

LES JEUNES ET LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ALCOOL :
EXPOSITION ET IMPACT

Les jeunes scolarisés sont-ils sensibles aux actions de communication en matière d'alcool et identifient-ils les opérations de promotion menées, y compris quand elles ont lieu par des moyens indirects ?

L'exploitation d'un module de questions posées en 2015 dans le cadre de l'enquête ESPAD, (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*) dont l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies est responsable pour la France, permet pour la première fois de mesurer l'exposition et la réceptivité des lycéens à la publicité en faveur de l'alcool de façon précise. Pour cette enquête ESPAD, menée d'avril à juin 2015, un échantillon représentatif de 6 642 lycéens (scolarisés de la seconde à la terminale et dans toutes les filières) ont été interrogés dans 198 établissements publics et privés à l'aide d'un questionnaire anonyme auto-administré. Leur moyenne d'âge est de 17,3 ans.

À partir d'une échelle spécifiquement développée par l'OFDT (FAMES : *French Alcohol Marketing Exposure Scale*), des informations ont été collectées concernant l'exposition à la publicité en faveur de l'alcool sur différents supports (affichages extérieurs, Internet, etc.) et la réceptivité à l'égard des publicités les plus récentes (attractivité, incitation à la consommation, etc.).

L'ensemble de ces résultats sur l'exposition à la publicité alcool sont présentés dans un article paraissant ce jour dans un supplément de la revue internationale de référence *Addiction* sous le titre *Alcohol marketing regulation : From research to public policy*. L'article auquel participe l'OFDT¹ s'intitule [France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations](#) [disponible en traduction française : [La loi Évin relative au contrôle de la publicité en faveur de l'alcool appliquée en France : contenu, efficacité et limites](#)].

Les principaux éléments de l'article sont les suivants.

La majorité des élèves a déclaré avoir été exposée au moins une fois par mois à des publicités ou des promotions en faveur de l'alcool au cours de l'année précédant l'enquête. C'est dans les supermarchés et à travers les films qu'ils sont les plus fréquemment exposés (respectivement 73,2 % et 66,1 %). Ils déclarent, par ailleurs, y avoir été exposés au moins une fois par mois via les magazines et journaux (59,1 %), les affiches dans la rue (54,5 %), Internet (54,1 %), à la radio (49,6 %) et sur les affichages dans les transports publics (39,6 %). S'agissant de la dernière publicité dont les lycéens se souviennent, 27,8 % se rappellent le type de boisson et 18,2 % ont même pu citer la marque alors que 19,6 % l'ont trouvée attrayante. Enfin, 13,0 % ont eu envie de consommer la boisson concernée après avoir été exposés. Quel que soit l'indicateur retenu, les garçons s'avèrent nettement plus réceptifs que les filles. L'enquête ESPAD 2015 montre en outre qu'ils sont plus souvent consommateurs de boissons alcoolisées. Ainsi près de 9 lycéens sur 10 ont déjà consommé de l'alcool (87 %) et 20 % des garçons lycéens en ont un usage régulier (plus de 10 fois par mois) contre 10 % des filles².

Les différents articles en anglais composant ce numéro de la revue *Addiction* peuvent être consultés à l'adresse : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.v112.S1/issuetoc>
[Le communiqué de presse est pour sa part accessible ici.](#)

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

¹ Les auteurs en sont : Karine Gallopel-Morvan (EHESP), Stanislas Spilka (OFDT), Carine Mutatayi (OFDT), Alain Rigaud (ANPAA), Franck Lecas (ANPAA) et François Beck(OFDT).

² Voir : Stanislas Spilka, Olivier Le Nézet, Carine Mutatayi, Eric Janssen *Les drogues durant les « années lycée »*. Résultats de l'enquête ESPAD 2015 en France, Tendances n°112, OFDT 2015, 4 p.

<http://www.ofdt.fr/publications/collections/periodiques/lettre-tendances/les-drogues-durant-les-annees-lycee-tendances-112-septembre-2016/>