

Exposition au marketing des produits alcoolisés chez les adolescents (EMPAA)



OFDT, 76 p.

Septembre 2020

L'impact de la publicité pour les alcools sur l'initiation et le maintien des consommations notamment chez les plus jeunes est largement démontré par la recherche internationale. En France, les adolescents se disent exposés à la publicité ou aux promotions pour l'alcool dans la plupart des espaces de vie quotidiens (rues, magasins, Internet, médias...). À quelles formes de marketing - publicitaires, promotionnelles ou autres - peuvent-ils se référer dans ces espaces autour des boissons alcoolisées ? Comment les adolescents appréhendent-ils ces techniques ? En sont-ils toujours conscients ? Quel jugement portent-ils sur ces expressions du marketing en faveur de l'alcool ?

Pour tenter de répondre à ces questions et décrire l'exposition des jeunes aux marketing, l'OFDT s'est intéressé à quatre espaces communément partagés par les adolescents : 1) les magasins de la grande distribution (de la supérette à l'hypermarché), 2) les festivals de musique, 3) les grandes enceintes sportives et 4) Internet et les réseaux sociaux. Sur la base d'observations directes et d'une série d'entretiens auprès d'adolescents et de jeunes majeurs, l'OFDT s'est attaché à décrire les formes de marketing déployées dans ces espaces et à recueillir les perceptions des jeunes quant à ces expressions. Inscrite dans le programme de recherche FAMES (French Alcohol Marketing

Exposure Scale*) de l'OFDT et menée avec le soutien financier de l'Institut national du Cancer (INCa), cette étude ouvre des pistes pour améliorer l'observation et mieux quantifier l'exposition des jeunes au marketing en faveur de l'alcool.

(*) Échelle française d'exposition au marketing en faveur de l'alcool.

Auteurs : Carine Mutatayi, Stanislas Spilka (dir.)

▶▶▶ [Télécharger le rapport en PDF \(5,26 Mo\)](#)