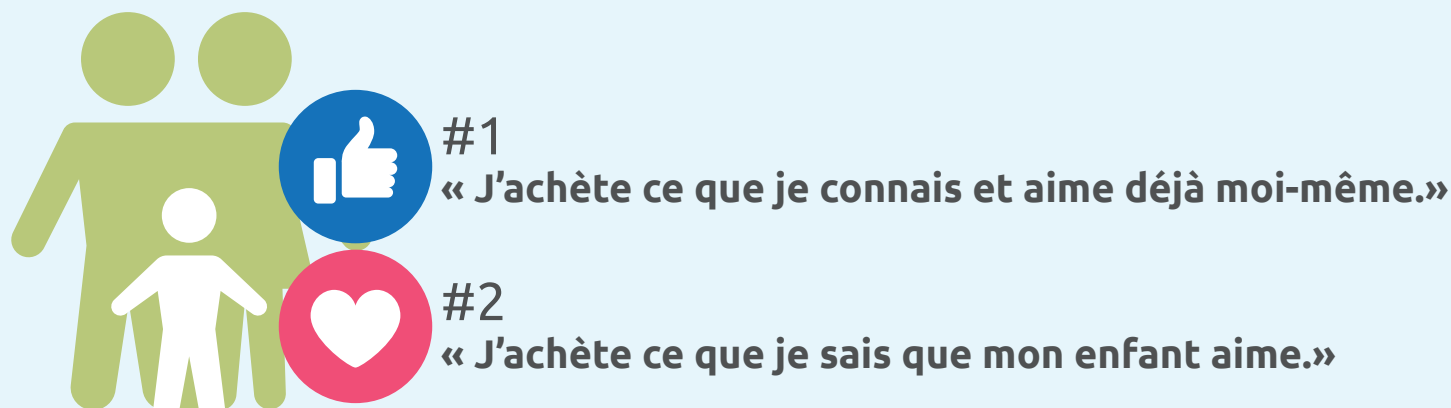


La participation des enfants aux décisions d'achat est la plus forte concernant les jouets (à 89% en France), puis les vêtements (73% en France), et enfin les fournitures/papeterie ou la nourriture selon les pays (pour la France 67% et 72% respectivement).

Sur ces produits, 1/3 des enfants dans chaque pays souhaite voir plus de personnages de livres, de la TV ou de films (35% en France et en Allemagne et jusqu'à 40% voire 45% en Italie, au Royaume-Uni et en Espagne).

Le comportement d'achat

Les parents européens achètent ce qu'ils connaissent et que les enfants adorent...



Les réponses des parents selon les pays sont assez homogènes: les produits qu'ils achètent le plus pour leurs enfants sont ceux qu'ils connaissent et aiment déjà eux-mêmes (58% en France). Mais les préférences des enfants ne sont pas oubliées, comme en témoigne la deuxième réponse la plus fréquente.

C'est particulièrement vrai au Royaume-Uni (52%), en Espagne (50%), et en Allemagne (46%), un peu moins en France (35%) et en Italie (34%) où l'expérience des parents avec la marque ou le produit prime nettement sur les goûts de l'enfant lors de l'achat.

À propos l'étude :

étude « Family Life in Europe 2020 » menée online auprès d'un échantillon total de 770 parents français, allemands, britanniques, italiens et espagnols, interrogés sur leurs opinions et celles de leurs enfants, septembre 2020.

À propos de Com' des Enfants :

Com' des enfants a été fondée en 2008 par Shirley Curtat-Cadet et est l'une des principales agences de marketing et communication générationnelle en France, utilisant les contenus, le digital et les expériences pour créer des liens entre les familles et ses marques clientes comme Auchan Retail, Burger King, Club Med, Danone, les Laboratoires Gilbert, Playmobil, ou encore Universal.