



Communiqué de presse

4 décembre 2019

## EXPOSITION DES JEUNES DE 17 ANS AU MARKETING EN FAVEUR DE L'ALCOOL

*Résultats d'un module de l'enquête ESCAPAD mené auprès de 13 330 jeunes en 2017*

L'alcool est en France la substance psychoactive la plus diffusée à la fin de l'adolescence : près de neuf jeunes sur dix âgés de 17 ans (85,7 %) ont déjà bu une boisson alcoolisée et plus de six sur dix (66,5 %) l'ont fait au cours des 30 derniers jours.

Comment l'environnement dans lequel évoluent ces jeunes joue-t-il sur ces comportements ? La proximité avec les boissons alcoolisées peut-elle être liée au marketing en faveur de l'alcool auquel les adolescents sont exposés ? Tous les jeunes sont-ils aussi réceptifs aux messages des marques ?

En mars 2017, l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies a consacré un module spécifique de l'Enquête sur la santé et les consommations lors de l'appel de préparation à la Défense (ESCAPAD), réalisée avec l'appui de la Direction du service national et de la jeunesse (DSNJ), à ces questions. Au total, 13 330 jeunes garçons et filles âgés de 17 ans ont alors répondu à un questionnaire concernant leur mémorisation des publicités pour les boissons alcoolisées et l'appréciation qu'ils en avaient. Ils se sont aussi exprimés à propos des lieux où ils avaient pu être en contact avec un message de promotion de l'alcool.

Les résultats de ce module sont exposés pour la première fois dans un numéro de la publication *Tendances*<sup>1</sup> publié ce jour.

Ils font également l'objet d'une présentation lors de la réunion que l'OFDT organise ce mercredi 4 décembre « **Alcool : quelles accessibilités ?** » (Voir encadré à la fin de ce communiqué).

### ➤ *Des publicités et des marques largement mémorisées*

À 17 ans, une large majorité des adolescents (86,3 %, soit 10 591 répondants) se souviennent avoir déjà vu ou entendu une publicité pour une boisson alcoolisée. Parmi ces jeunes, les trois quarts (75,4 %) peuvent préciser de quel type d'alcool il s'agissait. Ils citent principalement des publicités pour une marque de bière ou pour un spiritueux, respectivement dans 44,3 % et 21,0 % des cas. Au total, les jeunes interrogés ont cité plus de 100 marques mais six d'entre-elles figurent dans deux-tiers des réponses.

### ➤ *Les publicités qui plaisent sont mieux mémorisées*

Le souvenir de la marque s'avère plus fort quand la publicité a plu à l'adolescent. Un quart des adolescents (25,8 %) ont trouvé « belle » la dernière publicité vue ou entendue et ce sont eux qui sont les plus nombreux à pouvoir nommer la marque d'alcool concernée (44,1 %) contre 23,3 % de ceux qui ne sont pas de cet avis. En parallèle, presque un quart des jeunes, 22,9 %, disent avoir ressenti l'envie de boire la boisson mise en valeur par la publicité, les garçons un peu plus fréquemment que les filles.

<sup>1</sup> Carine Mutatayi, Stanislas Spilka « L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes, à 17 ans », *Tendances* n°135, OFDT, 2019, 4 p. <https://www.ofdt.fr/index.php?cid=1120>

➤ *Lien entre mémorisation et proximité avec les boissons alcoolisées*

Les adolescents interrogés qui ont déjà bu la boisson évoquée dans la publicité (40,5 %) sont 2,6 fois plus nombreux à avoir retenu la marque que ceux qui n'y avaient jamais goûté (45,1 % vs 17,6 %).

De même, parmi les adolescents n'ayant pas bu au cours du dernier mois, environ un sur six (17,5 %) déclare se souvenir d'une publicité pour de l'alcool et peut préciser la marque promue, alors que cette proportion passe à 26,0 % lorsque les jeunes ont bu occasionnellement dans le mois. Elle atteint 36,3 % parmi les usagers réguliers (au moins dix fois dans le mois). Les garçons dont les niveaux d'usage sont supérieurs à ceux des filles se souviennent davantage des marques que les filles.

En ce qui concerne l'envie de boire, on constate également une gradation selon le niveau d'usage : 7,2 % des abstinents dans le mois ont ressenti le désir de consommer la boisson alcoolisée en voyant la publicité ; ils sont 26,1 % parmi les buveurs occasionnels et 46,5 % chez les buveurs réguliers.

➤ *Les vecteurs d'exposition aux messages concernant les boissons alcoolisées*

Interrogés sur les modalités d'exposition aux messages sur l'alcool, 30,7 % des jeunes disent en voir sur Internet de façon au moins hebdomadaire. Si cette place n'est pas surprenante compte tenu de leur familiarité avec cet environnement, ce niveau est à peine supérieur à celui des jeunes déclarant avoir été exposés à « une pub pour une boisson alcoolisée » à la télévision (30,2 %). La question était principalement posée à des fins de comparaisons internationales, la publicité pour de l'alcool à la télévision étant interdite en France. Les réponses des jeunes peuvent refléter un biais déclaratif ou la confusion avec d'autres supports audiovisuels que les chaînes de télévision françaises. Par ailleurs, un quart des jeunes dit repérer une marque d'alcool à travers un film, une vidéo ou un clip au moins une fois par semaine. Les autres espaces fréquemment identifiés sont la rue (24,0 %), les transports publics (19,9 %) et les supermarchés (16,9 %). Enfin, 16,1 % des adolescents indiquent être confrontés chaque semaine à de la publicité pour l'alcool via les magazines et journaux et ils sont 11,8 % à citer la radio, 10,3 % les événements sportifs ou encore 6,7 % les jeux vidéo.

**Alcool : quelles accessibilités ? La matinale du 4 décembre 2019<sup>2</sup>**



*Après une présentation des grands indicateurs en matière d'alcool, cette « matinale » revient sur plusieurs travaux récents de l'OFDT. Outre les résultats de ce module, il s'agit des motivations et des représentations des jeunes vis-à-vis de l'alcool (enquête ARAMIS), des données sur son accessibilité dans les enquêtes menées auprès des adolescents (ESCAPAD et EnCLASS) et des enseignements d'une étude observationnelle sur la place du marketing alcool dans des environnements familiaux des jeunes.*

*Enfin, cette réunion propose un focus sur la situation à La Réunion et en Guyane, où l'accessibilité de l'alcool est favorisée par des prix très bas. En conclusion, le professeur Mickaël Naassila, de l'université de Picardie Jules Verne, apportera son éclairage sur ces différentes problématiques.*

Contact presse : Julie-Emilie Adès - Tél : 01 41 62 77 46 - Email : [julie-emilie.ades@ofdt.fr](mailto:julie-emilie.ades@ofdt.fr)  
@OFDT

<sup>2</sup> Retrouvez le programme complet de la matinale du 4 décembre et prochainement un accès aux différentes vidéos de présentation <https://www.ofdt.fr/matinale-ofdt-consommation-dalcool-et-accessibilite-4-decembre-2019/>