

LES ENFANTS ET LA PUBLICITE TELEVISEE

Une étude ' Institut de l 'Enfant ' pour les régies publicitaires TV





LA CONSOMMATION TV ET PUB TV

la consommation TV

enfants : 4-14 ans

La **télévision** occupe la **première place des loisirs d'intérieur** des enfants

Source : Etude réalisée par N. Guichard pour un ouvrage intitulé « Publicité Télévisée et Comportement de l'Enfant », Editions : Economica [janvier 2000]

la consommation TV

enfants : 4-14 ans

DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE moyenne (DEI) des enfants âgés de 4 à 14 ans : 2h09 mn.

DEI des 4 à 10 ans : 2h02 mn

DEI des 11 à 14 ans : 2h21 mn

La DEI des ' 4-14 ans ' est inférieure de 35 % à la DEI des ' 15 ans ou + ' (199 mn)

Source : MEDIAMAT/Médiamétrie données mesurées entre le 01/01/1999 et le 31/12/1999 du Lundi au Dimanche de 03h00 à 27h00

la consommation TV

enfants : 4-14 ans

●

Les PROGRAMMES « JEUNESSE » :

- **19 %** de la consommation TV des 4-10 ans (après les séries et feuilletons - 21 %)
- **10 %** de la consommation TV des 11-14 ans (après les séries et feuilletons - 27%)

●

Source : Analyse Médiamétrie de 1998

enfants : 4-14 ans

7% c'est la place de la publicité TV dans les programmes offerts sur les grandes chaînes nationales.

11% de la durée d'écoute TV des enfants âgés de 4 à 14 ans sont consacrés à la publicité télévisée. Cette part est de **10 %** pour l'ensemble des téléspectateurs âgés de ' 4 ans ou + '.

Source : Analyse Médiamétrie de 1999

enfants : 4-14 ans

L'**assiduité** (enfants et adultes consomment la publicité à la télévision de manière similaire) :

- **76,5% en 1999 auprès des enfants de 4 à 10 ans** (plus des 3/4 des écrans publicitaires sont vus en entiers)
- 72,6% pour les ' 15 ans ou + '

Source : mesure quotidienne de la TV réalisée par MEDIAMAT/Mediamétrie entre 3h00 et 2h59 le lendemain entre le 1/1/1999 et le 31/12/1999

enfants : 4-14 ans

Les annonceurs publicitaires :

Depuis 1995, le **marché de la publicité TV à destination des enfants est d'environ 1 milliard de FF (150 millions d '€uros)**.

En 1999, la part de la ' pub enfants ' sur le total des investissements publicitaires est de **2,9%**

Source : SECODIP données brutes hors taxes, hors remises. Le parrainage TV et les chaînes thématiques ciblant les enfants sont exclus.



L 'ETUDE

INSTITUT DE L 'ENFANT / YOUTH OPINION INTERNATIONAL / SNPTV



étude réalisée avec



Institut de l'enfant / Youth Opinion International

L'Institut de l'Enfant / Youth Opinion International : organisation de Recherche et Développement créée en 1972.

Etude de la population des 0-24 ans dans leurs différents cadres de vie : famille, école, media, consommation, argent, avenir...

Depuis février 2000, l'Institut de l'enfant / Youth Opinion International et l'agence CIE (leader depuis 20 ans de la communication jeunes en milieu scolaire) sont regroupés et forment **ALTAVIA Junium**.



Agence leader en France spécialisée sur les 0-25 ans.

la méthodologie choix de l'échantillon

- Distinction entre les mères d'enfants âgés de :
 - 4-7 ans (maternelle, CP)
 - 8-10 ans
 - 11-14 (« adonaissants »)} logique enfantine
- Foyers équipés de TV, avec enfant ayant le droit de regarder le TV
- Catégorie socio-professionnelle : 50% A-B et 50% C-D
- Exclusion des mères issues des milieux de l'enseignement, du marketing, de la publicité, du journalisme et de la TV

la méthodologie étude qualitative

Interviews d'une heure à domicile de **11 mamans**

- 4 mamans ayants des enfants âgés de 4 à 7 ans
- 3 mamans ayants des enfants âgés de 8 à 10 ans
- 4 mamans ayants des enfants âgés de 11 à 14 ans

Localisation : Paris - RP . Rentrée 1999



Enquête auprès de **235 mamans** : interviews individuelles de 30 à 40 minutes

- 82 mamans ayants des enfants âgés de 4 à 7 ans
- 74 mamans ayants des enfants âgés de 8 à 10 ans
- 79 mamans ayants des enfants âgés de 11 à 14 ans

Localisation : régions UDA hors Corse . Janvier-février 2000

- ● L'enfant acteur de la décision d'achat ?
- ● L'influence de la publicité TV sur les enfants
- ● Le jugement de la publicité TV



L'ENFANT ACTEUR DE LA DECISION D'ACHAT

l'enfant acteur de la décision d'achat

Tenir compte de l'avis de votre enfant lors des achats que vous faites pour lui, est-ce pour vous ?

Plus de **80%** des mamans accordent de l'importance à l'avis de leur enfant

	Total	4-7 ans	8-10 ans	11-14 ans
Mamans d'enfants de 4-14 ans	%	%	%	%
Très important	25	17	26	33
Important	60	60	62	59
Total 1 + 2	85	77	88	92
Peu important	13	20	12	6
Pas important du tout	2	4	0	1
Total 3 + 4	15	24	12	7

Base 100% : 235 mamans

Plus l'enfant est âgé, plus les mamans tiennent compte des goûts de l'enfant

l'enfant acteur de la décision d'achat

Quelle est l'influence de votre enfant dans l'achat des produits suivants ?

● **Influence** de l'enfant sur l'achat de **produits alimentaires**

	Total	4-7 ans	8-10 ans	11-14 ans
Mamans d'enfants de 4-14 ans	%	%	%	%
Céréales	77	74	79	77
Yahourts, fromages blancs, petits suisses	75	74	75	76
Biscuits sucrés	68	65	71	69
Boissons pour petit déjeuner	66	61	68	70
Confiserie	66	62	63	73
Produits apéritifs	33	32	30	37

Base 100% : 235 mamans

l'enfant acteur de la décision d'achat

Quelle est l'influence de votre enfant dans l'achat des produits suivants ?

● **Influence** de l'enfant sur l'achat de **produits non alimentaires**

	Total	4-7 ans	8-10 ans	11-14 ans
Mamans d'enfants de 4-14 ans	%	%	%	%
Jeux - jouets pour enfant	77	77	81	74
K7 vidéo pour enfant	73	72	77	71
Livres pour enfant	73	69	75	77
Vêtements pour enfant	72	60	72	83
CD/K7 audio pour enfant	71	63	72	77
Articles scolaires	66	51	69	78
Ordinateur	22	16	17	34
Voiture	12	10	11	15
Abonnement / accès Internet	11	7	10	16

Base 100% : 235 mamans

La prescription de l'enfant, qui **s'affirme avec l'âge**, est d'autant plus forte qu'elle concerne les **produits dont il est le destinataire final**.

l'enfant acteur de la décision d'achat

Avez-vous acheté le dernier produit/objet demandé par votre enfant ?

Les **2/3** des mamans **achètent le produit demandé par leur enfant.**

	Total	4-7 ans	8-10 ans	11-14 ans
Mamans d'enfants de 4-14 ans	%	%	%	%
Oui	69	62	70	73
Non	31	37	30	27

Base 100% : 235 mamans

l'enfant acteur de la décision d'achat

Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté ?

Les raisons de non achat :

	Total	4-7 ans	8-10 ans	11-14 ans
Mamans d'enfants de 4-14 ans	%	%	%	%
Trop cher	30	10	41	48
Pas trouver, pas eu l'occasion, pas le temps	19	20	23	14
En avait déjà	16	20	23	5

Base 100% : 73 mamans

Les mères font plaisir à leur enfant en **maîtrisant leur budget** !

L'INFLUENCE DE LA PUB TV SUR LES ENFANTS

l'influence de la pub TV sur les enfants

Quels sont les trois facteurs qui influencent le plus les demandes de consommation / d'achat de votre enfant ?

● Les facteurs d'influence des enfants dans leurs demandes d'achat :

	Total	4-7 ans	8-10 ans	11-14 ans
Mamans d'enfants de 4-14 ans	%	%	%	%
Les copains de l'enfant	78	73	78	84
La publicité TV	26	33	19	27
L'école, la cour de récré	20	26	20	13
La publicité en général	19	21	19	16
La télévision	17	20	19	14

Base 100% : 235 mamans

L'influence de la pub TV sur les enfants

Diriez-vous que votre enfant est influencé par ... ?

● L'influence de la publicité télévisée Vs les autres médias :

	Total 1 + 2 %	très fortement 1 %	fortement 2 %	moyenne- ment %	faiblement 3 %	très faiblement 4 %	Total 3 + 4 %
Mamans d'enfants de 4-14 ans							
La publicité à la télévision	41	7	34	41	12	6	18
Les catalogues des hyper/supermarchés	37	6	31	31	11	19	30
Les catalogues des fabricants	33	4	29	34	15	18	33
La publicité des prospectus gratuits	25	3	22	29	17	29	46
La publicité dans la presse	11	1	10	29	21	39	60
La publicité en affichage	8	0	8	29	24	38	62
La publicité au cinéma	6	0	6	26	23	43	66
La publicité à la radio	3	0	3	19	25	52	77

Base 100% : 235 mamans

Les enfants ont plusieurs sources d'information pour faire leur choix.

La télévision apparaît comme le media le plus efficace.

l'influence de la pub TV sur les enfants

— ● La **prescription** est **éducative**. Elle est encouragée par les mères.

Pour **74 %** des mamans **l'apprentissage économique passe** par laisser l'**autorisation** à l'enfant **de regarder la publicité à la télévision**.

D'ailleurs, 71 % d'entre elles trouvent que la publicité TV joue un rôle économique dans notre société.



LE JUGEMENT DE LA PUB TV

Diriez-vous que les publicités télévisées destinées aux enfants ... ?

La publicité TV destinée aux enfants est **jugée très positivement** (vivante, amusante) par les mamans.

	Plutôt oui	Plutôt non
	%	%
Mamans d'enfants de 4-14 ans		
Dynamique, vivante	94	6
Facilement identifiable par les enfants	92	8
Présente clairement les produits	89	11
Amuse l'enfant	86	13
Drôle, humoristique	78	22
Respecte l'enfant	76	23
Respecte l'image de la famille	76	24
Informe l'enfant	68	32
Belle, esthétique	67	33
Influence l'enfant	54	45
Apprend des choses utiles au quotidien de mon enfant (hygiène, santé,...)	53	47
Développe le sens critique de l'enfant	45	55
Entraîne des frustrations à l'enfant	25	75
Violente	14	88
Choque l'enfant	7	92

Base 100% : 235 mamans

La publicité TV influence raisonnablement l'enfant (54%)

Rôle d'information de la publicité TV reconnu par **91% des mamans**. **71%** d'entre elles trouvent que **la publicité TV joue un rôle économique dans notre société**.

le jugement de la pub TV

La publicité TV à destination des enfants est :

EFFICACE : parmi les différentes sources d'information offertes à l'enfant qui jouent un rôle important dans la décision d'achat, la publicité TV est le media qui a le plus d'influence. **41% des mamans affirment que la publicité TV influence les enfants contre 11% pour la publicité dans la presse et 8% pour la publicité en affichage.**



synthèse

le jugement de la pub TV



La publicité TV à destination des enfants est :

INFORMATIVE : 91% des mamans affirment que la publicité TV permet de connaître les nouveaux produits et services, les promotions, ...

synthèse

le jugement de la pub TV

La publicité TV à destination des enfants est :

CONTROLEE : elle ne choque (pour 92% des mamans), ni frustre (75%) les enfants et n'est pas considérée comme violente (88%). Elle respecte l'enfant (76%) et l'image de la famille (76%). De plus, 70% des mamans estiment que le **BVP et le CSA sont suffisants pour la régulation de la publicité à destination des enfants** et considèrent qu'il n'y a pas d'autre mesure de contrôle à prendre.

La publicité TV à destination des enfants est :

EDUCATIVE : elle joue un rôle dans l'apprentissage économique de l'enfant, apprentissage qui est important aux yeux de 91% de mamans, et dans l'apprentissage de la vie au quotidien (hygiène, santé...).

synthèse

le jugement de la pub TV

La publicité TV à destination des enfants est :

EFFICACE : parmi les différentes sources d'information offertes à l'enfant qui jouent un rôle important dans la décision d'achat, la publicité TV est le media qui a le plus d'influence. **41% des mamans affirment que la publicité TV influence les enfants, contre 11% pour la publicité dans la presse et 8% pour la publicité en affichage.**

INFORMATIVE : **91%** des mamans affirment que la publicité TV permet de connaître les nouveaux produits et services...

CONTROLEE : elle ne choque (pour 92% des mamans), ni frustre (75%) les enfants et n'est pas considérée comme violente (88%). Elle respecte l'enfant (76%) et l'image de la famille (76%). De plus, **70% des mamans estiment que le BVP et le CSA sont suffisants pour la régulation de la publicité à destination des enfants** et considèrent qu'il n'y a pas d'autre mesure de contrôle à prendre.

EDUCATIVE : elle joue un rôle dans l'apprentissage économique de l'enfant, apprentissage qui est important aux yeux de 91% de mamans, et dans l'apprentissage de la vie au quotidien (hygiène, santé...).

le jugement de la pub TV

Faut-il interdire la publicité à la TV à destination des enfants?

- Pour **93%** des mamans, il ne peut être question d'interdire la publicité télévisée destinée aux enfants.

le Syndicat National de la Publicité Télévisée

 +33 (0)1 41 41 4 3 2 1

www.snptv.org

