

85% des jeunes de 17 ans sont sensibles à la publicité des alcools

À 17 ans, 86% des jeunes se souviennent avoir déjà vu ou entendu une publicité pour une boisson alcoolisée, et 23% disent avoir ressenti l'envie de consommer la boisson mise en valeur par la publicité, nous apprend l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) dans son étude intitulée « Alcool : quelles accessibilités ? ».

1 adolescent sur 4 trouve « belle » la dernière publicité d'alcool vue ou entendue

Les publicités de boissons alcoolisées, poussent-elles les jeunes à boire ? À en croire une étude de l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), la réponse est oui. Les adolescents se montrent en effet très sensibles à la publicité des alcools. 86% d'entre eux se souviennent avoir déjà vu ou entendu une publicité pour une boisson alcoolisée. Parmi ces jeunes, les trois quarts (75,5%) peuvent préciser de quel type d'alcool il s'agissait.

Un quart des adolescents (26%) ont trouvé « belle » la dernière publicité vue ou entendue. Ces adolescents sont les plus nombreux à pouvoir nommer la marque d'alcool concernée (44%), contre 23% qui ne l'ont pas trouvée belle. En parallèle, presque un quart des jeunes, 23%, disent avoir ressenti l'envie de boire la boisson mise en valeur par la publicité.

Voir des publicités d'alcools, c'est boire

Preuve de l'existence d'un lien entre publicité et consommation, 26% des jeunes ayant bu occasionnellement dans le mois et 36% des usagers réguliers déclarent se souvenir d'une publicité pour de l'alcool et peuvent préciser la marque promue alors même que parmi les jeunes n'ayant pas bu au cours du dernier mois, seuls 17,5% se souviennent d'une publicité. Par ailleurs, le fait de goûter la boisson en question semble renforcer le lien émotionnel avec la marque. 45% des jeunes ayant goûté la boisson apparaissant dans une publicité ont retenu son nom alors même que parmi les jeunes ayant vu la publicité mais n'ayant pas goûté, seuls 17,5% se souviennent du nom du produit.

L'étude nous apprend aussi que les jeunes sont très exposés aux publicités d'alcools. À 17 ans, 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%), les transports en commun (20%) et les supermarchés (17%). Enfin, 16% des adolescents indiquent être confrontés au moins une fois par semaine à de la publicité pour l'alcool via les magazines et journaux, 12% à la radio et 10% lors d'événements sportifs.