



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, septembre 2020

Rapport de recherche N°119

Achats-tests d'alcool en 2019

Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs

Luca Notari
Simone Ambord
Sophie Masseroni
Hervé Kuendig

Ce projet de recherche a été financé par l'Administration fédérales des douanes

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

Impressum

Compléments d'information:	Luca Notari, tél. ++41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
Réalisation:	Luca Notari, Simone Ambord, Sophie Masseroni & Hervé Kuendig
Diffusion:	Addiction Suisse, 1001 Lausanne, tél. ++41 (0)21 321 29 46, fax ++41 (0)21 321 29 40
Graphisme/mise en page:	Addiction Suisse
Copyright:	© Addiction Suisse Lausanne 2020
ISBN:	978-2-88183-259-8
Citation recommandée:	Notari L., Ambord S., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats-tests d'alcool en 2019. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Table des matières

Table des matières	I
Liste des tableaux	III
Liste des graphiques.....	IV
Avant-propos.....	7
Remerciements.....	8
Résumé	9
1 Introduction.....	12
1.1 Objectifs	12
1.2 Contexte des achats-tests.....	12
2 Méthode.....	16
2.1 Méthode et recensement des achats-tests 2019	16
2.2 Provenance des données.....	16
2.3 Variables	18
2.4 Données manquantes.....	18
3 Les achats-tests 2019.....	20
3.1 Recensement et description des achats-tests 2019.....	20
3.2 Vente et mesures de contrôle (analyses bivariées)	30
3.2.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests.....	30
3.2.2 Caractéristiques des achats-tests.....	32
3.2.3 Facteurs contextuels.....	36
3.2.4 Facteurs régionaux.....	38
3.3 Analyses multivariées	39
3.3.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests.....	40
3.3.2 Caractéristiques des achats-tests.....	42
3.3.3 Facteurs territoriaux.....	44



3.4	Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente	45
4	Comparaisons temporelles entre 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019	46
4.1	Indicateurs de vente d'alcool	47
4.2	Description des achats-tests depuis 2015	47
4.3	Analyse multivariée de l'évolution temporelle	49
5	Conclusion.....	54
6	Bibliographie	57
ANNEXE 1:	Variables	59
	Indicateurs de vente d'alcool	59
	Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests.....	59
	Caractéristiques des achats-tests	60
	Facteurs contextuels.....	60
	Facteurs régionaux	61
ANNEXE 2:	Tableaux	63

Liste des tableaux

Tableau 2.1	Provenance des données et réalisation des achats-tests.....	17
Tableau 4.1	Indicateurs de vente d'alcool selon les années.....	47
Tableau 4.2	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2019 comparé à 2015, 2016, 2017 et 2018- rapports de chances non-ajustés et ajustés	50
Tableau 4.3	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019, rapports de chances ajustés	51
Tableau 6.1	Taux de vente et type de contrôle en 2019	63
Tableau 6.2	Taux de vente et de contrôle par nombre d'acheteurs-tests, genre et âge, en 2019, 2018, 2017 et 2016	64
Tableau 6.3	Taux de vente et de contrôle par groupe d'acheteurs-tests et type de point de vente, en 2019, 2018, 2017 et 2016	65
Tableau 6.4	Taux de vente et de contrôle par type de boisson, jour de la semaine et moment de la journée, en 2019, 2018, 2017 et 2016	66
Tableau 6.5	Taux de vente et de contrôle par mois, en 2019, 2018, 2017 et 2016	67
Tableau 6.6	Taux de vente et de contrôle par sélection du point de vente et annonce des achats-tests, en 2019, 2018, 2017 et 2016.....	68
Tableau 6.7	Taux de vente et de contrôle par achats-tests effectués l'année précédente et vague d'achats-tests, en 2019, 2018, 2017 et 2016	69
Tableau 6.8	Taux de vente et de contrôle par région linguistique et type de commune, en 2019, 2018, 2017 et 2016	70
Tableau 6.9	Taux de vente et de contrôle par grand région, en 2019, 2018, 2017 et 2016	71
Tableau 6.10	Taux de vente et de contrôle par canton, en 2019, 2018, 2017 et 2016	72

Liste des graphiques

Figure 2.1	Données manquantes (N=6'534)	19
Figure 3.1	Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)	20
Figure 3.2	Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)	21
Figure 3.3	Caractéristiques sociodémographiques ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)	22
Figure 3.4	Caractéristiques des achats-tests (Partie 1); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)	23
Figure 3.5	Caractéristiques des achats-tests (Partie 2); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)	24
Figure 3.6	Caractéristiques régionales (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)	25
Figure 3.7	Caractéristiques régionales (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)	26
Figure 3.8	Caractéristiques contextuelles ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)	28
Figure 3.9	Taux de vente d'alcool et de contrôle (%) selon le genre et le nombre d'acheteurs ...	30
Figure 3.10	Taux de vente d'alcool et de contrôle l'âge (%) selon l'âge et le nombre d'acheteurs	31
Figure 3.11	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente	32
Figure 3.12	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée	33
Figure 3.13	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine	34
Figure 3.14	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois	35
Figure 3.15	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la méthode de sélection et l'annonce préalable des achats-tests	36
Figure 3.16	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le fait d'avoir testé les points de vente l'année précédente et la vague d'achats-tests	37
Figure 3.17	Taux de vente d'alcool et de contrôle par type de commune	38
Figure 3.18	Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés	40

Figure 3.19	Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés	41
Figure 3.20	Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés	42
Figure 3.21	Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés	43
Figure 3.22	Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés.....	44
Figure 4.1	Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2019	52
Figure 4.2	Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2019.....	53

Avant-propos

Le présent rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs en 2019 s'inscrit dans la continuité des précédents rapports sur les achats-tests en 2015, 2016, 2017 et 2018. Les objectifs du présent rapport restent les mêmes que pour les rapports nationaux précédents, à savoir d'une part le recensement des achats-tests en vue de leur documentation, d'autre part la mise en évidence des facteurs – de risque ou de protection – qui peuvent expliquer les pratiques de vente illégale d'alcool. Ces objectifs seront traités séparément pour l'année 2019 et, dans un second temps, dans une perspective de comparaison temporelle sur la période 2015 à 2019.

A noter que les précédents rapports ont permis de montrer que ce sont davantage les interactions sociales et le contexte propre à chaque achats-test qui sont déterminants, ceci principalement au niveau de l'âge des acheteurs-tests et du type de point de vente. Ainsi, il est nécessaire de garder en tête que les variations observées, par exemple entre certains cantons, s'expliquent avant tout par le contexte des interactions entre acheteur et vendeur au moment de l'achat-test.

Les rapports sur les achats-tests recensés pour 2015, 2016, 2017 et 2018 ont démontré une certaine stabilité dans les chiffres de vente d'alcool ces dernières années. En particulier, ils ont mis en évidence qu'une large part des différences entre les taux enregistrés annuellement étaient attribuable à des différences de structure de l'échantillon d'achats-tests analysé. Les variations annuelles des taux de vente d'alcool enregistrées ces dernières années ont montré une petite tendance à la baisse du risque de vente au-delà des effets des variables explicatives considérées. Le présent rapport permettra toutefois d'ajouter un point de mesure supplémentaire dans cette perspective, et donc d'aider à consolider les analyses effectuées sur la base des données collectées depuis 2015.

Finalement, comme pour les précédents rapports, nous mettrons un accent particulier sur l'approche analytique. Ceci va nous permettre de considérer les résultats des achats-tests menés en 2019 en réduisant au maximum l'influence des facteurs associés ou confondants, soit des éléments méthodologiques ou contextuels ayant un effet potentiel important sur les résultats des achats-tests à travers le temps (p.ex. choix méthodologiques et empiriques des organisations qui ont mandaté ou effectué les différents achats-tests). Certaines variations peuvent en effet être le produit de choix méthodologiques spécifiques (p.ex. modèle d'échantillonnage, protocole d'achats-tests, type de magasin, âge des acheteurs-tests), tandis que, à l'inverse, des taux stables peuvent être le produit de ces mêmes choix et cacher dans la réalité des changements dans l'attitude à la vente et au contrôle.

Remerciements

Ce rapport a vu le jour grâce à l'engagement de nombreux acteurs impliqués dans la protection de la jeunesse. Nous leur adressons notre vive reconnaissance pour leur soutien et leur contribution.

Nos remerciements vont également à la Division alcool et tabac de l'Administration fédérale des douanes, mandante du projet, notamment Cecilia Ben Salah Paschoud et Grégoire Comte pour les multiples et fructueux échanges en lien avec la cause des achats-tests. Nous remercions également toutes les organisations, publiques ou privées, et toutes les personnes qui ont mis à disposition les données et les renseignements à la base de ce rapport :

Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Felix Wahrenberger

Amt für soziale Sicherheit, Soleure, René Bachmann

Blaues Kreuz Aargau / Luzern, Aarau, Lilian Studer

Communes de Hünenberg, Urs Felix

Coop, Siège principal, Bâle, Bianca Carlucci

Croix-Bleue romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Engeström

Croix-Bleue Suisse, Berne, Mike Neeser

Fachstelle für Gesundheitsförderung, Prävention und Suchtberatung, Schaffhausen, Sandra Walter

Blaues Kreuz St. Gallen - Appenzell, St. Gallen, Sacha Tanner

Gesundheitsamt Graubünden, Coire, Antonia Bundi

Gesundheitsamt Thurgau, Frauenfeld, Simone Villiger

Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Bâle, Antonio De Feo

Gesundheitsdepartement, St-Gall, Manuel Fischer

Gesundheitsförderung Uri, Altdorf, Bruno Scheiber

Justiz- und Sicherheitsdepartement, Sarnen, Irène Heini

Promotion Santé Valais, Sion, Sébastien Blanchard

Sicherheitsdirektion Baselland, Liestal, Raffael Kubalek

Stiftung Suchthilfe, Jonas Traber

Ville de Thun, Stephan Anderegg

Ville de Zoug, Zoug, Marco Borner

Nous exprimons enfin notre gratitude à toutes les personnes qui ne sont nommées ici, en particulier celles qui ont réalisé les achats-tests sur le terrain, et qui ont contribué, à un moment ou à un autre, à la réussite de ce projet.

Finalement, nous souhaitons remercier à titre posthume la grande contribution du Professeur Jean-Luc Heeb, qui nous a quitté début du 2020. Impliqué de manière active et engagé dans la rédaction du présent rapport avec l'équipe d'Addiction Suisse, il a été l'auteur principal des rapports sur les achats-tests menés en 2015, en 2016 et en 2017. Toutes nos sympathies vont à ses proches et aux personnes qui ont collaboré par le passé avec lui sur ses travaux en lien à cette thématique.

Résumé

Objectifs du rapport

Le présent rapport se fixe **deux objectifs**. Le premier est de **décrire pour l'année 2019 la pratique des achats-tests** à l'échelle du pays, et d'en documenter la portée et les caractéristiques. Le deuxième est de **mettre en évidence les facteurs qui rendent compte des pratiques de vente**, afin d'identifier les situations à risque en matière de vente illégale d'alcool.

Description des achats-tests

En 2019, **6'534 achats-tests** ont été recensés. Comme pour 2017 et 2018, une organisation privée réalisant de nombreux achats-tests a refusé de fournir ses données pour l'année 2019. Plus notoire encore est l'absence de plus ou moins un autre millier d'achats-tests pour l'année 2019, par rapport à 2017 et 2018. Leur absence explique l'évolution dans le temps du nombre d'achats-tests qui ont été mis à disposition.

En 2019, **20.3%** des achats-tests recensés ont donné lieu à une **vente d'alcool**. Dans **81.7%** des cas le personnel de vente ou de service a effectué une **vérification de l'âge par oral ou en demandant une pièce d'identité**. Les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 18.0% des cas, en un contrôle par une pièce d'identité dans 54.0% des cas et en un double contrôle dans 7.7% des cas.

Les chaînes de magasins ont été les plus testées (plus d'un tiers des cas recensés), suivies par les restaurants et les cafés (plus d'un achat-tests sur cinq), les stations-service (un peu moins d'un achat-tests sur six) et par les événements, fêtes, et manifestations (un peu moins d'un achat-tests sur huit).

De grosses variations dans le nombre d'achats-tests recensés ont été observées entre les cantons : Zurich, Saint-Gall et Berne pris ensemble couvrent presque la moitié des achats-tests.

Description des facteurs associés au contrôle de l'âge ou à la vente d'alcool

Lorsque les achats-tests ont été effectués par une seule personne, l'âge des garçons a été aussi souvent contrôlé que celle des filles (respectivement 81.5% et 80.5% de contrôles). Toutefois, la vente a été acceptée un peu plus souvent pour les filles (24.2%) que pour les garçons (22.2%). Peu de variations sont observées en terme de vente d'alcool pour les achats-tests faites en groupe selon la composition de ceux-ci – uniquement filles, uniquement garçons ou groupes mixtes – ce même si les âges de protagonistes des groupes de garçons ont été plus

souvent contrôlés (84.8%) que pour les groupes de filles (81.2%) et surtout que pour les groupes mixtes (74.5%).

Les taux de vente évoluent de manière plus ou moins cohérente avec l'âge des acheteurs-tests. Pour les acheteurs seuls, les taux progressent de 10.6% pour les 13 ans, à 21.9% pour les 17 ans. Pour les groupes, le taux de vente est assez stable entre 14 ans et 16 ans (entre 26.1% et 28.5%), mais apparaît légèrement plus élevé pour les 17 ans (31.0%).

La vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-services (10.8% de ventes), tandis que les bars et pubs ont été les types de points de vente qui ont donné lieu au taux de vente le plus élevé (32.0%). Les achats-tests effectués dans les restaurants ou cafés ont donné lieu à 19.1% de ventes, un peu moins que pour les chaînes de magasins (19.8%). Pour les événements le taux de vente atteignait 30.6%. Pour ce qui concerne le contrôle de l'âge, les taux suivent très bien l'évolution des taux de vente : les acheteurs-tests ont été le plus souvent contrôlés dans les stations-service (95.1%) et le moins souvent dans les bars et pubs (71.5%).

La vente et le contrôle de l'âge apparaissent en outre peu liés au type d'alcool acheté. Pour ce qui concerne le moment de la journée, les achats-tests effectués avant 19h ont fait plus souvent l'objet d'un contrôle d'âge et ont moins souvent résulté en une vente d'alcool.

L'effet de la méthode utilisée pour la sélection des points de vente est très contrasté pour ce qui concerne les résultats des achats-tests. La sélection systématique dans un type de points de vente donné résultait en un taux de contrôle plus élevé (86.0%), mais en un taux de vente nettement inférieur aux autres (10.8%). Les points de vente qui ont été testés trois fois ou plus présentent des taux de vente inférieurs à la moyenne.

Analyse multivariée des facteurs associés

Après avoir contrôlé les résultats descriptifs par la structure de l'échantillon, il demeure clair que :

- Les filles seules obtenant plus souvent de l'alcool que les garçons ;
- Les groupes mixtes sont moins souvent contrôlés et obtiennent plus souvent de l'alcool ;
- La possibilité d'obtenir de l'alcool augmente avec l'âge lorsque l'acheteur est seul, mais est stable lorsque les acheteurs sont plusieurs ;
- Les stations-service et les restaurants/cafés apparaissent plus restrictifs en matière de vente d'alcool. A l'opposé, les achats-tests menés dans les bars et pubs résultaient plus

souvent en des ventes, tout comme ceux menés lors d'événements et de manifestations.

- Au niveau de la temporalité, les achats-tests menés le samedi et le mardi étaient ceux ayant les taux de vente les plus élevés.

Analyse multivariée de l'évolution des taux de contrôle et de vente entre 2015 et 2019

En tenant compte des déterminants identifiés comme pouvant influencer les taux de contrôle de l'âge et la vente d'alcool, une augmentation statistiquement significative du taux de contrôle est enregistrée pour 2019 par rapport à 2015, 2016, 2017 et 2018. Similairement, une diminution significative des taux de vente par rapport aux quatre années précédentes a pu être documentée.

Les données suggèrent ainsi une évolution positive en 2019, tant des pratiques de contrôle de l'âge que des refus de vente de l'alcool aux mineurs. Toutefois, seul les analyses à mener sur les données collectées pour une période temporelle plus large nous permettront de déterminer s'il s'agit là d'une tendance stable.

Écart entre le taux de contrôle et le taux de vente

Sur l'ensemble des achats-tests pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, 2.2% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle d'âge et 6.3% en une vente après avoir effectué un contrôle de l'âge (pour 75.4% des cas avec un refus suite au contrôle de l'âge et 16.1% des cas avec une vente sans contrôle de l'âge).

Des analyses complémentaires ont révélé qu'il est plus probable que le personnel de vente refuse l'achat sans contrôle de l'âge lorsque l'acheteur fait partie d'un groupe mixte (composé d'un garçon et d'une fille) et lorsque l'achat est effectué dans un restaurant/café.

Pour ce qui concerne les facteurs associés à la vente d'alcool malgré un contrôle de l'âge, la vente est plus probable lorsque l'acheteur est plus âgé et lorsque la boisson achetée est une boisson fermentée il y a plus de risque que la vente soit effectuée même après un contrôle de l'âge. Au contraire, lorsque l'acheteur est un garçon seul ce risque est moindre.

1 Introduction

1.1 Objectifs

Les achats-tests d'alcool constituent une mesure importante de la politique de protection de la jeunesse. Ils permettent à la fois d'évaluer l'application des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineurs et de promouvoir des comportements répondant aux exigences de la protection de la jeunesse. De cette double finalité – évaluation et prévention – découlent deux objectifs pour le présent rapport sur les achats-tests d'alcool par des mineurs conduits en 2019 en Suisse. Ces objectifs, qui étaient déjà ceux des précédents rapports sur les achats-tests de 2015, 2016, 2017 et 2018 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020), sont les suivants :

- Décrire la pratique des achats-tests à l'échelle du pays afin d'en documenter la portée et les caractéristiques
- Mettre en évidence les facteurs qui rendent compte des pratiques de vente afin d'identifier les situations à risque en matière de vente illégale d'alcool

Tandis que le premier objectif vise le dénombrement des achats-tests et la catégorisation des pratiques pour fournir une image de la réalisation effective des achats-tests en 2019, le second s'attache à connaître les effets spécifiques des facteurs sur les pratiques de vente en tenant compte de la structure des données récoltées.

Le présent rapport a pour objet l'examen des achats-tests conduits en 2019 à l'échelle nationale. Il renseigne sur la vente illégale d'alcool aux mineurs en 2019, en tâchant à la fois de décrire les pratiques en matière d'achats-tests, et d'analyser les facteurs de risques des pratiques de vente. De manière générale, il reproduit pour l'année 2019 les mêmes analyses que celles conduites sur les données collectées pour 2018. Les chapitres « 3. Les achats-tests 2019 » et « 4. Comparaisons temporelles entre 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019 » présentent la description des données, l'analyse des taux de vente et des taux de contrôle selon différentes variables, et une modélisation statistique visant l'étude des facteurs de protection et des facteurs de risque de la vente et le contrôle de l'âge.

Pour rendre compte de la pratique des achats-tests et des pratiques de vente d'alcool aux mineurs, ce rapport se fonde sur les données que diverses organisations impliquées dans la réalisation d'achats-tests – communes, cantons, associations, entreprises ou organismes spécialisés dans la prévention et la protection de la jeunesse – ont mis à disposition. Bien que les données aient été remises par les organisations, le but du rapport n'est pas l'analyse des résultats en fonction de ces dernières.

Le but n'est pas non plus de comparer les résultats cantonaux, mais bien de décrire et d'analyser les achats-tests sur le plan national, dans l'idée de connaître la situation, d'analyser quels facteurs influencent la vente illégale de boissons alcooliques aux jeunes et d'en étudier l'évolution dans le temps.

1.2 Contexte des achats-tests

Les mesures de prévention structurelles sont une composante essentielle de la protection de la jeunesse en matière d'alcool. Elles se distinguent des mesures dites individuelles, dont l'objet est la personne et son comportement (information, sensibilisation, formation), et qui relèvent de facteurs portant sur le contexte individuel et l'environnement spécifique dans lequel les personnes vivent. L'action préventive des mesures de nature structurelle visera quant à elle les conditions environnementales communes à tout un chacun

dans un cadre donné (p.ex. un pays), en considérant qu'elles sont susceptibles d'orienter les comportements. En agissant sur les conditions, l'adoption de comportements – souhaitables ou non du point de vue de la prévention – pourra être facilitée ou restreinte. L'aménagement des conditions concernent, par exemple, les aspects légaux (interdiction de vente d'alcool), d'accès (densité des points de vente, horaires) ou économiques (fiscalisation). L'efficacité et l'efficience des mesures de prévention dans le champ de l'alcool ont été largement débattues au début des années 2000 (Babor et al., 2003).

En Suisse, les mesures structurelles d'ordre légal comprennent au plan fédéral des dispositions interdisant la vente – ou la remise dans un contexte commercial – d'alcool aux mineurs de moins de 16 ans respectivement de moins de 18 ans. D'une part, la vente d'alcool est interdite avant l'âge de 16 ans selon l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (art. 14, al. 1). D'autre part, l'alcool distillé est interdit de vente aux mineurs de moins de 18 ans conformément à la Loi fédérale sur l'alcool (art. 41, al. 1)¹. Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales² ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces³.

Dans le cas de la vente d'alcool aux mineurs, la réalisation des objectifs de protection de la jeunesse fondée sur des mesures de prévention structurelles suppose que les interdictions de vente soient appliquées. Ces interdictions ne sont cependant souvent pas respectées. En effet, les rapports précédents sur les achats-tests en Suisse ont mis en évidence que de l'alcool a été vendu à des mineurs dans un quart à un tiers des achats-tests recensés pour les années 2009 à 2018 (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017 ; Heeb, 2018)⁴ (Notari et al., 2020). Similairement, des données de l'enquête sur la santé des écoliers⁵ de 2018 (enquête HBSC) montrent que, parmi les jeunes de 15 ans ayant consommé de l'alcool durant les 30 derniers jours, plus d'un élève sur cinq (22.0%) s'est déjà procuré une fois au moins de l'alcool dans un commerce ou un restaurant (Delgrande Jordan et al., 2019).

Par ailleurs, une enquête conduite dans des agglomérations de Suisse romande auprès de 233 mineurs âgés de 15 à 17 ans et consommant de l'alcool⁶ a permis de recenser les pratiques d'acquisition d'alcool et de les catégoriser qualitativement (Kuendig et al., 2014). Ces catégories font apparaître que près de deux tiers des mineurs interrogés ont été en mesure d'acheter illégalement de l'alcool (65,9%). Cette part est comparable à celle des mineurs qui ont eu recours à des achats effectués par une personne dont l'âge répond aux exigences légales ou qui ont reçu ou échangé de l'alcool (respectivement 77,1% et 69,5%).

¹ Pénalement, seule la remise d'alcool à des mineurs dans des quantités dommageables à la santé est répréhensible (Code pénal suisse, art. 136).

² Le canton du Tessin, par exemple, interdit toute vente d'alcool, qu'il soit fermenté ou distillé, avant l'âge de 18 ans (Legge sanitaria, art. 51 ; Legge sugli esercizi alberghieri e sulla ristorazione, art. 23).

³ Par exemple, Coop ne vend pas d'alcool, fermenté ou distillé, aux mineurs depuis 2008. Certains cantons interdisent la vente d'alcool indépendamment de l'âge dans les stations-services. Le Canton de Vaud interdit la vente d'alcool à l'emporter (vin exclus) après 21 heures (LADB, art. 5, al. 2), tandis que la ville de Lausanne interdit la vente à partir de 20 heures.

⁴ En dépit de différences conceptuelles et méthodologiques, les taux de vente observés en Suisse sont bas en comparaison internationale (Gosselt et al., 2007; Paschall et al., 2007; Rossow et al., 2008; Toomey et al., 2008; van Hoof & Gosselt, 2013 ; Willner et al., 2000).

⁵ Enquête HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) portant sur 12'665 élèves scolarisés dans des établissements publics en Suisse. Les parts correspondantes sont de 26.7% pour les garçons et de 16.4% pour les filles. A titre de comparaison, 79.1% des garçons et 87.3% de filles qui ont bu de l'alcool au cours des 30 derniers jours indiquent avoir obtenu de l'alcool d'une personne proche (amis, parents, frères ou sœurs, connaissances). La part de jeunes qui ont dit avoir bu de l'alcool au cours des 30 derniers jours s'élevait à 43.6% pour les 15 ans.

⁶ Les critères d'inclusion portaient sur la consommation d'alcool durant le mois passé et lors de plus d'une occasion au cours de la vie.

Près d'un quart des mineurs ont par ailleurs fait appel à d'autres mineurs en-dessous de l'âge légal pour acheter de l'alcool (22,9%)⁷.

En outre, une étude consacrée à l'estimation du montant correspondant, à l'échelle de la Suisse en 2007, aux dépenses pour l'alcool consommé par les mineurs âgés de 11 à 17 ans (qu'ils aient acheté eux-mêmes ou non l'alcool en question) suggère qu'une part élevée des dépenses en alcool est imputable aux mineurs dont l'âge se situe en dessous des limites d'âge légales pour la vente d'alcool⁸ (Labhart et al., 2010). Selon ces estimations, environ deux tiers des dépenses totales avaient trait à la consommation de boissons alcooliques fermentées par des mineurs de moins de 16 ans ou de boissons distillées par des mineurs de moins de 18 ans. A noter que selon cette étude, à l'âge de 16 et 17 ans, les dépenses sont sensiblement plus élevées pour l'alcool distillé que pour l'alcool fermenté chez les filles, tandis que celles pour l'alcool fermenté étaient plus élevées chez les garçons.

Une enquête menée entre 2018 et 2019 s'est quant à elle intéressée à l'expérience du personnel de vente et de service concernant la mise en application de l'âge légal minimum pour la remise d'alcool (Stucki & Mathieu, 2019). Le but était d'établir le respect des dispositions légales et les facteurs facilitateurs et les obstacles au respect des dispositions⁹. Le personnel de vente et de service interrogé a indiqué plusieurs difficultés et notamment celles liées à la pression découlant du temps nécessaire au contrôle, aux limites liées à la formation, aux manquements « techniques » pour faciliter le contrôle de l'âge, ou plus simplement à la peur des effets négatifs sur la vente en cas de contrôles systématiques. Sur la base de ces résultats, plusieurs recommandations ont été faites par les auteurs, parmi lesquelles nous trouvons l'élargissement et la régularité des achats-tests.

Dès lors, le respect des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineurs constitue un enjeu central du renforcement de la protection de la jeunesse. Il a fait, à ce titre, l'objet de l'attention du Programme National Alcool 2008 – 2012 (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2008). Grâce aux efforts de prévention de la Régie fédérale des alcools, ce programme a contribué, entre autres, à la réalisation d'achats-tests systématiques, à la mise en place de formations pour le personnel de vente et à la préparation d'un guide national pour les achats-tests (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2013b). Par le biais de démarches ciblées, des achats-tests ont par ailleurs pu être conduits dans des contextes sensibles comme les stades sportifs, les festivals ou les grandes villes la nuit. Ces efforts, en particulier la réalisation d'achats-tests, se sont poursuivis dans le cadre du Programme National Alcool 2013 – 2016 (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2013a). Depuis, la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024 s'est substituée au Programme National Alcool ; elle comprend elle aussi la pratique d'achats-tests (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2015; 2016).

De par le fait qu'ils s'inscrivent dans le cadre du Programme National Alcool, puis de la Stratégie nationale Addictions¹⁰, il convient de considérer les achats-tests comme une mesure contribuant à la protection de

⁷ Deux autres pratiques d'acquisition étaient encore distinguées, à savoir la sollicitation de l'aide d'une personne majeure au moment de l'achat (14,3%) et l'usage de ruses ou le vol à domicile (3,6%).

⁸ Les résultats ont été obtenus en combinant la consommation d'alcool des mineurs selon trois enquêtes – ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs), HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) et ESS (Enquête suisse sur la santé) – et une « estimation conservatrice des prix moyens » (p. 12) des boissons alcooliques. Si l'alcool n'a pas nécessairement été acquis par les mineurs eux-mêmes, les auteurs relèvent que « le rapport n'avait pas pour but de déterminer comment les mineurs parviennent à contourner les barrières légales, mais les résultats confirment que les jeunes le font, et à grande échelle » (p. 36).

⁹ Les auteurs de cet étude mandaté par l'Administration fédérale des douanes ont interviewé 30 employées du secteur de la vente et de service dans les trois principales régions linguistiques de la Suisse.

¹⁰ Le Programme National Alcool se définissait selon l'orientation suivante : définition de la politique en matière d'alcool selon les faits, réduction de la consommation problématique et des conséquences négatives de la consommation, application prioritaire des dispositions de protection de la jeunesse et de prévention existantes, cohérence et subsidiarité des politiques fédérale, cantonales et

la jeunesse en relation avec d'autres mesures – formation du personnel de vente, sensibilisation ou adaptation du cadre légal. Bien que les achats-tests puissent s'accompagner d'un effet préventif auprès du personnel de vente, ils ne constituent pas nécessairement une mesure destinée à agir directement sur les pratiques de vente. En effet, leur rôle essentiel est d'établir, dans un premier temps, le taux de vente illégale d'alcool et ses déterminants dans la perspective d'une prévention fondée sur les faits (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2013b, p.3). Grâce aux connaissances gagnées, des mesures de prévention ciblées pourront être mises en place, portant par exemple sur la sensibilisation, la formation ou, éventuellement, le renforcement des achats-tests dans des situations ou contextes dits à risque.

Plusieurs attributs ou fonctions peuvent ainsi être prêtées aux achats-tests dans le cadre de la protection de la jeunesse (Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2010). En premier lieu, ils permettent d'évaluer le respect des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineurs et l'efficacité des mesures de prévention structurelles visant la protection de la jeunesse. Ils peuvent cependant aussi jouer un rôle préventif direct en réduisant l'accès à l'alcool pour les mineurs, en allant du simple rappel des dispositions de la protection de la jeunesse aux points de vente (action sur les pratiques et stratégies de vente) à la contribution à l'acceptation des mesures de contrôle de l'âge (soutien au personnel de vente), en passant par la sensibilisation de l'ensemble des acteurs – mineurs, parents, vendeurs, public – à la problématique de la vente illégale d'alcool.

Les données utilisées dans ce rapport proviennent de sources multiples. En effet, en s'inscrivant dans des dispositifs de protection de la jeunesse propres aux commanditaires – communes, cantons, Confédération ou entreprises –, elles sont le reflet de pratiques liées aux différentes fonctions des achats-tests. Elles portent plus particulièrement sur des achats-tests qui ont été conduits dans le cadre de démarches tantôt préventives, tantôt évaluatives. Si le premier objectif – la description de la pratique des achats-tests à des fins de recensement – porte directement sur les données recueillies, le second objectif – la mise en évidence des facteurs expliquant les pratiques de vente pour saisir les situations à risque – demande de tenir compte de la nature des données, propre aux conditions et aux objectifs particuliers de réalisation des achats-tests. En effet, dès lors que ces conditions détermineront les pratiques de vente visées, les différences entre les sources de données impliquent un questionnement de la comparabilité des achats-tests recensés. En effet, le choix des types de point de vente testés, du type d'alcool, du jour de la semaine ou encore du moment de la journée par exemple peut varier selon les sources de données. De même, la comparaison peut être entravée par la finalité assignée aux achats-tests – préventive, avec plusieurs tests successifs d'un même point de vente, ou évaluative, avec un achat-test unique –, l'annonce préalable ou non des achats-tests aux points de vente ou encore la sélection de points de vente ayant déjà été testés ou non l'année précédente. Pour ces raisons, une méthode d'analyse multivariée sera utilisée dans le but de répondre au deuxième objectif du présent rapport et afin d'éviter des biais dus aux conditions et aux objectifs singuliers des achats-tests.

communales, mise en œuvre prioritairement par les cantons, renforcement de la prévention structurelle (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2008, p. 9). La Stratégie nationale Addictions, quant à elle, se fixe les quatre objectifs suivants : « prévenir l'émergence d'addictions [,] fournir aux personnes présentant une addiction l'aide et les traitements dont elles ont besoin [,] réduire les dommages sanitaires et sociaux [,] diminuer les conséquences négatives pour la société » (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2015, p. 4).

2 Méthode

2.1 Méthode et recensement des achats-tests 2019

Une définition courante des achats-tests, que l'Administration fédérale des douanes (précédemment Régie fédérale des alcools) a régulièrement utilisée et sur laquelle se fonde le présent rapport, est la suivante : « Les achats-tests sont des achats de boissons alcooliques que des adolescents effectuent ou tentent d'effectuer sur mandat d'organismes privés ou d'autorités publiques alors que ces boissons ne devraient pas leur être remises en raison des limites d'âge prescrites dans la loi » (par exemple: Régie fédérale des alcools (RFA), 2012, p.1; Régie fédérale des alcools (RFA), 2017, p. 1). Les conditions dans lesquelles ces tentatives d'achat d'alcool sont réalisées font l'objet d'une documentation qui décrit la pratique des achats-tests en émettant des recommandations (Par exemple Beratungsstelle für Suchtfragen, 2009; Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2010; Scheuber et al., 2009)¹¹. En général, les achats-tests doivent suivre tous un certain nombre de conditions de base, notamment :

- L'engagement des mineurs s'effectue sur une base volontaire avec l'accord du représentant légal
- Les acheteurs-tests bénéficient au préalable d'une formation spécifique et sont accompagnés sur le terrain par une personne adulte responsable¹²
- L'âge des acheteurs-tests doit pouvoir être estimé adéquatement, c'est-à-dire que les acheteurs ne paraissent ni plus jeunes ni plus âgés qu'ils ne le sont réellement
- Les acheteurs-tests sont inconnus du personnel de vente et sont tenus de répondre avec véracité à ce dernier ou de lui présenter une pièce d'identité lorsqu'il s'enquiert de leur âge

En accord avec la définition des achats-tests retenue, les résultats présentés portent exclusivement sur des achats-tests impliquant des mineurs et ayant fait l'objet d'une tentative d'achat par ces derniers. Ainsi, d'autres démarches visant à connaître le respect des dispositions légales en matière de vente d'alcool, comme des achats-tests impliquant des adultes ou l'observation non participante de la vente d'alcool à des mineurs, ne sont pas l'objet de ce rapport.

2.2 Provenance des données

Les données traitées dans ce rapport concernent 6'534 achats-tests réalisés en Suisse en 2019. Elles ont été remises par 21 organisations – communes, services cantonaux, entreprises, associations ou organismes spécialisés – ayant effectué, financé ou commandé ces achats-tests¹³.

¹¹ Certains aspects de la documentation portant sur les suites à donner aux achats-tests qui ont conduit à une vente sont susceptibles de s'écarter de la pratique actuelle, les preuves obtenues à l'aide d'un achat-test ayant été considérées, dans certaines conditions à tout le moins, comme non utilisables dans le cadre d'une procédure pénale (voir en particulier l'arrêt du Tribunal fédéral 6B_337/2011).

¹² La personne accompagnante se rend avec les acheteurs-tests au point de vente, sans qu'un lien puisse être établi entre eux par le personnel de vente. Les acheteurs-tests sont en effet appelés à « se comporter comme s'ils ne connaissaient pas l'accompagnateur » (Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2010, p. 10). Cette caractéristique établit une distinction avec des achats-tests où la personne accompagnante n'est pas présente, les acheteurs pouvant avoir comme consigne de se procurer de l'alcool dans un point de vente de leur choix dans un périmètre donné (van Hoof & Gosselt, 2013).

¹³ Les rapports précédents portaient sur 8'114 achats-tests en 2015, 8'496 achats-tests en 2016, 7'225 achats-tests en 2017 et 7'926 en 2018. Les données provenaient respectivement de 20 organisations en 2015, de 19 organisations en 2016 et 2017 et 21 organisations en 2018.

Une recherche minutieuse des organisations disposant de données a été conduite. Elle s'est appuyée sur une liste d'organisations susceptibles de posséder des données mises à disposition par la Régie fédérale des alcools lors de la réalisation du rapport sur les achats-tests de 2015. Cette liste a été régulièrement mise à jour en fonction des résultats de la recherche de données portant sur les années 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019.

La collecte des données relatives aux achats-tests effectués en 2019 s'est déroulée selon la même stratégie de collecte utilisée dans les années précédentes. Cette stratégie nous permet désormais de conclure, comme pour les années précédentes, que le recensement est exhaustif et que toutes les institutions et organisations ayant mené des achats-tests en Suisse devraient avoir été répertoriées. Pour plus d'informations sur la procédure de collecte nous invitons le lecteur à se référer au rapport sur les achats-tests 2017 (Heeb, 2018).

Bien que le repérage des achats-tests devrait avoir permis d'identifier toutes les institutions ayant mené des achats-test en Suisse en 2019, les données correspondantes n'ont pas été mises à disposition dans leur intégralité. Comme pour 2017 et 2018, une organisation privée réalisant de nombreux achats-tests a refusé de fournir ses données pour l'année 2019. Les achats-tests de cette institution figurent toutefois dans les rapports portant sur les années 2015 et 2016. Leur absence explique en partie le fait que le nombre d'achats-tests recensés en 2019 (6'534), et avant ça en 2018 (7'926) et 2017 (7'225), soit plus faible que celui recensé en 2015 (8'114) et 2016 (8'496). Plus notoire encore est l'absence de plus ou moins un autre millier d'achats-tests pour l'année 2019, par rapport à 2017 et 2018. Cette absence résulte de l'abandon temporaire d'une importante série d'achats-tests, suite à des questionnements consécutifs à un changement de prestataire pour la conduite des achats-tests. L'abandon de cette série d'achats-tests peut être vu comme important et sera discuté en détail plus loin (voir introduction chapitre 4) en raison de son impact sur l'évolution des taux de vente et de contrôle non-ajustés. A noter également que par rapport à 2018 deux nouvelles institutions privées effectuant des achats-tests ont été identifiées. Celles-ci n'ont toutefois pour l'heure pas souhaité fournir leurs chiffres pour le présent recensement.

Les 21 organisations qui ont remis des données ne se confondent pas avec celles qui ont réalisé les achats-tests sur le terrain. Selon les indications disponibles, ces dernières sont vraisemblablement au nombre de 19¹⁴. Le **Tableau 2.1** ci-dessous détaille la provenance et la réalisation des achats-tests de 2019 mises à disposition par les organisations.

Tableau 2.1 Provenance des données et réalisation des achats-tests

	Provenance		Réalisation	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	2425	37.1	3048	46.6
Entreprise	2596	39.7	2596	39.7
Service cantonal (y.c. police pour la réalisation)	1219	18.7	0	0.0
Organisation de protection jeunesse/prévention (non publique)	232	3.6	828	12.7
Commune/association de communes (y.c. police pour la réalisation)	62	0.9	62	0.9

¹⁴ En 2015, 2016, 2017 et 2018, respectivement 25, 22, 21 et 20 organisations avaient été identifiées.

2.3 Variables

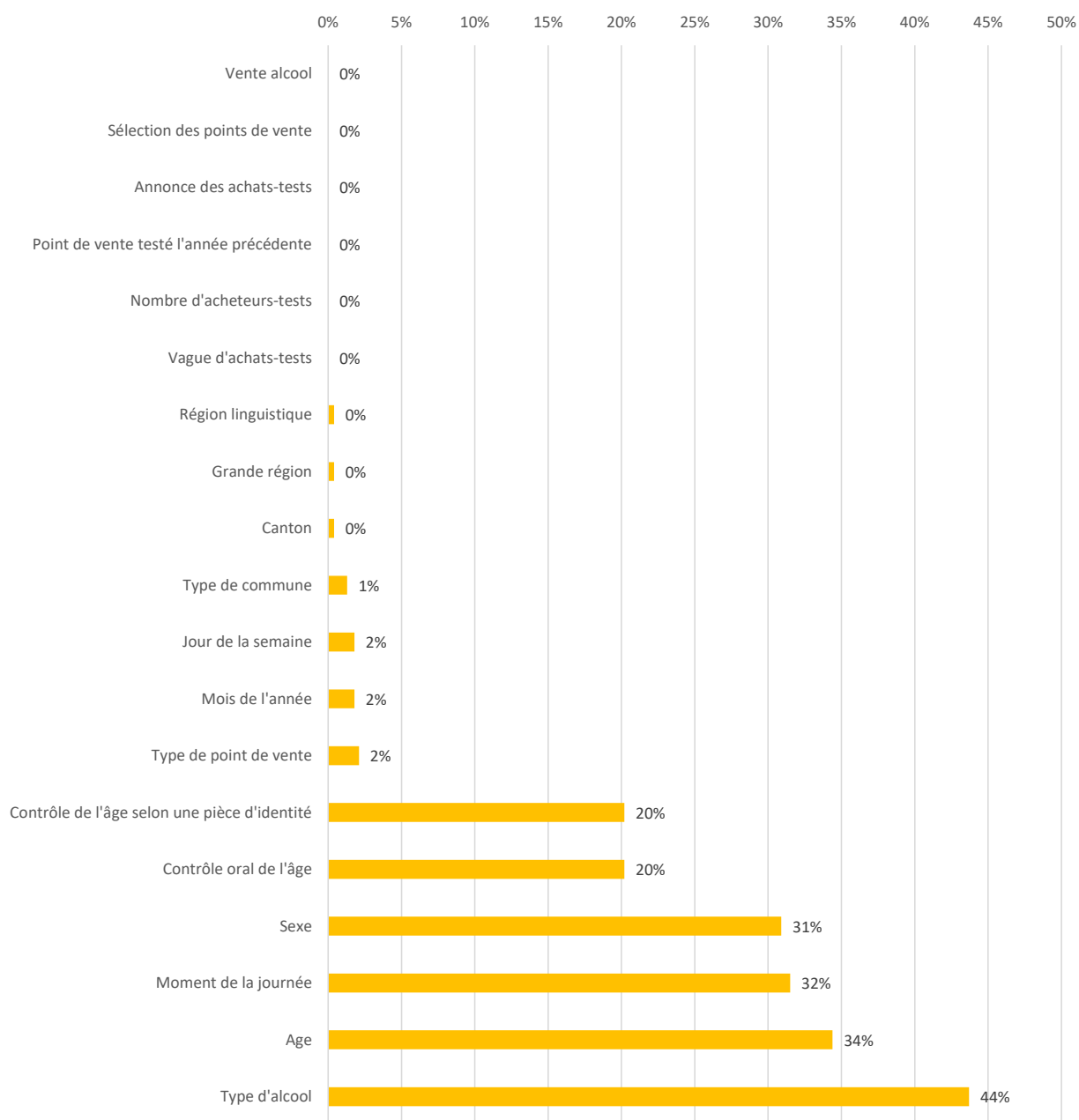
Comme décrit ci-dessus, ce rapport vise la continuité avec les rapports précédents, et recourt donc aux mêmes variables que les rapports sur les achats-tests menés en 2015, 2016, 2017 et 2018 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020). Ces variables peuvent être catégorisées en cinq groupes : les indicateurs de vente d'alcool, les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests et des acheteuses-tests, les caractéristiques de l'achat-test, les facteurs régionaux et les facteurs contextuels. La liste complète des variables se trouve en annexe (ANNEXE 1: Variables).

2.4 Données manquantes

La disponibilité des données pour les variables qui seront analysées dans ce rapport figure dans la **Figure 2.1**. Les données sont complètement, ou presque, disponibles pour la grande partie des dix-neuf variables. Pour deux variables, les données manquantes concernent un peu plus d'un achat-test sur cinq – à savoir le contrôle de l'âge (avec pièce d'identité ou par oral) – pour le genre, le moment de la journée et l'âge les cas manquants concernent à peu-prêt un tiers des achats-tests, tandis que pour le type d'alcool les cas manquants concernent plus de deux achat-test sur cinq.

Par rapport à 2018, nous pouvons observer une légère augmentation de cas manquants pour un certain nombre de variables, mais de manière générale ces écarts par rapport à l'année précédente s'expliquent par l'absence des données d'une institution qui fournissait des données très complètes (voir chapitre 2.2). Il est cependant intéressant de remarquer que de manière générale le nombre de cas manquants pour l'âge ont diminué progressivement au cours du temps (53.3% en 2015), mais à l'inverse le nombre de cas manquants pour le type d'alcool a eu tendance à augmenter (32.4% en 2015).

Figure 2.1 Données manquantes (N=6'534)



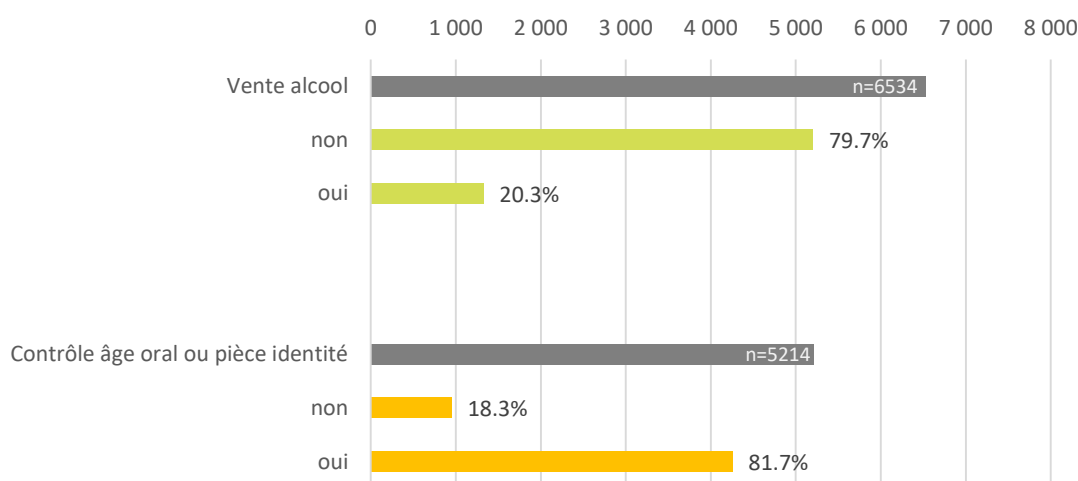
3 Les achats-tests 2019

Ce chapitre est consacré à l'analyse des achats-tests recensés pour l'année 2019. La première partie sera dédiée à une brève description des achats-tests qui ont été effectués (les tableaux détaillés se trouvent en annexe), puis à la description des différentes variables ou caractéristiques des achats-tests recensés. Finalement, il vise à documenter les facteurs de risque ou de protection pour l'année 2019, sur la base des résultats des analyses multivariées décrites ci-dessus.

3.1 Recensement et description des achats-tests 2019

En 2019, 20.3% des 6'534 achats-tests recensés ont donné lieu à une vente d'alcool (**Figure 3.1**). Dans 81.7% des cas le personnel de vente ou de service a effectué une vérification de l'âge par oral ou en demandant une pièce d'identité. Cette dernière modalité de vérification - demandant une pièce d'identité - a été enregistrée dans le 63.7% des achats-tests recensés, contre 27.7% pour le contrôle par oral de l'âge de l'acheteur (une double demande étant possible).

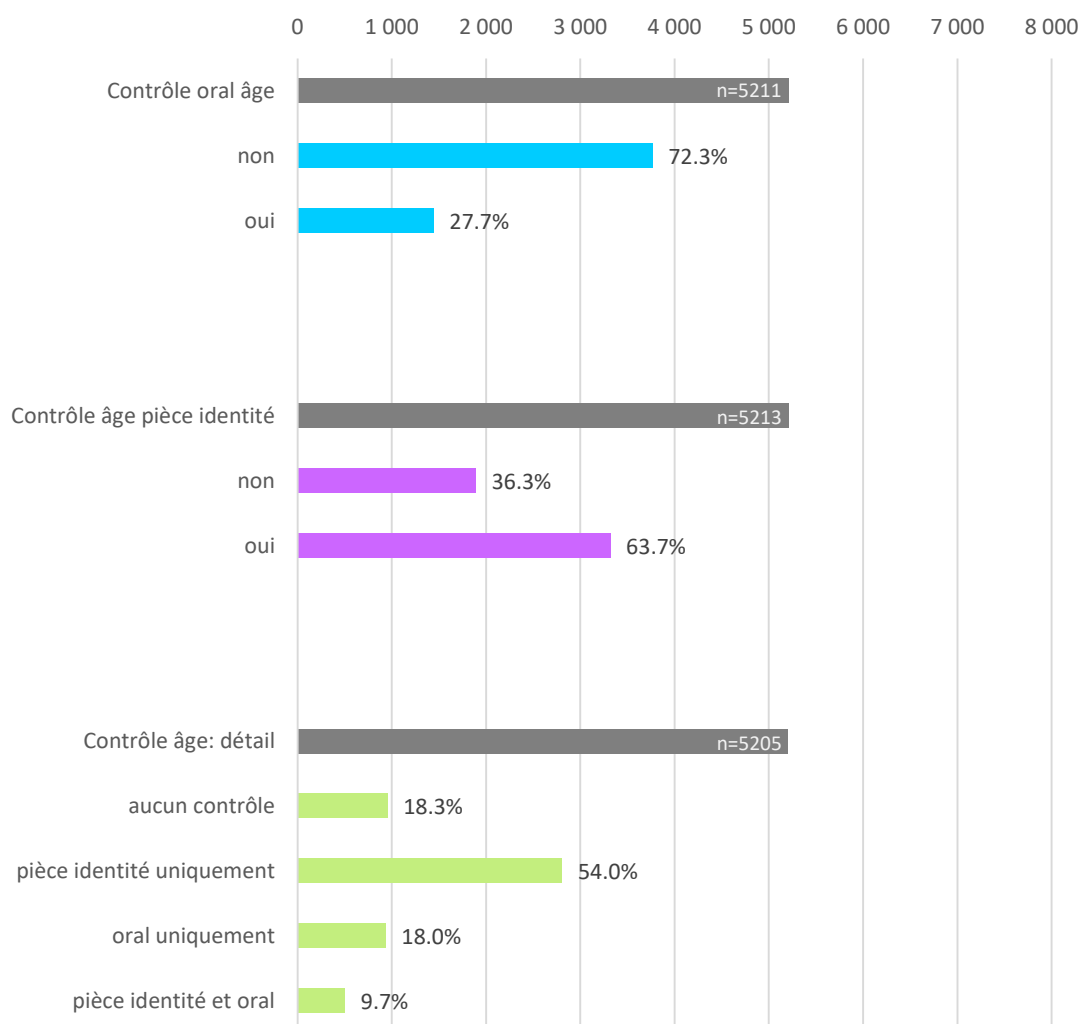
Figure 3.1 Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)



Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

Les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 18.0% des cas, le seul contrôle par une pièce d'identité dans 54.0% des cas et le double contrôle dans 9.7% des cas (**Figure 3.2**).

Figure 3.2 Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)



Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

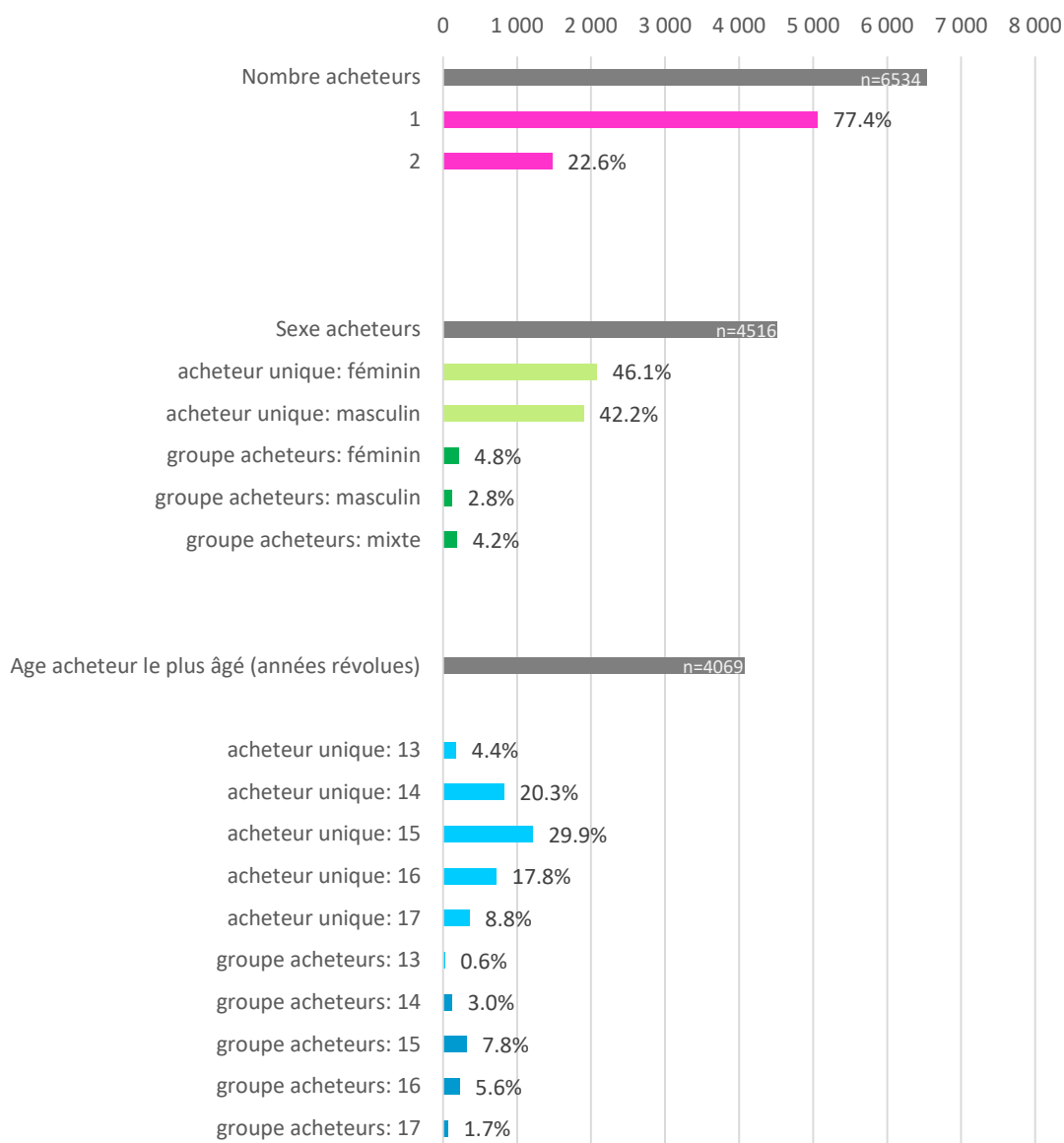
La **Figure 3.3** présente quant à elle les profils sociodémographiques des personnes impliquées dans les achats-tests menés en 2019.

En général, plus de trois quarts des achats-tests ont été effectués par une personne seule. Dans le cas d'acheteurs-tests seuls, les filles ont été légèrement plus nombreuses. Lors d'achats-tests par plusieurs personnes, la répartition des trois combinaisons de genre possibles – mixte, uniquement garçons et uniquement filles – était assez équilibrée.

La répartition par âge montre une surreprésentation des jeunes de 15 ans – avec un achat-tests sur trois – lors d'achats-tests en solitaire. Au total, plus de quatre achats sur cinq ont été effectués par des jeunes

âgés de 14 à 16 ans. Lors d'achats-tests effectués à plusieurs, ce sont aussi les 15 ans qui peuvent être décrits comme étant « surreprésentés » puisqu'impliqués dans plus de deux achats-tests sur cinq. Au total, des 14 à 16 ans ont été impliqués dans presque neufs achats-tests sur dix recensés en 2019.

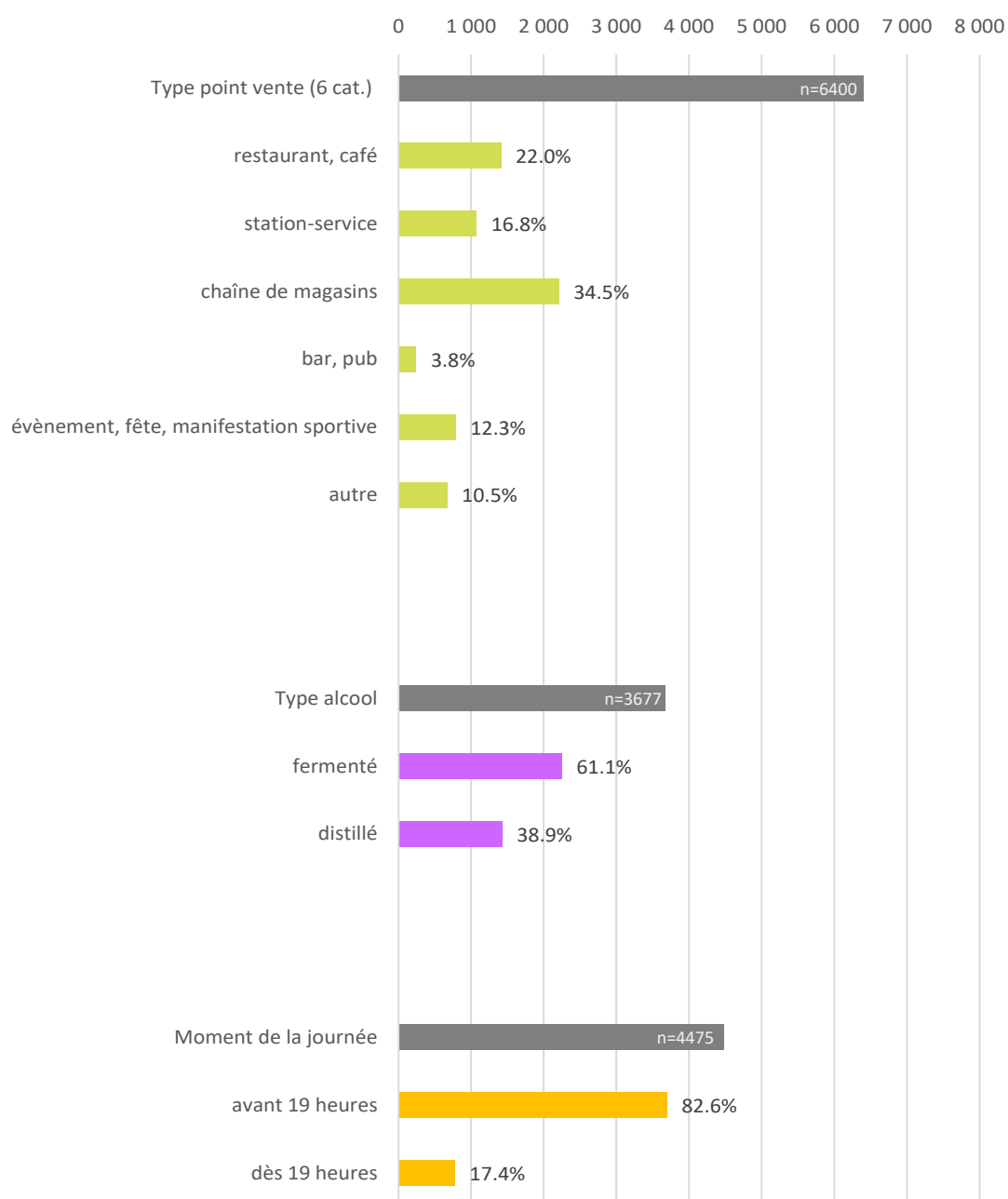
Figure 3.3 Caractéristiques sociodémographiques ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)



Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

Cumulé, dans plus de la moitié des cas les achats-tests effectués en 2019 ont été menés dans des chaînes de magasins (34.5%) ou dans des restaurants/café (22.0%) (**Figure 3.4**). Les achats-tests ont porté un peu plus souvent sur des boissons fermentées (61.1%) que sur des boissons distillées (38.9%). Dans plus de quatre cas sur cinq - 82.6% - l'achat-test a été effectué avant 19h.

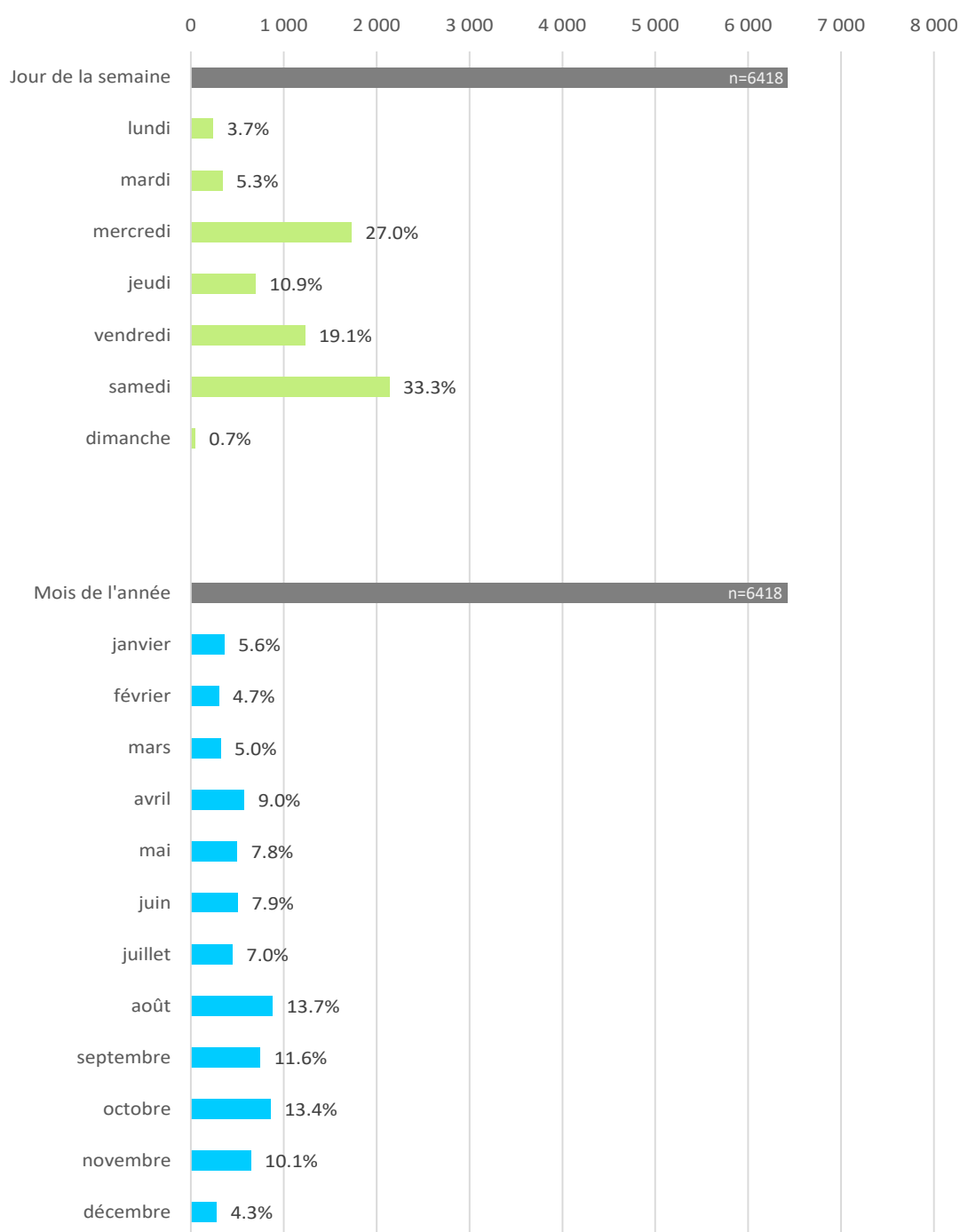
Figure 3.4 Caractéristiques des achats-tests (Partie 1); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)



Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

Les achats-tests ont été effectués plus souvent le mercredi (27.0%) et le samedi (33.3%). Similairement, des variations saisonnières sont observées : sensiblement moins d'achats-tests sont en effet conduits entre décembre et mars, que sur la période avril à juillet, et nettement moins que sur la période août à novembre (Figure 3.5).

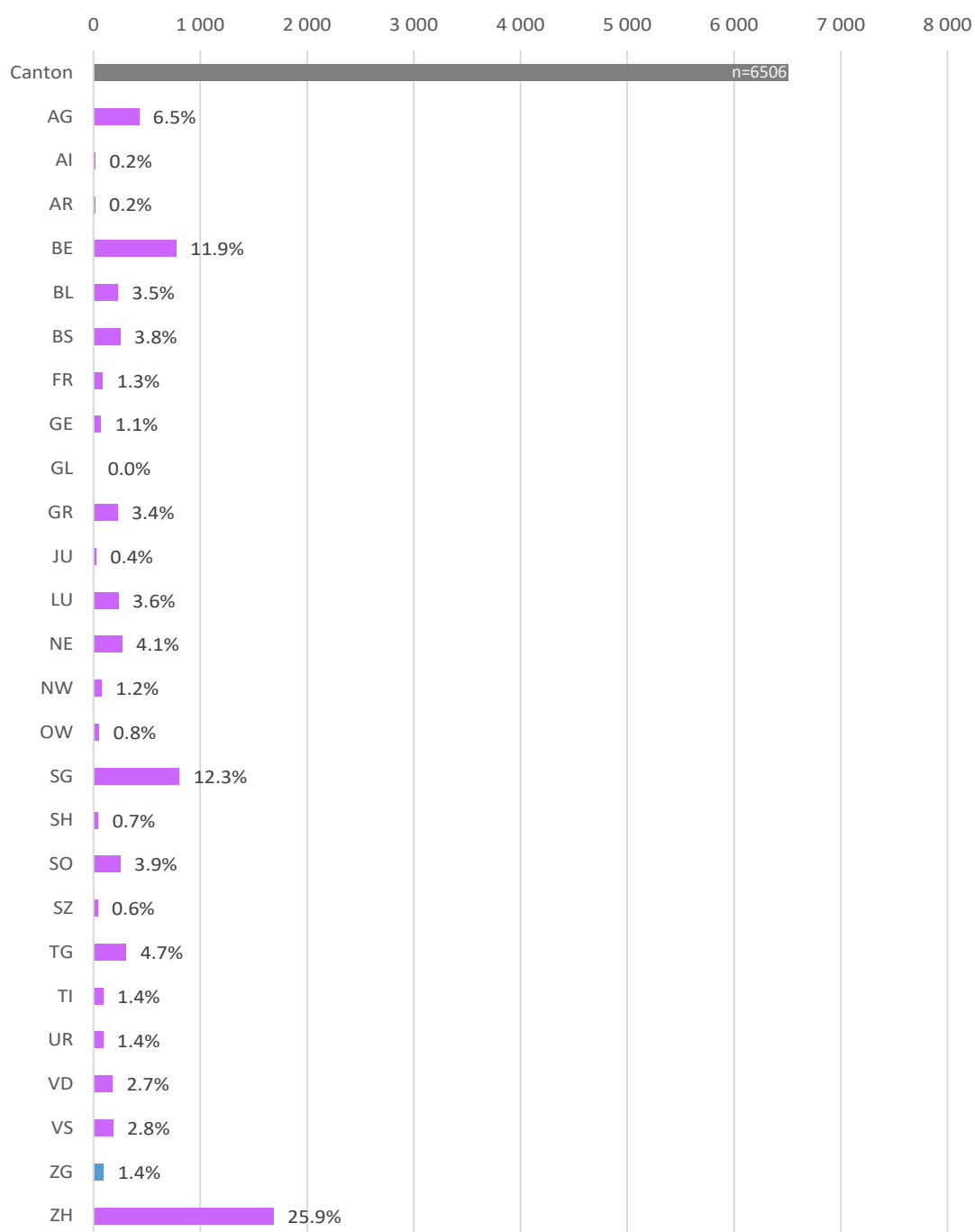
Figure 3.5 Caractéristiques des achats-tests (Partie 2); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)



Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

Concernant les variables en lien à la distribution géographique des achats-tests (**Figure 3.6**), au niveau des cantons, le canton de Zurich représente presque un achat-test sur quatre, suivi par Saint-Gall (environ un sur six) et par Berne (un achat test sur huit). Ensemble ces trois cantons couvrent la moitié des achats-tests recensés pour 2019.

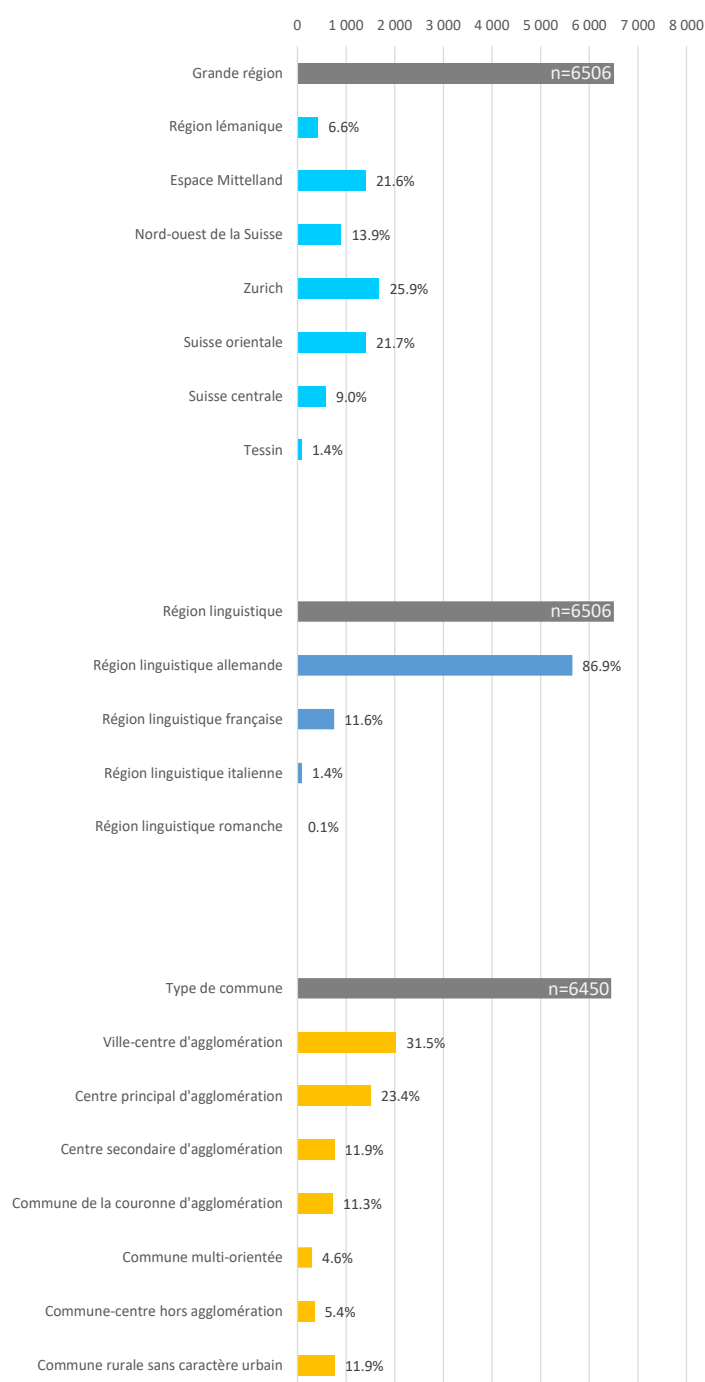
Figure 3.6 Caractéristiques régionales (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)



Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

Au total, la région alémanique représente plus de quatre achats-tests sur cinq (**Figure 3.7**). Les villes-centre d'agglomérations ont été les plus testées, avec presque un achat-test sur trois, alors qu'un peu plus d'un achat-test sur trois a été effectué dans les autres centres d'agglomérations (principaux ou secondaires).

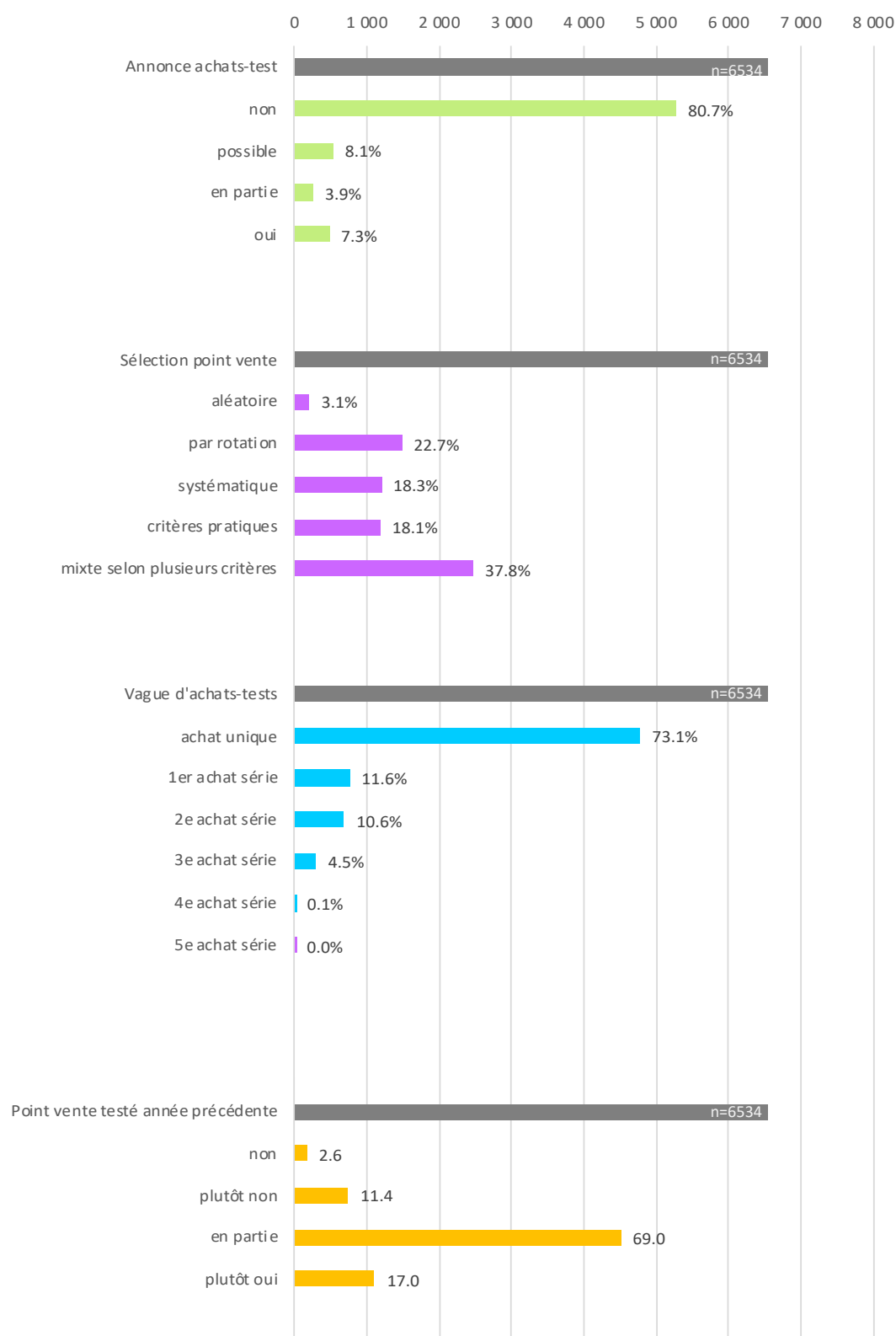
Figure 3.7 *Caractéristiques régionales (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)*



Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

Concernant la sélection des points de vente, en 2019 plus d'un tiers des achat-test ont été déterminé sur la base de plusieurs critères (**Figure 3.8**) et seulement environ un sur trente (3.1%) de manière aléatoire. Les trois quarts des achats-tests étaient des achats-uniques, un sur dix représentant le premier achat d'une série et la même proportion le deuxième d'une série. La majorité des achats-tests – plus que neuf sur dix - ont visé des points de vente qui ont du moins potentiellement déjà été confrontés à des tests par le passé.

Figure 3.8 *Caractéristiques contextuelles ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=6'534)*



Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

Pour conclure ce chapitre, il est important que le lecteur soit conscient que non seulement certaines modalités de variables sont plus fréquentes que d'autres, et peuvent donc avoir un effet plus marqué sur le résultat des achats-test, mais aussi que plusieurs configurations non aléatoires peuvent être observées. Ce constat était déjà présent pour les précédentes années de collectes de données et a pour corolaire, le besoin fondamental de l'utilisation d'analyses multivariées pour estimer les effets qui empêchent ou facilitent la vente illégale de boissons alcooliques aux mineurs. Des conclusions tirées uniquement des résultats bruts risqueraient en effet d'être influencées par des biais liés à la structure des achats-tests.

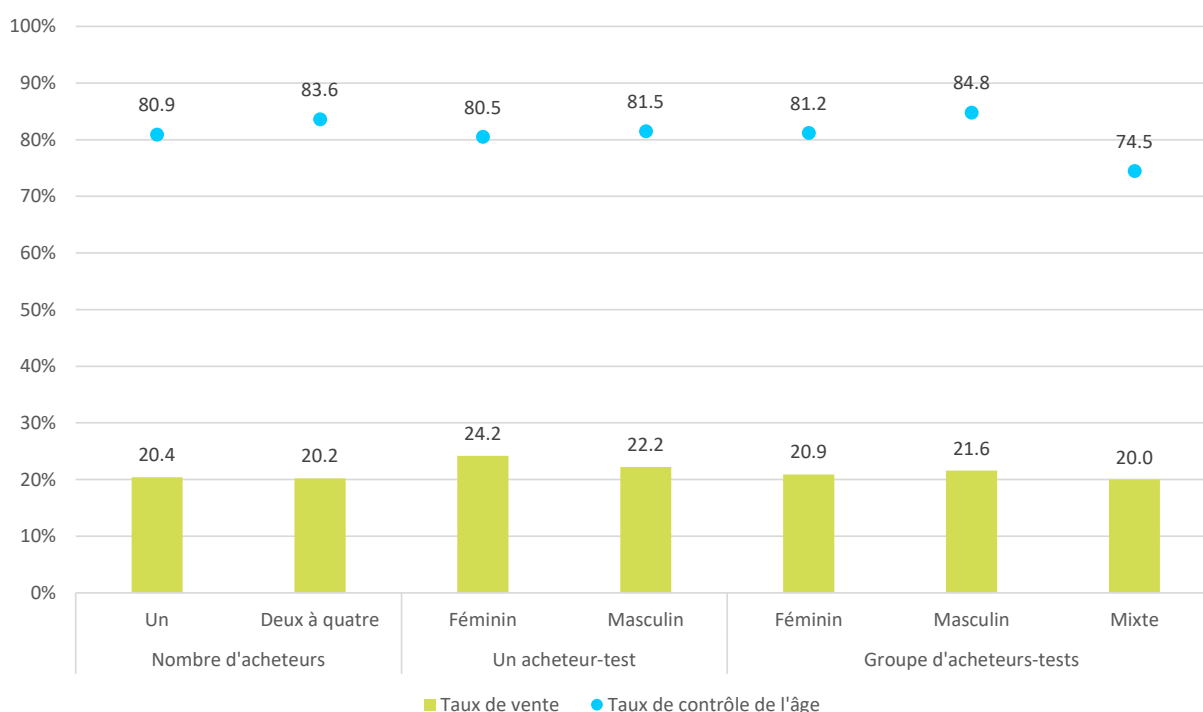
3.2 Vente et mesures de contrôle (analyses bivariées)

Dans cette section, nous décrierons les achats-tests effectués en 2019 selon les taux de vente et de contrôle de l'âge qui sont associés aux différentes caractéristiques. Les tables présentant les résultats détaillés se trouvent en annexe (ANNEXE 2: Tableaux).

3.2.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

La vente d'alcool a été presque identique lorsque les acheteurs-tests étaient en groupe ou seuls (respectivement 20.2% et 20.4%). Toutefois, le taux d'application des mesures de contrôle montre quant à lui un petit écart (83.6% contre 80.9% ; **Figure 3.9**).

Figure 3.9 Taux de vente d'alcool et de contrôle (%) selon le genre et le nombre d'acheteurs

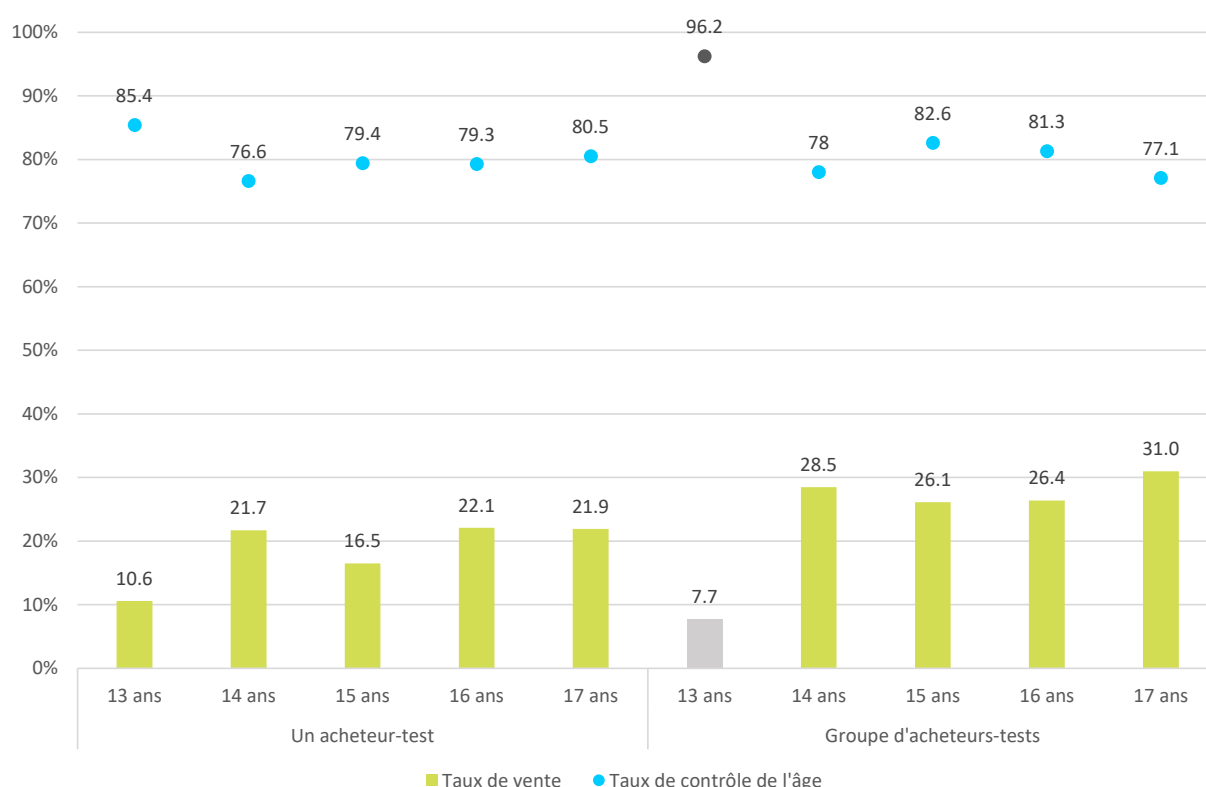


Note : En raison de l'effectif réduit des groupes de trois acheteurs (1.1%), ces derniers sont intégrés aux groupes de deux acheteurs.

En ce qui concerne les acheteurs seuls, l'âge des garçons a été aussi souvent contrôlé que celle des filles (respectivement 81.5% et 80.5% de contrôles). Toutefois, la vente a été acceptée un peu plus souvent pour les filles (24.2%) que pour les garçons (22.2%). Peu de variations sont observées en terme de vente d'alcool pour les achats-tests faites en groupe selon la composition de ceux-ci – uniquement filles, uniquement garçons ou groupes mixtes – ce même si les âges de protagonistes des groupes de garçons ont été plus souvent contrôlés (84.8%) que pour les groupes de filles (81.2%) et surtout que pour les groupes mixtes (74.5%).

Les taux de vente évoluent globalement de manière plus ou moins cohérente avec l'âge des acheteurs tests (hausse de ventes avec la hausse de l'âge ; **Figure 3.10**). Toutefois, les jeunes de 14 ans semblent représenter une exception qui avait déjà été observée en 2015. Pour les acheteurs seuls, les taux progressent de 10.6% pour les 13 ans à 21.9% pour les 17 ans. Pour les groupes, le taux de vente est assez stable entre 14 ans et 16 ans (entre 26.1% et 28.5%), mais apparaît légèrement plus élevé pour les 17 ans (31.0%). Pour le taux de contrôle de l'âge, nous observons la même relation que dans le passé, même si ces tendances deviennent de moins en moins marquées : à savoir une relation plutôt en U pour les acheteurs seuls et en U inversé pour les groupes d'acheteurs.

Figure 3.10 Taux de vente d'alcool et de contrôle l'âge (%) selon l'âge et le nombre d'acheteurs



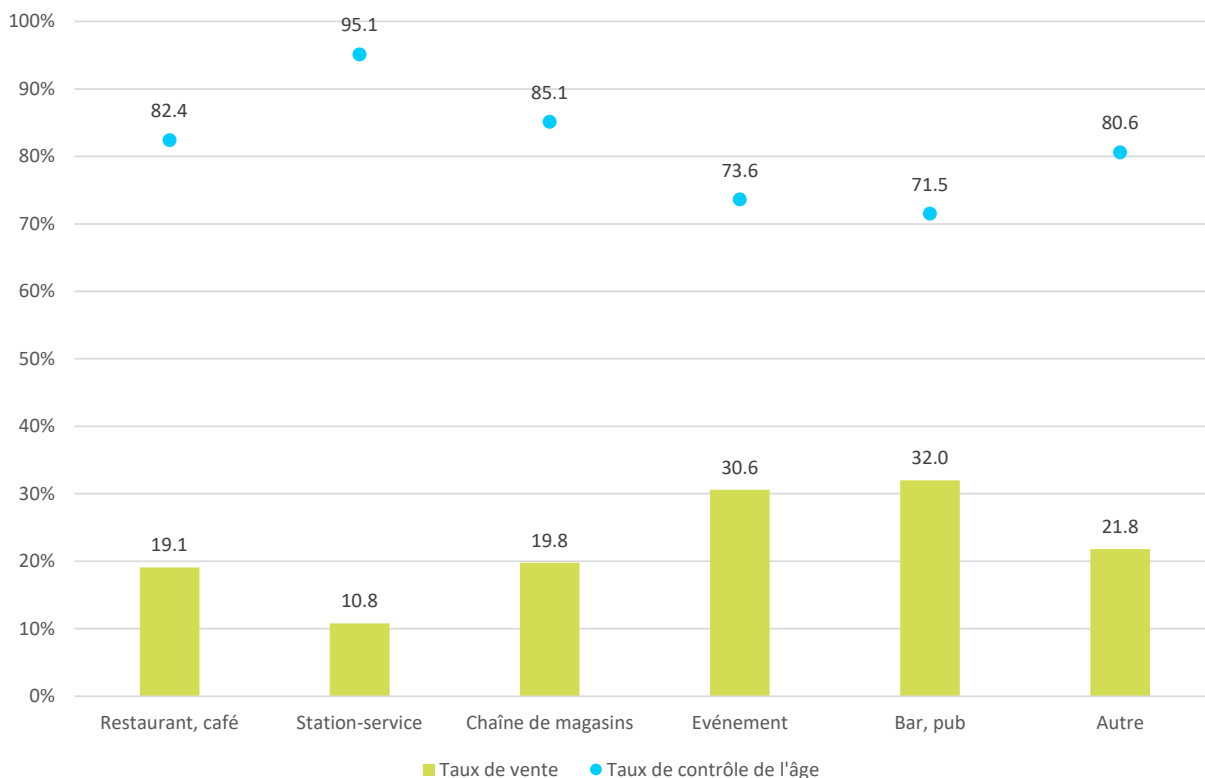
Note : le gris indique des résultats reposant sur des effectifs réduits (<30 cas).

3.2.2 Caractéristiques des achats-tests

Comme le montre clairement la **Figure 3.11**, la vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-service (10.8% de ventes), tandis que les bars et pubs ont été les types de points de vente qui ont donné lieu au taux de vente le plus élevé (32.0%). Les achats-tests effectués dans les restaurants ou cafés ont donné lieu à 19.1% de ventes, un peu moins que pour les chaînes de magasins (19.8%). Pour les événements le taux de vente atteignait 30.6%.

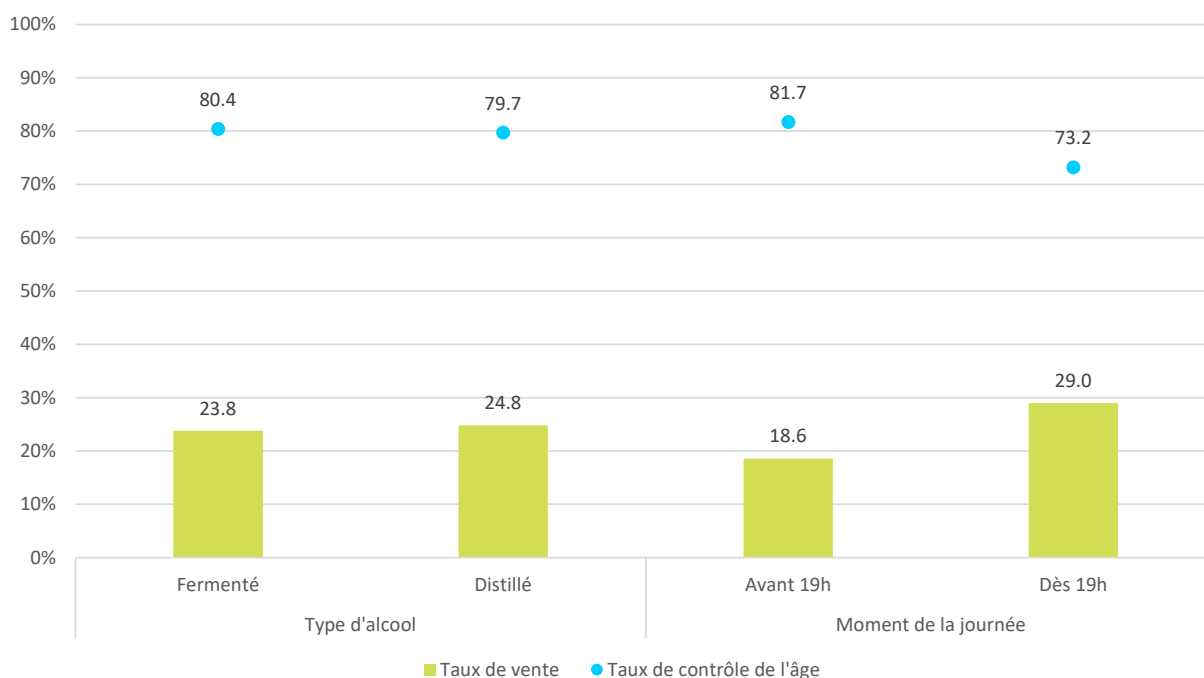
Pour ce qui concerne le contrôle de l'âge, les taux suivent très bien l'évolution des taux de vente : les acheteurs-tests ont été le plus souvent contrôlés dans les stations-service (95.1%) et le moins souvent dans les bars et pubs (71.5%). Pour avoir plus de détails, le **Tableau 6.4** en annexe présente les taux de vente et de contrôle selon une catégorisation en 11 catégories de points de vente.

Figure 3.11 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente



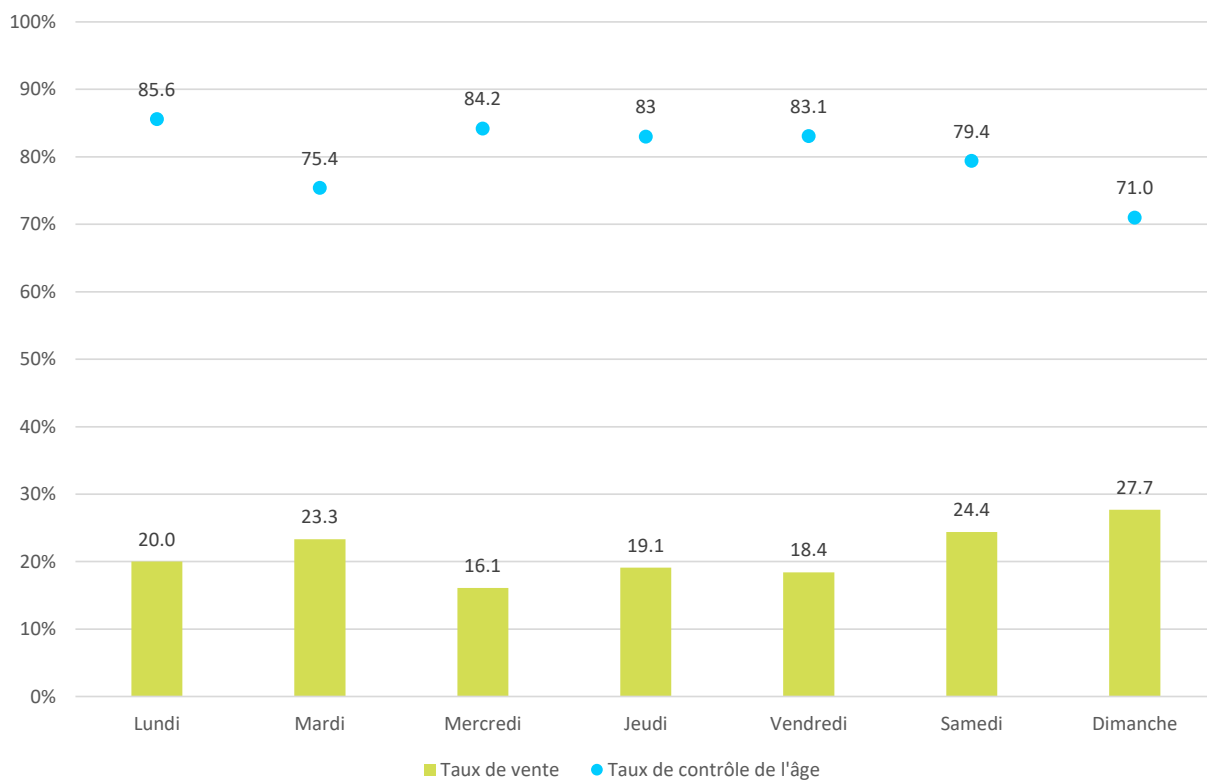
La vente et le contrôle de l'âge apparaissent en outre peu liés au type d'alcool acheté (**Figure 3.12**). A l'inverse, l'heure de l'achat-test semble prépondérante. Les achats-tests d'une boisson fermentée ont été autant contrôlés que ceux des boissons distillées (80.4% contre 79.7%) et leurs taux de vente étaient très similaires (respectivement 23.8% et 24.8%). Pour ce qui concerne le moment de la journée, les achats-tests effectués avant 19h ont fait plus souvent l'objet d'un contrôle d'âge (81.7%) et ont moins souvent résulté en une vente d'alcool (18.6%) que les achats-tests effectués après 19h (73.2% de contrôles et 29.0% de ventes).

Figure 3.12 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée



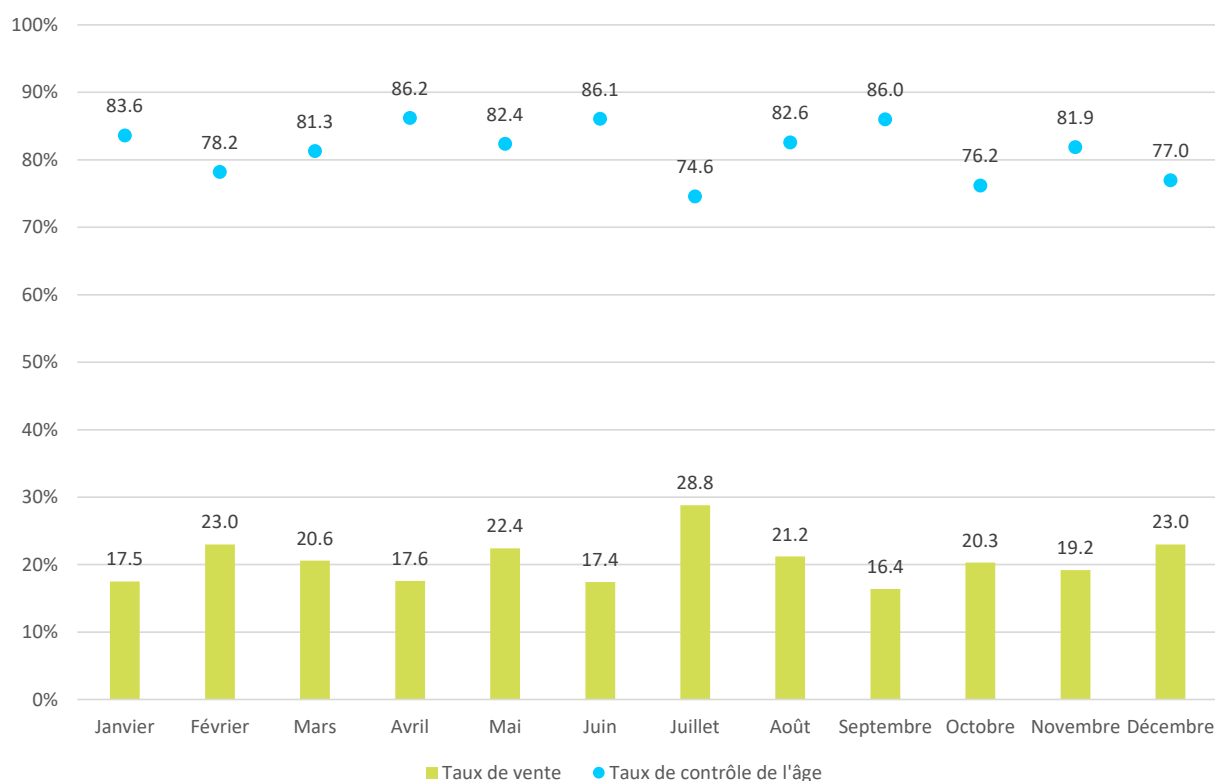
La vente d'alcool et le contrôle varient aussi selon le jour de la semaine (**Figure 3.13**). Le mercredi est le jour avec le taux de vente le plus bas (16.1%) et le deuxième taux de contrôle plus élevé (84.2%). Au contraire, le dimanche est le jour où les contrôles étaient les moins fréquents (71.0%) et le taux de vente le plus élevé (27.7%). Les taux respectifs pour les autres jours de la semaine varient entre ces deux extrêmes, mais en général samedi et dimanche présente des taux de vente plus élevés.

Figure 3.13 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine



La vente d'alcool semble également varier selon au cours de l'année (**Figure 3.14**) : le mois avec le taux de vente le plus élevé est clairement juillet (28.8%). Les mois avec les taux de vente les plus faibles sont septembre (16.4%), juin (17.4%), janvier (17.5%) et avril (17.6%). En ce qui concerne les contrôles de l'âge des acheteurs-tests, ils ont été moins fréquents en juillet (74.6%), octobre (76.2%) et décembre (77.0%) et plus fréquents en avril (86.2%), juin (86.1%) et septembre (86.0%).

Figure 3.14 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois

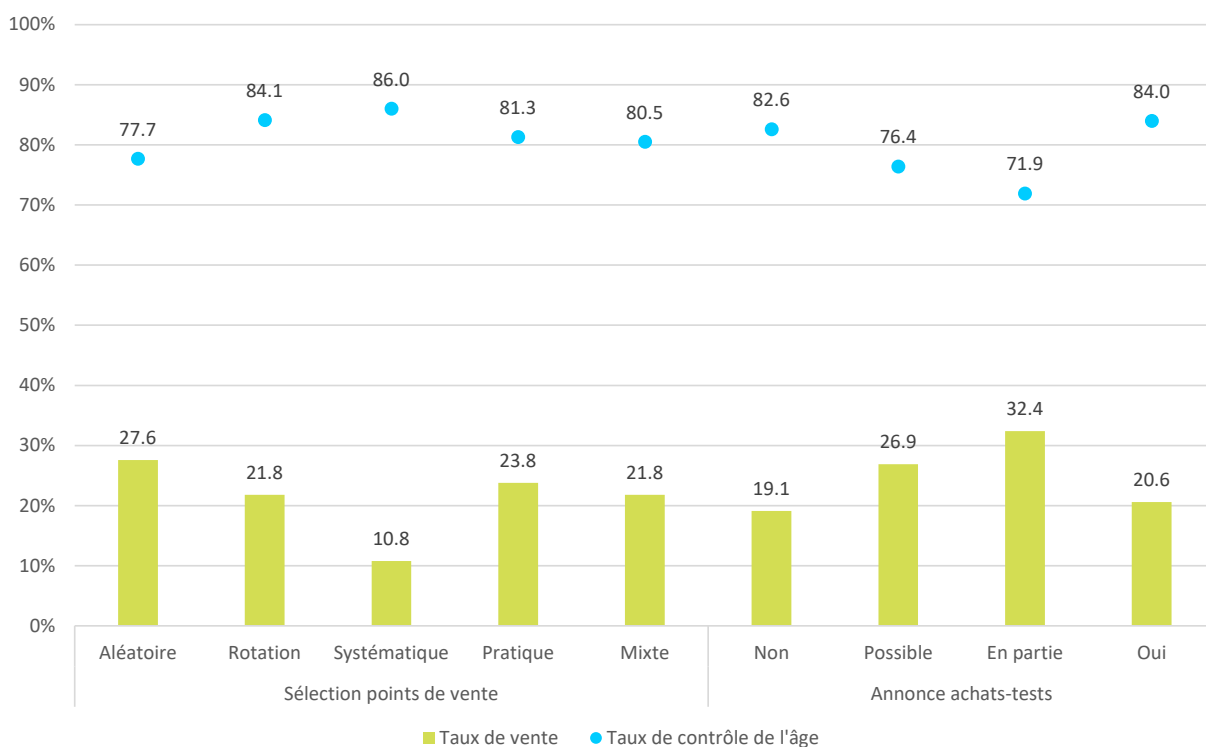


3.2.3 Facteurs contextuels

L'effet de la méthode utilisée pour la sélection des points de vente est très contrasté pour ce qui concerne les résultats des achats-tests : la sélection sur la base d'un choix aléatoire est associée à un taux de vente de 27.6%, le critère « pratique » de points de vente à 23.8%, la méthode mixte à 21.8%, la sélection à rotation 21.8% et, en dernier, la sélection systématique à 10.8%. Les taux de vente se reflètent généralement dans les taux de contrôle de l'âge, qui se situent entre 77.7% pour le choix aléatoire et 86.0% pour les achats-tests systématiques (**Figure 3.15**).

Pour ce qui concerne l'annonce préalable des achats-tests aux points de vente, il n'y a pas de claires relations entre l'annonce – ou pas – et les taux de vente et de contrôle.

Figure 3.15 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la méthode de sélection et l'annonce préalable des achats-tests

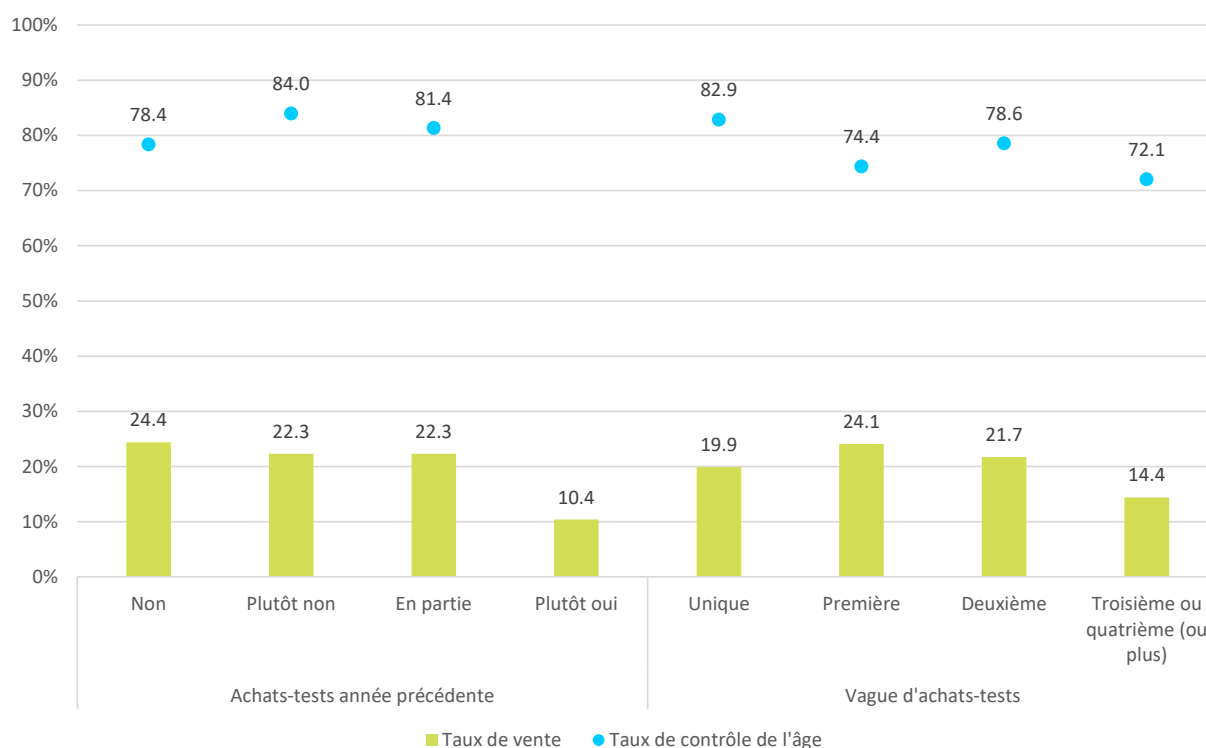


La conduite d'achats-tests dans des points de vente qui ont vraisemblablement été testés l'année précédente est associée à des taux de vente plus faible, soit 10.4% de ventes (**Figure 3.16**). Les taux de vente étaient dans l'ensemble deux fois supérieurs (>20% de vente) pour les achats-tests conduits dans le cadres d'achats-tests ne reprenant que partiellement (22.3%) ou ne reprenant pas (24.4%) ou vraisemblablement pas (22.3%) les établissements testés d'une année à l'autre.

Les contrôles de l'âge étaient eux les moins fréquents lorsque les achats-tests n'avaient pas été effectués l'année précédente (78.4%).

La répétition des achats-tests sur l'année donnée va quant à elle de pair avec une diminution du taux de vente. Lors de tests multiples, les premiers achats-tests montrent un taux de vente de 24.1% et un taux de contrôle de 74.4%, alors les achats-tests effectués « une deuxième fois » affichent des taux de vente de 21.7% et un taux de contrôle de 78.6%. Pour les achats-tests effectués « une troisième fois (ou plus) » des taux de vente de 14.4% et des taux de contrôle de 72.1% étaient enregistrés. A noter que les achats-tests dits uniques affichent des résultats similaires à ceux de la deuxième vague d'achats-tests pour la vente (19.9%), mais des taux de contrôle bien plus élevés (82.9%).

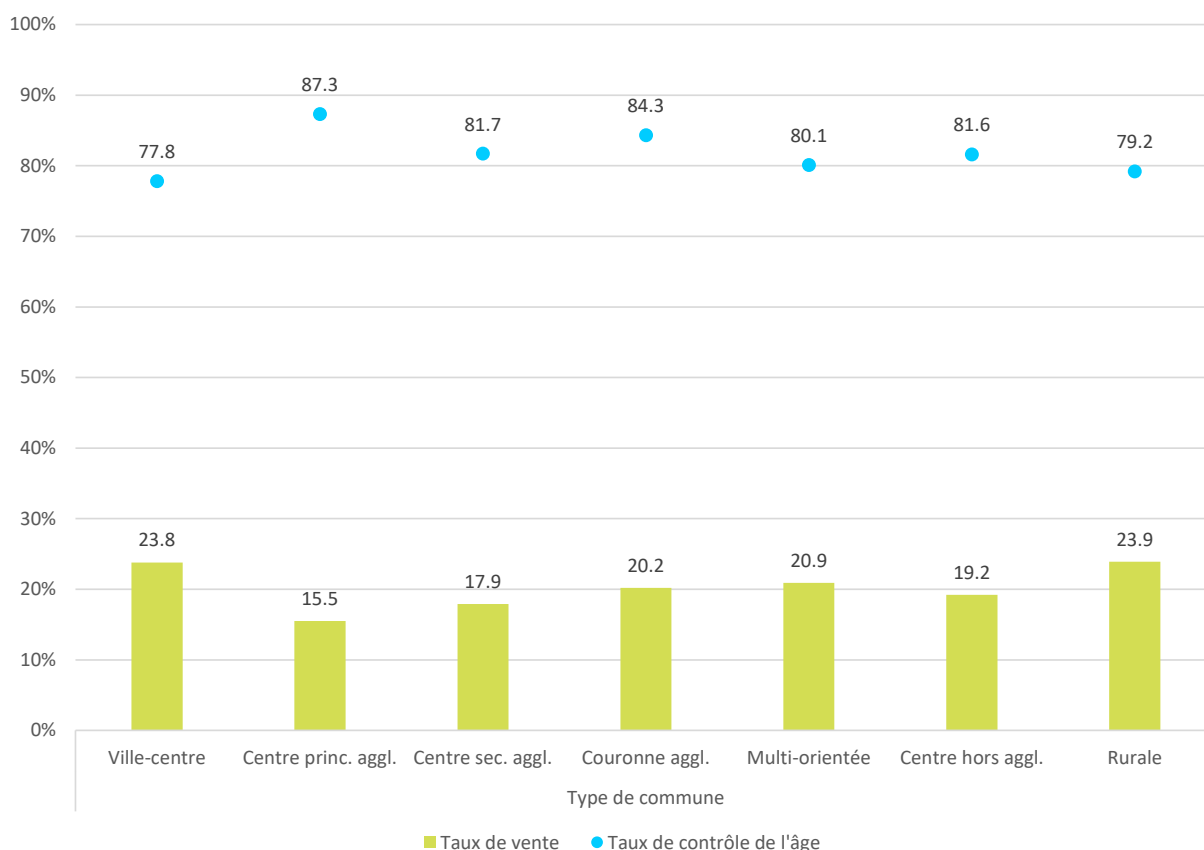
Figure 3.16 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le fait d'avoir testé les points de vente l'année précédente et la vague d'achats-tests



3.2.4 Facteurs régionaux

En ce qui concerne le type de commune (voir **Annexe 1** pour l'explication), le taux de vente a été le plus élevé dans les communes rurales et les villes-centres d'agglomérations (respectivement 23.9% et 23.8% ; **Figure 3.17**). Le taux de vente était sensiblement plus bas, dans les centres secondaires d'agglomérations, les couronnes d'agglomérations, les communes multi-orientées et dans les centres hors agglomération (entre 17.9% et 20.9%). Les centres principaux des agglomérations présentent eux le taux de vente le plus bas (15.5%). En écho aux différences observées concernant les chiffres de ventes, le taux de contrôle était le plus bas dans les villes-centres et les communes rurales et le plus élevé dans les centres principaux des agglomérations.

Figure 3.17 Taux de vente d'alcool et de contrôle par type de commune



Nous avons pu constater que la présentation par canton des taux de vente et de contrôle peut donner lieu à des lectures et des interprétations erronées des écarts entre cantons. De ce fait, et afin de souligner la difficulté de donner une explication établie de ces différences, ces résultats ne seront présentés que dans les annexes de ce rapport (**Tableau 6.10** ; en annexe).

3.3 Analyses multivariées

Afin de connaître l'effet des différents déterminants du taux de vente illégale d'alcool aux mineurs et du taux de contrôle de l'âge lorsqu'ils sont considérés simultanément, un modèle de régression logistique a été défini. Comme pour les années précédentes, ce modèle ne tient pas compte de tous les déterminants disponibles, en raison de la structure des données. Le modèle qui s'adapte le mieux aux données de 2019¹⁵ comprend les mêmes variables que celles retenues pour le modèle utilisé pour les données 2018 (Notari et al., 2020), à savoir acheteur-test seul/groupe d'acheteurs-tests selon le genre, l'âge de l'acheteur-test le plus âgé, le type de commerce (en 6 catégories), le jour de la semaine, la région linguistique et le type de commune. Comme pour 2018, nous avons dû écarter quatre variables qui étaient présentes dans le modèle de 2015 et de 2016. L'absence des données d'une des institutions qui avaient fourni un grand nombre de données en 2015 et 2016 rend en effet inexploitable certaines variables contextuelles, notamment une part relativement élevée de données manquantes, résultant en des artifices statistiques dans les analyses. A ce titre nous invitons le lecteur à consulter le rapport des achats-tests effectué en 2017 (Heeb, 2018) pour avoir plus d'informations sur les problèmes rencontrés lors de la définition du modèle d'analyses multivariées. Au final, les variables qui sont exclues de la modélisation faite sur la base des données recensées pour 2019 sont donc : le type de boisson, le fait d'avoir effectué les achats test avant ou à partir de 19h, le mode de sélection des points de vente, l'annonce ou non des achats-tests, le fait que les points de vente aient été testé ou non l'année précédente, le fait que les achats-tests s'intègrent ou non dans le contexte de vagues de l'achat-test (répétition), le canton, le mois de l'année, le nombre d'acheteurs-tests et la grande région.

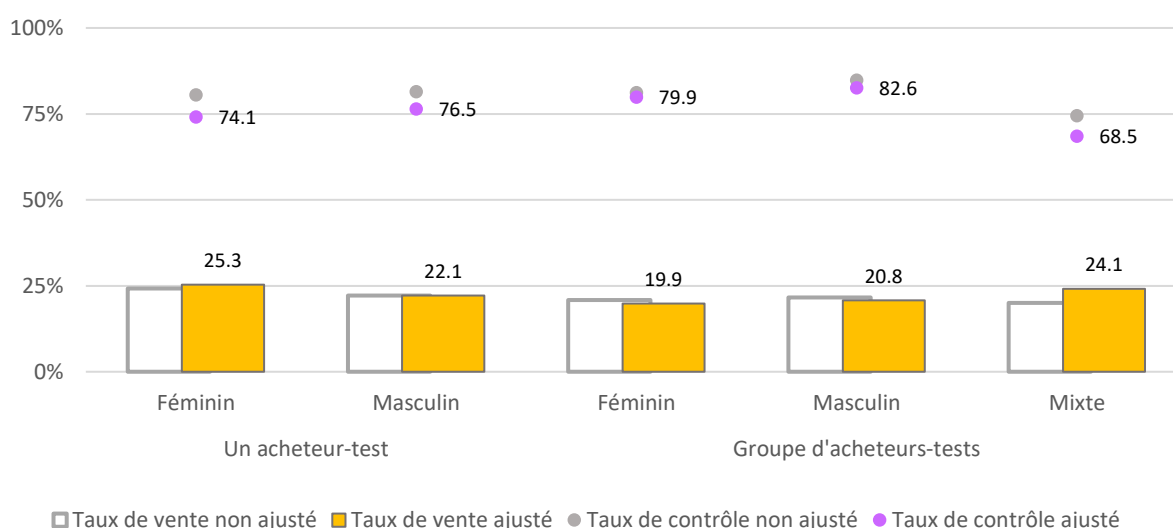
¹⁵ Certaines variables sont lacunaires ou redondantes avec d'autres variables incluses dans le modèle. Voir le rapport 2017 pour des explications plus détaillées sur cette problématique (voir chapitre 5.1, Heeb, 2018).

3.3.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

Avec l'introduction des variables de contrôle dans le modèle, l'influence des caractéristiques sociodémographiques ne change que de manière très faible (**Figure 3.18** et **Figure 3.19**). Au niveau du genre, la légère différence qui était observable lors des achats-tests effectués par une unique personne s'accroît légèrement : les filles seules obtenant plus souvent de l'alcool que les garçons. Lors d'un achat-test effectué par un groupe de jeunes, les taux ajustés et ceux non ajustés restent pratiquement identiques pour les groupes de filles et de garçons, mais les groupes mixtes obtiennent plus souvent de l'alcool, indépendamment de l'âge et des autres variables pour lesquelles les effets sont contrôlés dans la modélisation.

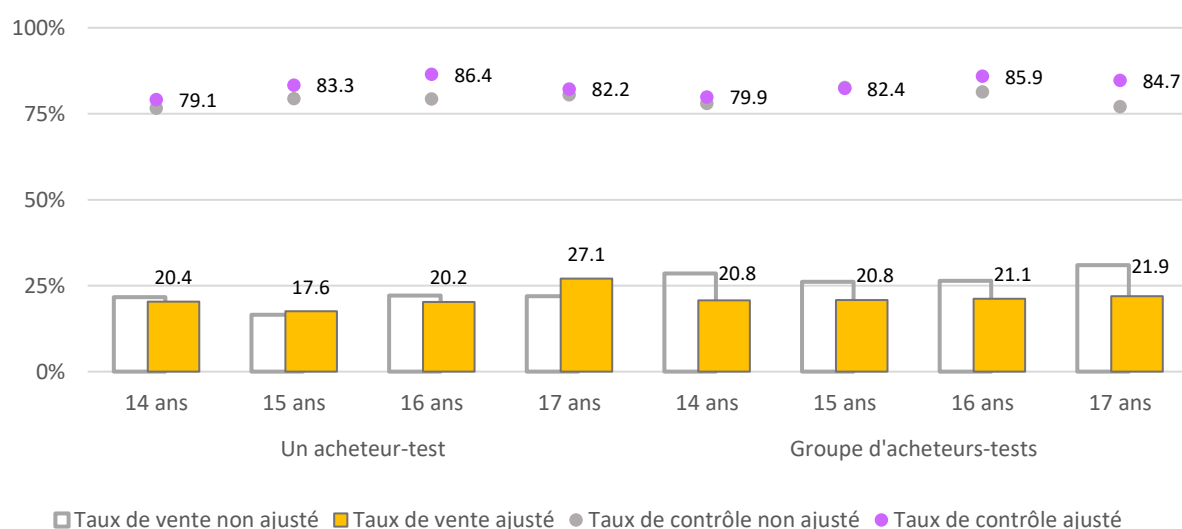
Concernant le taux de contrôle de l'âge, celui-ci reste très similaire entre les acheteurs et les acheteuses seules, tandis que lorsqu'il s'agit d'achats-tests menés en groupe, les groupes mixtes sont moins souvent questionnés sur leur âge.

Figure 3.18 Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés



En ce qui concerne l'âge du membre le plus âgé lors d'un achat en groupe, les variations se réduisent ultérieurement par rapport à celles décrites ci-dessus dans le cadre des analyses descriptives : entre les groupes ayant comme acheteur-test plus âgé un jeune de 14 ans et ceux ayant un jeune de 17 ans les différences sont presque inexistantes après ajustement. Pour les acheteurs seuls le taux de vente augmente progressivement avec l'âge et est le plus élevé lorsqu'il a 17 ans (nette amplification de la différence observée sans ajustement). Le taux de contrôle de l'âge ne varie quant à lui pas de manière significative après ajustement des données, et les variations restent dans l'ensemble les mêmes que celles décrites dans le chapitre précédent, sauf pour les acheteurs seuls de 16 ans et les groupes ayant un jeune de 17 ans. Dans ces deux cas le taux de contrôles ajusté apparaît sensiblement plus élevé.

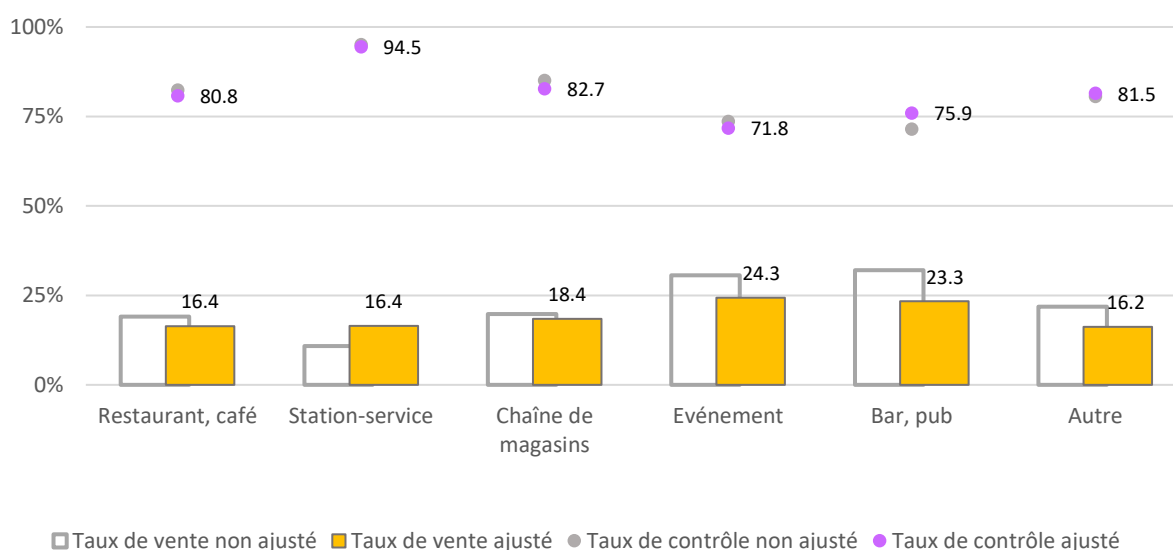
Figure 3.19 Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés



3.3.2 Caractéristiques des achats-tests

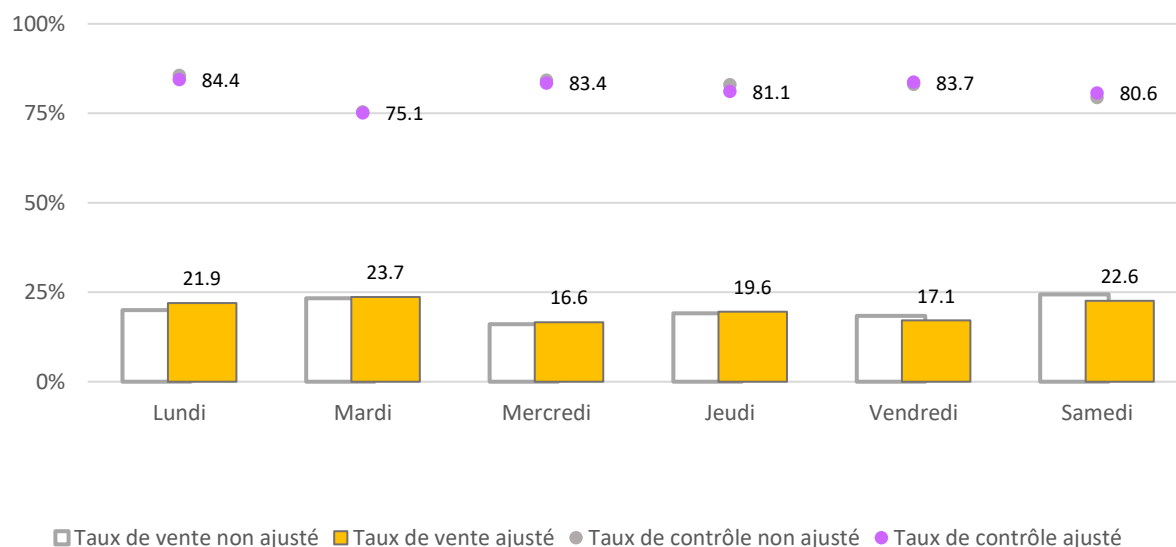
En ce qui concerne les types de commerces (**Figure 3.20**), les différences observées dans le cadre des analyses descriptives non-ajustées, sont atténuées lorsqu'on contrôle les effets des autres variables du modèle décrit ci-dessus. Le taux de vente des restaurants et cafés, des stations-service, des chaînes de magasins, et des autres commerces atteint un niveau assez comparable. Les taux de vente des événements et celui des bars et des pubs restent toujours les plus élevés, mais leur niveau s'atténue légèrement comparé aux autres après ajustement. Les taux de contrôle de l'âge quant à eux ne varient pas de manière très conséquente après ajustement, et leur distribution reste dans l'ensemble inchangé par rapport aux analyses descriptives sans ajustement.

Figure 3.20 Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés



Les variations relatives aux jours de la semaine restent faibles, même après ajustement pour les effets des autres variables du modèle (**Figure 3.21**). Le mardi et le samedi restent les deux jours lors desquels le taux de vente est le plus élevé, suivi par le lundi, pour lequel on observe un taux ajusté plus élevé que sans ajustement. Le mercredi, le jeudi et le vendredi restent à des niveaux plus bas par rapport aux autres trois jours ouvrables. Les différences de taux de contrôle de l'âge ne présentent pas de variations significatives avec l'ajustement opéré.

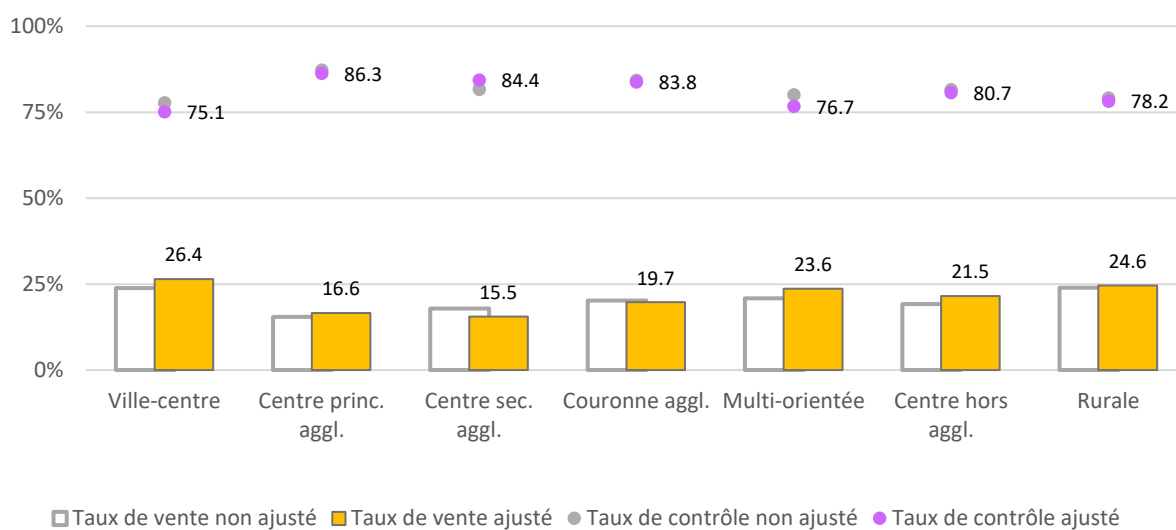
Figure 3.21 Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés



3.3.3 Facteurs territoriaux

Après ajustement, il n'y a pas beaucoup plus de différences en ce qui concerne le type de commune (**Figure 3.22**). En ce qui concerne le type d'agglomération, l'ajustement a augmenté légèrement le taux de vente dans les centres-villes, mais généralement les différences observées après ajustement restent les mêmes que sans modélisation.

Figure 3.22 Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés



3.4 Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente

Dans le cadre des analyses que nous avons présentées ci-dessus, un écart entre taux de vente et taux de contrôle peut être observé dans certains cas. Dans une situation "neutre", si le contrôle est effectué une vente ne devrait pas avoir lieu. A l'opposé, quand l'acheteur n'est pas contrôlé une vente pourrait être attendue. Il existe cependant des situations « positives », où le contrôle de l'âge n'est pas effectué et le vendeur refuse tout de même la vente au mineur. A l'opposée, il existe des situations « négatives », où le vendeur, malgré le contrôle de l'âge, procède à la vente de la boisson alcoolisée même si cela était illicite.

L'objectif de ce chapitre est d'analyser dans une perspective large dans quelles conditions le vendeur évalue le plus souvent correctement l'illégalité de l'achat sans vérification de l'âge et dans quelles conditions, malgré la vérification, une vente illicite a lieu.

Sur l'ensemble des achats-tests pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, 2.2% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle de l'âge et 6.3% à une vente après avoir contrôlé l'âge. Dans 75.4% des cas il y a eu un refus suite au contrôle de l'âge et dans 16.1% des cas une vente sans contrôle de l'âge. Par rapport à 2018, les cas « négatifs » ont légèrement baissé, tandis que les cas « positifs » ont légèrement augmenté.

Pour pouvoir mieux comprendre les facteurs qui peuvent expliquer les cas positifs et négatifs nous avons fait recours à des modèles d'analyses multivariées¹⁶. Le premier modèle, qui visait à expliquer les facteurs qui poussent le personnel de vente à refuser l'achat d'une boisson alcoolique sans demande ou contrôle de l'âge, identifie le genre et le type de point de vente comme facteurs associés statistiquement. Dans les détails, il est plus probable que le personnel de vente refuse l'achat sans demander l'âge lorsque l'acheteur fait partie d'un groupe mixte (composé d'un garçon et d'une fille) et lorsque l'achat est effectué dans un restaurant/café. A l'opposé, il est moins probable que l'achat soit refusé sans un contrôle de l'âge dans les chaînes de magasins.

Pour ce qui concerne les facteurs associés à la vente d'alcool malgré un contrôle de l'âge, le modèle a permis d'identifier l'âge, le genre et le type de boisson achetée comme facteurs explicatifs. Plus en détail, lorsque l'acheteur est plus âgé et lorsque la boisson achetée est une boisson fermentée il y a plus de risque que la vente soit effectuée même après un contrôle de l'âge. Au contraire, lorsque l'acheteur est un garçon seul ce risque est moindre.

Ainsi, les résultats des modélisations montrent d'une part que les facteurs sociodémographiques des acheteurs, ou l'achat de boissons distillées, peuvent faciliter la décision de refuser la vente sans même un contrôle de l'âge. Les résultats montrent aussi que lors des achats-tests de 2019, le personnel de vente des restaurants et des cafés semble avoir plus facilement identifié les jeunes mineurs sans faire de demande l'âge.

¹⁶ Le modèle de régression logistique a dû être simplifié par rapport au modèle général qui a été utilisé dans les autres chapitres, ce en raison de la taille plus restreinte des données analysées. Les variables prises en compte sont : acheteur unique ou en groupe (dichotomique), âge de l'acheteur (dichotomique : 15 ou moins / 16 ou plus), genre (garçon/fille/mixte), type de point de vente, type de boisson achetée.

4 Comparaisons temporelles entre 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019

Ce chapitre propose une comparaison temporelle des caractéristiques des achats-tests effectués en 2019, ainsi qu'une comparaison détaillée des taux de vente et de contrôle. Dans un premier temps, les données 2019 seront brièvement comparées à celles de 2015, 2016, 2017 et 2018 pour lesquelles le protocole de recensement était similaire. Dans un deuxième temps, les taux de l'ensemble des achats-tests 2019 seront comparés aux taux des années précédentes, soit depuis 2009, sur la base des données publiées en 2015 par Duc et collègues (Duc et al., 2015). Par la suite, les taux de vente et de contrôle seront comparés avec ceux des années 2015, 2016, 2017 et 2018, en considérant les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests, les caractéristiques des achats-tests, les facteurs contextuels et les facteurs régionaux.

Comme décrit brièvement ci-dessus (voir chapitre 2.2), deux changements importants ont eu lieu au cours de la période 2015-2019 en ce qui concerne les institutions qui ont fourni leurs données pour le suivi annuel des achats-tests. En 2017, une institution privée a décidé de ne plus fournir ses données et en 2019, une institution a changé de partenaires pour l'exécution des achats-tests en reportant à 2020 une partie importante des achats-tests à effectuer.

Ces deux changements ont clairement montré les effets que de telles modifications peuvent avoir sur le suivi des ventes d'alcool aux jeunes et sur les contrôles d'âge effectués. Ces effets sont encore plus évidents lorsque la participation ou le retrait concerne des institutions dont les achats-tests présentent des caractéristiques plus prononcées que la moyenne (par exemple, un type de lieu de vente en particulier) ou une méthodologie différente pour effectuer les achats-tests (par exemple, dans le cadre d'un contrôle de qualité). L'évolution des caractéristiques des achats-tests (chapitre 4.2) montre clairement l'effet que la perte d'une importante série d'achats-tests peut avoir au niveau des répartitions des caractéristiques des achats-tests.

Tout d'abord, cela montre l'importance de l'évaluation et de la modélisation des résultats lorsqu'il s'agit de comparer des caractéristiques, mais surtout lorsqu'il s'agit de faire des comparaisons temporelles. En ce qui concerne l'évaluation des changements au cours de la période 2015-2019, nous avons effectué des modélisations supplémentaires (par exemple en excluant les deux séries d'achats-tests qui ont cessé leur participation ou/et les institutions privées qui effectuent les achats-tests de manière indépendante). Ces modélisations ont montré des résultats conformes à ceux que nous avons observés avec les modèles utilisés classiquement dans le suivi des achats-tests. Cela nous permet de conclure que les résultats présentés ci-dessous sont observables indépendamment des effets dus aux changements décrits ici.

Deuxièmement, les observations faites mettent à nouveau en lumière l'importance d'utiliser autant que possible une méthodologie commune dans les achats-tests. Nous nous permettons donc de rappeler une nouvelle fois l'existence du manuel « Achats tests d'alcool : Un guide pratique » (Régie fédérale des alcools, 2010).

4.1 Indicateurs de vente d'alcool

Le taux de vente de 20.3% observé en 2019 est le plus bas depuis le début de la récolte des données sur les achats-tests en 2009 (**Tableau 4.1**). Le taux de contrôle (79.7%) est le plus élevée depuis 2013 et est le deuxième plus élevé dans la période 2009-2019.

Tableau 4.1 Indicateurs de vente d'alcool selon les années

Année	Achats-tests	Vente	Contrôle oral ou pièce	Taux (%)				
				Contrôle oral	Contrôle pièce	Uniquement oral	Uniquement pièce	Oral et pièce
2009	4584	32.6	70.0	25.3	54.8	15.3	44.8	10.0
2010	4920	26.8	77.4	23.1	61.5	16.0	54.4	7.1
2011	5518	30.4	73.4	23.2	58.6	14.9	50.3	8.3
2012	6004	28.8	74.2	29.2	55.4	18.8	45.0	10.4
2013	5503	25.8	81.5	25.5	63.5	17.9	55.9	7.6
2014	4995	33.7	70.4	24.9	54.1	16.3	45.5	8.6
2015	8114	29.0	74.2	23.8	59.6	14.9	50.8	8.6
2016	8496	32.0	70.7	21.6	57.3	13.4	49.1	8.2
2017	7225	28.7	74.3	23.3	61.3	13.0	51.0	10.3
2018	7926	28.3	74.9	26.8	59.2	15.8	48.3	10.8
2019	6534	20.3	81.7	27.7	63.7	18.0	54.0	9.7

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (Duc et al., 2015, pp. 13 et 15); données 2015 à 2017 selon Heeb (2018, p. 62).

Le taux de contrôle oral de l'âge (27.7%) est le plus élevé depuis 2012, et est le deuxième plus élevé sur l'ensemble de la série chronologique (29.2% en 2012). Le contrôle par pièce d'identité (63.7%) est quant à lui le plus élevé de la période 2009-2019. A noter que le contrôle uniquement oral et uniquement par pièce d'identité ont atteint en 2019 le taux plus élevé depuis 2012. Le double contrôle quant à lui a diminué après avoir atteint le maximum en 2018 (10.8%).

4.2 Description des achats-tests depuis 2015

En général, entre 2015 et 2019¹⁷, les achats-tests ont été effectués principalement par un seul acheteur (2015 : 69.7% ; 2016 : 66.2% ; 2017 : 58.5% ; 2018 : 63.9% ; 77.4%). La présence de trois ou quatre acheteurs est très rare sur cette période (2015 : 0.5% ; 2016 : 0.1% ; 2017 : 0.8% ; 2018 : 1.1% ; 2019 0.0%). La part d'acheteuses seules a baissé progressivement entre 2015 et 2018, passant de 42.9% des achats-tests en 2015 à 24.2% en 2019, mais a ensuite rebondi en 2019 retournant à un niveau très élevé (46.1%). Quant aux acheteurs-seuls, de sexe masculin, ils ont atteint leur part la plus élevée en 2019 (42.2%). Enfin, pour ce qui concerne les groupes (uniquement de filles, uniquement de garçons, mixtes), leur proportion est pour l'année 2019 la plus basse de la période 2015-2019 (**Tableau 6.2**).

La répartition par âge est fortement influencée par le nombre abondant de données manquantes qui a évolué dans le temps. Le résultat relatif aux données à disposition montre que pour les acheteurs seuls et pour les groupes la répartition entre âges est restée relativement similaire (**Tableau 6.2** et **Tableau 6.3**).

¹⁷ Les données pour les années 2016, 2017, 2018 et 2019 se trouvent dans l'Annexe 2. Les données pour 2015 sont consultables dans le rapport 2018 (Notari et al., 2020).

Concernant les types de points de vente, la part de cafés/restaurants a progressé au fil des années (de 15.2% en 2015 à 22.0% en 2019), et celle des stations-service a diminué progressivement (32.6% en 2015 à 14.4% en 2018) en se stabilisant en 2019 à 16.8%. La part des événements a aussi progressé passant de 7.5% en 2015 à 15.2% en 2018, et en redescendant légèrement en 2019 (12.3%). En revanche, la part de bars et pubs a fluctué au cours des cinq dernières années, et a touché en 2019 le niveau le plus bas. La partie représentée par les chaînes de magasins à quant à elle atteint son maximum de la période (34.5%) (**Tableau 6.3**).

Concernant la répartition entre achat de boissons fermentées ou distillées, les données de 2019 se situent à un niveau très comparable à celui de 2015 et 2016, soit sensiblement en retrait par rapport à 2017 et 2018 pour les achats de boissons distillées. Concernant la temporalité des achats-tests, la répartition entre jours de la semaine et mois de l'année est restée relativement stable entre 2015 et 2019. En revanche, la partie des achats-tests effectuée avant 19h a baissé entre 2015 et 2018 pour augmenter à nouveau en 2019 (**Tableau 6.4**).

Concernant les facteurs contextuels, il n'apparaît pas y avoir eu de gros changements pour ce qui concerne le choix aléatoire des points de vente testés. Comme en 2017 et 2018, la partie de tests systématiques a été nettement moins élevée en 2019 qu'en 2015 et 2016. L'utilisation de différents critères (mixtes) ont quant à eux progressé entre 2015 (17.4%) et 2019 (37.8%). La partie d'achats-tests définis comme uniques (versus répétés) a quant à elle diminué entre 2015 et 2019 (passant de 84.2% à 73.1%). Les autres catégories ont quant à elles augmenté légèrement (**Tableau 6.6** et **Tableau 6.7**).

Enfin, pour ce qui concerne les facteurs régionaux, la répartition par régions linguistiques a vu une légère augmentation de la part d'achat-tests effectués en suisse alémanique (passage de 82.2% en 2015 à 86.9% en 2019). La part d'achats-tests par typologie de commune a varié entre 2015 et 2019. En 2019 elle est toutefois très similaire à celle de 2018 (**Tableau 6.8**).

4.3 Analyse multivariée de l'évolution temporelle

En 2019 le taux de vente a été le plus bas de la période 2015-2019, mais comme nous l'avons montré auparavant (chapitre 4.2) des différences parfois importantes existent entre les années quant à la structure des données récoltées. Ces différences peuvent être liées aux institutions ayant effectué des achats-tests et aux différences liées aux modalités de ces tests (p.ex. horaires, âge des acheteurs). Ces facteurs peuvent influencer les taux de vente et de contrôle qui ont été observées sur les données recensées. Ce dernier chapitre a donc pour but de répondre à la question de savoir si la baisse observée en 2019 dans le taux de vente, et la stabilité dans les taux de contrôle d'âge, demeurent observables après le contrôle des effets des autres facteurs identifiés comme pouvant influencer la vente de boissons alcooliques aux jeunes et le contrôle de leur âge.

Aussi, afin de déterminer si les pratiques de vente ont changé en 2019 par rapport aux quatre années précédentes, l'effet dû au temps a été ajouté au modèle qui a été utilisé dans le chapitre précédant (voir chapitre 3.3). Il s'agit par-là de déterminer si le temps a un effet indépendant dans l'explication des pratiques de vente ou si, au contraire, celles-ci s'expliquent uniquement par les autres déterminants de la vente d'alcool et de contrôle de l'âge (p.ex. caractéristiques des acheteurs-tests, caractéristiques des achats-tests et facteurs régionaux). Dans ce cas nous pourrions en conclure que les changements dans la composition des échantillons annuels rendent dans une certaine mesure compte des variations des pratiques de vente dans le temps.

Le **Tableau 4.2** présente à la fois les effets estimés du temps sans prendre en compte les caractéristiques des achats-tests (i.e. modélisés sans ajustement), en prenant en compte les effets d'un des facteurs (ajustement selon un groupe de facteurs, i.e. soit les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs, soit les caractéristiques des achats-tests, soit les facteurs régionaux), en prenant en compte l'ensemble des variables pouvant influencer la vente et le contrôle lors des achats-tests en combinant respectivement deux des trois groupes de facteurs et, finalement, sur la base du modèle complet (ajustement avec les trois groupes de variables).

Tableau 4.2 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2019 comparé à 2015, 2016, 2017 et 2018- rapports de chances non-ajustés et ajustés

	Rapport de chances ¹							
	Vente d'alcool				Contrôle de l'âge ²			
	2019 vs 2015	2019 vs 2016	2019 vs 2017	2019 vs 2018	2019 vs 2015	2019 vs 2016	2019 vs 2017	2019 vs 2018
Sans ajustement								
T	0.63*	0.54*	0.64*	0.65*	1.55*	1.85*	1.55*	1.49*
Ajustement selon un groupe de variables								
T ajusté selon S	0.66*	0.63*	0.7*	0.71*	1.53*	1.77*	1.41*	1.36*
T ajusté selon A	0.59*	0.53*	0.65*	0.71*	1.70*	1.94*	1.44*	1.28*
T ajusté selon R	0.62*	0.55*	0.66*	0.67*	1.54*	1.8*	1.45*	1.42*
Ajustement selon deux groupes de variables								
T ajusté selon S et A	0.63*	0.59*	0.67*	0.74*	1.62*	1.71*	1.38*	1.17*
T ajusté selon S et R	0.65*	0.64*	0.71*	0.72*	1.56*	1.75*	1.38*	1.34*
T ajusté selon A et R	0.60*	0.54*	0.67*	0.73*	1.65*	1.88*	1.36*	1.23*
Ajustement selon trois groupes de variables								
T ajusté selon S, A et R	0.64*	0.60*	0.68*	0.75*	1.57*	1.64*	1.32*	1.15*

Légende : T temps (2019 comparé à 2015, 2019 comparé à 2016, 2019 comparé à 2017 ; 2019 comparé à 2018), S caractéristiques sociodémographiques, A caractéristiques de l'achat-test et R facteurs régionaux ;

¹ Le rapport de chances correspond à la cote de l'année 2019 par rapport à la cote des années 2015, 2016, 2017 ou 2018 (catégorie de référence).

² Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

* La cote de la catégorie est statistiquement différente de la cote de la catégorie de référence (rapports de chances ajustés ; seuil de significativité de 5%).

Nous observons que les différences entre 2019 et les autres années sont dans tous les cas statistiquement significatives. Lorsqu'on tient compte de tous les déterminants qui peuvent influencer les taux de contrôle de l'âge les différences se réduisent, mais restent significatives. Parallèlement une diminution significative des taux de vente par rapport aux quatre années précédentes est documentée. En raison des changements dans les pratiques et/ou dans les données mises à disposition au cours du temps (voir chapitre 4.1) nous avons effectué une série de régressions en excluant l'une ou les deux séries d'achats-tests qui pouvaient influencer ou biaiser ces résultats. Dans chaque modélisation nous avons observé des différences significatives entre 2019 et les quatre autres années, ce qui tend à valider l'hypothèse d'une réelle baisse du taux de vente pour l'année 2019. En effet, ces résultats suggèrent donc que les différences observées ne s'expliquent pas par un changement de la structure des échantillons et des achats-tests effectués, mais probablement par une évolution réelle à travers le temps.

Le **Tableau 4.3** permet quant à lui d'examiner l'évolution des taux sur l'ensemble de la période 2015-2019, et non plus en comparant directement les résultats entre 2019 les années précédentes. L'objectif est ici de déterminer l'évolution des taux de vente et de contrôle par rapport à la moyenne des années. Les résultats du modèle complet concernant le taux de vente montrent qu'en 2015, 2016 et 2017 le taux était statistiquement plus élevé que la moyenne, qu'en 2018 il n'était pas statistiquement différent et qu'en 2019 le taux était statistiquement plus bas. Pour ce qui concerne le taux de contrôle de l'âge, cette modélisation révèle qu'il a été significativement plus bas que la moyenne en 2015 et en 2016, dans la moyenne en 2017 et était significativement plus élevé en 2018 et 2019. En contrôlant par les caractéristiques des achats-tests, 2019 apparaît donc globalement comme une meilleure année que les années précédentes. Dans le précédent rapport il avait été souligné qu'on aurait pu être confrontés à un trend positif en ce qui concerne le contrôle de l'âge et par conséquent aussi au refus de vente de l'alcool aux mineurs. Les données de 2019 confirment cette hypothèse. Toutefois, nous n'avons pas encore assez de recul pour nous permettre de déterminer s'il s'agit là d'une tendance réelle ou simplement d'une variation aléatoire qui pourrait être compensée par des fluctuations « opposées » dans les années à venir. Les données 2020 pourraient nous permettre de confirmer définitivement cette hypothèse, en espérant qu'un nombre suffisant de achats-tests soit effectué malgré le contexte particulier de l'évolution de la pandémie du COVID-19 et des problèmes qu'y sont associés (p.ex. lockdown, allocation de ressources financières pour effectuer des achats-tests).

Tableau 4.3 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019, rapports de chances ajustés

	Rapport de chances ¹									
	Vente d'alcool					Contrôle de l'âge ²				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Sans ajustement										
T	1.08*	1.24*	1.06*	1.04	0.68*	0.94*	0.79*	0.94*	0.98	1.46*
Ajustement selon un groupe de variables										
T ajusté selon S	1.11*	1.15*	1.04	1.03	0.73*	0.91*	0.79*	0.98	1.03	1.39*
T ajusté selon A	1.15*	1.29*	1.04	0.96	0.68*	0.85*	0.74*	1.00	1.12*	1.43*
T ajusté selon R	1.1*	1.24*	1.05	1.02	0.69*	0.92*	0.79*	0.98	1.00	1.42*
Ajustement selon deux groupes de variables										
T ajusté selon S et A	1.13*	1.22*	1.06*	0.96	0.71*	0.83*	0.79*	0.98	1.15*	1.35*
T ajusté selon S et R	1.13*	1.15*	1.03	1.02	0.73*	0.89*	0.79*	1.00	1.03	1.38*
T ajusté selon A et R	1.15*	1.28*	1.03	0.95*	0.69*	0.84*	0.74*	1.02	1.13*	1.39*
Ajustement selon trois groupes de variables										
T ajusté selon S, A et R	1.13*	1.2*	1.06*	0.97	0.72*	0.84*	0.8*	0.99	1.14*	1.32*

Légende : T temps (années 2015, 2016, 2017 et 2018), S caractéristiques sociodémographiques, A caractéristiques de l'achat et R facteurs régionaux.

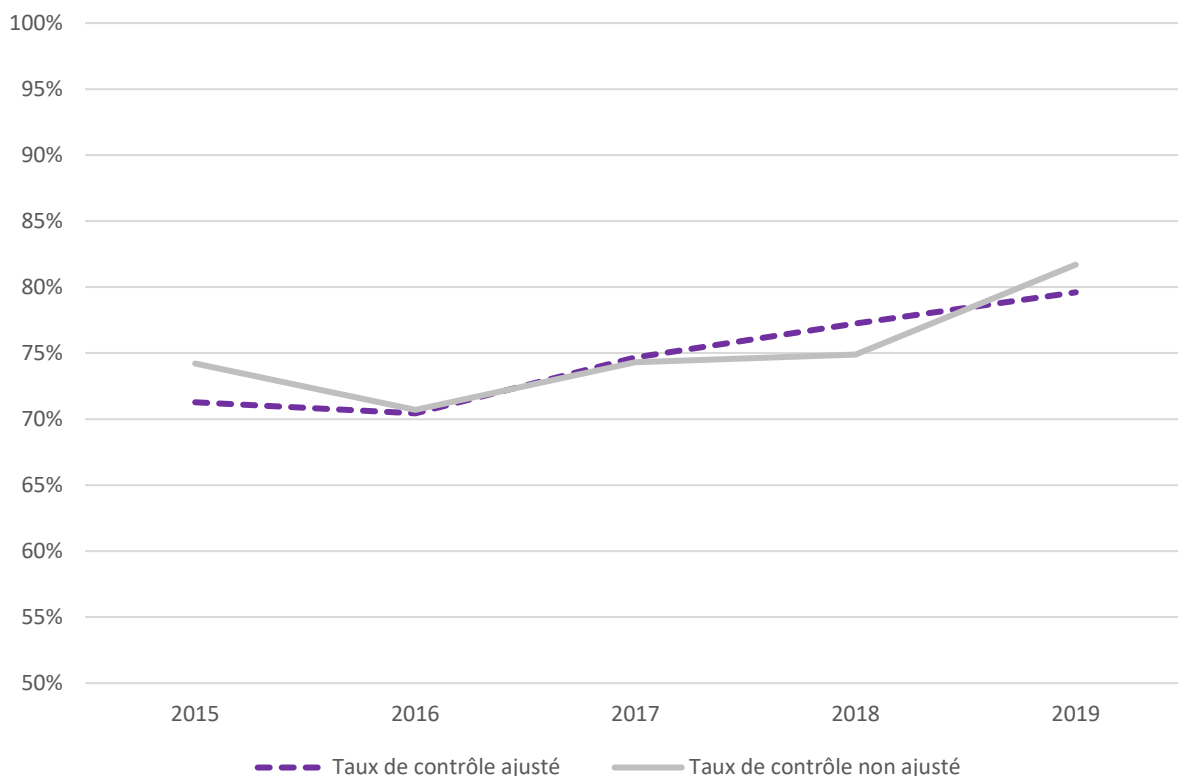
¹ Le rapport de chances correspond à la cote de l'année par rapport à la cote de l'ensemble des catégories.

² Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

* La cote de la catégorie est statistiquement différente de la cote de l'ensemble des catégories (rapports de chances ajustés; seuil de signification 5%).

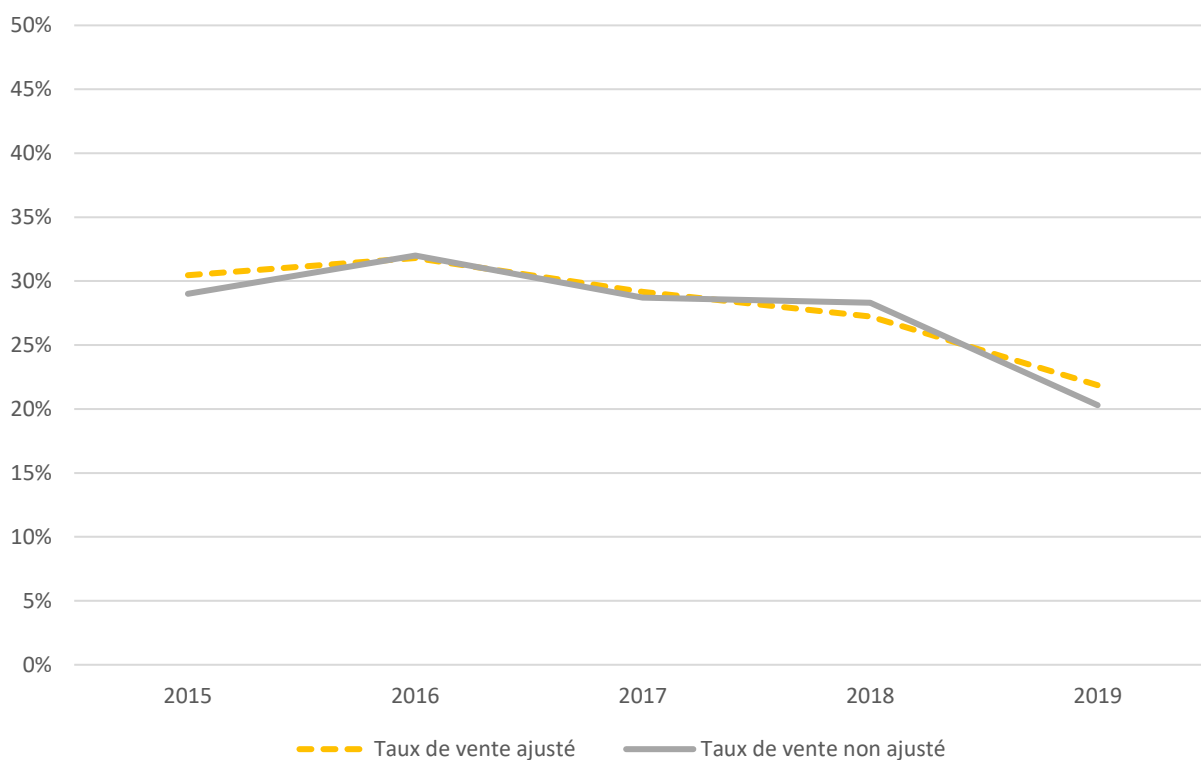
Les **Figure 4.1** et **Figure 4.2** présentent graphiquement, pour la période 2015-2019, les taux de contrôle de l'âge et de vente non ajustés (bruts) et après ajustement par les facteurs sociodémographiques, les caractéristiques des achats-tests et les facteurs régionaux. La représentation graphique des taux de contrôle et de vente après ajustement montre assez clairement qu'en prenant en compte les différents facteurs des achats-tests l'évolution entre 2018 et 2019 reste significativement positive, avec une diminution des taux de vente et une augmentation des taux de contrôle. Cette dernière augmentation est toutefois moins marquée qu'en analysant uniquement les taux de vente annuels.

Figure 4.1 Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2019



Note : le taux de contrôle ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique présentée dans le Tableau 6.3.

Figure 4.2 Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2019



Note : le taux de vente ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique présentée dans le Tableau 6.3

5 Conclusion

Ce rapport, qui portait sur les données des achats-tests effectués en Suisse en 2019, avait les mêmes objectifs et finalités que les rapports précédents, à savoir la description des achats-tests effectués sur l'année et l'analyse des facteurs influençant le contrôle de l'âge des acheteurs et le refus de vente de boissons alcooliques aux jeunes. L'approche analytique introduite dans l'analyse des achats-tests dès le rapport sur les données 2015 avait permis de mettre en évidence l'importance des caractéristiques des acheteurs et des achats-tests (p.ex. type de point de vente) comme facteurs de risque pouvant faciliter la vente d'alcool et/ou l'absence de contrôle de l'âge. Comme déjà dans le cadre du rapport sur les données 2018, nous avons approfondi davantage encore cet axe de travail en décortiquant les données 2019. En effet, la perspective analytique apparaît plus que jamais fondamentale pour documenter l'évolution temporelle des taux de contrôle de l'âge et de vente des boissons alcooliques.

Les achats-tests 2019

Au total, 6'534 achats-tests ont été recensés pour l'année 2019. Ce nombre d'achats-tests est plus bas par rapport aux années précédentes (7'926 en 2018 et 7'225 en 2017). Ce résultat ne signifie pas que les institutions privées ou publiques soient moins intéressées par les achats-tests, mais s'explique en très grande partie par l'interruption d'une série importante d'achats-tests pour des raisons indépendantes de la volonté de l'institution mandante (cette série d'achats-tests devait de ce fait être reportée à 2020). En ce sens, sans la suspension temporaire de cette série de tests le nombre d'achats-tests 2019 aurait été plus élevé que pour 2017 et n'aurait pas été très différent de 2018 (année qui avait représenté une très bonne année s'agissant du nombre d'achats-tests effectués).

Au niveau des résultats de base, les achats-tests menés en 2018 ont donné lieu à un contrôle de l'âge dans plus de quatre cas sur cinq (81.7%) et à une vente d'alcool dans un peu plus d'un cas sur cinq (20.3%). Le contrôle de l'âge a été fait le plus souvent sous la forme d'une demande de présentation d'une pièce d'identité, plutôt que via la demande directe l'âge.

Aussi, les résultats des analyses présentées dans les chapitres précédents confirment les constats des dernières années, à savoir l'importance de considérer l'achat-test comme le résultat d'une interaction entre un acheteur et un vendeur, dans un contexte donné. Les caractéristiques des acheteurs-tests - âge, genre et nombre d'acheteurs - et les caractéristiques de l'achat-test lui-même - avant tout le type d'établissement - sont donc des facteurs qui influencent le contrôle de l'âge et la vente des boissons aux jeunes. Le contexte géographique est quant à lui marginal et une grande partie des différences qui semblent exister entre les régions disparaissent lorsqu'on tient compte des caractéristiques des achats-tests effectués (caractéristiques des acheteurs et des achats).

Évolution des taux de contrôle et de vente

Les taux bruts de vente et de contrôle ont fluctué au cours des années, et 2019 représente un cas très flagrant dans ce sens. Dans la période 2015-2019 la fluctuation des institutions qui ont effectué des achats-tests et fourni leurs données, comme aussi la variation des facteurs de risque dans les achats-tests effectués, ont largement impacté les taux bruts de vente et de contrôle. Pour cette période nous disposons de données suffisamment exhaustives pour pouvoir contrôler les effets de ces facteurs et ainsi avoir une vision plus précise de l'évolution réelle des taux de contrôle et de vente à travers le temps.

Sur la période 2015-2018 les taux bruts de contrôle de l'âge ont plus ou moins stagné – passant de 74.2% en 2015, à 70.7% en 2016, 74.3% en 2017 et 74.9% en 2018 – avant d'augmenter très fortement en 2019

(81.7%). Quant au taux de vente, entre 2015 et 2018 une légère baisse a été enregistré – passant de 29.0% en 2015, à 32.0% en 2016, 28.7% en 2017 et 28.3% en 2018 – baisse qui s'est ensuite fortement accentuée en 2019 (20.3%).

L'approche analytique nous a ensuite permis de contrôler l'effet potentiel de différents facteurs sur cette évolution, et pouvoir ainsi exclure que la totalité de ce changement soit le résultat unique d'un biais lié à l'absence, pour 2019, d'une série de données très importante en nombre. Grace à cette approche nous pouvons donc conclure que la tendance à la baisse qui avait été observée en 2018 pour le taux de vente aux mineurs s'est poursuivie en 2019 et, inversement, que le taux de contrôle de l'âge a continué sa progression. Toutefois, bien que cette tendance puisse être perçue comme très prometteuse pour les années à venir, il sera nécessaire d'avoir à disposition encore quelques points de mesure afin de pouvoir déterminer s'il s'agit là bien d'un trend positif majeur et consistant sur le moyen ou le long terme.

Refus sans contrôle d'âge versus vente après contrôle

Les données 2019 ont également permis de mettre à jour différentes configurations contextuelles d'achats-tests intéressantes à décortiquer. D'une part, nous avons observé parmi les achats-tests conduits – en particulier dans les café-restaurants – des cas où la vente est refusée aux mineurs par le personnel de vente sans même une demande d'âge. D'autre part, un certain nombre d'achats-tests pour lesquels un contrôle de l'âge avait été fait par le personnel de vente a résulté en une vente d'alcool aux jeunes. Bien qu'il ne s'agisse pas là d'une majorité de cas – 2.2% pour les refus sans contrôle d'âge et 6.3% pour la vente malgré un contrôle – il est important de se rendre compte que certaines caractéristiques sociodémographiques, le type d'établissement où l'achat est effectué et le type de boisson achetée peuvent influencer négativement ou positivement la capacité du personnel à détecter ou non les jeunes n'ayant pas droit à un tel achat. Comme nous l'avons déjà souligné dans le précédent rapport, celui sur les données récoltées en 2018 (Notari et al., 2020), ces résultats s'inscrivent très clairement dans la ligne des résultats d'une étude qualitative menée auprès du personnel de vente qui soulignait à quel point celui-ci est parfois démuni et considère comme étant très difficile d'identifier les acheteurs trop jeunes lorsqu'ils sont face à eux (Stucki & Mathieu, 2019). Le contexte, le temps à disposition ou la pression sociale sont entre autre décrits par les personnes interrogées comme des facteurs qui rendent difficile la tâche du contrôle de l'âge. Ce constat nous permet de faire l'hypothèse que, dans le cadre des restaurants et cafés, le personnel pourrait avoir un contact plus direct et prolongé avec le client, lui permettant d'apprécier l'âge des jeunes avec plus de précision.

Plus d'attention à donner à la méthodologie des achats-tests

Comme ça avait déjà été le cas en 2017 et 2018, nous avons pu observer sur les données 2019 que l'absence d'une série importante d'achats-tests peut avoir d'importants effets sur les résultats globaux annuels. Bien que la méthode analytique permette de décortiquer ces influences et effets, il apparaît au vu des résultats décrits ci-dessus d'autant plus important de standardiser de plus en plus la méthodologie sous-tendant les diverses vagues d'achats-tests conduites annuellement à travers le pays. Accessoirement, ces « sauts » dans les données mises à disposition soulignent également l'importance de disposer de données les plus complètes possible afin de pouvoir modéliser de manière ad hoc les données dans le cadre de l'approche analytique. Ainsi, que les tests soient effectués à des fins privées ou dans le cadre d'une initiative locale, il est important qu'ils soient réalisés de la manière la plus rigoureuse possible et qu'ils répertorient toutes les caractéristiques des achats-tests effectués. Seule une telle perspective de travail permettra d'obtenir une image claire et complète des caractéristiques qui doivent faire l'objet d'une plus grande attention dans la formation du personnel de vente et/ou le type de soutien à apporter aux personnes qui sont confrontées au problème de la vente d'alcool aux mineurs dans leur travail quotidien.

Limitations

La méthode analytique appliquée dans le présent rapport a permis d'analyser les données en tenant compte de la structure de achats-tests, et ainsi permettre d'identifier un certain nombre de facteurs pouvant influencer le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcooliques aux mineurs. Il convient toutefois de mentionner que cette méthode ne permet pas de compenser l'absence d'échantillonnage aléatoire et ne peut garantir l'absence de biais systématiques. Il apparaît donc d'autant plus important de disposer de toujours plus de données, qui dans l'idéal devraient couvrir le plus grand nombre de combinaisons possibles. Ainsi, dans la mesure du possible, les institutions actives dans le domaine des achats-tests devraient davantage ancrer leurs pratiques dans une perspective dite « représentative », avec des achats-tests variés, tant au niveau des caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests, que du choix des établissements, des jours et horaires, et des types de boissons achetées.

6 Bibliographie

- Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Gruenewald, P. J., Hill, L., Holder, H. D., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford: Oxford Medical Publication, Oxford University Press.
- Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept «Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden». Bühler: Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Delgrande Jordan, M., Schneider, E., Eichenberger, Y. & Kretschmann, A. (2019). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse - Situation en 2018 et évolutions depuis 1986 - Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) (rapport de recherche No 62). Lausanne: Addiction Suisse.
- Duc, C., Bachmann, M. & Rihs-Middel, M. (2015). Analyse des achats tests d'alcool réalisés en Suisse en 2014. S. l.: Ferarihs.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). L'espace à caractère urbain 2012. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique.
- Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D. & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of adolescent health* 41, 302-8.
- Heeb, J.-L. (2016). Achats-tests d'alcool en 2015. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Heeb, J.-L. (2017). Achats tests d'alcool en 2016. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools (RFA).
- Heeb, J.-L. (2018). Achats tests d'alcool en 2017. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Département fédéral des finances.
- Kuendig, H., Georges, A. & Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism* 49, 586-92.
- Labhart, F., Notari, L. & Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcoolique en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats-tests d'alcool en 2018. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2008). Programme National Alcool 2008 - 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013a). Programme National Alcool 2013 - 2016. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013b). Programme National Alcool - Rapport 2008 – 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2015). Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. l.: Office fédéral de la santé publique.

- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2016). Plan de mesures de la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Paschall, M. J., Grube, J. W., Black, C., Flewelling, R. L., Ringwalt, C. L. & Biglan, A. (2007). Alcohol outlet characteristics and alcohol sales to youth: Results of alcohol purchase surveys in 45 Oregon communities. *Prevention Science* 8, 153-9.
- Régie fédérale des alcools (RFA) (2012). Achats tests d'alcool : les résultats 2011 dans le détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Régie fédérale des alcools (RFA) (2017). Achats tests d'alcool : les résultats 2016 en détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2010). Achats tests d'alcool. Un guide pratique. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Rossow, I., Karlsson, T. & Raitasalo, K. (2008). Old enough for a beer? Compliance with minimum legal age for alcohol purchases in monopoly and other off-premise outlets in Finland and Norway. *Addiction* 103, 1468-73.
- 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.
- Schuler, M., Compagnon, A. & Jemelin, C. (1999). Les grandes régions de la Suisse. La Suisse dans le système des régions NUTS. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique et Office fédéral de l'aménagement du territoire.
- Stucki, S. & Mathieu, T. (2019). Umsetzung des Abgabeverbots von Alkohol an Minderjährige: Eher eine gesellschaftliche Herausforderung als ein reales Problem für das Verkaufs- und Servicepersonal. Lausanne: Sucht Schweiz.
- Toomey, T. L., Komro, K. A., Oakes, J. M. & Lenk, K. M. (2008). Propensity for illegal alcohol sales to underage youth in Chicago. *Journal of Community Health* 33, 134-8.
- van Hoof, J. J. & Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales--it only takes a minute: a new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 74, 423-7.
- Willner, P., Hart, K. E., Binmore, J., Cavendish, M. & Dunphy, E. (2000). Alcohol sales to underage adolescents: an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction* 95, 1373 - 1388.

ANNEXE 1: Variables

Indicateurs de vente d'alcool

- Vente d'alcool (oui, non)
- Contrôle oral de l'âge (oui, non)
- Contrôle de l'âge selon une pièce d'identité (oui, non)

Note : Lors des analyses, le contrôle oral de l'âge et la vérification selon une pièce d'identité ont souvent été considérés simultanément. Le contrôle de l'âge est alors défini comme la réalisation d'au moins une des deux mesures de contrôle.

Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

- Genre (féminin, masculin)
- Age (en années)
- Nombre d'acheteurs-tests (un, deux, trois ou quatre acheteurs-tests)

Note : Généralement, ces variables ont été formées à partir des données transmises, notamment du code incluant le genre et l'année de naissance¹⁸. Lorsque la date de naissance de l'acheteur-test était disponible, l'âge a été calculé par comparaison avec la date de l'achat-test. L'âge, en années, et le genre étaient parfois présents dans les données et ont été repris lorsque les codes manquaient. Le nombre d'acheteurs-tests a été le plus souvent déterminé en fonction des données se rapportant à des personnes distinctes, notamment les codes incluant le genre et l'année de naissance¹⁹.

En présence de plusieurs acheteurs-tests le rôle des différents membres du groupe n'est pas toujours clair. Plusieurs cas de figure peuvent en effet se présenter : acquisition d'une seule boisson impliquant un seul des acheteurs, acquisition d'une seule boisson impliquant plusieurs acheteurs ou acquisition de plusieurs boissons par le groupe. Lorsque, au contraire, chacun des acheteurs a cherché à obtenir une boisson, chaque tentative a été enregistrée en tant qu'achat-test séparé²⁰.

Toujours en présence de plusieurs acheteurs-tests et en raison des indications incomplètes sur leur rôle, le genre et l'âge des personnes effectivement engagées dans la tentative d'achat n'étaient identifiables

¹⁸ Le plus souvent, ce code se présente sous la forme XYJJ.MM.AAAAS où XY sont les initiales de l'acheteur-test, JJ, MM et AAAA respectivement le quantième, le mois et l'année de sa naissance et son genre.

¹⁹ Cependant, le nombre d'acheteurs-test n'a pas toujours pu être exactement déterminé. Ce dernier manquait dans certaines données remises. Une reconstitution à partir d'indications telles l'âge ou le genre n'était pas toujours envisageable, car ces données étaient parfois disponibles pour un seul acheteur, alors que plusieurs acheteurs avaient participé à l'achat-test. Les renseignements complémentaires recueillis auprès des organisations chargées des achats-tests n'ont pas toujours permis de préciser la situation. En effet, certaines d'entre elles ont remis des données portant sur un seul acheteur-test, alors qu'une partie des achats-tests a pu impliquer deux acheteurs-tests. L'identification des achats-tests à deux ne leur était cependant pas possible. Pour de tels achats-tests, un acheteur-test unique a été retenu, ce qui peut engendrer une sous-estimation des achats-tests à plusieurs.

²⁰ Cette dernière situation correspond à l'opérationnalisation déjà utilisée en 2014 (Duc et al., 2015, p.9).

qu'en partie²¹. Aussi, le genre a été déterminé selon la composition du groupe d'acheteurs-tests (tous de sexe masculin, tous de sexe féminin ou groupe mixte) ; l'âge retenu est celui de l'acheteur le plus âgé²².

Les groupes comptant plusieurs acheteurs ont généralement été réunis lors des analyses, les achats-tests comptant trois ou quatre personnes étant rares.

Caractéristiques des achats-tests

- Type de point de vente (classification en 11 ou 6 catégories)
- Type d'alcool de la boisson demandée (fermenté, distillé)
- Jour de la semaine (lundi à dimanche)
- Moment de la journée (avant 19 heures, dès 19 heures)
- Mois de l'année (janvier à décembre)

Note : Les types de points de vente ont été codés, dans la mesure du possible, selon une classification en 11 catégories (restaurant, café (1), station-service (2), chaîne de magasins (3), évènement, fête (4), petit magasin (5), bar, pub (6), kiosque (7), take-away (8), manifestation sportive (9), magasin de boissons (10) et point de vente, commerce de détail (11, Duc et al., 2015, p. 26)). Dès lors, en tenant compte des effectifs disponibles, une classification plus succincte en six catégories sera le plus souvent utilisée. Elle réunit les types de point de vente sous-dotés à des catégories apparentées (Restaurant et café (1), Station-service (2), Chaîne de magasins (3), Evènement et manifestation (4, 9), Bar et pub (6), Autres (5, 7, 8, 10, 11))

Le type d'alcool de la boisson en question, le jour de la semaine, le moment de la journée et le mois de l'année ont été déterminés à partir des données recueillies et d'après la date et l'heure de l'achat-test ; si le type d'alcool n'était pas indiqué, la description de la boisson était utilisée.

Facteurs contextuels

- Sélection des points de vente (aléatoire, par rotation, systématique, selon des critères pratiques, mixte selon plusieurs critères)
- Annonce des achats-tests (oui, en partie, possible, non)
- Point de vente testé l'année précédente (oui²³, plutôt oui, en partie, plutôt non, non)

²¹ Outre la distinction entre acheteur et témoin, la question de l'identification des acheteurs se pose aussi pour la présence de plusieurs acheteurs acquérant à la fois de l'alcool fermenté et de l'alcool distillé. Dans ce cas, faute de distinction des acheteurs-tests, les caractéristiques sociodémographiques des différents acheteurs ne peuvent être mises en rapport avec le type d'alcool.

²² En 2014, l'âge moyen des acheteurs avait été utilisé en présence d'âges différents dans un même groupe (Duc et al., 2015, p. 47). La détermination de l'âge dans le présent rapport évite un calcul de moyenne dans le but de tenir compte des conditions de l'appréciation de l'âge par le vendeur. Par analogie avec la présence d'un adulte, le vendeur peut évaluer la situation par rapport à l'acheteur le plus âgé – ou paraissant tel.

²³ Cette catégorie n'était pas présente en 2015 faute de données correspondantes.

- Vague de l'achat-test (achat-test unique, achat-test d'une première vague jusqu'à achat-test d'une sixième vague)²⁴

Note : Les facteurs contextuels ne sont le plus souvent pas disponibles par achat-test, sauf en ce qui concerne la vague de l'achat-test. Ces indications ne figurent en général pas dans les données recueillies²⁵. Elles ont été obtenues séparément, par écrit ou oralement, auprès des organisations effectuant des achats-tests pour l'ensemble des achats-tests en question.

A l'opposé des autres variables, qui permettent de singulariser les achats-tests (données individuelles), ces indications décrivent un groupe d'achats-tests dans son intégralité, de manière indifférenciée (données agrégées).

Dès lors, l'annonce des achats-tests, la présence d'achats-tests l'année précédente et la répétition des achats-tests durant l'année se rapportent en général à l'appréciation de l'ensemble des achats-tests d'une organisation. Concernant la vague de l'achat-test, les troisièmes, quatrièmes, cinquièmes et sixièmes vagues ont été regroupées lors des analyses pour des questions d'effectifs.

Facteurs régionaux

- Région linguistique (allemande, française, italienne, romanche)
- Type de commune (classification en 7 catégories)
- Grande région de Suisse (classification en 7 catégories)
- Canton (26 cantons ou demi-cantons)

Note : Fondée sur la typologie de l'Espace à caractère urbain 2012 de l'Office fédéral de la statistique, la classification des communes distingue les types suivants : ville-centre d'agglomération, centre principal d'agglomération, centre secondaire d'agglomération, commune de la couronne d'agglomération, commune multi-orientée, commune-centre hors agglomération et commune rurale sans caractère urbain (Goebel & Kohler, 2014)²⁶. Les grandes régions de Suisse, également établies par l'Office fédéral de la statistique,

²⁴ Les achats-tests uniques se rapportent aux points de vente qui ont fait l'objet d'un seul achat-test durant l'année. Pour les points de vente testés plusieurs fois de suite la même année, la vague indique la position chronologique de l'achat-test. Les achats-tests répétés comptaient au plus cinq vagues en 2015, six vagues en 2016, quatre vagues en 2017 et six vagues en 2018.

²⁵ A part la vague de l'achat-test, seule l'indication de l'annonce était disponible individuellement pour quelques achats-tests.

²⁶ La classification se fonde sur des indicateurs de densité, combinés à des seuils absolus (habitants, emplois et nuitées hôtelières ; détermination de zones urbaines), et fonctionnels (flux pendulaires ; détermination d'espaces dépendants des zones urbaines Goebel & Kohler, 2014). Les agglomérations sont des groupes de communes de plus de 20'000 habitants, constituées généralement d'une zone centrale, caractérisée par une forte densité, et d'une couronne, dans lesquelles sont distinguées :

- une commune ville-centre, à la densité la plus élevée de la zone centrale
 - des communes-centres, situées dans la zone centrale et partagées en centres principaux et en centres secondaires, ces derniers comptant une forte part de pendulaires vers un centre principal
 - des communes de la couronne, situées en dehors de la zone centrale et avec un fort flux pendulaire vers cette dernière
- En dehors des agglomérations se trouvent :
- des communes multi-orientées, comportant un fort flux pendulaire vers les zones centrales d'au moins deux agglomérations distinctes
 - des communes-centres, à la densité comparable à celles des centres d'agglomération
 - des communes rurales, sans fort flux pendulaire vers une zone centrale



comptent la région lémanique (GE, VD et VS), l'Espace Mittelland (BE, FR, JU, NE et SO), la région du Nord-Ouest (AG, BL et BS), Zurich (ZH), la Suisse orientale (AI, AR, GL, GR, SG, SH et TG), la Suisse centrale (LU, NI, OW, SZ, UR et ZG) et le Tessin (TI) (Schuler et al., 1999).

Les variables régionales, à l'exception du canton, ont généralement été constituées à partir du code postal ou du nom de la commune du lieu de l'achat-test.

ANNEXE 2: Tableaux

Tableau 6.1 Taux de vente et type de contrôle en 2019

	2019 (N=6534)				
				Type de contrôle	
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	
Vente alcool					
Oui	1329	20.3		28.3	4.3 25.2
Non	5205	79.7		97.1	34.5 74.8
Total	6534	100.0		81.7	27.7 63.7
<i>Effectif (n)</i>		6534		4259	1445 3320
Contrôle de l'âge					
Oui	4259	18.3	7.7		
Non	955	81.7	87.7		
Total	5214	100.0	22.4		
<i>Effectif (n)</i>		5214	5214		
Type de contrôle effectué					
Contrôle oral	1445		3.5		
Contrôle pièce identité	3026		8.9		
Détail contrôle effectué					
Aucun	955		87.7		
Uniquement oral	900		3.8		
Uniquement pièce	2530		9.9		
Les deux	491		2.8		

Tableau 6.2 Taux de vente et de contrôle par nombre d'acheteurs-tests, genre et âge, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	
					Contrôle oral	Contrôle pièce										
Nombre d'acheteurs-tests																
Un	5060	77.4	20.4	80.9	24.6	66.4	63.9	28.8	72.2	58.5	27.0	74.0	66.2	31.0	70.9	
Deux	1474	22.6	20.2	83.6	35.7	56.8	35.0	27.5	78.4	40.7	30.7	74.8	33.7	33.0	70.3	
Trois ou quatre	0	0.0	-	-	-	-	1.1	20.5	88.6	0.8	43.9	63.3	0.1	0.0	0.0	
Total	6534		20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.6	74.3	100.0	32.0	70.7	
Effectif (n)		6534	6534	5214	5211	5213	7926	7926	6689	7222	7222	5895	8496	8496	7186	
Genre																
Un acheteur-test																
Féminin	2082	46.1	24.2	80.5	21.2	68.3	23.2	28.4	76.4	26.9	31.1	76.8	39.4	36.0	72.7	
Masculin	1404	42.2	22.2	81.5	27.2	65.4	35.0	36.2	69.1	24.1	33.5	71.0	33.2	36.0	68.5	
Groupe d'acheteurs-tests																
Féminin	215	4.8	20.9	81.2	41.6	50.9	14.0	32.3	73.2	13.6	33.9	70.4	9.4	40.0	61.8	
Masculin	125	2.8	21.6	84.8	35.2	58.4	13.1	17.5	87.0	17.9	23.7	80.2	7.4	19.0	77.7	
Mixte	190	4.2	20.0	74.5	44.9	38.0	14.7	30.9	77.5	17.5	33.4	72.5	10.6	32.0	69.7	
Total	4516	100	22.9	80.9	26.1	64.7	100.0	30.6	74.9	100.0	31.1	74.4	100.0	35.0	70.5	
Effectifs (n)		4516	4516	4444	4441	4443	6529	6529	6517	5921	5921	5827	6232	7082	6903	
Age																
Un acheteur-test																
13 ans ou moins ²	179	4.4	10.6	85.4	34.6	58.9	1.3	7.7	90.0	0.7	6.1	100.0	2.5	15.0	75.5	
14 ans	826	20.3	21.7	76.6	30.0	54.8	15.6	19.0	76.9	7.6	12.8	64.6	14.1	23.0	79.9	
15 ans	1215	29.9	16.5	79.4	32.0	56.9	13.7	21.5	75.7	13.6	20.1	56.3	17.0	22.0	82.1	
16 ans	724	17.8	22.1	79.3	29.9	58.3	8.2	28.4	70.9	5.9	18.2	47.8	12.5	22.0	84.5	
17 ans	360	8.8	21.9	80.5	30.1	60.5	4.6	32.5	80.1	3.0	25.8	60.0	6.0	24.0	84.3	

Tableau 6.3 Taux de vente et de contrôle par groupe d'acheteurs-tests et type de point de vente, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
					Contrôle oral	Contrôle pièce									
Groupe d'acheteurs-tests															
13 ans ou moins ³	26	0.6	7.7	96.2	38.5	57.7	0.4	31.8	68.2	0.4	52.9	60.0	1.7	13.0	81.5
14 ans	123	3.0	28.5	78.0	26.2	58.5	11.8	25.7	78.6	9.4	33.9	75.8	12.2	25.0	75.7
15 ans	318	7.8	26.1	82.6	25.6	66.8	23.1	26.7	80.2	35.8	26.4	78.3	15.8	33.0	70.0
16 ans	227	5.6	26.4	81.3	22.3	65.6	17.2	27.0	79.5	17.5	32.4	70.6	10.6	37.0	69.8
17 ans	71	1.7	31.0	77.1	14.1	66.2	4.1	37.3	69.1	6.0	41.0	61.4	7.6	42.0	56.0
Total	4069	100	20.6	79.7	29.1	59.2	100.0	25.3	78.0	100.0	41.0	61.4	100.0	42.0	56.0
Effectifs (n)		4069	4069	2945	2942	2944	4969	4969	3882	4280	4280	3188	3826	3826	3648
Type de point de vente (11 cat.)															
Café, restaurant	1411	22.0	19.1	82.4	38.7	52.7	21.8	24.9	77.8	19.9	31.2	73.5	16.3	36.0	68.8
Station-service	1074	16.8	10.8	95.1	19.0	83.7	14.4	16.1	90.3	17.8	13.7	85.2	33.8	18.0	84.0
Chaîne de magasins	2211	34.5	19.8	85.1	13.7	82.2	28.5	23.2	82.9	32.6	24.2	83.3	22.4	33.0	74.2
Evènement, fête	766	12.0	32.5	70.9	35.6	45.7	14.8	41.3	63.3	14.8	44.8	58.9	11.9	44.0	56.0
Petit magasin	274	4.3	23.4	79.8	36.3	51.4	3.2	25.9	79.5	3.2	39.0	68.2	2.1	35.0	69.4
Bar, pub	245	3.8	30.6	73.6	35.8	44.2	10.5	46.5	59.0	5.6	38.1	64.2	8.2	54.0	47.9
Kiosque	185	2.9	16.2	88.0	33.9	66.9	3.1	32.8	77.3	3.3	37.8	72.2	2.4	43.0	70.3
Take-away	207	3.2	23.7	75.9	45.2	40.6	2.2	27.8	76.6	1.9	31.4	68.2	1.7	32.0	75.0
Manifestation sportive	22	0.3	13.6	90.9	27.3	63.6	0.4	12.1	97.0						
Magasin de boisson	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.2	26.7	76.9	0.3	25.0	88.9	0.2	57.0	50.0
Point de vente, commerce de détail	2	0.0		100.0	50.0	50.0	0.9	26.1	84.4	0.4	21.9	93.6	1.0	35.0	70.6
Total	6400	100	20.3	81.7	27.8	63.6	100.0	28.1	75.0	100	28.6	74.3	100	32.0	70.8
Effectifs (n)		6400	6400	5174	5171	5173	7883	7883	6646	7212	7212	5888	8413	8413	7105

Tableau 6.4 Taux de vente et de contrôle par type de boisson, jour de la semaine et moment de la journée, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
					Contrôle oral	Contrôle pièce									
Type de boisson															
Fermentée	2248	61.1	23.8	80.4	31.8	56.9	53.6	27.3	78.6	52.2	34.4	72.7	60.6	26.0	77.4
Distillée	1429	38.9	24.8	79.7	29.2	59.5	46.4	39.9	65.2	47.8	39.0	65.4	39.4	48.0	59.1
Total	3677	100.0	24.2	80.1	30.8	57.9	100.0	33.2	72.3	100.0	36.6	69.2	100.0	34.0	70.1
Effectifs (n)		3677	3677	3503	3500	3502	5141	5141	5062	4311	4311	4105	6090	6090	5945
Jour de la semaine															
Lundi	240	3.7	20.0	85.6	18.3	72.5	5.5	27.5	71.4	5.5	28.1	77.8	6.4	24.0	80.8
Mardi	339	5.3	23.3	75.4	20.8	62.9	7.2	26.1	79.0	6.4	21.3	82.8	6.9	31.0	75.7
Mercredi	1730	27.0	16.1	84.2	24.7	70.0	20.0	21.0	81.7	22.3	21.5	82.2	20.4	25.0	76.0
Jeudi	697	10.9	19.1	83.0	24.1	67.4	8.5	24.9	75.5	11.4	35.1	70.0	11.2	33.0	69.8
Vendredi	1229	19.1	18.4	83.1	30.6	62.5	28.1	30.4	74.1	25.1	28.7	74.4	23.2	36.0	69.1
Samedi	2136	33.3	24.4	79.4	30.8	58.4	29.3	32.7	71.0	27.4	31.1	68.4	28.9	33.0	67.4
Dimanche	47	0.7	27.7	71.0	41.9	45.2	1.4	31.2	75.3	1.9	38.4	42.3	3.2	47.0	56.9
Total	6418	100.0	20.2	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7
Effectifs (n)		6418	6418	5202	5199	5201	7926	7926	6689	7175	7175	5896	8496	8496	7186
Moment de la journée															
Avant 19 heures	3696	82.6	18.6	81.7	32.2	58.1	69.5	26.0	76.7	73.3	26.3	72.9	74.6	29.0	74.9
Dès 19 heures	779	17.4	29.0	73.2	29.1	54.4	30.5	37.9	64.6	26.7	42.1	62.4	25.4	49.0	56.7
Total	4475	100.0	20.4	79.8	31.5	57.3	100.0	29.6	72.3	100.0	30.5	69.3	100.0	34.0	70.2
Effectifs (n)		4475	4475	3262	3259	3261	6217	6217	5011	5331	5331	4060	6147	6147	5969

Tableau 6.5 Taux de vente et de contrôle par mois, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
Mois					Contrôle oral	Contrôle pièce									
Janvier	361	5.6	17.5	83.6	23.2	73.9	2.4	25.9	80.3	2.4	20.1	80.4	1.9	35.0	65.2
Février	300	4.7	23.0	78.2	23.8	67.4	3.6	22.1	87.5	6.0	27.3	70.2	8.8	26.0	76.5
Mars	320	5.0	20.6	81.3	26.4	66.9	3.4	19.4	81.6	6.3	24.6	81.7	5.7	24.0	79.5
Avril	575	9.0	17.6	86.2	27.5	71.5	7.4	23.3	83.6	7.0	19.6	82.4	9.1	30.0	73.2
Mai	499	7.8	22.4	82.4	29.3	62.9	8.2	27.0	77.0	6.9	22.8	74.1	4.5	39.0	59.7
Juin	505	7.9	17.4	86.1	20.4	73.6	11.3	27.0	71.0	10.6	36.8	66.6	11.3	31.0	69.3
Juillet	448	7.0	28.8	74.6	27.7	59.9	9.8	35.4	64.3	9.3	33.4	71.3	10.1	39.0	64.0
Août	881	13.7	21.2	82.6	27.2	63.2	11.9	33.8	70.6	14.1	36.6	66.3	12.2	31.0	74.4
Septembre	746	11.6	16.4	86.0	26.3	67.7	11.5	27.9	78.1	10.1	25.9	74.8	10.9	32.0	71.6
Octobre	858	13.4	20.3	76.2	34.2	50.0	12.3	24.3	76.2	11.6	22.2	82.8	10.9	26.0	78.5
Novembre	647	10.1	19.2	81.9	33.1	59.3	14.2	29.1	74.7	9.8	25.4	81.6	9.5	39.0	63.3
Décembre	278	4.3	23.0	77.0	24.3	61.1	4.1	34.3	72.0	5.9	28.8	75.2	5.0	36.0	64.3
Total	6418	100.0	20.2	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7
<i>Effectifs (n)</i>		<i>6418</i>	<i>6418</i>	<i>5202</i>	<i>5199</i>	<i>5201</i>	<i>7926</i>	<i>7926</i>	<i>6689</i>	<i>7175</i>	<i>7175</i>	<i>5896</i>	<i>8496</i>	<i>8496</i>	<i>7186</i>

Tableau 6.6 Taux de vente et de contrôle par sélection du point de vente et annonce des achats-tests, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
					Contrôle oral	Contrôle pièce									
Sélection points de vente															
Aléatoire	203	3.1	27.6	77.7	31.2	53.7	6.2	27.8	75.4	7.8	44.6	61.5	5.1	26.0	80.4
Par rotation	1482	22.7	21.8	84.1	14.4	81.6	20.5	23.0	83.0	24.3	20.3	86.0	14.7	37.0	73.8
Systématique	1198	18.3	10.8	86.0	37.2	54.7	14.1	15.6	77.3	15.4	13.2	64.7	35.1	17.0	84.8
Selon des critères pratiques	1183	18.1	23.8	81.3	34.8	54.8	34.5	36.5	66.8	30.2	42.3	62.1	29.0	47.0	56.7
Selon différents critères (mixte)	2468	37.8	21.8	80.5	32.2	57.7	24.6	28.4	78.8	22.3	24.3	81.2	16.1	34.0	70.9
Total	6534	100.0	20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100	28.7	74.3	100.0	32.0	70.5
Effectifs (n)		6534	6534	5214	5211	5213	7926	7926	6689	7225	7225	5897	8199	8199	6932
Annonce achats-tests															
Non	5272	80.7	19.1	82.6	26.0	66.3	71.2	26.5	76.6	75.6	24.2	79.9	65.0	28.0	74.5
Possible	531	8.1	26.9	76.4	30.1	53.6	12.4	37.9	63.8	13.5	49.3	53.8	11.3	48.0	51.7
En partie	256	3.9	32.4	71.9	40.6	41.8	9.5	32.9	74.5	6.9	43.4	56.1	22.0	34.0	68.3
Oui	475	7.3	20.6	84.0	33.5	62.1	6.9	23.0	81.7	4.0	18.2	88.7	1.8	28.0	78.9
Total	6534	100.0	20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.7	74.3	100.0	32.0	70.5
Effectifs (n)		6534	6534	5214	5111	5213	7926	7926	6689	7225	7225	5897	8199	8199	6932

Tableau 6.7 Taux de vente et de contrôle par achats-tests effectués l'année précédente et vague d'achats-tests, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
					Contrôle oral	Contrôle pièce									
Achats-tests année précédente															
Non	168	2.6	24.4	78.4	46.7	40.7	9.0	27.3	77.8	5.8	36.4	68.4	7.3	37.0	68.5
Plutôt non	746	11.4	22.3	84.0	37.9	54.7	15.2	38.1	68.0	13.8	45.3	61.1	10.0	47.0	58.0
En partie	4509	69.0	22.3	81.4	25.2	66.1	61.2	29.1	76.0	64.2	28.6	77.2	47.5	38.0	67.2
Plutôt oui	1111	17.0	10.4	-	-	-	13.6	14.9	0.0	14.5	11.8	0.0	33.3	18.0	84.5
Oui	0	0.0	-	-	-	-	1.1	18.0	92.1	1.8	13.4	91.3	1.8	23.0	82.5
Total	6534	100.0	20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.7	74.3	100.0	32.0	70.7
Effectifs (n)		6534	6534	5214	5211	5213	7926	7926	6689	7225	7225	5897	8453	8453	7186
Vague d'achats-tests															
Achat-test unique	4778	73.1	19.9	82.9	30.6	62.1	73.6	29.8	74.9	76.5	30.6	75.2	84.5	35.0	70.7
1 ^{ère}	760	11.6	24.1	74.4	17.2	66.5	10.0	32.9	68.1	9.4	32.6	57.1	4.4	19.0	66.4
2 ^{ème}	691	10.6	21.7	78.6	12.4	76.2	9.0	18.9	82.5	7.5	15.3	81.1	3.9	18.0	75.3
3 ^{ème} ou 4 ^{ème}	305	4.7	14.1	72.1	9.3	72.1	7.5	18.1	78.1	6.7	8.3	100.0	7.1	15.3	83.3
Total	6534	100.0	20.3	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.2	74.3	100.0	32.0	70.7
Effectifs (n)		6534	6534	5214	5211	5213	7926	7926	6689	7177	7177	5897	8496	8496	7186

Tableau 6.8 Taux de vente et de contrôle par région linguistique et type de commune, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
					Contrôle oral	Contrôle pièce									
Région linguistique															
Allemande	5652	86.9	20.9	81.6	27.5	63.8	83.5	28.3	75.5	81.3	27.2	76.3	81.6	31.0	72.4
Française	754	11.6	16.8	81.8	31.6	61.5	13.6	28.6	71.5	16.1	35.8	66.4	12.8	40.0	58.7
Italienne	93	1.4	16.1	84.6	9.2	76.9	2.5	22.1	77.2	2.2	33.5	65.2	5.3	33.0	70.2
Romanche ²	7	0.1	28.6	71.4	0.0	71.4	0.4	54.5	57.6	0.4	38.5	53.9	0.3	43.0	52.2
Total	6506	100.0	20.4	81.7	27.7	63.7		28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7
Effectifs (n)		6506	6506	5209	5206	5208	7914	7914	6689	7182	7182	5897	8496	8496	7186
Type de commune															
Ville-centre d'agglomération	2033	31.5	23.8	77.8	29.1	60.2	39.3	32.7	70.7	38.3	36.2	65.8	35.0	37.0	65.6
Centre principal d'agglomération	1510	23.4	15.5	87.3	29.4	66.4	21.3	23.6	80.3	23.1	21.2	83.7	24.9	28.0	75.7
Centre secondaire d'agglomération	766	11.9	17.9	81.7	27.7	64.8	10.7	27.2	76.7	10.9	26.3	81.9	9.0	28.0	75.8
Commune de la couronne d'agglomération	729	11.3	20.2	84.3	24.2	68.2	8.5	21.7	80.9	7.3	19.0	86.8	8.9	32.0	73.4
Commune multi-orientée	296	4.6	20.9	80.1	20.9	69.2	3.9	23.9	77.7	4.8	21.9	74.1	5.5	26.0	68.1
Commune-centre hors agglomération	349	5.4	19.2	81.6	20.9	68.0	6.2	30.9	72.4	5.9	35.9	65.1	5.3	37.0	68.1
Commune rurale sans caractère urbain	767	11.9	23.9	79.2	27.4	60.5	10.0	27.5	74.4	9.7	26.9	75.6	11.5	30.0	70.9
Total	6450	100.0	20.4	81.7	27.5	63.9	100.0	28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7
Effectifs (n)		6450	6450	5153	5150	5152	7914	7914	6689	7182	7182	5897	8496	8496	7186

Tableau 6.9 Taux de vente et de contrôle par grand région, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
					Contrôle oral	Contrôle pièce									
Grande région															
Lémanique	429	6.6	19.3	83.6	16.4	77.5	7.9	29.4	70.2	9.6	35.2	68.2	8.4	44.0	58.6
Mittelland	1405	21.6	17.6	83.9	25.8	66.4	24.8	30.0	73.8	23.9	28.8	73.5	24.6	33.0	71.5
Nord-Ouest	904	13.9	20.7	79.2	28.3	61.7	11.2	26.3	74.4	13.5	31.7	65.6	12.0	25.0	73.6
Zurich	1685	25.9	21.6	80.8	27.7	64.8	23.5	26.1	78.2	26.0	23.6	80.9	21.4	33.0	72.1
Suisse orientale	1409	21.7	21.3	83.1	33.9	57.6	21.3	29.9	73.8	18.7	31.2	74.0	19.9	30.0	71.3
Suisse centrale	584	9.0	22.4	77.5	27.0	59.3	9.0	28.5	75.6	6.1	25.3	75.7	8.7	27.0	72.0
Tessin	90	1.4	16.7	83.9	8.1	77.4	2.4	21.2	78.3	2.2	34.0	63.9	5.0	33.0	71.8
Total	6506	100.0	20.4	81.7	27.7	63.7	100.0	28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7
Effectifs (n)		6506	6506	5209	5206	5208	7914	7914	6689	7182	7182	5897	8496	8496	7186

Tableau 6.10 Taux de vente et de contrôle par canton, en 2019, 2018, 2017 et 2016

	2019 (N=6534)						2018 (N=7926)			2017 (N=7225)			2016 (N=8496)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
Canton					Contrôle oral	Contrôle pièce									
AG	426	6.5	20.2	77.4	32.2	59.2	6.0	27.6	74.2	5.4	23.3	65.4	7.6	29.0	68.5
AI	16	0.2	37.5	56.3	25.0	37.5	0.1	18.2	90.9	0.1	20.0	80.0	0.2	50.0	56.3
AR ³	14	0.2	28.6	80.0	20.0	80.0	0.1	36.4	57.1	0.1			0.2	5.0	92.9
BE	774	11.9	17.7	86.5	17.2	75.9	12.5	33.7	71.8	10.8	29.0	73.1	12.6	35.0	68.9
BL	228	3.5	17.5	90.6	15.3	78.8	2.9	18.6	78.0	4.1	30.3	88.3	1.9	17.0	84.8
BS	250	3.8	24.4	77.5	27.7	58.4	2.3	32.8	73.5	4.0	44.4	60.6	2.4	19.0	81.5
FR	86	1.3	12.8	89.1	26.1	87.0	1.3	17.6	83.6	2.2	25.6	75.8	1.8	30.0	67.5
GE	71	1.1	15.5	84.1	33.3	77.8	1.4	32.1	72.3	1.6	39.3	70.2	1.6	52.0	50.8
GL ⁴	2	0.0	50.0	100.0	50.0	50.0	0.1	9.1	100.0	0.1	30.0		0.1		
GR	224	3.4	29.0	76.8	32.6	53.6	3.2	29.1	73.8	3.4	41.8	58.9	4.0	36.0	63.9
JU ²	26	0.4	19.2	83.3	5.6	77.8	0.3	11.5	94.4	0.4	11.5	95.5	0.2	23.0	100.0
LU	233	3.6	21.9	75.8	29.8	55.1	3.7	36.6	68.3	1.7	16.7	90.1	4.3	35.0	66.9
NE	268	4.1	15.7	77.9	50.6	38.2	5.3	31.1	70.3	5.2	40.7	60.6	3.8	32.0	64.9
NW	77	1.2	32.5	75.3	16.9	62.3	0.8	9.8	88.5	1.0	32.4	63.4	0.2	31.0	76.9
OW ²	53	0.8	15.1	83.0	35.8	56.6	0.9	30.6	79.2	0.4	7.1	96.4	0.2	50.0	55.0
SG	803	12.3	17.1	87.8	36.1	60.0	14.1	31.0	73.8	9.3	27.8	79.0	8.7	29.0	75.4
SH ⁵	44	0.7	25.0	72.2	47.2	38.9	0.6	26.1	73.7	0.4	23.3	81.8	1.0	27.0	78.8
SO	251	3.9	20.7	82.4	22.7	67.3	5.4	24.5	79.3	5.4	19.3	85.2	6.1	31.0	79.5
SZ ⁵	28		17.9	78.9	31.6	63.2	0.5	18.4	83.3	0.6	28.3	57.7	0.8	14.0	87.2
TG	39	0.6	24.8	74.0	24.0	56.7	3.0	27.5	72.8	5.2	31.8	73.9	5.6	30.0	68.8
TI	306	4.7	16.7	83.9	8.1	77.4	2.4	21.2	78.3	2.2	34.0	63.9	5.0	33.0	71.8
UR ⁶	90	1.4	15.9	84.2	22.4	71.1	0.9	5.9	98.3	0.8	37.9		0.7	16.0	81.1
VD	6506	100.0	15.9	88.1	14.0	84.6	3.5	36.9	60.5	4.1	42.4	59.0	3.0	57.0	45.1
VS	88	1.4	24.2	78.0	10.2	68.6	3.0	19.2	82.7	3.9	26.1	78.4	3.8	29.0	73.9
ZG	176	2.7	27.7	73.1	28.2	55.1	2.2	31.3	69.8	1.6	27.0	71.7	2.5	17.0	75.1
ZH	182	2.8	21.6	80.8	27.7	64.8	23.5	26.1	78.2	26.0	23.6	80.9	21.4	34.0	72.1
Total	6534	100.0	20.4	81.7	27.7	63.7		28.3	74.9	100.0	28.8	74.3	100.0	32.0	70.7
Effectifs (n)		6534	6506	5209	5206	5208	7914	7914	6689	7182	7182	5897	8496	8496	7186

