

L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes, à 17 ans





*Tendances n° 135, OFDT, 4 p.
Décembre 2019*

Afin de mesurer l'exposition au marketing en faveur de l'alcool tel qu'il est perçu par les adolescents, l'OFDT a développé un jeu de questions (*French Alcohol Marketing Exposure Scale, FAMES*) qui puisse être utilisé dans les enquêtes quantitatives en population générale adolescente. Inauguré lors de l'enquête ESPAD de 2015, ce module a été revu puis proposé à un échantillon représentatif de jeunes de 17 ans, dans le cadre de l'enquête ESCAPAD, en 2017.

Ce numéro de *Tendances* rend compte des réponses des 10 591 filles et garçons de 17 ans qui se souvenaient d'une publicité pour une boisson alcoolisée.

Auteurs : Carine Mutatayi, Stanislas Spilka

 [Télécharger](#) le *Tendances* (fichier PDF, 540 Ko)

 [Télécharger](#) le communiqué de presse (fichier PDF, 108 Ko)