



*Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere
Drogenprobleme
Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres
toxicomanies
Istituto svizzero di prevenzione dell'alcolismo e altre
tossicomane*

Lausanne
Janvier 2010

Un projet de recherche financé par le Centre
d'information pour la prévention du tabagisme dans
le canton de Fribourg, dans le cadre du Kantonales
Programm Tabak 2009–2013 Freiburg - Programme
soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme et
d'autres sources financières propres au canton

Rapport final

Rapport de recherche N° 50

Evaluation de l'application
de la loi interdisant la vente
de tabac aux jeunes de moins
de 16 ans dans le canton
de Fribourg

Etude « client mystère » 2009

Hervé Kuendig
Raphaël Thélin
Mariana Astudillo

Remerciements

Nos remerciements vont ici à Marina Delgrande Jordan, Edith Bacher, Christiane Gmel, Yolanda Sieber Emmenegger, Monica Celio et Michel Graf pour leur soutien lors de la tenue de la présente étude.

Nous adressons en outre un merci particulier pour leur appui lors de la collecte des données aux collaboratrices du CIPRET-Fribourg, Fabienne Hebeisen-Dumas, Anne-Lise Aubry et Véronique Pittet, à Johann Tutumlu, ainsi qu'aux jeunes engagés dans les achats-tests.

Soutien financier du projet: Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Fribourg (CIPRET-Fribourg) dans le cadre du *Kantonales Programm Tabak 2009 – 2013 Freiburg*, soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme et d'autres sources financières propres au canton.

Compléments d'information: Hervé Kuendig, tél. ++41 (0)21 321 29 48, fax ++41 (0)21 321 29 40
hkuendig@sfa-ispa.ch

Réalisation: Hervé Kuendig, Raphaël Thélin, Mariana Astudillo, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA)

Diffusion: ISPA, case postale 870, 1001 Lausanne,
tél. ++41 (0)21 321 29 35, fax ++41 (0)21 321 29 40

Numéro de commande: Rapport de recherche N° 50

Graphisme/mise en page: ISPA

Copyright: © ISPA-SFA Lausanne 2010

ISBN: 978-2-88183-137-9

Citation recommandée: Kuendig, H., Thélin, R., & Astudillo, M. (2010). *Evaluation de l'application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg - Etude «client mystère» 2009* (Rapport de recherche N° 50). Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA).

SYNOPSIS

Sur mandat du Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Fribourg (CIPRET-Fribourg), l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) a mené en octobre 2009 une vague d'achats-tests afin de déterminer le degré d'application de l'interdiction de vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg.

En synthèse, dix mois après l'entrée en vigueur de cette nouvelle mesure légale, la présente évaluation se calque sur le modèle méthodologique utilisé dans le cadre d'une évaluation similaire menée dans le canton de Vaud en 2007 (le but étant alors d'évaluer le degré d'application de l'interdiction cantonale de vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 18 ans). La technique du client mystère avait alors été appliquée et les résultats obtenus mettaient en évidence le fort degré d'inadéquation entre le niveau factuel d'accessibilité des jeunes au produits du tabac et une telle législation.

Le présent rapport de recherche reflète les démarches méthodologiques employées et les résultats relatifs aux achats-tests menés sur l'ensemble du canton de Fribourg à l'automne 2009. Après une brève introduction (Chapitre 1), les fondements de la méthode (Chapitre 2) et les principaux résultats (Chapitre 3) de l'étude sont présentés. L'essentiel des résultats est encore résumé dans le Chapitre 4. Le Chapitre 5 propose quant à lui une brève synthèse et discussion de nos observations. Il se conclut ainsi sur un constat relatif au besoin de travail de renforcement de l'application des bases légales en vigueur dans le canton de Fribourg.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1: INTRODUCTION	5
CHAPITRE 2: LA METHODOLOGIE EN BREF	6
2.1 La technique du client mystère	6
2.2 Échantillonnage	7
2.3 Protocole de collecte de données	8
2.4 Données collectées	10
2.5 Analyse et présentation des données	11
CHAPITRE 3: RESULTATS	12
3.1 Achats-tests et contextes d'acceptation ou de refus: résultats bruts	13
3.2 Données stratifiées: l'âge et le sexe de nos clients mystères	16
3.3 Données stratifiées: différents types de points de vente et d'enseignes	19
3.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation	22
3.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales	23
3.6 Données stratifiées: présence de promotions publicitaires	26
3.7 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente	28
3.8 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente	29
CHAPITRE 4: L'ESSENTIEL EN XIII POINTS	31
CHAPITRE 5: SYNTHÈSE ET REMARQUES CONCLUSIVES	32
5.1 Synthèse	32
5.2 Peut-on comparer avec la situation vaudoise en 2007 ?	34
5.3 Remarques conclusives	35
RÉFÉRENCES	36
ANNEXE 1: QUESTIONNAIRE	37

CHAPITRE 1:

INTRODUCTION

Au travers d'une interdiction de vente de tabac aux mineurs de moins de 16 ans, le canton de Fribourg a récemment mis en place une mesure législative visant à diminuer le degré d'accessibilité des jeunes aux produits du tabac. Faisant suite la prise de conscience généralisé, tant en Suisse qu'à l'étranger (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2007), face à la problématique du tabagisme, une telle mesure répond à une levée de boucliers contre le tabagisme juvénile. En outre, elle est en harmonie avec les récents développements en termes de santé publique et de mesures de protection de la jeunesse.

Diverses interventions similaires ont été mises en place tant en Suisse (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2009) qu'à travers l'Europe. Dans notre pays, ce sont les cantons de Vaud et de Lucerne qui ont les premiers légiféré sur de telles interdictions de vente (mise en application légales au 1^{er} janvier 2006). Suivant également d'autres cantons suisses, les autorités fribourgeoises ont ancré dans la Loi sur l'exercice du commerce (du 25 septembre 1997) l'interdiction de vente de tabac et de produits du tabac à des personnes de moins de 16 ans (Article 31); la mise en application de cette nouvelle mesure légale est devenue effective au 1er janvier 2009.

Dix mois après l'entrée en vigueur de cette interdiction, l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) a mené, en octobre 2009, une vague d'achats-tests dans l'ensemble du canton de Fribourg afin de déterminer le degré d'application de cette nouvelle mesure légale. Cette évaluation a été conduite sur la base d'un mandat du *Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Fribourg* (CIPRET-Fribourg), ce dans le cadre du « *Kantonales Programm Tabak 2009 – 2013 Freiburg* », soutenu par le *Fonds de prévention du tabagisme* et d'autres sources financières propres au canton.

Le présent rapport de recherche explore les résultats de cette évaluation. Il expose les bases de l'enquête et revient sur la méthodologie employée, celle-ci étant identique à celle utilisée dans le cadre d'une enquête ayant les mêmes objectifs et conduites en 2007 dans le canton de Vaud (Kuendig *et al.*, 2008). Cette première étude soulignait que dans ce canton (Vaud), un fort degré d'inadéquation existait entre de telles bases légales (interdiction de vente de produits du tabac à des mineurs de moins de 18 ans) et leur application factuelle. En ce sens, les résultats vaudois concordaient avec les évaluations relatives à la mise en application de mesures similaires en Amérique du Nord ou en Europe (Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007; Health Canada, 2003; 2007; Ma *et al.*, 2001).

Le présent rapport de recherche rappelle dans un premier temps les bases de la méthode utilisée, soit la technique du client mystère, et expose les éléments méthodologiques clés de notre évaluation. Par la suite, les résultats des achats-tests menés à l'automne 2009 sont détaillés. Finalement, et sur la base de cette présentation, le rapport se clôt sur une brève discussion quant à l'état factuel du respect de l'Article 31 de la Loi fribourgeoise sur l'exercice du commerce à fin 2009.

CHAPITRE 2:

LA METHODOLOGIE EN BREF

Nous présentons dans ce chapitre la méthodologie appliquée dans le cadre de cette évaluation. Nous y exposons brièvement la technique du client mystère, puis décrivons en détail les principes d'échantillonnage appliqués. Un certain nombre d'éléments faisant part du protocole d'enquête, et mis en oeuvre dans le but de garantir le bon déroulement de l'étude, sont également présentés (par exemple, les caractéristiques des jeunes engagés dans les achats-tests, les rôles suivis, les principales précautions adoptées, etc.). Les principes appliqués lors de la procédure de nettoyage des données ainsi que les analyses conduites sont présentés en fin de chapitre.

2.1 La technique du client mystère

La technique du client mystère: une technique d'observation neutre régulièrement employée lors d'études relatives à la vente de tabac ou d'alcool aux mineurs, originellement développée dans le but d'évaluer la qualité de services à la clientèle.

La technique du client mystère a pour principe d'observer les comportements de vente ou, originellement, la qualité de services à la clientèle en conditions réelles. Il s'agit de faire passer un observateur pour un client ordinaire, ce afin de minimiser les risques de biais associés à la collecte de données. Cette méthodologie est de ce fait considérée comme extrêmement fiable tant que le personnel de vente ne réalise pas qu'il est sujet à observation et se comporte de manière naturelle.

En tant que méthode d'observation non repérable, cette technique a été fréquemment appliquée dans des domaines tels que le contrôle de qualité de services à la clientèle mais également dans le cadre d'études similaires à la nôtre (Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007; Health Canada, 2003; 2007; Ma *et al.*, 2001). Elle a en outre fait récemment l'objet de débats et de propositions de standardisation dans le cadre d'achats-tests d'alcool dans notre pays (Scheuber *et al.*, 2009).

La méthodologie choisie assure donc une observation objective des pratiques relatives à la vente dite « directe » de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Fribourg. Divers protocoles ou conditions de client mystère ont été appliqués dans le cadre d'études évaluatives concernant l'application de lois similaires dans d'autres pays (par exemple différents âges de clients mystères, achat ou non-achat des cigarettes, etc.). A titre d'exemple, et bien que la loi d'interdiction de vente de tabac fixe le seuil légal à 18 ans au Mexique, ce sont de jeunes acheteurs âgés de 10 à 15 ans qui étaient sélectionnés afin d'évaluer la situation dans ce pays (Center of Disease Control (CDC), 1997). Spécifiquement adapté au contexte helvétique, le protocole employé dans la présente étude est principalement inspiré du protocole appliqué dans une enquête française relative au respect de la Loi Evin, loi instituant une interdiction de vente de tabac aux personnes moins de 16 ans dans ce pays (Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007).

Finalement, il est à préciser que la méthodologie employée dans la présente évaluation a été appliquée avec succès lors d'une enquête évaluative similaire menée dans le canton de Vaud en 2007 (Kuendig *et al.*, 2008).

2.2 Échantillonnage

Différents critères de randomisation et de représentativité ont été appliqués afin de déterminer un échantillonnage théorique de 405 points de vente sur l'ensemble du territoire cantonal.

2.2.1 Principes d'échantillonnage

Souhaitant nous assurer de la représentativité des proportions estimées et nous donner la possibilité de déceler des différences statistiques selon diverses conditions, un nombre théorique de points de vente à inclure dans notre échantillonnage a été défini sur la base de critères standards de puissance statistique. En 2007, et comme la proportion d'achats-tests positifs ne pouvait être anticipée, nous avons considéré une proportion de 50% (condition nécessitant l'échantillonnage le plus large). Avec cette proportion, et en privilégiant un intervalle de confiance de 95%, il était apparu qu'un échantillon de 371 points de vente devait suffire à estimer avec une marge d'erreur de plus ou moins 5% une proportion de 50%. Afin de garantir ce nombre minimum d'achats-tests dans l'échantillon final, un échantillonnage théorique de 405 unités avait été préféré, disposition répliquée dans le cadre de la présente étude.

En l'absence d'une liste exhaustive des points de vente de produits du tabac dans le canton de Fribourg, une stratégie d'échantillonnage aléatoire indirecte a été appliquée. Notre échantillonnage se base ainsi sur un certain nombre de points géographiques fixes, faisant office de point de départ pour la sélection de sous-échantillonnages, chacun de ces points de départ devant entraîner cinq achats-tests selon le principe de la « marche » aléatoire. Il était ainsi prévu qu'en partant d'un point de départ défini, un premier achat-test soit effectué dans le point de vente le plus proche, celui-ci étant alors suivi par la « visite » de quatre autres points de vente au hasard des routes et chemins de la région. Pour aboutir à un échantillonnage théorique de 405 points de vente, 81 points de départ ont donc été sélectionnés.

1.2.2 Sélection des points de départ

Une stratégie de sélection aléatoire en deux étapes a été privilégiée afin de déterminer les 81 points de départ. Celle-ci respectait des critères de stratification et de proportionnalité basés sur la distribution de la population entre districts et communes du canton de Fribourg. Sur la base du principe de proportionnalité de population résidente, une stratification par district a premièrement été opérée afin de définir le nombre de points de départ à sélectionner pour chacun des sept districts du canton. Dans un second temps, les points de départ (nombre pré-défini par district) ont été sélectionnés aléatoirement en tenant compte de la distribution de population de chaque commune du district afin de respecter les principes

de représentativité. Des fonctions de pondération et de randomisation développées à cet effet et incluses au programme statistique SPSS 15.0 ont été utilisées (SPSS Inc., 2006).

2.3 Protocole de collecte de données

Sur la base du protocole d'étude appliqué dans le canton de Vaud en 2007, neuf jeunes clients mystères âgés de 14 et 15 ans et accompagnés par cinq adultes, ont sillonné les routes du canton de Fribourg entre le 19 et le 30 octobre 2009.

2.3.1 Période de collecte des données

La phase de collecte des données s'est étendue sur deux semaines, entre le 19 et le 30 octobre 2009. Ces dates correspondent aux vacances automnales des établissements scolaires obligatoires et post-obligatoires du canton de Fribourg. Les jeunes sélectionnés pouvaient ainsi participer aux achats-tests sur des journées complètes. D'autre part, leur présence dans les points de vente en pleine journée ne devait pas sembler suspecte au personnel de vente.

2.3.2 Clients mystères: profil et description

Afin d'observer des différences possibles dans le taux d'acceptation de vente selon le sexe et l'âge des jeunes enquêteurs, neuf clients mystères - cinq garçons et quatre filles - ont été recrutés en tentant de respecter la parité entre jeunes de 14 et de 15 ans. En outre, en raison du bilinguisme du canton de Fribourg, des jeunes communiquant en français et/ou en allemand ont été recherchés. Au total, sur les neuf jeunes engagés, quatre parlaient uniquement français, un uniquement allemand et quatre étaient bilingues. Pour des raisons éthiques, ces jeunes étaient tous des non-fumeurs et ont été choisis sur la base de critères devant minimiser le risque d'une entrée en consommation à la suite de leur participation à la présente étude. En outre, ils étaient sensibilisés à la problématique du tabagisme.

2.3.3 Consentement et devoir de confidentialité

Un consentement écrit quant à leur participation à la présente étude a été demandé aux jeunes ainsi qu'à un représentant légal après une présentation détaillée des tenants et aboutissants du projet de recherche. En plus, un engagement de confidentialité a été demandé aux jeunes sélectionnés afin que, d'une part, la tenue de l'étude ne soit pas ébruitée et, d'autre part, qu'ils s'engagent à ne pas communiquer à leurs amis ou camarades mineurs des informations leur permettant éventuellement d'accéder de manière facilitée à des produits du tabac.

2.3.4 Rôle des acheteurs-tests

Les jeunes clients mystères avaient pour mission de se rendre dans les points de vente et de se présenter en tant que client « ordinaire ». Ils demandaient alors un paquet de cigarette (*nota bene*: dans un souci de standardisation du protocole, et pour permettre aux jeunes de ne pas montrer d'hésitation au moment d'exprimer leur demande, une marque et un type de cigarettes « à la mode » ont été choisis pour l'ensemble des achats-tests). Lorsque le personnel de vente demandait une

pièce d'identité, le jeune acheteur devait la lui fournir. Lorsque son âge lui était demandé sans requête de pièce d'identité, le client mystère devait si possible répondre 16 ans. Aussi, lorsque l'interdiction de vente de tabac aux mineurs lui était rappelée il pouvait argumenter que les cigarettes demandées ne lui étaient pas destinées (achat pour un grand frère ou ses parents).

Au final, une vente était considérée comme acceptée lorsque le paquet de cigarettes était déposé sur le comptoir et le personnel de vente demandait la somme requise. Le client mystère devait alors se soustraire à l'achat du produit et prétexter un manque d'argent. Une telle procédure a été privilégiée dans le but de ne pas obliger le personnel de vente à enfreindre les bases légales de l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce. Le jeune repartait finalement du point de vente en s'excusant de ne pas pouvoir acheter le tabac demandé.

2.3.5 Formation des clients mystères

Afin que les adolescents soient à l'aise lors des achats-tests, tous ont été informés avec précision de l'ensemble du protocole de collecte des données. Des jeux de rôles ont également été organisés afin de les conditionner et de standardiser leurs réactions lors du travail de terrain.

2.3.6 Autres précautions

Diverses précautions ont encore été prises dans le but de limiter au maximum les biais potentiels liés aux caractéristiques spécifiques des jeunes clients mystères. Par exemple, les jeunes ne devaient pas se présenter dans des points de vente où ils avaient l'habitude de faire des achats et où ils pouvaient donc théoriquement être reconnus. Ils ne devaient pas non plus paraître plus âgés que leur âge effectif. Ils étaient donc priés de porter des vêtements « standards » et conformes aux codes vestimentaires des jeunes de leur âge. Il était également demandé aux filles de ne pas porter de maquillage.

Pour éviter tout quiproquo, les jeunes acheteurs-tests devaient se munir d'une pièce d'identité et la présenter en cas de requête du personnel de vente. Finalement, et ce afin d'éviter que nos équipes formées d'un accompagnateur et d'un jeune (voir ci-dessous) ne se fassent remarquer ou identifier en tant que telles, les paires d'enquêteurs étaient panachées quotidiennement.

2.3.7 Rôle de l'accompagnateur

Les clients mystères ont été accompagnés par six personnes adultes qui avaient pour principales fonctions a) de sélectionner les points de vente à « visiter » sur la base du protocole d'échantillonnage prédéterminé, b) de s'assurer du bon déroulement de l'achat-test et d'intervenir en cas de problème ou de besoin et c) d'observer la présence d'affichage publicitaire ou d'affichage relatif aux dispositions légales concernant l'interdiction de vente de produits du tabac aux

mineurs. De ce fait, après avoir indiqué au jeune client mystère le point de vente à visiter, les accompagnateurs les suivaient à distance. Ils se plaçaient dans l'idéal dans la file d'attente et procédaient à un achat quelconque, ce positionnement leur permettant une observation optimale de l'achat-test et de s'assurer de son bon déroulement.

2.3.8 Après le test

Une fois l'achat-test conduit, les deux enquêteurs avaient pour mission de se rejoindre dans un endroit à l'abri du regard du vendeur. Ils devaient à ce moment remplir une grille d'observation et y reporter les données relatives au déroulement de l'achat-test. Les données concernant le point de vente visité, les conditions dans lesquelles le test s'était déroulé, les réactions du personnel de vente ou encore la présence d'affichage publicitaire étaient alors consignées avec l'aide du client mystère.

2.3.9 Phase pilote

Alors que deux phases pilotes de test du protocole employé avaient été mises en oeuvre lors de l'étude menée dans le canton de Vaud en 2007, le protocole employé en 2009 a été considéré comme validé et viable sur la base de son application et des résultats obtenus lors de cette précédente étude.

2.4 Données collectées

Sur les 308 achats-tests menés dans l'ensemble du canton de Fribourg, 306 ont pu être validés et inclus dans la base de données finale telle qu'employée dans notre rapport de recherche.

2.4.1 Données brutes

Sur les 405 achats-tests théoriquement planifiés, 308 ont finalement été effectués; 97 tests n'ayant pas pu être menés par manque de points de vente dans les limites géographiques définies.

2.4.2 Saisie et nettoyage des données

La saisie des données a été opérée en respectant un principe de double saisie. Les inconsistances observées dans le cadre de la saisie ont fait l'objet d'un premier nettoyage sur la base de la consultation des questionnaires ou grilles d'observation originales.

La saisie, tout comme le nettoyage de la base de données, ont été opérés à l'aide du programme informatique SPSS 15.0. Après contrôle et nettoyage approfondis de la base de données, une recherche spécifique des points de ventes visités à double a été menée. Cela s'est avéré nécessaire car même si les équipes d'enquêteurs sillonnaient des districts spécifiquement attribués, des chaînes d'achats-tests conduites par différentes équipes se sont croisées à une reprise, résultant ainsi en des doubles achats-tests dans deux points de vente. Dans les deux cas les résultats étaient identiques et l'un des deux doublons a alors été aléatoirement supprimé. De ce fait la base de données finale est composée de 306 achats-tests.

2.4.3 Importation de données structurelles

Après le nettoyage approfondi de la base de données, un certain nombre d'indicateurs géographiques et socio-économiques en lien avec les communes dans lesquelles se trouvaient les points de vente ont été intégrés. Cette opération a été menée sur la base des codes d'identification des communes de l'Office fédéral de la statistique et de données produites et publiées par ce même Office (Office fédéral de la statistique (OFS), 2009).

2.4.4 Base de données finale

Après exclusion des deux achats-tests doublés, la base de données finale compte 306 achats-tests conduits sur l'ensemble du territoire fribourgeois. Ces tests ont été réalisés dans des points de vente répartis dans 90 communes différentes. Les acheteurs-tests ont effectué entre 19 et 46 achats-tests. 119 tests (38.9%) ont été accomplis par des filles, contre 187 par des garçons. En termes de groupes d'âge, 117 tests ont été conduits par des jeunes âgés de 14 ans (38.2%), et 189 par des clients mystères de 15 ans.

Sur la base des données récoltées et présentées ci-dessous, il peut être déterminé que la marge d'erreur de notre estimation d'acceptation de vente de tabac peut varier de +/-4.4% de la valeur réelle (avec un intervalle de confiance de 95% dans l'estimation et un échantillon de 306 tests; calcul de puissance statistique dérivée par le programme *Sample Size Calculator* de MaCorr Research¹). Ce pourcentage respecte ainsi la limite de +/-5%, telle que généralement préconisée et présentée sous section 2.2.1 (*Principes d'échantillonnage*). Néanmoins, le fait que l'ensemble des points de vente ait presque été totalement testé n'est pas considéré dans ce calcul (la marge d'erreur étant dans les faits probablement plus restreinte).

2.5 Analyse et présentation des données

Les résultats obtenus sont présentés dans le Chapitre 3. Celui-ci conjugue une présentation chiffrée, sur la base de tableaux simples ou croisés, et une brève description textuelle des résultats importants. Il donne également, lorsqu'un tableau croisé est présenté, les résultats en lien aux tests d'association entre variables (tests du X² - chi-carré – calculé à l'aide du programme d'analyse SPSS 15.0 SPSS Inc., 2006).

¹ disponible on-line à l'adresse http://www.macorr.com/ss_calculator.htm

CHAPITRE 3:

RESULTATS

Les résultats des achats-tests effectués dans le canton de Fribourg à l'automne 2009 sont décrits dans le présent chapitre. Après la présentation des résultats bruts (acceptation ou refus de vente de cigarettes à nos acheteurs-tests, demande de pièce d'identité, contexte d'acceptation ou de refus), nous présentons les résultats d'acceptation ou de refus de vente stratifiés par différentes sous-conditions. Nous passons ensuite aux résultats de l'enquête en considérant premièrement l'âge et le sexe de nos acheteurs-tests, puis décrivons les caractéristiques des différents points de vente visités et leur potentielle association avec l'acceptation ou le refus de vente et la demande et non demande de pièces d'identité. Enfin, dans un troisième temps, nous considérons un certain nombre de données d'ordre structurel, relatives aux types d'unités géographiques et au degré socio-économique ou d'urbanisation des différentes communes ou régions dans lesquelles les tests ont été effectués.

Les points forts des résultats obtenus sont quant à eux résumés dans le chapitre suivant (Chapitre 4: *L'essentiel en XIII points*).

3.1 Achats-tests et contextes d'acceptation ou de refus: résultats bruts

3.1.1 *Acceptation de la vente de tabac aux mineurs*

Seuls 57 achats-tests effectués, sur un total de 306, se sont soldés par un refus de vente. Le taux d'acceptation global de vente était ainsi de 81.4%.

<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>	n	%
Négatif	57	18.6
Positif	249	81.4
Total	306	-

3.1.2 *Demande de papier d'identité*

Dans 28.1% des achats-tests une pièce d'identité a été demandée aux jeunes clients mystères.

<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée?</i>	n	%
Pas demandée	220	71.9
Demandée	86	28.1
Total	306	-

3.1.3 *Demande de papier d'identité et acceptation de vente*

Bien que le fait de demander une pièce d'identité permette au personnel de vente de connaître l'âge réel du client mystère, 43.0% des tests avec demande de pièce d'identité se sont soldés par une acceptation de vente. Dans une perspective opposée, seulement huit refus de vente ont été enregistrés sans qu'une pièce d'identité n'ait été demandée (3.6%). L'association entre les deux conditions était statistiquement significative.

<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée?</i>		<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>		
		Négatif	Positif	Total
Pas demandée	n	8	212	220
	%	3.6%	96.4%	-
Demandée	n	49	37	86
	%	57.0%	43.0%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	116.059	1	.000

3.1.4 Réactions lors d'acceptation de vente

Dans 89.1% des tests avec acceptation de vente, aucune demande concernant l'âge et aucune mention de l'interdiction de vente aux jeunes de moins de 16 ans n'a été faite – y inclus 24 achats-tests pour lesquels une demande de carte d'identité a été formulée sans pour autant résulter en un refus de vente. Dans 21 tests (8.5% des acceptations de vente), le vendeur a accepté la remise de cigarettes après avoir demandé l'âge du client mystère (qui a répondu « 16 ans »). Dans un cas (0.4%), le vendeur a fait référence au fait qu'il était en infraction avec la loi mais a tout de même accepté la remise de cigarettes.

Le vendeur a accepté de te vendre des cigarettes...

<i>... sans rien te demander</i>	n	%
Oui	221	89.1
Non	27	10.9
Total	248	-
NA	1	

<i>... juste en te rappelant qu'il était en infraction avec la loi</i>	n	%
Oui	1	.4
Non	247	99.6
Total	248	-
NA	1	

<i>... après t'avoir demandé ton âge</i>	n	%
Oui	21	8.5
Non	227	91.5
Total	248	-
NA	1	

<i>... après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné</i>	n	%
Oui	2	.8
Non	246	99.2
Total	248	-
NA	1	

3.1.5 Réactions lors de refus de vente

Dans trois cas (5.3% des tests « négatifs ») la vente a été refusée sans autre explication. Dans 40 cas (70.2%), le personnel a rappelé qu'il était interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 16 ans. Une pièce d'identité a été demandée après que le jeune a assuré oralement avoir 16 ans dans 14 cas avec refus de vente. Dans quatre achats-tests la réponse verbale du client mystère n'a pas été prise au sérieux et n'a pas abouti à la demande d'une pièce d'identité. Finalement, dans 26 tests (45.6%), la vente a été refusée malgré le fait que le client mystère ait exprimé un prétexte.

Le vendeur a refusé de te vendre des cigarettes...

<i>... sans te donner de justifications précises</i>	n	%
Oui	3	5.3
Non	54	94.7
Total	57	-

<i>... en rappelant qu'il est interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 16 ans</i>	n	%
Oui	40	70.2
Non	17	29.8
Total	57	-

<i>... après t'avoir demandé ton âge et que tu lui aies répondu 16 ans</i>	n	%
Oui	18	31.6
Non	39	68.4
Total	57	-

<i>... après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné</i>	n	%
Oui	26	45.6
Non	31	54.4
Total	57	-

3.2 Données stratifiées: l'âge et le sexe de nos clients mystères

3.2.1 Acceptation de vente selon l'âge du client mystère

Que l'acheteur-test soit âgé de 14 ou 15 ans ne semble pas être statistiquement associé à un refus ou une acceptation de vente de tabac. Néanmoins, alors que les jeunes âgés 15 ans ont vu leurs demandes de cigarettes acceptées dans 84.7% des cas, les 14 ans ont vu leurs demandes acceptées dans seulement 76.1% des cas.

Age du client mystère	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
14	n	28	89	117
	%	23.9%	76.1%	-
15	n	29	160	189
	%	15.3%	84.7%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-
<hr/>				
	Valeur	dl	p	
Chi2 de Pearson	3.516	1	.061	

3.2.2 Acceptation de vente selon le sexe du client mystère

Seuls 12.6% des achats-tests conduits par des filles ont été négatifs; les garçon se sont quant à eux vu refuser la vente de cigarettes dans 22.5% de leurs tentatives (association entre sexe du client mystère et acceptation/refus de vente statistiquement significative).

Sexe du client mystère	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Fille	n	15	104	119
	%	12.6%	87.4%	-
Garçon	n	42	145	187
	%	22.5%	77.5%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-
<hr/>				
	Valeur	dl	p	
Chi2 de Pearson	4.659	1	.031	

3.2.3 Âge, sexe et acceptation de vente

Les filles de 15 ans montraient le taux d'acceptation de vente de cigarettes le plus élevé (88.1%), suivies par les filles de 14 ans (86.5%), les garçons de 15 ans (82.8%) et finalement leurs compères de 14 ans (67.7%). En outre, alors que l'âge de l'acheteur-test ne semblait pas affecter l'acceptation ou le refus de vente lorsque garçons et filles étaient considérés conjointement (3.2.1), l'âge était statistiquement associé au refus ou à l'acceptation de vente chez les garçons.

Sexe du client mystère	Age du client mystère	<u>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</u>			Total
			Négatif	Positif	
Fille	14	n	7	45	52
		%	13.5%	86.5%	-
	15	n	8	59	67
		%	11.9%	88.1%	-
	Total	n	15	104	119
		%	12.6%	87.4%	-
Garçon	14	n	21	44	65
		%	32.3%	67.7%	-
	15	n	21	101	122
		%	17.2%	82.8%	-
	Total	n	42	145	187
		%	22.5%	77.5%	-

		Valeur	dl	p
Fille	Chi2 de Pearson	.062	1	.804
Garçon	Chi2 de Pearson	5.548	1	.019

3.2.4 Demande de pièce d'identité, âge et sexe du client mystère

Alors qu'une demande de pièce d'identité a été formulée dans un peu plus d'un tiers des tests effectués par des garçons (35.3%), seuls 16.8% des tests effectués par des filles ont résulté en une telle demande (association statistiquement significative). Même si l'association entre âge et demande de pièce d'identité n'était pas significative, les clients mystères les plus jeunes se sont vu demander une pièce d'identité plus fréquemment que leurs compères plus âgés. Néanmoins, l'âge était un facteur associé à la demande d'une pièce d'identité chez les garçons (mais pas chez les filles; comme pour les différences observées sur le taux d'acceptation de vente).

Sexe du client mystère		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		
		Pas demandée	Demandée	Total
Fille	n	99	20	119
	%	83.2%	16.8%	-
Garçon	n	121	66	187
	%	64.7%	35.3%	-
Total	n	220	86	306
	%	71.9%	28.1%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	12.301	1	.000

Age du client mystère		La carte d'identité a-t-elle été demandée		
		Pas demandée	Demandée	Total
14	n	78	39	117
	%	66.7%	33.3%	-
15	n	142	47	189
	%	75.1%	24.9%	-
Total	n	220	86	306
	%	71.9%	28.1%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	2.563	1	.109

Sexe du client mystère	Age du client mystère	La carte d'identité a-t-elle été demandée?			
		Pas demandée	Demandée	Total	
Fille	14	n	44	8	52
		%	84.6%	15.4%	-
	15	n	55	12	67
		%	82.1%	17.9%	-
Total	n	99	20	119	
	%	83.2%	16.8%	-	
Garçon	14	n	34	31	65
		%	52.3%	47.7%	-
	15	n	87	35	122
		%	71.3%	28.7%	-
Total	n	121	66	187	
	%	64.7%	35.3%	-	

	Valeur	dl	p	
Fille	Chi2 de Pearson	.134	1	.715
Garçon	Chi2 de Pearson	6.706	1	.010

3.3 Données stratifiées: différents types de points de vente et d'enseignes

3.3.1 Acceptation de vente par types de points de vente

L'acceptation ou le refus d'une vente de tabac à un mineur n'était pas statistiquement associé au type de point de vente dans le canton de Fribourg. En considérant distinctement les magasins d'alimentation, les kiosques, les stations-service, et un groupe d'autres types de points de vente (comprenant des cafés, des snacks ou « kebabs » avec vente directe) le taux d'acceptation variait entre 73.0% pour les stations service et 88.2% pour les autres types de points de vente. Le taux d'acceptation de vente dans les magasins d'alimentation et les kiosques dépassait légèrement 80%.

Types de points de vente (4 catégories)		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
Magasins d'alimentation	n	31	150	181
	%	17.1%	82.9%	-
Kiosques	n	14	57	71
	%	19.7%	80.3%	-
Stations service	n	10	27	37
	%	27.0%	73.0%	-
Autre	n	2	15	17
	%	11.8%	88.2%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	2.575	3	.462
Chi2 de Pearson*	1.983	2	.371

* après exclusion des catégories ayant des valeurs attendues inférieures à 5 dans l'une ou l'autre des cases.

3.3.2 Acceptation de vente par types d'enseignes de distribution

Alors que considérer les types de points de vente ne soulignait pas de différences entre les catégories visitées, considérer le type d enseigne de distribution montrait des résultats plus différenciés. Moins de trois achats-tests sur quatre se sont révélés positifs dans les deux principaux groupes de distribution alimentaires considérés ainsi que dans les stations-service (respectivement 68.8% et 73.1% pour les deux groupes de distribution alimentaire et 73.0% pour les stations-service). Les autres types d'enseigne montraient des taux d'acceptation sensiblement plus élevés. A ce titre, ce taux était de 76.3% dans les autres enseignes de distribution alimentaire, de 76.1% dans les points de vente faisant partie de groupes de tabac-journaux, et de plus de 88% dans les kiosques indépendants et dans les « autres » points de vente. Finalement, sur les 63 épicerie indépendantes visitées, seul un achat-test a résulté en un refus de vente (98.4% des tests positifs).

Types d'enseignes	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Groupe distribution alimentaire 1	n	7	19	26
	%	26.9%	73.1%	-
Groupe distribution alimentaire 2	n	5	11	16
	%	31.3%	68.8%	-
Autres enseignes distribution alimentaire	n	18	58	76
	%	23.7%	76.3%	-
Epicerie indépendantes	n	1	62	63
	%	1.6%	98.4%	-
Groupe tabac-journaux	n	11	35	46
	%	23.9%	76.1%	-
Kiosques indépendants	n	3	22	25
	%	12.0%	88.0%	-
Stations service	n	10	27	37
	%	27.0%	73.0%	-
Autre	n	2	15	17
	%	11.8%	88.2%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	20.036	7	.005
Chi2 de Pearson*	16.281	3	.001

* après exclusion des catégories ayant des valeurs attendues inférieures à 5 dans l'une ou l'autre des cases.

3.3.3 Demande de pièce d'identité par types de points de vente et d'enseigne

Similairement à ce qui était observé pour les acceptations de vente, la demande de pièce d'identité ne montrait pas d'association statistique avec le type de point de vente. Les stations-service étaient le type de point de vente dans lequel une pièce d'identité était la plus fréquemment demandée (37.8%). La stratification par type d'enseigne révèle aussi de grandes différences pour les demandes/non-demandes de pièces d'identité (différences statistiquement significatives). Une demande a été enregistrée dans plus d'un test sur deux conduit dans les deux grandes enseignes de distribution alimentaire: le taux de demande était de 53.8% dans la première de ces enseignes; il dépassait même les deux tiers dans les points de vente faisant partie du second grand groupe de distribution considéré (68.8%). Ces chiffres contrastent avec ceux observés dans les épiceries indépendantes où une demande de pièce d'identité n'a été enregistrée que dans 6.3% des cas.

Types de points de vente (4 catégories)		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		Total
		Pas demandée	Demandée	
Magasins d'alimentation	n	131	50	181
	%	72.4%	27.6%	-
Kiosques	n	52	19	71
	%	73.2%	26.8%	-
Stations service	n	23	14	37
	%	62.2%	37.8%	-
Autre	n	14	3	17
	%	82.4%	17.6%	-
Total	n	220	86	306
	%	71.9%	28.1%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	2.739	3	.434
Chi2 de Pearson*	1.742	2	.419

* après exclusion des catégories ayant des valeurs attendues inférieures à 5 dans l'une ou l'autre des cases.

Types d'enseignes		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		Total
		Pas demandée	Demandée	
Groupe distribution alimentaire 1	n	12	14	26
	%	46.2%	53.8%	-
Groupe distribution alimentaire 2	n	5	11	16
	%	31.3%	68.8%	-
Autres enseignes distribution alimentaire	n	55	21	76
	%	72.4%	27.6%	-
Epiceries indépendantes	n	59	4	63
	%	93.7%	6.3%	-
Groupe tabac-journaux	n	30	16	46
	%	65.2%	34.8%	-
Kiosques indépendants	n	22	3	25
	%	88.0%	12.0%	-
Stations service	n	23	14	37
	%	62.2%	37.8%	-
Autre	n	14	3	17
	%	82.4%	17.6%	-
Total	n	220	86	306
	%	71.9%	28.1%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	43.252	7	.000
Chi2 de Pearson*	17.669	3	.001

* après exclusion des catégories ayant des valeurs attendues inférieures à 5 dans l'une ou l'autre des cases.

3.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation

3.4.1 Régions géographiques et taux d'acceptation de vente

Même si des différences entre régions géographiques étaient observées quant aux résultats des achats-tests, celles-ci n'étaient pas statistiquement significatives. A titre indicatif, la Sarine et la région Glâne-Veveyse-Gruyère montraient des taux d'acceptation de plus de 80% alors que la Singine et la région Lac-Broye avaient des résultats d'acceptation légèrement plus faibles.

Région géographique	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Sarine	n	14	77	91
	%	15.4%	84.6%	-
Singine	n	13	42	55
	%	23.6%	76.4%	-
Lac-Broye	n	12	45	57
	%	21.1%	78.9%	-
Glâne-Veveyse-Gruyère	n	18	85	103
	%	17.5%	82.5%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	1.853	3	.603

3.4.2 Régions urbaines et taux d'acceptation de vente

Bien que le degré d'urbanisation (tel que déterminé sur la base de données de l'Office fédéral de la statistique) de la localité dans laquelle se trouvait un point de vente ne soit pas significativement associé à l'acceptation de la vente, les tests menés dans des villes et centres urbains se sont soldés par un refus dans plus de 26.1% des cas, alors qu'un refus n'a été signifié que dans près de 17.5% des tests effectués dans les autres communes d'agglomération et 15.4% dans les communes rurales.

Régions urbaines/rurales	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Villes et centres urbains	n	18	51	69
	%	26.1%	73.9%	-
Autres communes d'agglomération	n	20	94	114
	%	17.5%	82.5%	-
Communes rurales	n	19	104	123
	%	15.4%	84.6%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	3.442	2	.179

3.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales

3.5.1 Présence d'affichettes ou d'autocollants concernant l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs

Des affichettes ou autocollants relatifs à l'interdiction de vente de tabac aux moins de 16 ans ont été observés dans seulement 34.5% des points de vente visités. L'acceptation ou le refus de vente était en outre statistiquement associé à la présence ou l'absence de tels supports (acceptation dans seulement deux tiers des points de vente avec support, contre près de 9/10 dans les points de vente sans support).

Dans ce point de vente, avez-vous vu des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac aux moins de 16 ans?

	n	%
Oui	105	34.5
Non	199	65.5
Total	304	-
NA	2	

Dans ce point de vente, avez-vous vu des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac aux moins de 16 ans?

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Oui	n	35	70	105
	%	33.3%	66.7%	-
Non	n	21	178	199
	%	10.6%	89.4%	-
Total	n	56	248	304
	%	18.4%	81.6%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	23.736	1	.000

3.5.2 Types d'affichages présents

Dans 82.8% des cas le support utilisé faisait référence de manière appropriée à l'âge légal de vente de tabac aux mineurs dans le canton de Fribourg.

L'affichette ou support en question faisait-il référence de manière exacte à l'âge légal de vente de tabac (16 ans) ?

	n	%
Oui	82	82.8
Non	17	17.2
Total	99	-
NA	6	

Parmi les 105 points de vente avec support écrit, 65.7% de ceux-ci étaient « internes » à l'établissement ou au groupe de distribution concerné. Un nombre très restreint d'enseignes employaient de supports mis à disposition par les organes de prévention ou l'état de Fribourg.

De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il?

<i>affichette du canton de Fribourg ou de l'Etat de Vaud</i>	n	%
Oui	8	7.9
Non	93	92.1
Total	101	-
NA	4	

<i>autocollant du canton de Fribourg ou de l'Etat de Vaud</i>	n	%
Oui	13	12.7
Non	89	87.3
Total	102	-
NA	3	

<i>affichette distribuée par l'ISPA</i>	n	%
Oui	5	4.9
Non	97	95.1
Total	102	-
NA	3	

<i>affichette interne à l'établissement / à l'enseigne de distribution</i>	n	%
Oui	67	65.7
Non	35	34.3
Total	102	-
NA	3	

<i>affichette mise à disposition par l'industrie du tabac</i>	n	%
Oui	0	0.0
Non	102	100.0
Total	102	-
NA	3	

<i>autre affichette</i>	n	%
Oui	18	17.6
Non	84	82.4
Total	102	-
NA	3	

3.5.3 Visibilité de l'affichage en question

Dans 74.7% des points de vente avec affichage, celui-ci a été jugé facile à remarquer; la visibilité de l'affichage en question n'affectait toutefois pas significativement la vente ou le refus de vente.

<i>L'affichette était-elle facile à remarquer ?</i>	n	%
Oui	71	74.7
Non	24	25.3
Total	95	-
NA	10	

<i>L'affichette était-elle facile à remarquer ?</i>		<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>		Total
		Négatif	Positif	
Oui	n	27	44	71
	%	38.0%	62.0%	-
Non	n	8	16	24
	%	33.3%	66.7%	-
Total	n	35	60	95
	%	36.8%	63.2%	-
		Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson		.170	1	.680

3.6 Données stratifiées: présence de promotions publicitaires

3.6.1 Présence de promotions publicitaires relatives à des marques de tabac

La présence de promotions publicitaires liées au tabac a été observée dans un peu plus d'un point de vente sur trois (36.2%). Même si une légère différence de taux d'acceptation de vente était observée entre points de vente avec ou sans promotion publicitaire (78.2% d'acceptation dans les points de vente avec vs. 83.5% sans), celles-ci n'étaient pas statistiquement associées à l'acceptation ou au refus de vente.

Est-ce qu'il y avait des promotions/publicités pour des marques de tabac dans le débit de tabac ?

	n	%
Oui	110	36.2
Non	194	63.8
Total	304	-
NA	2	

Est-ce qu'il y avait des promotions/publicités pour des marques de tabac dans le débit de tabac ?

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Oui	n	24	86	110
	%	21.8%	78.2%	-
Non	n	32	162	194
	%	16.5%	83.5%	-
Total	n	56	248	304
	%	18.4%	81.6%	-

	Valeur	df	p
Chi2 de Pearson	1.324	1	.250

3.6.2 Visibilité externe des promotions publicitaires concernées

Dans 26.9% points de vente avec présence de promotions publicitaires, l'une ou l'autre d'entre elles était visibles depuis l'extérieur du lieu de vente.

Ces promotions / publicités étaient-elles visibles de l'extérieur du lieu de vente ?

	n	%
Oui	29	26.9
Non	79	73.1
Total	108	-
NA	2	

3.6.3 Types de promotions publicitaires

Les types de promotions publicitaires les plus fréquemment observés étaient les supports publicitaires lumineux (60.2% des points de vente avec promotions publicitaires), l'affichage publicitaire de petit et grand format (43.5%) et la simple mise en évidence de produits (25.0%).

<i>Promotion sur le lieu de vente (objets divers rappelant une marque)</i>	n	%
Oui	1	.9
Non	107	99.1
Total	108	-
NA	2	

<i>Promotion ou rabais offert à l'achat</i>	n	%
Oui	23	21.3
Non	85	78.7
Total	108	-
NA	2	

<i>Distribution gratuite de cigarettes</i>	n	%
Oui	0	0.0
Non	107	100.0
Total	107	-
NA	3	

<i>Cadeau à l'achat de plusieurs paquets</i>	n	%
Oui	3	2.8
Non	103	97.2
Total	106	-
NA	4	

<i>Affiches publicitaires petit / grand format</i>	n	%
Oui	47	43.5
Non	61	56.5
Total	108	-
NA	2	

<i>Mise en évidence du produit</i>	n	%
Oui	27	25.0
Non	81	75.0
Total	108	-
NA	2	

<i>Supports publicitaires lumineux</i>	n	%
Oui	65	60.2
Non	43	39.8
Total	108	-
NA	2	

<i>Supports publicitaires électroniques ou interactifs (écrans, vidéos, ...)</i>	n	%
Oui	1	.9
Non	106	99.1
Total	107	-
NA	3	

3.7 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente

3.7.1 Sexe et âge du personnel de vente

Dans plus de 90% des achats-tests effectués, le personnel de vente était une femme. Le taux d'acceptation de vente était alors de 79.9%. Lorsqu'une demande était faite à un homme, celle-ci était acceptée dans 96.6% des cas (association significative entre sexe du personnel de vente et acceptation/refus de vente). En contraste, l'acceptation ou le refus de vente n'était pas associé à l'âge du personnel de vente.

Sexe du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent ?

	n	%
Homme	29	9.6
Femme	274	90.4
Total	303	-
NA	3	

Sexe du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent ?

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Homme	n	1	28	29
	%	3.4%	96.6%	-
Femme	n	55	219	274
	%	20.1%	79.9%	-
Total	n	56	247	303
	%	18.5%	81.5%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	4.811	1	.028

Âge du personnel de vente :

	n	%
-24	37	12.2
25-34	43	14.1
35-49	133	43.8
50+	91	29.9
Total	304	-
NA	2	

Âge du personnel de vente :

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
-24	n	9	28	37
	%	24.3%	75.7%	-
25-34	n	11	32	43
	%	25.6%	74.4%	-
35-49	n	24	109	133
	%	18.0%	82.0%	-
50+	n	12	79	91
	%	13.2%	86.8%	-
Total	n	56	248	304
	%	18.4%	81.6%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	3.997	3	.262

3.8 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente

3.8.1 Vente d'alcool par le débit de tabac

Près des deux tiers des points visités vendaient également des boissons alcooliques (66.2%). Le fait qu'un point de vente propose conjointement des produits du tabac et des boissons alcooliques n'était pas associé à l'acceptation ou au refus de vente de cigarettes; un taux d'acceptation légèrement supérieur était toutefois enregistré dans les points de vente sans alcool (85.3% vs. 79.5%).

Le débit de tabac vendait-il également de l'alcool ?

	n	%
Non	102	33.8
Oui (consommation sur place/ à l'emporter)	200	66.2
Total	302	-
NA	4	

Le débit de tabac vendait-il également de l'alcool ?

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
Non	n	15	87	102
	%	14.7%	85.3%	-
Oui (consommation sur place/ à l'emporter)	n	41	159	200
	%	20.5%	79.5%	-
Total	n	56	246	302
	%	18.5%	81.5%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	1.501	1	.220

3.8.2 Moment des achats-tests

Malgré un taux d'acceptation variant entre 70.6% et 84.8% au cours de la journée, le moment de l'achat-test et la vente ou le refus de vente de cigarettes n'étaient pas significativement associés.

A quel moment de la journée as-tu réalisé cette visite:

	n	%
le matin	184	60.1
le midi (à l'heure du repas)	51	16.7
l'après-midi	71	23.2
Total	306	-

A quel moment de la journée as-tu réalisé cette visite:

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
le matin	n	28	156	184
	%	15.2%	84.8%	-
le midi (à l'heure du repas)	n	15	36	51
	%	29.4%	70.6%	-
l'après-midi	n	14	57	71
	%	19.7%	80.3%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	5.380	2	.068

3.8.3 Présence d'autres clients

D'autres clients étaient présents dans la file d'attente lors de plus de la moitié des achats-tests (50.3%). Sous cette condition, seuls 77.3% des tests se sont révélés positifs. Le taux d'acceptation était de 85.5% lorsque notre client mystère était seul. La présence ou l'absence d'autres clients dans la file d'attente n'avait toutefois statistiquement pas d'incidence sur l'acceptation ou le refus de vente (la mesure d'association était toutefois proche de la significativité).

Est-ce qu'il y avait d'autres clients avant ou après toi dans la file d'attente ?

	n	%
Non	152	49.7
Oui	154	50.3
Total	306	-

Est-ce qu'il y avait d'autres clients avant ou après toi dans la file d'attente ?

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Non	n	22	130	152
	%	14.5%	85.5%	-
Oui	n	35	119	154
	%	22.7%	77.3%	-
Total	n	57	249	306
	%	18.6%	81.4%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	3.438	1	.064

CHAPITRE 4:

L'ESSENTIEL EN XIII POINTS

- I. Dans plus de huit achats-tests sur dix, des jeunes de moins de 16 ans se sont vu remettre du tabac.
- II. Une demande de pièce d'identité a été formulée dans moins d'un tiers des tests menés.
- III. Un refus de vente n'a été enregistré que dans trois achats-tests sur cinq ayant fait l'objet d'une demande de pièce d'identité.
- IV. L'acceptation ou le refus de vendre du tabac n'était pas statistiquement associé à l'âge des clients mystères (14 ou 15 ans) mais les filles essayaient moins de refus que les garçons.
- V. La demande d'une pièce d'identité montrait des variations similaires à celles observées pour les acceptations ou refus de vente.
- VI. Le taux d'acceptation de vente de tabac ne variait pas selon le type de point de vente (magasins d'alimentation, kiosques, stations-service et « autres ») mais variait selon le type d enseigne (la demande d'une pièce d'identité révélait des tendances similaires).
- VII. Les épiceries indépendantes montraient un taux d'acceptation de vente particulièrement haut, alors que les enseignes de groupes de grande distribution alimentaire et les stations-service avaient quant à elles les taux d'acceptation les moins élevés.
- VIII. Ni la région géographique, ni le degré d'urbanisation n'étaient associés au refus ou à l'acceptation de vente de cigarettes aux acheteurs-tests.
- IX. La présence d'affichage relatif à l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg a été observée dans près d'un tiers des points de vente visités.
- X. L'acceptation de vente était en outre associée à l'absence de tels affichages dans les points de vente.
- XI. Plus d'un tiers des points de vente affichaient également des promotions publicitaires pour des cigarettes ou autres produits du tabac.
- XII. Le personnel de vente masculin était significativement plus enclin à vendre des cigarettes aux clients mystères que le personnel féminin.
- XIII. Ni le fait qu'un point de vente propose des boissons alcooliques, ni le moment du test, ni la présence d'autres clients dans la file d'attente ne se sont révélés statistiquement associés à l'acceptation ou au refus de vendre du tabac.

CHAPITRE 5:

SYNTHESE ET REMARQUES CONCLUSIVES

Ce dernier chapitre revient sur les principaux résultats liés à l'évaluation du degré d'application factuelle des mesures légales relatives à la vente de tabac aux mineurs dans le canton de Fribourg. En bref, quelques mois après son entrée en vigueur, le degré d'application de l'article de loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans est insuffisant.

5.1 Synthèse

Des bases légales relativement peu respectées, des outils d'aide à leur application probablement sous-estimés et des taux d'acceptation variant selon le type d'enseigne.

5.1.1 Une base légale non respectée

Quelque 10 mois après l'entrée en application, au 1^{er} janvier 2009, des bases légales interdisant la vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg, 81.4% des achats-tests de cigarettes menés par des clients mystères âgés de 14 et 15 ans se sont soldés par une acceptation de vente.

Ainsi le constat est simple: ces mesures légales ne sont largement pas respectées dans le canton de Fribourg. Un travail de renforcement de l'application des bases légales en question est nécessaire. Ce constat met en outre en évidence la nécessité d'investir des moyens réels si l'on désire s'engager pour une prévention efficace dans la lutte contre le tabagisme juvénile.

5.1.2 La demande de pièce d'identité et l'utilisation de supports visuels relatifs à l'interdiction comme outil de prévention

Certains résultats enregistrés permettent également de mettre en lumière des éléments potentiellement intéressants afin d'aller vers une meilleure application des bases légales concernées. Par exemple, alors que la demande de pièce d'identité est considéré comme étant un élément intéressant afin de justifier un remise de produits du tabac à un mineur (Kuendig *et al.*, 2008) et qu'une telle demande s'est trouvée être associée au refus de vendre dans la présente étude (voir point 3.1.3), elle n'a été exprimée que dans moins de trois achats-tests sur dix (3.1.2). Ainsi, la demande systématique de pièce d'identité pourrait être encouragée auprès du personnel de vente. Un tel travail permettrait également, et par définition, de soutenir les vendeurs dans la tâche ardue qui est la leur (pour rappel, les entretiens menés dans le cadre de la phase d'enquête « qualitative » de l'étude menée dans le canton de Vaud en 2007 mettait en évidence la position souvent difficile dans laquelle le personnel de vente se trouvait au moment de devoir justifier un refus de vente, voir Kuendig *et al.*, 2008). Il est néanmoins important de garder en tête que plus de 40% des tests ayant résulté en une demande de pièce d'identité se

sont finalement soldés par une vente. Ce fait souligne qu'une part considérable du personnel de vente se satisfait de l'acceptation de présenter une pièce d'identité comme preuve de bonne foi ou n'ait pas la possibilité, probablement par le stress résultant des conditions de travail dans lesquelles il évolue, de déterminer avec précision l'âge d'un client sur la base de la date de naissance se trouvant sur la pièce d'identité. Un travail relatif non seulement à l'importance de contrôler l'âge des clients mais également de gérer de manière méticuleuse une telle demande (par exemple avec un calcul de l'âge exact) pourrait ainsi être suggéré.

Un autre élément intéressant dans la perspective d'une meilleure application de l'interdiction de vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans est que l'acceptation ou le refus de remise de cigarettes était associé à la présence ou à l'absence d'affichage relatif aux bases légales en question (plus d'acceptation dans les points de vente sans affichage, voir point 3.5.1). Toutefois, la présence d'un tel affichage n'était observée que dans approximativement un tiers des points de vente visités, suggérant ici encore un élément sur lequel un travail de prévention pourrait être envisagé.

5.1.3 Des résultats différenciés selon le sexe des clients mystères et du personnel de vente mais également selon le type d'enseigne visitée

Au titre des éléments statistiquement associés à l'acceptation ou au refus de vente de tabac, le sexe du client mystère (les filles avaient moins de refus de vente que les garçons), le sexe du personnel de vente (le personnel de vente masculin était plus enclin à accepter la vente que le personnel féminin), et le type d'enseigne sont à mentionner et à discuter.

L'association entre le sexe de l'acheteur-test et le résultat du test fait sans conteste écho à des processus de développement ou de maturité différenciés entre garçons et filles à l'âge de 14-15 ans, rendant probablement l'estimation de l'âge d'une adolescente encore plus ardue que lorsqu'il s'agit de déterminer l'âge d'un adolescent (Bedin, 2009).

Par contraste, il est difficile de trouver une interprétation au fait que le personnel de vente masculin a tendance à accepter plus facilement une vente que le personnel féminin. Serait-il simplement moins respectueux de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs ?

Finalement, au titre d'associations clés dans le cadre de d'interventions auprès des points de vente, il est intéressant de souligner qu'alors que le taux d'acceptation de vente ne variait pas significativement entre magasins d'alimentation, kiosques, stations-service et « autres », il variait selon le type d'enseigne. Les épicerie indépendantes montraient, avec 98.4% de tests positifs (soit un seul refus sur les 63 tests menés), un taux d'acceptation de vente particulièrement élevé. En contraste, avec des taux d'acceptation de vente avoisinant les 70%, les enseignes des deux groupes de grande distribution alimentaire

et les stations-service peuvent être vues comme les « moins mauvais » élèves, le taux de refus de vente restant peu satisfaisant. L'éloquence de ces résultats souligne en outre qu'il est probablement possible d'aller vers une meilleure application des bases légales concernées sur la base du constat qu'à notre connaissance, nombre d'enseignes considérées dans ces trois catégories de points de vente sensibilise généralement leur personnel aux bases légales en vigueur. La sensibilisation de l'ensemble des personnes impliquées dans la vente au détail dans le canton de Fribourg, et non seulement des personnes appartenant à des groupes de distribution appliquant par eux-mêmes une telle sensibilisation, serait nécessaire.

5.2 Peut-on comparer avec la situation vaudoise en 2007 ?

Une situation comparable à celle enregistrée pour les 14-15 ans dans le canton de Vaud en 2007.

Il est finalement possible de mener une comparaison succincte avec la situation reportée pour le canton de Vaud en 2007 (Kuendig *et al.*, 2008). Pour rappel, cette évaluation avait été menée un peu plus d'une année et demie après la mise en vigueur d'une loi similaire à celle évaluée dans la présente étude. En considérant uniquement les données publiées en lien avec le groupe d'âge de 14-15 ans (la législation vaudoise se référant à un âge légal de 18 ans, des jeunes de 14 à 17 ans avaient alors été engagés dans les achats-tests), il est intéressant de voir des chiffres très comparables à la situation fribourgeoise quelque dix mois après l'entrée en vigueur de l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce dans le canton de Fribourg.

En comparaison avec les 81.4% d'acceptation de vente de cigarettes enregistrés dans la présente étude, les jeunes de 14-15 ans engagés dans l'étude vaudoise en 2007 avaient un taux d'acceptation de vente de 81.3%. En stratifiant le taux d'acceptation par sexe (et en considérant une fois encore uniquement les 14-15 ans), 90.7% des achats-tests menés par des jeunes vaudoises, et respectivement 70.3% de ceux menés par des jeunes Vaudois, se révélaient alors positifs. Pour rappel, les taux d'acceptation enregistrés par les jeunes Fribourgeoises et Fribourgeois étaient respectivement de 87.4% et 77.5%. Considérant des données comparables mais des contextes légaux relativement différents, il peut être dit que la situation observée dans le canton de Fribourg une dizaine de mois après l'entrée en vigueur des bases légales concernées n'est, du moins en apparence, ni pire ni meilleure que la situation vaudoise telle qu'observée lors de la première évaluation menée dans ce canton en 2007.

5.3 Remarques conclusives

Les dispositions légales relatives à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg, entrées en application au 1er janvier 2009, ont été largement transgressées dans le cadre de nos achats-tests. Ainsi, nous ne pouvons que regretter le degré élevé de non respect de l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce dans le canton de Fribourg.

Les résultats de la présente enquête soulignent premièrement la nécessité d'un travail de renforcement de l'application de telles bases légales. La tenue de tests par les instances exécutives peut être vue comme une option à privilégier (Stead & Lancaster, 2005). Toutefois, un travail de formation et d'aide au personnel de vente pourrait être un complément pertinent (DiFranza, 2005). Si des priorités devaient être déterminées dans cette perspective, il apparaît, à la lecture des résultats du présent rapport, que des interventions plus spécifiquement ciblées sur certains types de points de vente pourraient être privilégiées.

En conclusion, alors même que le non-respect de l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce est regrettable, le fait qu'un jeune de 14 ou 15 ans puisse acheter des cigarettes dans plus de quatre points de vente sur cinq est bien plus préoccupant et significatif en termes de santé publique. En plus, considérant que moins de deux points de vente sur dix refusent la remise de cigarettes à un jeune de cet âge, la probabilité pour un jeune d'essayer deux refus successifs devrait être de .04, correspondant ainsi à 4% de double refus (ce chiffre est calculé en considérant un taux de refus de 20%, soit une probabilité de 0.2, à chaque tentative).

Le respect de l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce étant une condition *sine qua non* à une diminution factuelle du degré d'accessibilité des jeunes aux produits du tabac, un travail de fond quant à sa mise en application semble indispensable.

RÉFÉRENCES

- Bedin, V. (2009). *Qu'est-ce que l'adolescence ?* Auxerre: Ed. Sciences Humaines.
- Center of Disease Control (CDC) (1997). *Illegal Sales of Cigarettes to Minors - Mexico City, Mexico, 1997*. CDC, United States Department of Health and Human Services [January 2008: <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/00047680.html>].
- Comité National contre le Tabagisme (CNCT) (2007). *Evaluation de l'application de la loi d'interdiction de vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans*. Paris: CNCT.
- DiFranza, J. R. (2005). Best practices for enforcing state laws prohibiting the sale of tobacco to minors. *Journal of Public Health Management and Practice*, 11, 559-565.
- Health Canada (2003). *Evaluation of Retailers' Behaviour Towards Certain Youth Access-to-Tobacco Restrictions (Final Report of Findings: 2002)*. Health Canada, Tobacco Control Program - Healthy Environments & Consumer Safety Branch [January 2008: http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2002/index_e.html].
- Health Canada (2007). *Evaluation of Retailers' Behaviour Towards Certain Youth Access-to-Tobacco Restrictions (Final Report of Findings: 2006)*. Health Canada, Tobacco Control Program - Healthy Environments & Consumer Safety Branch [January 2008: http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/index_e.html].
- Kuendig, H., Schweizer, A. & Gmel, G. (2008). *Interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud - Evaluation de l'application de la loi relative aux commerces de détail par la technique du client "mystère" [Tobacco sales ban to minors in Vaud canton - Assessment of retailers compliance using "mystery" client technique]*. Rapport de recherche 44. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA). Also available: http://www.sfa-isp.ch/DocUpload/rr_Mystery_tabac.pdf, <http://www.sfa-isp.ch/index.php?IDcat=64&IDcat64visible=1&langue=F>.
- Ma, G. X., Shive, S. & Tracy, M. (2001). The effects of licensing and inspection enforcement to reduce tobacco sales to minors in Greater Philadelphia, 1994-1998. *Addictive Behaviors*, 26, 677-687.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2007). *Dossier sur la politique antitabac dans les cantons et en Europe - [Record on tobacco policies in Swiss cantons and in Europe]*. Berne: Office fédéral de la santé publique (OFSP).
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2009). *Interdictions de vente dans les cantons [Ban on tobacco selling in the cantons]*. [January 4, 2010: <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03817/index.html?lang=fr>].
- Office fédéral de la statistique (OFS) (2009). *Les niveaux géographiques de la Suisse*. [January 4, 2010: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/gemtyp/01.Dokument.93188.xls](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/gemtyp/01.Document.93188.xls)].
- Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S. & Rihs-Middel, M. (2009). *Achats-tests d'alcool - Un manuel pratique pour les cantons et les ONG*. Villars-sur-Glâne: FERARIHS. Also available: <http://www.eav.admin.ch/themen/jugendschutz/index.html?lang=fr&download=M3wBPgDB/8ull6Du36WenojQ1NTTjaXZnqWfVp7Yhmfnapmmc7Zi6rZnqCkkIN0gnaEbKbXrZ6lhuDZz8mMps2gpKfo&PHPSESSID>.
- SPSS Inc. (2006). *SPSS Base 15.0 user's guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Stead, L. F. & Lancaster, T. (2005). Interventions for preventing tobacco sales to minors. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, CD001497.

ANNEXE 1:

QUESTIONNAIRE

«No» «Commune»

GRILLE D'OBSERVATION

Grille d'informations – à remplir par l'accompagnateur

A1/ Observateur : _____

A2/ Acheteur test : _____

B1/ Date : ___ / 10 / 2009

B2/ Jour de la semaine : Lu / Ma / Me / Je / Ve / Sa / Di

B3/ Heure d'observation : ___ heure : ___ minutes

C1/ Lieu d'observation: _____

C2/ Nom du débit de tabac : _____

C3/ Adresse précise : Rue & no. _____
Village _____

C4/ Vous trouvez-vous dans la commune sélectionnée comme point de départ ?

1 oui 2 non

C5/ Quelle est la langue officielle de la commune dans laquelle se trouve le point de vente ?

1 français 2 allemand 3 bilingue

D1/ Type de débit :

1 Magasin d'alimentation passez à la question D2

2 Kiosque passez à la question D3

3 Station service passez à la question D4

4 Autre, précisez : _____

D2/ Si magasin d'alimentation,

1 Xxxx

2 Xxxx

3 Xxxx, Xxxx, Xxxx, Xxxx, Xxxx, etc...

précisez l'enseigne : _____

5 Détaillant distribuant les produits d'une grande enseigne

précisez l'enseigne : _____

6 Autre magasin d'alimentation

précisez l'enseigne : _____

7 Petite épicerie indépendante

précisez l'enseigne : _____

D3/ Si kiosque,

1 Xxxx

2 Xxxx

3 kiosque indépendant

précisez l'enseigne : _____

4 Xxxx

5 autre chaîne de kiosques

précisez l'enseigne : _____

D4/ Si station service,

1 Station service d'un groupe pétrolier (p.ex. Xxxx, Xxxx)

précisez l'enseigne : _____

2 Station service d'un groupe de distribution (p.ex. Xxxx)

précisez l'enseigne : _____

3 Station service indépendante

précisez l'enseigne : _____

D5/ Quelles sont les autres « commodités » se trouvant à proximité du lieu d'observation (à une distance maximale de 100m) ?

a1 oui 2 non

Petite(s) épicerie(s)

b1 oui 2 non

Fast-food(s)/kebab(s)

c1 oui 2 non

Restaurant(s)

d Autres commodités (spécifiez : _____)

«No» «Commune»

Présence de l'affichette

E1. Dans ce point de vente, avez-vous vu des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac aux moins de 16/18 ans (Fribourg/Vaud):

- 1 oui
2 non, passez à la question F1

E2. De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il ? (plusieurs réponses possibles)

- a1 oui 2 non affichette de l'Etat de Vaud ou du canton de Fribourg
b1 oui 2 non autocollant de l'Etat de Vaud ou du canton de Fribourg
c1 oui 2 non affichette distribuée par l'ISPA
d1 oui 2 non affichette interne à l'établissement/enseigne de distribution : précisez en E3
e1 oui 2 non affichette mise à disposition par l'industrie du tabac : précisez en E3
f1 oui 2 non autre affichette : précisez en E3

E3. Si l'affichette observée n'était ni celle fournie par l'Etat de Vaud/le Canton de Fribourg, ni celle de l'ISPA, indiquez S.V.P. la forme et le contenu de l'affichette, son éditeur, ainsi que les potentiels mandataires ou partenaires de son éditeur: _____

E4. L'affichette ou support en question faisait-il référence de manière exacte à l'âge légal de vente de tabac (18 ans dans le canton de Vaud / 16 ans dans le canton de Fribourg) ? :

- 1 oui
2 non

E5. L'affichette était-elle facile à remarquer :

- 1 oui, vous l'avez vue immédiatement ou seulement après quelques secondes d'observation
2 non, vous ne l'avez pas vue immédiatement et avez dû la chercher

Présence de promotions de marque de tabac sur le point de vent

F1. Est-ce qu'il y avait des promotions / publicités pour des marques de tabac dans le débit de tabac ?

- 1 oui, SVP préciser pour quelles marques : _____
2 non passez en F1

F2. Sous quelles formes se présentaient ces promotions / publicités ?

- 1 promotion sur le Lieu de Vente (objets divers rappelant une marque p.ex. parapluie, ventilateur, etc...), précisez la nature des objets _____
2 promotion ou rabais offert à l'achat de tabac, précisez la nature : _____
3 distribution gratuite de cigarettes
4 cadeau offert pour l'achat de plusieurs paquets, précisez le type de cadeau : _____
5 affiches publicitaires de petit et grand format
6 mise en évidence du produit
7 supports publicitaires lumineux
8 supports publicitaires électroniques ou interactifs (écrans, vidéos, jeux interactifs, ...)
9 autre, précisez : _____

F3 Ces promotions / publicités étaient-elles visibles de l'extérieur du lieu de vente ?

- 1 oui ; préciser lesquelles : _____
2 non

«No» «Commune»

Précisions sur le débit de tabac

11. Où se situait le débit de tabac que vous avez observé ? si nécessaire demandez des informations à la population

- a1 oui 2 non dans le centre ville
b1 oui 2 non dans une zone périphérique (d'une ville)
c1 oui 2 non dans un village
d1 oui 2 non dans un centre commercial
e1 oui 2 non dans le quartier d'une gare
f1 oui 2 non à proximité d'un événement
- festival, événement sportif, autre : précisez _____
g1 oui 2 non à moins de 250 mètres d'un établissement scolaire obligatoire
(école primaire ou secondaire)
h1 oui 2 non à moins de 250 mètres d'un lycée/gymnase
i1 oui 2 non à moins de 250 mètres d'une haute école ou une école supérieure
(université, école d'ingénieurs,...)

12. le débit de tabac était-il également : (plusieurs réponses possibles)

- a1 oui 2 non un magasin de journaux/presse
b1 oui 2 non un magasin d'alimentation
c1 oui 2 non un station service
d1 oui 2 non un café / bar

13. le débit de tabac vendait-il également de l'alcool :

- 1 oui, pour consommation sur place
2 oui, en service « take-away »
3 non

14. Sexe du vendeur à qui s'est adressé l'adolescent :

- 1 homme
2 femme

15. Age du vendeur à qui s'est adressé l'adolescent (évaluation approximative):

- 1 à peu près l'âge de l'adolescent
2 entre 16 ans et 18 ans
3 entre 18 ans et 24 ans
4 entre 25 ans et 34 ans
5 entre 35 ans et 49 ans
6 entre 50 ans et 64 ans
7 plus de 65 ans

16. Le vendeur à qui s'est adressé l'adolescent fumait-il au moment de la vente :

- 1 oui
2 non

Grille d'informations – à remplir avec l'adolescent

Réaction du vendeur

J1. Le vendeur t'a demandé une pièce d'identité :

1 oui 2 non

J2. Le vendeur...

1 a accepté de te vendre un paquet de cigarettes (*passer en J3*)

2 a refusé de te vendre un paquet de cigarettes (*passer en J4*)

J3. Le vendeur a accepté de te vendre des cigarettes... *plusieurs réponses possibles*

a1 oui 2 non sans rien te demander

b1 oui 2 non juste en te rappelant qu'il était en infraction avec la loi

c1 oui 2 non après t'avoir demandé ton âge (tu as répondu 16/18 ans sans montrer ta carte d'identité)

d1 oui 2 non après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné (achat pour frère/sœur/ami/parent, dernier paquet que tu achètes pour toi)

e autres situations : _____

J4. Le vendeur a refusé de te vendre des cigarettes... *plusieurs réponses possibles*

a1 oui 2 non sans te donner de justifications précises

b1 oui 2 non en rappelant qu'il est interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 16/18 ans

c1 oui 2 non après t'avoir demandé ton âge et que tu lui aies répondu 16/18 ans

d1 oui 2 non après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné (pour un frère/sœur/ami/parent, dernier paquet que tu achètes pour toi)

e autres situations : _____

J5. Si tu as remarqué d'autres choses sur le comportement du vendeur, sur ses réponses, sur son attitude envers toi, indique-le ici: _____

Contexte de l'achat du paquet de cigarettes

K0/ Dans quelle langue l'achat-test a-t-il été réalisé ?

1 français 2 allemand

K1. A quel moment de la journée as-tu réalisé cette visite :

1 le matin

2 le midi (à l'heure du repas)

3 entre 14h et 16h

4 entre 16h et 18h

5 après 18h

K2. Est-ce qu'il y avait d'autres clients avant ou après toi dans la file d'attente ?

1 oui, plus de 3 personnes

2 oui, entre 1 et 3 personnes

3 non, j'étais le seul client dans la file d'attente

K3. Ces clients (devant ou derrière toi) étaient-ils tous des adultes ?

1 oui

2 non