

Carine
Mutatayi,

 Stanislas
Spilka

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

En 2017, neuf jeunes sur dix à l'âge de 17 ans (85,7 %) déclarent avoir déjà bu de l'alcool et un sur dix (8,4 %) témoigne d'un usage régulier, soit au moins 10 fois dans le mois [1]. Aujourd'hui, la littérature s'accorde sur le lien entre l'exposition à la publicité sur l'alcool et les comportements d'alcoolisation des adolescents [2, 3]. En France, malgré des restrictions légales des supports et contenus autorisés (encadré), la publicité en faveur de l'alcool fait l'objet d'importants investissements privés. En 2017, les entreprises Kronenbourg et Heineken se classaient respectivement aux 74 et 89^e rangs des 100 premiers annonceurs publicitaires français, affichant respectivement 67 et 59 millions d'euros d'investissements publicitaires, dont 17 millions dédiés au seul canal télévisuel par Kronenbourg (Kantar Media), a priori pour sa gamme sans alcool. Hormis l'interdiction du parrainage (art. L. 3323-2), le Code de santé publique encadre peu les autres approches de marketing en faveur de l'alcool auxquelles les mineurs peuvent être confrontés (promotion par les prix, placement de produits, packaging, etc.), alors que le marketing vise à créer des relations durables et rentables avec la clientèle [4].

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*¹, FAMES) qui puisse être utilisé dans les enquêtes quantitatives en population générale adolescente. Inauguré lors de l'enquête ESPAD² de 2015 [5], ce module a été revu puis proposé à un

Une large majorité d'adolescents mémorise les publicités pour l'alcool et un quart d'entre eux la marque concernée. Internet est désormais un vecteur majeur d'exposition au marketing en faveur de l'alcool.



échantillon représentatif de jeunes de 17 ans, dans le cadre de l'enquête ESCAPAD³, 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. Il explore en premier lieu le niveau de mémorisation de la dernière publicité pour de l'alcool vue ou entendue par les jeunes ainsi que certains facteurs susceptibles de peser sur leur consommation (caractère attractif ou incitatif, proximité du produit). Le numéro aborde ensuite les différents espaces où les jeunes se déclarent exposés au marketing. Les comparaisons présentées illustrent des écarts statistiques significatifs.

1. Échelle française d'exposition au marketing alcool.

2. European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs.

3. Enquête sur la santé et les comportements lors de l'appel de préparation à la défense.

Le cadre législatif et réglementaire de la publicité liée à l'alcool

La loi Évin (10 janvier 1991) a instauré et inscrit dans le Code de santé publique (CSP) la liste exclusive des supports et médias autorisés pour la publicité directe et indirecte en faveur de l'alcool, principalement dans un objectif de protection des mineurs (art. L. 3323-2). Aujourd'hui, cela inclut les publications spécialisées, la presse écrite ou les éditions numériques (depuis 2009) ciblant les adultes, la radio (horaires déterminés), les affiches (depuis 1994) et enseignes, les objets strictement réservés à la consommation de boissons alcoolisées, les véhicules de livraison de boissons (contenu restreint à la désignation des produits, des fabricants et dépositaires), mais aussi l'organisation de fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcoolisées locales ou de manifestations œnologiques. La publicité digitale pour l'alcool a été autorisée à partir de 2009 à condition qu'elle ne soit pas intrusive et qu'elle soit exclue des espaces numériques dédiés à la jeunesse (loi du 21 juillet 2009).

En termes de contenu, la publicité doit être limitée à des arguments objectifs (spécifications de terroirs, d'AOC, de caractéristiques olfactives et gustatives, etc.), à l'exclusion donc de toute suggestion positive ou incitative, et doit comporter l'avertissement sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » (art. L. 3323-4 du CSP). La loi de modernisation de notre système de santé (26 janvier 2016) a toutefois assoupli les règles applicables sous la pression d'enjeux économiques. Depuis, pour toute boisson alcoolisée bénéficiant d'une appellation de qualité, d'origine ou liée à une tradition locale, une large palette de sujets promotionnels (terroir, zone de production, savoir-faire, patrimoine culturel, gastronomique ou paysager, etc.) n'est pas considérée par le Législateur comme de la publicité et sortent du champ des restrictions légales (art. L. 3323-3-1 du CSP).

■ De très nombreuses marques mémorisées

À 17 ans, une large majorité des adolescents (86,3 %, soit 10 591 répondants) se souvient avoir déjà vu ou entendu une publicité pour une boisson alcoolisée, les garçons un peu plus souvent que les filles (87,8 % vs 84,8 %). Parmi eux, 75,4 % sont en mesure de 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, alors que les vins et champagnes concernent 7,4 % des réponses.

Un quart des jeunes (24,8 %) est en mesure de nommer la marque promue par cette dernière publicité, les garçons étant deux fois plus nombreux que les filles dans ce cas (32,6 % vs 16,7 %). Au total, 105 marques d'alcool ont été citées par les adolescents, avec une forte concentration des réponses autour de six marques (dont quatre correspondent à des bières), qui totalisent à elles seules deux tiers des citations, soit 1 704 occurrences (figure 1). Les réponses soulignent également la très grande diversité des marques connues puisque 28 marques ont été citées entre 10 et 100 fois et 71 entre 1 et 10 fois.

■ Attractivité et proximité, ressorts de mémorisation

La mémorisation de la marque dépend pour partie du délai écoulé depuis la dernière publicité. En effet, 36,2 % des adolescents interrogés sont capables de préciser la marque d'alcool lorsqu'ils se réfèrent à une publicité datant d'il y a moins d'une semaine contre 30,5 % lorsqu'elle remonte à plus d'un mois et 25,9 % au-delà d'un an. Ces résultats indiquent toutefois une bonne capacité de mémorisation dans le temps de la part des jeunes de même que le potentiel de certaines publicités à marquer les esprits longtemps après leur diffusion.

Le souvenir se révèle particulièrement vif lorsque la dernière publicité a été perçue comme attractive. Ainsi, les adolescents qui ont trouvé la publicité « belle » (soit 25,8 %, 31,6 % des garçons vs 19,8 % des filles) sont en proportion deux fois plus nombreux à pouvoir nommer la marque d'alcool que ceux qui ne lui ont pas

Figure 1. Nuage des marques d'alcool citées par les adolescents de 17 ans en référence à la dernière publicité mémorisée



Source : ESCAPAD 2017 (France métropolitaine), OFDT

Note de lecture : plus la taille de la police est grande, plus la marque correspondante a été fréquemment citée par les adolescents. Par exemple, la marque Heineken a été nommée 426 fois, Label 5 (à gauche) 57 fois.

trouvé cette qualité (44,1 % vs 23,3 %). De même, 22,9 % des adolescents disent avoir ressenti l'envie de consommer la boisson mise en valeur par la publicité, les garçons un peu plus fréquemment que les filles (26,3 % vs 19,4 %). Ceux qui ont éprouvé ce désir sont aussi deux fois plus nombreux à se souvenir de la marque que ceux qui n'ont pas été tentés (44,9 % vs 22,9 %).

Par ailleurs, les adolescents interrogés retiennent d'autant mieux la publicité qu'ils sont déjà familiarisés avec la marque ou le type d'alcool. En effet, lorsque les adolescents ont déjà bu la boisson évoquée dans la publicité (40,5 %, soit 46,1 % des garçons et 34,7 % des filles), ils sont 2,6 fois plus nombreux à avoir retenu la marque que ceux qui n'y avaient jamais goûté (45,1 % vs 17,6 %).

■ Une mémorisation plus marquée chez les usagers

En 2017, lors de l'enquête ESCAPAD, 66,5 % des adolescents de 17 ans avaient bu au moins une boisson alcoolisée lors des 30 derniers jours et 8,4 % étaient des usagers réguliers (ayant bu 10 fois ou plus dans la même période). Les consommations de boissons alcoolisées demeurent principalement masculines, particulièrement lorsqu'elles s'intensifient. Ainsi, les usages réguliers

concernent 12,0 % des garçons contre 4,6 % des filles. Or, la mémorisation d'une publicité, au sens où les adolescents ont retenu la marque qui y était illustrée, s'accroît avec la fréquence des usages d'alcool.

Parmi les adolescents n'ayant pas bu lors du dernier mois, un cinquième (17,5 %) de ceux qui déclaraient se souvenir d'une publicité pour de l'alcool ont pu préciser la marque promue (tableau 1). Cette proportion passe à 26,0 % lorsque les jeunes ont bu occasionnellement dans le mois (1 à 5 fois) et elle est de 36,3 % parmi les usagers réguliers. Le gradient selon la fréquence d'usage est encore plus net pour ce qui concerne l'envie de boire. Ainsi, si 7,2 % des répondants n'ayant pas bu d'alcool dans le mois ont ressenti le désir de boire la boisson alcoolisée en voyant la publicité, ils sont 26,1 % parmi les buveurs occasionnels et 46,5 % parmi les buveurs réguliers. On constate ces gradients aussi bien chez les filles que chez les garçons.

■ Outre la publicité, une large exposition au marketing

Au-delà du souvenir des publicités, les adolescents se déclarent soumis à une exposition répétée au marketing en faveur de l'alcool via divers canaux et espaces de vie, principalement Internet et la télévision. En effet, 30,7 % disent avoir vu sur Internet des images, vidéos ou publicités en faveur de l'alcool de façon hebdomadaire ou quotidienne (figure 2). Résultat inattendu du fait de l'interdiction de la publicité pour l'alcool dans les créneaux dédiés (dits « écrans publicitaires ») de ce média, 30,2 % déclarent avoir été exposés à une publicité à la télévision au moins une fois par semaine et un quart a relevé par ailleurs la présence de marques d'alcool dans les films.

Trois autres espaces d'exposition publicitaire hebdomadaire sont aussi fréquemment identifiés : la rue (24,0 %), les transports publics (16,9 %) et les

Tableau 1. Part des adolescents ayant mémorisé la marque ou ressenti le désir de boire selon le sexe et la fréquence de consommation dans le mois (en %)

	Ont retenu la marque d'alcool			Ont eu envie de consommer la boisson alcoolisée de la publicité		
	Ensemble	Garçons	Filles	Ensemble	Garçons	Filles
Fréquence de consommation dans le mois						
0 fois	17,5	23,9	12,1	7,2	7,6	6,9
1-5 fois	26,0	33,9	18,6	26,1	28,2	24,1
6-9 fois	34,4	41,7	22,0	40,7	44,5	34
10 fois ou plus	36,3	41,3	22,7	46,5	48,9	40

Source : ESCAPAD 2017 (France métropolitaine), OFDT

Note de lecture : 17,5 % des adolescents qui se souviennent d'une publicité et qui n'ont pas bu dans le mois ont cité une marque, ils sont 36,3 % lorsqu'ils ont bu au moins 10 fois.

supermarchés (19,9 %). En revanche, les adolescents sont moins nombreux à se dire confrontés chaque semaine à la publicité pour l'alcool via les magazines et journaux (16,1 %), la radio (11,8 %), lors d'événements sportifs ou de concerts (10,3 %) ou encore via des jeux vidéo (6,7 %).

Quel que soit l'espace considéré, les garçons rapportent plus fréquemment que les filles être exposés, excepté pour les magazines ou les journaux pour lesquels les proportions sont semblables (respectivement 16,1 % et 16,0 %). Comparées aux garçons, les filles mentionnent moins souvent l'apparition de marques d'alcool à travers les jeux vidéo (9,8 % vs 3,5 %) et Internet (35,2 % vs 26,1 %). Pour autant, la hiérarchie des espaces n'est pas modifiée : garçons comme filles citent en premier lieu Internet, la télévision, les films ou vidéos.

■ Discussion

Les questions sur l'exposition au marketing en faveur de l'alcool mettent en évidence la sensibilité des adolescents à la publicité sur les boissons alcoolisées. Un quart des adolescents disent que la dernière publicité pour un alcool retenue leur a donné envie d'en boire. Ces résultats convergent vers ceux mis au jour sur le plan international, établissant une relation entre exposition publicitaire et consommation d'alcool [2, 3, 6].

Comme dans un jeu de miroir, publicité et consommation d'alcool se répondent. Retenir le nom d'une marque d'alcool, avoir ressenti le désir d'en boire après avoir vu une publicité ou encore avoir trouvé cette dernière attrayante sont fortement corrélés à la fréquence de consommation, s'amplifiant avec elle. Ainsi, les usagers réguliers d'alcool se disent davantage incités à en consommer après avoir vu une publicité comparativement à ceux

qui ne boivent qu'occasionnellement. Ces résultats vont là encore dans le sens de travaux antérieurs menés au niveau international [7, 8].

Les jeunes disent être confrontés à la mise en valeur de boissons alcoolisées ou de marques via divers modes et contextes. Cette exposition est d'autant plus forte qu'il s'agit des espaces qui leur sont les plus familiers : Internet, la télévision, les films et l'espace public, etc. La prépondérance des réponses sur la publicité pour de l'alcool à la télévision peut surprendre dans la mesure où elle est bannie de ce canal. Soulignons que cette question a été posée à des fins de comparaison internationale et intégrée, de façon exploratoire, au module sur les fréquences d'exposition par contexte, sur le mode commun « combien de fois avez-vous vu une pub pour une boisson alcoolisée sur/à/dans (...) ». Or, dans le cas de la télévision, cette formulation a pu introduire un biais déclaratif, en suggérant la présence de publicité sur ce support comme sur tous les autres. De premières analyses qualitatives (OFDT, à paraître) offrent un autre éclairage : les adolescents ont une perception large de la publicité, les conduisant parfois à interpréter diverses mises en scène de boissons alcoolisées comme des « messages publicitaires ». Ceci n'exclut pas que les réponses aient pu renvoyer pour partie à des publicités ou vues sur des chaînes étrangères, sur Internet, etc. Quoi qu'il en soit, ce résultat appelle à de plus amples investigations, afin de mieux en cerner les ressorts.

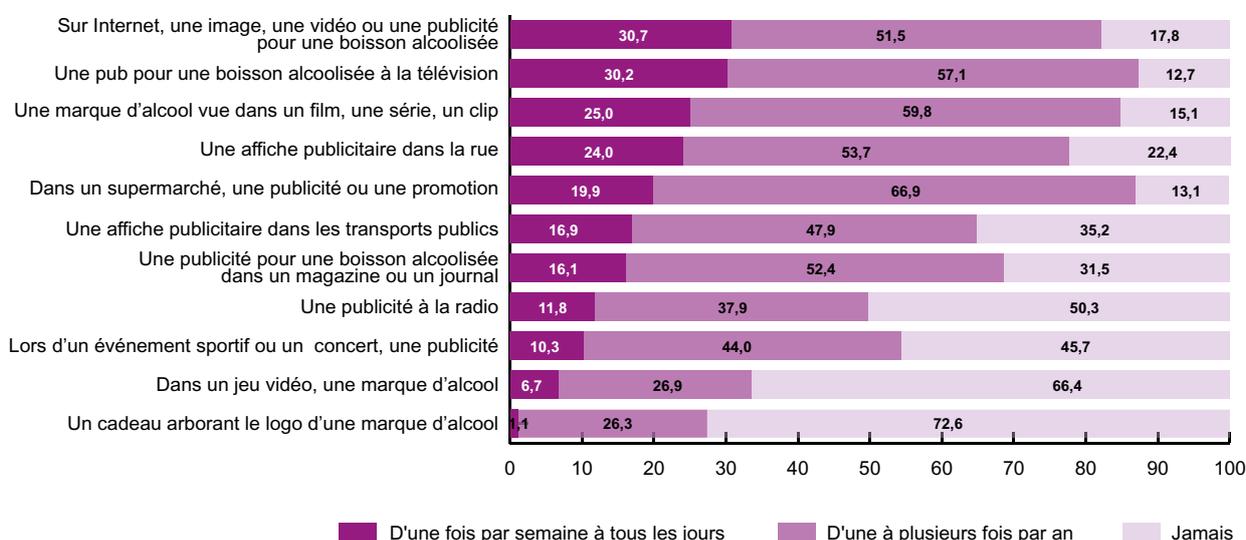
Au demeurant, la promotion des alcools sur des supports numériques prend de l'ampleur, portée par des annonceurs professionnels mais également par des contenus promotionnels produits par des acteurs de la société civile via les réseaux sociaux, contenus « communautaires »

qui ne sont pas assujettis aux restrictions légales imposées aux producteurs et annonceurs en France [9, 10]. Or l'exposition à la publicité via Internet ou les réseaux sociaux est également corrélée à des perceptions et attentes favorables à l'alcool et à la consommation chez les mineurs [11-14]. Mieux réguler ce vecteur de promotion que représente Internet, omniprésent aujourd'hui dans la vie des adolescents [15], apparaît comme un enjeu de santé publique. En 30 ans, les restrictions légales en matière de publicité ont plutôt évolué dans le sens d'un assouplissement, en particulier en autorisant le canal numérique. Que ce soit sur Internet, dans la presse ou à la radio, l'interdiction publicitaire en matière d'alcool ne portant que sur les éditions ciblant les jeunes ne protège pas efficacement les mineurs de l'exposition à la publicité sur ces grands médias.

■ Conclusion

Les trois quarts des adolescents sont en mesure de mémoriser le type d'alcool de la dernière publicité vue ou entendue et un quart se souvient même de la marque promue. Ces dispositions sont d'autant plus marquées que les jeunes ont trouvé la publicité attrayante et qu'ils consomment fréquemment. La mémorisation d'une publicité relative à l'alcool et la réaction à cette stimulation sont potentiellement affectées par divers facteurs, en particulier l'expérience de consommation d'alcool de l'adolescent. Les garçons se déclarent plus sensibles à la publicité en faveur de l'alcool – ils sont deux fois plus nombreux que les filles à dire se souvenir des marques d'alcool promues par la publicité – très probablement du fait de niveaux de consommation plus importants que ceux des filles. Plus largement, au vu de leurs déclarations, les adolescents français âgés de 17 ans s'avèrent exposés au marketing

Figure 2. Exposition au marketing en faveur de l'alcool selon différents espaces et supports au cours des 12 derniers mois (en %)



Source : ESCAPAD 2017 (France métropolitaine), OFDT

Note de lecture : 30,7 % des adolescents se souvenant d'une publicité déclarent avoir été exposés, au moins une fois par semaine, à une image, une vidéo ou une publicité pour une boisson alcoolisée sur Internet. Compte tenu des arrondis, la somme des pourcentages peut parfois être légèrement différente de 100 %.

Bibliographie

1. SPILKA S., LE NÉZET O., JANSSEN E., BRISSOT A., PHILIPPON A., SHAH J., CHYDERIOTIS S., Les drogues à 17 ans : analyse de l'enquête ESCAPAD 2017. *Tendances*, OFDT, 2018, n° 123, 8 p.
2. ANDERSON P., DE BRUIJN A., ANGUS K., GORDON R., HASTINGS G., Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 2009, Vol. 44, n° 3, p. 229-243.
3. JERNIGAN D., NOEL J., LANDON J., THORNTON N., LOBSTEIN T., Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 2016, Vol. 112, Suppl. 1, p. 7-20.
4. ARMSTRONG G., KOTLER P., LE NAGARD E., LARDINOIT T., BUTORI E., DION D., OBLE F., Principes de marketing. 14^e édition. Montreuil, Pearson France, 2019, 508 p.
5. GALLOPEL-MORVAN K., SPILKA S., MUTATAYI C., RIGAUD A., LECAS F., BECK F., France's Evin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, 2017, Vol. 112, Suppl. 1, p. 86-93.
6. SMITH L.A., FOXCROFT D.R., The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 2009, Vol. 9, n° 51.
7. NELSON J.P., What is learned from longitudinal studies of advertising and youth drinking and smoking? A critical assessment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2010, Vol. 7, n° 3, p. 870-926.
8. STACY A.W., ZOGG J.B., UNGER J.B., DENT C.W., Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior*, 2004, Vol. 28, n° 6, p. 498-509.
9. CRITCHLOW N., MOODIE C., BAULD L., BONNER A., HASTINGS G., Awareness of, and participation with, user-created alcohol promotion, and the association with higher-risk drinking in young adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2017, Vol. 11, n° 2.
10. CRITCHLOW N., MOODIE C., BAULD L., BONNER A., HASTINGS G., Awareness of, and participation with, digital alcohol marketing, and the association with frequency of high episodic drinking among young adults. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 2016, Vol. 23, n° 4, p. 328-336.
11. HOFFMAN E.W., PINKLETON B.E., WEINTRAUB AUSTIN E., REYES-VELAZQUEZ W., Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*, 2014, Vol. 62, n° 5, p. 328-335.
12. MCCLURE A.C., STOOLMILLER M., TANSKI S.E., ENGELS R.C., SARGENT J.D., Alcohol marketing receptivity, marketing-specific cognitions, and underage binge drinking. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2013, Vol. 37, Suppl. 1, p. E404-E413.
13. MCCLURE A.C., TANSKI S.E., JACKSON K.M., SARGENT J.D., TV and Internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2013, Vol. 37, Suppl. 2, p. 13A.
14. MCCLURE A.C., TANSKI S.E., LI Z., JACKSON K., MORGENSTERN M., LIZ., SARGENT J.D., Internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Pediatrics*, 2016, Vol. 137, n° 2, e20152149.
15. PHILIPPON A., SPILKA S., Niveaux d'usages des écrans à la fin de l'adolescence en 2017. Paris, OFDT, 2019, 9 p.

en faveur de l'alcool dans la plupart des espaces qu'ils fréquentent (magasins d'alimentation, espace public, salles de spectacles et d'exhibitions sportives) mais aussi au travers des outils d'information et de communication tels qu'Internet, les jeux vidéo, les films et vidéos, etc.

À l'instar de ceux de l'enquête ESPAD en 2015, ces résultats mettent en lumière le besoin de mieux appréhender les ressorts de l'exposition déclarée au marketing en faveur de l'alcool. Dans cette optique, avec le soutien financier de l'Institut national du cancer (INCa), l'OFDT a engagé de 2017 à 2019 une étude destinée à approfondir la description des modalités de marketing auxquelles les jeunes peuvent être confrontés et qu'ils peuvent indiquer dans le cadre d'une enquête rétrospective

par questionnaire. Ce travail a été réalisé à travers des observations directes menées dans quatre environnements familiaux ou prisés des jeunes : la grande distribution (supérettes et super/hypermarchés), les festivals de musique ainsi que les grandes enceintes sportives et leurs abords (lors de compétitions nationales ou internationales, en 2018) et enfin Internet. En complément, des entretiens semi-directifs auprès de jeunes de 17 à 25 ans et des *focus groups* auprès de collégiens et lycéens ont permis de mieux cerner les représentations des jeunes au regard des notions de publicité et de marketing et, plus globalement, de leur exposition. Cette recherche (à paraître) apportera des éléments de compréhension complémentaires de ces enjeux.

Repères méthodologiques

Depuis 2000, l'enquête ESCAPAD, menée en étroite collaboration avec la Direction du service national et de la jeunesse (DSNJ), interroge des adolescents de 17 ans de nationalité française lors de la journée défense et citoyenneté (JDC). Anonyme, ESCAPAD s'appuie sur un questionnaire auto-administré qui vise prioritairement à quantifier la consommation de drogues, licites et illicites, dans la population adolescente.

En 2017, l'enquête ESCAPAD a concerné 42 751 adolescents. Cependant, pour limiter le temps de passation, le module exploratoire FAMES n'a concerné qu'un sous-échantillon de 13 330 individus, constitué au hasard. Après la suppression des questionnaires mal ou insuffisamment remplis, un filtrage sur l'âge, ainsi que le recodage et le nettoyage des données, 10 591 adolescents sur les 12 303 répondants analysés ont dit se souvenir d'une publicité sur une boisson alcoolisée, autant de filles que de garçons, âgés de 17,3 ans en moyenne. Pour en savoir plus sur la méthodologie de l'enquête : <https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/epfxeasza.pdf>.

Questions sur la publicité : [Ces questions concernent la PUBLICITÉ sur les boissons alcoolisées : il peut s'agir d'une affiche dans la rue, d'une image sur Internet ou dans un film, un clip, un jeu vidéo...]

Q1 - Avez-vous déjà VU ou ENTENDU une publicité concernant une BOISSON ALCOOLISÉE qu'il s'agisse de bière, de vin, de champagne, de cidre ou d'un alcool fort comme le whisky, le rhum, la vodka... ? [Non / Oui / Je ne sais plus]

Q2 - Repensez à la DERNIÈRE publicité dont vous vous souvenez : de quel type de boisson alcoolisée s'agissait-il ? (une seule réponse possible) [C'était pour une bière / C'était pour du vin / C'était pour du cidre / C'était pour du champagne / C'était pour un alcool fort / C'était pour un premix / C'était pour un autre type de boisson alcoolisée (précisez) / Je ne sais plus]

Q3 - Avez-vous retenu la marque de la boisson alcoolisée de cette DERNIÈRE publicité ? « Non / Oui / Si OUI, pouvez-vous citer la marque : / _____ / »

Q4 - Toujours concernant cette DERNIÈRE publicité que vous avez vue ou entendue pour une boisson alcoolisée...

- Aviez-vous déjà bu la boisson de cette publicité ?

- Avez-vous eu envie d'en boire ?

- Cette publicité vous a-t-elle plu ou l'avez-vous trouvée belle ? [Non/Oui/Je ne sais plus]

Q5 - QUAND avez-vous vu ou entendu cette DERNIÈRE publicité ? [Il y a moins d'une semaine / Il y a plus d'une semaine mais moins d'un mois / Il y a plus d'un mois mais moins d'un an / Il y a plus d'un an / Je ne sais plus]

Q6 - AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, combien de fois AVEZ-VOUS VU OU ENTENDU... (voir items dans la figure 3). [Jamais/Peu de fois dans l'année/1 ou 2 fois par mois/Au moins 1 fois par semaine/Presque chaque jour]

remerciements

Aux adolescents qui ont accepté de nous livrer leurs réponses, aux personnels militaires et civils des centres du service national qui assurent la logistique de l'enquête auprès des appelés. À Jalpa Shah et l'équipe Enquêtes et analyses statistiques de l'OFDT pour leur contribution à l'étude. À Karine Gallopel-Morvan, professeure des universités en marketing social à l'École des hautes études en santé publique et membre du collège scientifique de l'OFDT, et enfin aux membres de l'Observatoire pour leur relecture attentive.

tendances

Directeur de la publication
Julien Morel d'Arleux

Comité de rédaction
Christian Ben Lakhdar, Bruno Falissard,
Virginie Gautron, Emmanuelle Godeau,
Aurélien Mayet, Frank Zobel

Rédactrice en chef
Julie-Émilie Adès

Infographiste / Frédérique Million

Documentation / Isabelle Michot

Observatoire français des drogues
et des toxicomanies

69 rue de Varenne
CS 70780 - 75700 Paris Cedex 07

Tél. : 01 41 62 77 16
e-mail : ofdt@ofdt.fr



www.ofdt.fr