



Lausanne, avril 2012
Rapport de recherche N° 64

Application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 18 ans dans le canton de Vaud. Etude «client mystère» 2011

Rapport final

Hervé Kuendig
Mariana Astudillo

Un projet de recherche financé par le Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Vaud (CIPRET-Vaud), programme des Ligues de la santé, dans le cadre du Programme de prévention du tabagisme 2009 2013 du canton de Vaud - programme soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme

Remerciements

Nos remerciements vont ici à Magali Chédel, Edith Bacher, Audrey Delmonico, Myriam Pasche et Michel Graf pour leur soutien lors de la tenue de la présente étude.

Nous adressons en outre un merci particulier pour leur appui lors de la collecte des données à Manuella Hofstetler, Mauranne Laurent, Laure Chevalley et Ruth Gallo, ainsi qu'aux jeunes engagés dans les achats tests.

Soutien financier du projet: Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Vaud (CIPRET-Vaud) dans le cadre du *Programme de prévention du tabagisme 2009-2013* du canton de Vaud, tel que soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme.

Impressum

Compléments d'information: Hervé Kuendig, Ph.D., tél. ++41 (0)21 321 29 48
hkuendig@addictionsuisse.ch

Réalisation: Hervé Kuendig, Mariana Astudillo, Addiction Suisse

Diffusion: Addiction Suisse, case postale 870, 1001 Lausanne,
tél. ++41 (0)21 321 29 46, fax ++41 (0)21 321 29 40

Numéro de commande: Rapport de recherche N° 64

Graphisme/mise en page: Addiction Suisse

Copyright: © Addiction Suisse Lausanne 2012

ISBN: 978-2-88183-151-5

Citation recommandée: Kuendig, H., & Astudillo, M. (2012). *Application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 18 ans dans le canton de Vaud. Etude « client mystère » 2011* (Rapport de recherche N° 64). Lausanne: Addiction Suisse.

SYNOPSIS

La Loi du 31 mai 2005 sur l'exercice des activités économiques (LEAE) formalise par ses Articles 73 et 74 une restriction des conditions de vente de produits du tabac dans le canton de Vaud. A ce titre, et ce depuis le 1^{er} janvier 2006, il est légalement interdit de vendre de tels produits aux jeunes de moins de 18 ans sur le territoire vaudois. Suite à l'entrée en vigueur de ces bases légales, Addiction Suisse (alors sous le nom d'*Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies*, ISPA) avait mené à l'automne 2007 une première évaluation de la mise en application de cette interdiction de vente aux mineurs. La technique du client mystère avait alors été appliquée dans le but de mesurer le degré d'accessibilité des mineurs aux produits du tabac dans le cadre de la vente au détail. Les résultats obtenus lors de cette première vague d'achats tests mettaient en évidence le fort degré d'inadéquation entre le niveau factuel d'accessibilité des jeunes aux produits du tabac et la législation en question.

Sur mandat du *Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Vaud* (CIPRET-Vaud), Addiction Suisse a reconduit le protocole d'enquête employé en 2007, deux ans, respectivement quatre ans, après cette première étude (soit en 2009 et 2011). Le présent rapport de recherche reflète les démarches méthodologiques et les résultats de la troisième vague d'enquête, menée à l'automne 2011. Après une brève introduction et un rapide survol des résultats obtenus en 2007 et 2009 (Chapitre 1), le rapport expose les fondements de la méthodologie employée (Chapitre 2). Les résultats enregistrés lors de la troisième vague d'enquête sont détaillés dans le Chapitre 3, et résumés dans le Chapitre 4. Le Chapitre 5 propose quant à lui une brève synthèse et se conclut sur un constat relatif au besoin de renforcement de l'application des Articles 73 et 74 de la LEAE.

TABLE DES MATIÈRES

SYNOPSIS	1
CHAPITRE 1: INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 2: LA MÉTHODOLOGIE	7
2.1 La technique du client mystère	7
2.2 Échantillonnage	8
2.3 Protocole de collecte de données	9
2.4 Données collectées	12
2.5 Analyse et présentation des données	13
CHAPITRE 3: RÉSULTATS	14
3.1 Achats tests et contextes d'acceptation ou de refus: résultats bruts.....	14
3.2 Acceptation de vente selon l'âge et le sexe des clients mystères.....	16
3.3 Acceptation/refus de vente selon le type de points de vente et d'enseignes.....	19
3.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation	23
3.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales et présence de promotions publicitaires	25
3.6 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente.....	26
3.7 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente.....	27
3.8 Tendances sur la période 2009-2011.....	29
CHAPITRE 4: L'ESSENTIEL DES RESULTATS EN XIII POINTS.....	33
CHAPITRE 5: SYNTHÈSE ET REMARQUES CONCLUSIVES	34
5.1 Synthèse	34
5.2 Etat des connaissances quant à l'effet de mesures légales comparables.....	39
5.3 Conclusions	40
RÉFÉRENCES	42
ANNEXE: QUESTIONNAIRE	44

CHAPITRE 1:

INTRODUCTION

Dans le canton de Vaud, il est interdit depuis janvier 2006 de vendre des produits du tabac à une personne de moins de 18 ans. Faisant suite à une prise de conscience généralisée face à la problématique du tabagisme, une telle mesure répond à une levée de boucliers contre le tabagisme juvénile en visant à diminuer le degré d'accessibilité des jeunes aux produits du tabac.

Alors que de telles mesures avaient été mises en place ailleurs de par le monde avant cette date (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2007), les autorités vaudoises étaient parmi les premières au niveau helvétique à formaliser une telle interdiction (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2012), ce qui fut fait au travers de la Loi du 31 mai 2005 sur l'exercice des activités économiques (LEAE). L'Article 74 de cette Loi stipule l'interdiction de vente de tabac aux mineurs, alors que son Article 73 établit quant à lui une interdiction de vente de tabac par le biais d'appareils automatiques aux endroits accessibles au public, à l'exception des appareils placés à l'intérieur des établissements et surveillés par leur exploitant. La mise en application de ces nouvelles mesures légales est devenue effective au 1^{er} janvier 2006, à la suite de quoi nombre d'autorités cantonales ont instauré des mesures similaires sur leur territoire. Au 1^{er} janvier 2012, 17 cantons avaient légiféré en la matière, que ce soit en considérant une interdiction de vente aux mineurs de moins de 16 ans - 11 cantons - ou de moins de 18 ans - 6 cantons (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2012).

A l'automne 2007, soit quelque vingt mois après la mise en application de cette Loi, *Addiction Suisse*, alors connu sous le nom d'*Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies* (ISPA) avait mené une première étude visant à investiguer le degré d'application factuelle de l'interdiction de vente de tabac aux jeunes de moins de 18 ans dans l'ensemble du canton de Vaud.

Les résultats de cette première évaluation soulignaient un fort degré d'inadéquation entre ces nouvelles bases légales et leur application factuelle (Kuendig, Schweizer, & Gmel, 2008). Un constat similaire à ceux résultant d'enquêtes relatives aux premières expériences de mise en application de mesures comparables en Amérique du Nord ou en Europe (ACNielsen, 2003; Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007; Ma, Shive, & Tracy, 2001; The Corporate Research Group, 2007). Il ressortait que la vente de tabac à des jeunes de moins de 18 ans était acceptée dans plus de huit cas sur dix - 85.9% d'acceptation de vente - et qu'une pièce d'identité était demandée moins d'une fois sur cinq. Dans le cadre d'un complément qualitatif à cette première évaluation, une série d'entretiens menés auprès de personnel de vente soulignait en outre que ces bases légales étaient connues et jugées adaptées par le personnel de vente (Kuendig, et al., 2008). Toutefois, ces entretiens mettaient en évidence, en contrepartie, un certain nombre de barrières à l'application *stricto sensu* de la loi.

En octobre 2009, deux ans après cette première étude, *Addiction Suisse* a mené une seconde vague d'achats tests dans l'ensemble du canton de Vaud. Cette deuxième évaluation était conduite sur la base d'un mandat du *Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Vaud* (CIPRET-Vaud) dans le cadre du *Programme de prévention du tabagisme 2009-2013 du canton de Vaud*, programme soutenu par le *Fonds de prévention du tabagisme*. Une méthodologie identique à celle utilisée dans le cadre de l'enquête menée en 2007 a été appliquée. Les résultats enregistrés plus de trois ans après l'entrée en vigueur de l'interdiction étaient toujours peu satisfaisants puisque le taux

d'acceptation de vente de tabac à des jeunes de moins de 18 ans était encore une fois supérieur à 80%. En outre, les demandes de pièces d'identité étaient rares - dans moins d'un test sur quatre - et la vente était finalement refusée dans seulement trois quarts des achats tests avec demande de pièce d'identité. Les résultats enregistrés en 2009 montraient aussi que le taux d'infraction à l'Article 74 de la LEAE variait selon le type de point de vente (magasin d'alimentation, kiosque et station-service) ainsi que selon le type d'enseigne: un taux d'acceptation de vente sensiblement inférieur était observé dans les grandes enseignes de distribution alimentaire alors que les kiosques, et en particulier les points de vente appartenant à des groupes de tabac-journaux, présentaient un taux d'acceptation de vente de tabac sensiblement plus élevé que les autres types d'établissements.

En octobre 2011, soit plus de cinq ans après l'entrée en vigueur de l'interdiction de vente de produits du tabac aux moins de 18 ans sur le territoire vaudois, et exactement quatre ans après la première évaluation présentée ci-dessus, *Addiction Suisse* a mené une troisième vague d'achats tests dans l'ensemble du canton de Vaud; cette nouvelle évaluation était à nouveau conduite sur mandat du CIPRET-Vaud et appliquait la même méthodologie que celle utilisée dans le cadre des volets évaluatifs de 2007 et 2009.

Le présent rapport de recherche rappelle dans un premier temps les bases de la méthode d'enquête utilisée, la technique du client mystère, et expose les éléments méthodologiques clés de cette troisième phase évaluative. Suite à cette présentation les résultats des achats tests menés à l'automne 2011 sont détaillés (Chapitre 3), résumés (Chapitre 4), puis discutés de manière plus approfondie (Chapitre 5). Finalement, et sur la base de cette présentation, le rapport se clôt sur une brève discussion quant à l'état factuel de respect de l'Article 74 de la LEAE dans le canton de Vaud à fin 2011.

CHAPITRE 2:

LA MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre détaille la méthodologie appliquée dans le cadre de cette troisième vague de collecte de données dans le canton de Vaud. Il expose brièvement la technique du client mystère, puis décrit en détail les principes d'échantillonnage appliqués. Le protocole d'enquête et les éléments mis en œuvre dans le but de garantir le bon déroulement de l'étude y sont également présentés (caractéristiques des jeunes engagés dans les achats tests, rôles, suivis et principales précautions adoptées, etc.). Finalement, ce chapitre se clôt sur les principes appliqués lors de la procédure de nettoyage et de préparation de la base de données.

2.1 La technique du client mystère

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

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

En tant que méthode d'observation non repérable, cette méthodologie a été appliquée à maintes reprises dans des domaines tels que le contrôle qualité de divers services à la clientèle et dans le cadre d'études similaires à la nôtre (ACNielsen, 2003; Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007, 2011; Krevor, Ponicki, Grube, & DeJong, 2011; Ma, et al., 2001; The Corporate Research Group, 2007; van Hoof, Gosselt, & de Jong, 2010). Elle a en outre fait récemment l'objet de débats et de propositions de standardisation dans le cadre d'achats tests d'alcool dans notre pays (Scheuber, Stucki, Hardegger, & Rihs-Middel, 2009).

La méthodologie appliquée dans la présente étude assure donc une observation objective des pratiques relatives à la vente « directe » de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud. Différents protocoles ou conditions d'observation ont été appliqués lors de l'utilisation de cette méthodologie dans le but d'évaluer le degré d'application de lois similaires dans d'autres pays (par exemple différents âges de clients mystères, achat ou non-achat des cigarettes, etc.). A titre d'exemple, et bien que la loi y interdise la vente de tabac aux personnes de moins de 18 ans au Mexique, ce sont des clients mystères de 10 à 15 ans qui étaient sélectionnés afin d'évaluer la situation dans ce pays (Center of Disease Control (CDC), 1997).

Spécifiquement adapté au contexte helvétique, le protocole appliqué dans la présente étude est inspiré d'un protocole d'enquête utilisé en France afin d'évaluer le respect de l'interdiction

de vente de tabac aux mineurs dans ce pays, interdiction originellement instituée au travers de la fameuse Loi Evin (Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007).

Il faut aussi préciser que la méthodologie employée dans la présente évaluation a été appliquée avec succès lors des deux premières vagues d'achats tests visant à mesurer le degré d'application de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud (Kuendig, et al., 2008; Kuendig, Thélin, & Astudillo, 2010).

2.2 Échantillonnage

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

2.2.1 Principes d'échantillonnage

Afin d'assurer un haut degré de représentativité des proportions estimées et aussi de déceler des différences statistiques selon diverses conditions, nous avons défini un nombre théorique minimal de points de vente à visiter, et donc à inclure dans notre échantillonnage, sur la base de critères de puissance statistique standards. Comme la proportion d'achats tests « positifs » dépassait les 50% lors des vagues d'enquête de 2007 et de 2009 et que nous espérions une diminution de ce taux à moyen ou long terme, nous avons à nouveau considéré une proportion de 50% lors du calcul de la taille de l'échantillon (condition nécessitant l'échantillonnage le plus étendu). Suivant cette hypothèse, et en privilégiant un intervalle de confiance de 95%, un échantillon de 371 points de vente doit suffire à estimer une proportion de 50%, avec une marge d'erreur de plus ou moins 5%. Toutefois, afin de garantir ce nombre d'achats tests dans la base de données finale, un échantillonnage théorique de 405 unités a été préféré, tout comme lors des vagues d'enquête de 2007 et 2009.

En l'absence de liste exhaustive des points de vente de produits du tabac dans le canton de Vaud, une stratégie d'échantillonnage aléatoire indirecte a dû être appliquée. Notre échantillonnage s'est ainsi basé sur un certain nombre de points géographiques fixes, faisant office de point de départ pour la sélection de sous-échantillonnages; l'idée étant que chacun de ces points de départ devait entraîner cinq achats tests selon le principe de la « marche » aléatoire. Il était ainsi prévu qu'en partant d'un point de départ défini, un premier achat test soit effectué dans un point de vente à proximité du point de départ, cet achat test étant suivi par la « visite » de quatre autres points de vente au hasard de routes et chemins de la région.

Pour aboutir à un échantillonnage théorique final de 405 points de vente, 81 points de départ ont été sélectionnés.

2.2.2 Sélection des points de départ

Une stratégie de sélection aléatoire en deux phases a été privilégiée afin de déterminer les 81 points de départ en question. Cette stratégie respectait des critères de stratification et de proportionnalité, basés sur la distribution de la population entre dis-

tricts et communes du canton de Vaud. Sur la base du principe de proportionnalité de population résidente, une stratification par district a premièrement été opérée afin de définir le nombre de points de départ à sélectionner pour chacun des dix districts du canton. Dans un second temps, les points de départ (nombre prédéfini par district) ont été sélectionnés aléatoirement en tenant compte de la distribution de la population de chaque commune du district afin de respecter les principes de représentativité. Des fonctions de pondération et de randomisation développées à cet effet et incluses au programme statistique PASW/SPSS 18.0.3 (SPSS Inc., 2010) ont été utilisées afin de sélectionner les 81 points de départ en question.

2.3 Protocole de collecte de données

Suivant le protocole d'étude appliqué en 2007 et 2009, neuf jeunes clients mystères âgés de 14 à 17 ans, et accompagnés par cinq adultes, ont sillonné les routes du canton de Vaud entre le 17 et le 28 octobre 2011.

2.3.1 Période de collecte des données

La phase de collecte de données s'est étendue sur deux semaines, entre le 17 et le 28 octobre 2011. Ces dates correspondaient aux vacances automnales des établissements scolaires obligatoires et post-obligatoires du canton de Vaud. Les jeunes sélectionnés pouvaient ainsi participer à l'enquête sur des journées complètes. Le fait que leur présence dans les points de vente en pleine journée soit possible, et donc moins suspecte pour le personnel de vente, était également un point clé pour s'assurer une observation objective des pratiques relatives à la vente de tabac aux mineurs.

2.3.2 Clients mystères: profil et description

Afin de nous donner l'opportunité d'enregistrer de possibles différences de taux d'acceptation de vente entre garçons et filles, et selon l'âge des clients mystères, neuf jeunes ont été recrutés afin de respecter au mieux, dans la planification des journées d'achats tests, la parité entre garçons et filles et entre jeunes de 14-15 ans et de 16-17 ans. Pour chacun de ces deux groupes d'âges, les jeunes sélectionnés venaient de fêter ou s'apprêtaient à fêter leur 15^e ou respectivement leur 17^e anniversaire. Ainsi quatre filles et cinq garçons, trois âgés de 14 ans, un/une de 15 ans, trois de 16 ans et deux de 17 ans, composaient notre équipe de clients mystères (*nota bene*: le fait d'intégrer des jeunes alors âgé de 14 ans ou 16 ans dans ces catégories d'âge, 14-15 ans et 16-17 ans, peut être perçu comme conservateur dans la mesure où les raisons d'un refus de vente devraient être plus saillantes pour un jeune n'ayant pas encore 15 ou 17 ans révolus). Pour des raisons éthiques, ces jeunes étaient non-fumeurs et ont été sélectionnés sur la base de considérations devant minimiser le risque d'une entrée en consommation à la suite de leur participation à la présente étude. Ils ont en outre été sensibilisés à la problématique du tabagisme lors de la formation reçue dans le cadre du projet.

2.3.3 *Consentement et devoir de confidentialité*

Un consentement écrit quant à la participation des jeunes acheteurs-tests à la collecte de données a été demandé tant aux jeunes eux-mêmes qu'à un représentant légal (après présentation détaillée des tenants et aboutissants du projet de recherche). Les jeunes devaient en outre endosser un engagement de confidentialité afin que la tenue de l'étude ne soit pas ébruitée et qu'ils s'abstiennent de communiquer à leurs amis ou camarades mineurs des informations susceptibles de leur permettre d'accéder de manière facilitée à des produits du tabac.

2.3.4 *Rôle des acheteurs-tests*

Les clients mystères avaient pour tâche de se rendre dans les points de vente et de s'y comporter comme un client « ordinaire ». Ils devaient demander un paquet de cigarettes (*nota bene*: dans un souci de standardisation du protocole, et pour permettre aux jeunes de ne pas montrer d'hésitations au moment d'exprimer leur demande, une marque et un type de cigarettes « à la mode » ont été choisis pour l'ensemble des achats tests). Si le personnel de vente demandait une pièce d'identité, le jeune acheteur avait pour consigne de lui en fournir une. Si son âge lui était demandé, sans requête de la pièce d'identité, le client mystère avait le libre choix de répondre 18 ans ou de donner son âge. Si le personnel de vente se référait à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs pour argumenter un refus, le client mystère pouvait, s'il le pensait opportun, argumenter que les cigarettes demandées ne lui étaient pas destinées (p.ex. achat pour un grand frère ou ses parents).

Au final, un achat test était considéré comme « positif » si la vente était acceptée, les critères considérés pour définir l'acceptation de vente étant: a) que le paquet de cigarettes soit d'une manière ou d'une autre mis à disposition du client mystère (p.ex. déposé sur le comptoir) et b) que le personnel de vente demande la somme requise à l'achat. Le client mystère devait alors se soustraire à l'achat en prétextant un manque d'argent. Une telle procédure a été privilégiée dans le but de ne pas obliger le personnel de vente à enfreindre l'Article 74 de la LEAE. Le jeune repartait donc finalement du point de vente sans les cigarettes demandées et en s'excusant de ne pas pouvoir les acheter.

2.3.5 *Formation des clients mystères*

Les neuf clients mystères ont été informés avec précision de l'ensemble du protocole de collecte de données. En plus, afin qu'ils soient au mieux préparés et à l'aise lors des achats tests, des jeux de rôles ont été effectués lors de la formation; de tels jeux de rôles devaient en outre permettre de standardiser leurs réactions sur le terrain.

2.3.6 Autres précautions

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

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

2.3.7 Rôle de l'accompagnateur

Les neuf clients mystères étaient accompagnés par cinq personnes adultes qui avaient pour principales responsabilités a) de sélectionner les points de vente à visiter sur la base du protocole d'échantillonnage prédéterminé, b) de s'assurer du bon déroulement de l'achat test et d'intervenir en cas de besoin, et c) d'observer la présence d'affichage publicitaire et d'affichage relatif aux dispositions légales concernant l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs. Après leur avoir indiqué le point de vente à visiter et un lieu où ils devaient se retrouver à la fin de l'achat test, les accompagnateurs suivaient à distance les clients mystères. Ils se plaçaient dans l'idéal dans la file d'attente et procédaient à un achat quelconque, ce positionnement leur permettant une observation optimale de l'achat test et de s'assurer de son bon déroulement.

2.3.8 Après le test

Une fois l'achat test complété, le client mystère et l'accompagnateur devaient se retrouver dans un endroit à l'abri du regard du vendeur. Ils devaient alors compléter une grille d'observation et y reporter les données relatives au déroulement de l'achat test. Les données concernant le point de vente visité, les conditions dans lesquelles le test s'était déroulé, les réactions du personnel de vente ou encore la présence d'affichage publicitaire étaient alors consignées avec l'aide du client mystère.

2.3.9 Phase pilote

Alors que deux phases pilotes de test du protocole utilisé avaient été mises en œuvre lors de l'étude menée en 2007, le protocole employé en 2011 a été considéré comme validé sur la base de son application et des résultats obtenus en 2007 et 2009.

2.4 Données collectées

Sur les 405 achats tests menés dans l'ensemble du canton de Vaud, 404 ont pu être validés et inclus dans la base de données finale utilisée pour notre rapport de recherche.

2.4.1 Données récoltées

Sur les 405 achats tests théoriquement planifiés, tous ont pu être effectués; les accompagnateurs adultes ayant été encouragés à entreprendre des recherches « online » avant la visite de régions à faible densité de points de vente.

2.4.2 Saisie et nettoyage des données

Le principe de « double saisie » a été respecté lors de la saisie informatique des données. Les inconsistances observées dans le cadre de cette double saisie ont fait l'objet d'un nettoyage sur la base de la consultation des grilles d'observation originales.

La saisie et le nettoyage de la base de données ont été faits à l'aide du programme informatique PASW/SPSS 18.0.3. Après contrôle et nettoyage approfondis des données, une recherche spécifique des points de ventes qui auraient été visités deux fois a été effectuée. Aucun achat test doublé n'a été observé. Néanmoins, un achat test a dû être invalidé de par le fait que le personnel de vente a esquivé la demande du client mystère en le renvoyant dans un autre point de vente; la tentative d'achat de cigarettes n'a de fait pas été menée à son terme. Ainsi, la base de données finale se compose de 404 achats tests.

2.4.3 Base de données finale

La base de données finale compte 404 tests conduits sur l'ensemble du territoire vaudois. Ils ont été réalisés dans des points de vente répartis dans 80 communes différentes. Les jeunes acheteurs ont quant à eux effectué entre 33 et 62 achats tests. 204 tests (50.5%) ont été accomplis par des filles, et 200 par des garçons. Quant à la répartition entre groupes d'âge, elle est légèrement moins bien équilibrée puisque seuls 42.3% des tests ont été réalisés par des jeunes âgés de 14-15 ans (contre 57.7% par des clients mystères de 16-17 ans).

2.4.4 Marge d'erreur de l'estimation faite sur la base de l'ensemble des achats tests

Sur la base des données récoltées et des chiffres présentés et commentés ci-dessous, il peut être déterminé que la marge d'erreur de l'estimation globale d'acceptation de remise de tabac à des mineurs peut varier de $\pm 4.5\%$ de sa valeur réelle (calcul de puissance statistique dérivée par le programme *Sample Size Calculator* de MaCorr Research¹ en considérant un intervalle de confiance de 95% dans l'estimation et un échantillon de 404 tests). Ce pourcentage respecte ainsi la limite des $\pm 5\%$ telle que généralement préconisée et présentée sous section 2.2.1 (*Principes d'échantillonnage*).

¹ Disponible en ligne à l'adresse http://www.macorr.com/ss_calculator.htm

2.4.5 Importation de données structurelles

Après nettoyage approfondi de la base de données, certains indicateurs géographiques et socio-économiques publiées par l'Office fédéral de la statistique (Office fédéral de la statistique (OFS), 2012) ont été intégrés à la base de données; les données structurelles en question étaient relatives aux communes dans lesquelles se trouvaient les points de vente. Cette opération a été faite sur la base des codes d'identification des communes de l'Office fédéral de la statistique.

2.5 Analyse et présentation des données

Les résultats enregistrés sont présentés dans le Chapitre 3. Celui-ci conjugue présentation chiffrée au moyen de tableaux simples ou croisés et brève description des résultats les plus importants. Les tableaux croisés donnent également les résultats liés aux tests d'association entre variables (tests du X^2 - chi-carré - calculé à l'aide du programme d'analyse SPSS 18.0.3, SPSS Inc., 2010). Ces tests permettent de dire si la distribution entre achats tests positifs et négatifs, respectivement avec et sans demande de pièce d'identité, est associée statistiquement, et si oui à quel niveau, avec la variable considérée en parallèle; une valeur $P < .05$ correspond à un niveau de significativité α de 5%, seuil pour lequel le degré d'association entre variables est généralement jugé comme significatif; une valeur $P < .01$ à un niveau de significativité α de 1% de fait bien plus élevé; et une valeur $P < .001$ à un niveau de significativité α de 0.1% hautement significatif.

Dans la dernière section du chapitre (points sous 3.8), de brèves comparaisons entre les données clés, récoltées en 2009 et 2011, sont proposées. La mesure de différences est proposée au travers de *Tests du Z* en lien avec la différence entre deux proportions (seuils considérés: test bilatéral pour intervalle de confiance de 95%). Ces tests ont été conduits à l'aide de l'outil statistique *Significance Testing Calculator* mis à disposition par Datastar Inc., accessible à l'adresse <http://www.surveystar.com>; les niveaux de significativité présentés correspondent, dans leur interprétation des différences entre proportions, aux valeurs α décrites ci-dessus concernant les *tests du Chi2 de Pearson*.

CHAPITRE 3:

RESULTATS

Dans un premier temps, le présent chapitre décrit les résultats des achats tests effectués dans le canton de Vaud à l'automne 2011. Il commence avec la présentation des résultats bruts (acceptation/refus de vente de cigarettes, demande de pièce d'identité, contexte d'acceptation ou de refus), puis décrit les résultats d'acceptation ou de refus de vente stratifiés par différentes sous-conditions (p.ex. caractéristiques démographiques des clients mystères, caractéristiques en lien avec les points de vente et spécificités « structurelles » des différentes communes ou régions dans lesquelles les tests ont été effectués).

Dans un deuxième temps, un bref aperçu est fait de l'évolution de la situation entre 2009 et 2011, mais uniquement pour les données considérées comme pertinentes dans cette perspective.

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

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

3.1.1 *Acceptation de la vente de tabac aux mineurs*

Sur les 404 achats tests effectués, 122 se sont soldés par un refus de vente (30.2%). Le personnel de vente aurait donc accepté la vente de cigarettes à un mineur dans près de sept tests sur dix (69.8%).

<i>L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
négatif	122	30.2
positif	282	69.8
Total	404	

3.1.2 *Demande de papier d'identité*

Une pièce d'identité justifiant l'âge légal des clients mystères n'a été demandée que dans 145 tests, soit un peu plus d'un tiers des achats tests menés (35.9%).

<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée ?</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
pas demandée	259	64.1
demandée	145	35.9
Total	404	

3.1.3 Demande de papier d'identité et acceptation de vente

Alors même que le fait de demander une pièce d'identité doit permettre au personnel de vente de connaître l'âge réel du client mystère (et, de ce fait, théoriquement aboutir à un refus de vente), 30.3% des tests avec demande de pièce d'identité se sont soldés par une acceptation de vente (44 acceptations sur 145 demandes). En comparaison, seuls 21 tests sur les 259 « sans demande » de justification d'âge ont débouché sur un refus de remise de tabac aux clients mystères (8.1%). L'association entre demande/non-demande de pièce d'identité et acceptation/refus de vente était statistiquement hautement significative (test du *Chi2 de Pearson*).

La carte d'identité a-t-elle été demandée ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		négatif	positif	Total
pas demandée	n	21	238	259
	%	8.1%	91.9%	
demandée	n	101	44	145
	%	69.7%	30.3%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
Chi2 de Pearson	Val.	df	p	
		167.053	1	<0.001

3.1.4 Réactions lors de l'acceptation et du refus de vente

Dans 95.4% des 238 tests « positifs sans demande de pièce d'identité » aucun commentaire et aucune autre demande concernant l'âge n'a été faite. Lors de refus de vente après demande de pièce d'identité, le refus a été justifié par un rappel de l'interdiction de vente dans la majeure partie des cas (81.0%). En contraste, dans deux cas de figure la vente a été acceptée alors même que le jeune s'est fait rappeler l'interdiction de vente (une fois après demande d'une pièce d'identité, une fois sans).

Contexte/réactions du personnel de vente	Achat test							
	positif avec demande de pièce d'identité		positif sans demande de pièce d'identité		négatif avec demande de pièce d'identité		négatif sans demande de pièce d'identité	
sans demande/ sans justification	70.5%	(31)	95.4%	(227)	13.0%	(13)	4.8%	(1)
rappel de l'interdiction de vente	2.3%	(1)	.4%	(1)	81.0%	(81)	19.0%	(4)
après demande d'âge, réponse « 18 ans »	18.2%	(8)	3.8%	(9)	6.0%	(6)	9.5%	(2)
après demande d'âge, réponse « moins de 18 ans »	-	(0)	.8%	(2)	8.0%	(8)	76.2%	(16)
après avoir entendu un prétexte	-	(0)	-	(0)	4.0%	(4)	-	(0)
autres	11.4%	(5)	-	(0)	3.0%	(3)	9.5%	(2)
	n	44		238		100		21

3.2 Acceptation de vente selon l'âge et le sexe des clients mystères

3.2.1 Acceptation de vente selon l'âge du client mystère

Le taux d'acceptation de vente de cigarettes atteignait 52.0% parmi les acheteurs-tests de 14-15 ans, contre 82.8% chez les 16-17 ans; l'association entre âge du client mystère et résultats des tests était hautement significative d'un point de vue statistique.

Age		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
14-15 ans	n	82	89	171
	%	48.0%	52.0%	
16-17 ans	n	40	193	233
	%	17.2%	82.8%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	44.343	1	<0.001	

3.2.2 Acceptation de vente selon le sexe du client mystère

Une association statistiquement significative entre le sexe du client mystère et le résultat de l'achat test était en outre enregistrée (néanmoins à un plus faible niveau de significativité que pour l'association entre âge et résultat de l'achat test; voir ci-dessus point 3.2.1); alors que les filles ont vu leurs demandes de cigarettes acceptées dans exactement trois-quarts de leur tentatives (75.0% de tests « positifs »), le taux d'acceptation de vente atteignait 64.5% pour les garçons (129 tests avec acceptation de vente sur 200 tentatives).

Sexe du client mystère		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
garçon	n	71	129	200
	%	35.5%	64.5%	
fille	n	51	153	204
	%	25.0%	75.0%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	5.282	1	<0.05	

3.2.3 Age, sexe et acceptation de vente

Avec 87.7%, les filles de 16-17 ans présentaient le taux d'acceptation de vente le plus élevé en termes de chiffres bruts. Elles étaient suivies par les garçons du même âge (78.7% d'acceptation de vente), les filles de 14-15 ans (61.2%) et finalement les garçons de 14-15 ans parmi lesquels moins de quatre tests sur dix se sont soldés par une acceptation de vente (39.7%). L'âge des clients mystères était en outre statistiquement associé, tant chez les filles que chez les garçons, à l'acceptation de vente (association hautement significative dans les deux cas).

			L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
Sexe du client mystère	Age		négatif	positif	Total
garçon	14-15 ans	n	44	29	73
		%	60.3%	39.7%	
	16-17 ans	n	27	100	127
		%	21.3%	78.7%	
	Total	n	71	129	200
		%	35.5%	64.5%	
fille	14-15 ans	n	38	60	98
		%	38.8%	61.2%	
	16-17 ans	n	13	93	106
		%	12.3%	87.7%	
	Total	n	51	153	204
		%	25.0%	75.0%	
Chi2 de Pearson		Val.	dl	p	
	garçon	30.814	1	<0.001	
	fille	19.088	1	<0.001	

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

Pour ce qui est des demandes de pièce d'identité, selon le sexe et l'âge, près de la moitié des tests effectués par des jeunes de 14-15 ans se sont soldés par une telle demande (49.7% de demandes). Chez les 16-17 ans cette proportion chutait à 25.8% (association entre âge et demande/non demande de pièce d'identité hautement significative).

Age		La carte d'identité a-t-elle été demandée ?		
		pas demandée	demandée	Total
14-15 ans	n	86	85	171
	%	50.3%	49.7%	
16-17 ans	n	173	60	233
	%	74.2%	25.8%	
Total	n	259	145	404
	%	64.1%	35.9%	
Chi2 de Pearson		Val.	dl	p
		24.599	1	<0.001

La demande de pièce d'identité était aussi sensiblement moins fréquente lorsque « le » client mystère était une fille (28.9% de demandes) que lorsqu'il était un garçon (43.0%; association entre *sexe* et *demande/non demande* significative au niveau α de 1%).

Sexe du client mystère		La carte d'identité a-t-elle été demandée ?		
		<i>pas demandée</i>	<i>demandée</i>	<i>Total</i>
garçon	n	114	86	200
	%	57.0%	43.0%	
fille	n	145	59	204
	%	71.1%	28.9%	
Total	n	259	145	404
	%	64.1%	35.9%	
<i>Chi2 de Pearson</i>		<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>
		8.699	1	<0.01

La différence dans les taux de demande de pièce d'identité par groupe d'âge était plus élevée chez les garçons (60.3% pour les 14-15 ans contre 33.1% pour les 16-17 ans; association hautement significative) que chez les filles (41.8% respectivement vs. 17.0%; association hautement significative).

			L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
Sexe du client mystère	Age		négatif	positif	Total
garçon	14-15 ans	n	29	44	73
		%	39.7%	60.3%	
	16-17 ans	n	85	42	127
		%	66.9%	33.1%	
	Total	n	114	86	200
		%	57.0%	43.0%	
fille	14-15 ans	n	57	41	98
		%	58.2%	41.8%	
	16-17 ans	n	88	18	106
		%	83.0%	17.0%	
	Total	n	145	59	204
		%	71.1%	28.9%	
Chi2 de Pearson		Val.	dl	p	
garçon		13.996	1	<0.001	
fille		15.303	1	<0.001	

3.3 Acceptation/refus de vente selon le type de points de vente et d'enseignes

3.3.1 Acceptation de vente selon le type de points de vente

En considérant le type de point de vente sur la base d'une catégorisation distinguant les magasins d'alimentation, les kiosques, les stations-service et d'autres types d'établissements proposant du tabac à la vente (p.ex. boulangeries/tea-rooms, magasins non spécialisés dans l'alimentaire), le taux d'acceptation variait entre 64.6% dans les magasins d'alimentation, 72.1% dans les kiosques, 75.4% dans les stations-service et 81.8% dans les « autres » points de vente; l'acceptation ou le refus d'une vente de tabac à un mineur n'était pas statistiquement associé au type de point de vente.

Type de point de vente (4 catégories)		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
magasins d'alimentation	n	58	106	164
	%	35.4%	64.6%	
kiosques	n	48	124	172
	%	27.9%	72.1%	
stations-service	n	14	43	57
	%	24.6%	75.4%	
autres	n	2	9	11
	%	18.2%	81.8%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson*</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
* sans prendre en compte la catégorie « autres »	3.323	2	non-sig.	

3.3.2 Acceptation de vente par types d'enseignes de distribution

Le fait de considérer une classification encore plus détaillée des points de vente² mettait néanmoins en avant une association hautement significative, d'un point de vue statistique, entre *type de point de vente* (ou d'enseigne) et *acceptation/refus de vente*. Les deux groupes de distribution alimentaire considérés montraient des taux d'acceptation de vente inférieurs à 50% (respectivement 38.9% et 43.2% d'acceptations de vente). Dans les deux catégories de kiosques considérées, les taux d'acceptation de vente dépassaient quant à eux les 70% (71.3% dans les « groupes tabac-journaux », respectivement 73.4% dans les kiosques indépendants). Le taux d'acceptation de remise de cigarettes aux clients mystères culminait dans les épiceries indépendantes (85.4% d'acceptation de vente) et dans les « autres enseignes de distribution alimentaire » (81.4%).

² Les magasins d'alimentation étant alors répartis selon leur affiliation ou non à un groupe de distribution (affiliation à l'un ou l'autre des deux grands groupes de distribution alimentaire vendant des produits du tabac - *Groupe distribution alimentaire 1*, *Groupe distribution alimentaire 2* -, à une autre enseigne de distribution alimentaire, ou magasin sans affiliation - *Epiceries indépendantes*) et les kiosques selon leur affiliation ou non à un groupe (*Groupes tabac-journaux* ou *Kiosques indépendants*).

Type de point de vente (8 catégories)		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
groupe distribution alimentaire 1	n	22	14	36
	%	61.1%	38.9%	
groupe distribution alimentaire 2	n	21	16	37
	%	56.8%	43.2%	
autres enseignes de distribution alimentaire	n	8	35	43
	%	18.6%	81.4%	
épicerie indépendante	n	7	41	48
	%	14.6%	85.4%	
groupes tabac-journaux	n	31	77	108
	%	28.7%	71.3%	
kiosques indépendants	n	17	47	64
	%	26.6%	73.4%	
stations-service	n	14	43	57
	%	24.6%	75.4%	
autres	n	2	9	11
	%	18.2%	81.8%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson*</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
<i>* sans prendre en compte la catégorie « autres »</i>	38.111	6	<0.001	

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

Que le nombre de catégories de points de vente soit de 4 ou de 8, les taux de demandes de pièces d'identités montraient une distribution comparable à celle enregistrée concernant les acceptations/refus de vente. Une demande de pièce d'identité a été enregistrée dans 46.3% des tests menés dans les magasins d'alimentation, dans 33.3% des achats tests en stations-service, et dans 27.3% des tests menés dans des kiosques ou des enseignes classifiées comme « autres ».

Type de point de vente (4 catégories)		La carte d'identité a-t-elle été demandée ?		
		<i>pas demandée</i>	<i>demandée</i>	<i>Total</i>
magasins d'alimentation	n	88	76	164
	%	53.7%	46.3%	
kiosques	n	125	47	172
	%	72.7%	27.3%	
stations-service	n	38	19	57
	%	66.7%	33.3%	
autres	n	8	3	11
	%	72.7%	27.3%	
Total	n	259	145	404
	%	64.1%	35.9%	
Chi2 de Pearson*	Val.	df	p	
* sans prendre en compte la catégorie « autres »	13.381	2	<0.01	

Le fait de considérer une classification plus précise montrait que les deux grand groupes de distribution alimentaire considérés se « concurrençaient » avec une demande de pièce d'identité exprimée, dans les deux groupes, dans plus de trois tests sur quatre (77.8% dans le premier groupe, respectivement 75.7% dans le second). Les autres catégories de type de point de vente considérées montraient quant à elles des taux de demande de pièce d'identité variant entre approximativement une demande sur quatre tests et une demande sur trois tests, à l'exception des épiceries indépendantes pour lesquelles la part de tests avec demande de pièce d'identité atteignait à peine 16.7% (un test sur six).

Type de point de vente (8 catégories)		La carte d'identité a-t-elle été demandée ?		
		<i>pas demandée</i>	<i>demandée</i>	<i>Total</i>
groupe distribution alimentaire 1	n	8	28	36
	%	22.2%	77.8%	
groupe distribution alimentaire 2	n	9	28	37
	%	24.3%	75.7%	
autres enseignes de distribution alimentaire	n	31	12	43
	%	72.1%	27.9%	
épiceries indépendantes	n	40	8	48
	%	83.3%	16.7%	
groupes tabac-journaux	n	77	31	108
	%	71.3%	28.7%	
kiosques indépendants	n	48	16	64
	%	75.0%	25.0%	
stations-service	n	38	19	57
	%	66.7%	33.3%	
autres	n	8	3	11
	%	72.7%	27.3%	
Total	n	259	145	404
	%	64.1%	35.9%	
<i>Chi2 de Pearson*</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
<i>* sans prendre en compte la catégorie « autres »</i>	67.482	6	<0.001	

3.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation

3.4.1 Régions et taux d'acceptation de vente

Même si le taux d'acceptation de vente de tabac enregistré dans la région « Nord vaudois » était, avec 80.2%, sensiblement supérieur à ceux enregistrés dans les autres régions du canton (taux d'acceptation variant entre 66.7% et 67.1% dans l'Ouest et l'Est vaudois et dans la région lausannoise), les différences observées entre régions du canton n'étaient pas statistiquement significatives.

Région (4 catégories)		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
Nord vaudois	n	17	69	86
	%	19.8%	80.2%	
Lausanne et région	n	50	102	152
	%	32.9%	67.1%	
Ouest vaudois	n	29	58	87
	%	33.3%	66.7%	
Est vaudois	n	26	53	79
	%	32.9%	67.1%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	5.645	3	non-sig.	

3.4.2 Régions urbaines/rurales et taux d'acceptation de vente

D'un point de vue statistique, le taux d'acceptation/de refus de vente de produits du tabac à des mineurs variait significativement selon le degré d'urbanisation de la commune dans laquelle se trouvaient les points de vente. En effet, alors que près des deux tiers des tests menés dans des villes et centres urbains (67.2%) et dans des communes d'agglomération (66.1%) se sont révélés positifs (acceptation de vente), la proportion de tests avec acceptation de vente dépassait 80% dans les points de vente situés dans des communes rurales (80.2%). Précisons que les niveaux d'urbanisation auxquels nous faisons référence ont été définis par l'Office fédéral de la statistique.

Régions urbaines/rurales		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
villes et centres urbains	n	42	86	128
	%	32.8%	67.2%	
autres communes d'agglomération	n	61	119	180
	%	33.9%	66.1%	
communes rurales	n	19	77	96
	%	19.8%	80.2%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	6.51	2	<0.05	

3.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales et présence de promotions publicitaires

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

Un affichage en lien avec l'interdiction de vente de produits du tabac aux personnes de moins de 18 ans était observé dans près de sept points de vente visités sur dix (68.8%, soit dans 278 points de vente). Le taux d'acceptation de vente atteignait 67.3% dans les points de vente avec affichage, contre 75.4% dans ceux où aucun affichage n'était observé; le fait d'avoir ou de ne pas avoir observé un tel affichage n'étant néanmoins pas associé de manière significative avec l'issue de l'achat test.

Dans ce point de vente avez-vous vu des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
oui	n	91	187	278
	%	32.7%	67.3%	
non	n	31	95	126
	%	24.6%	75.4%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	2.719	1	non-sig.	

En outre, dans 232 des 278 points de vente avec affichage (83.5%), celui-ci était jugé comme étant facilement identifiable; le fait qu'il soit bien visible n'étant néanmoins pas associé avec le résultat de l'achat test (66.8% d'acceptation lorsque facile à remarquer, contre 69.6% lorsque plus difficile à remarquer).

L'affichage était-il facile à remarquer ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
oui	n	77	155	232
	%	33.2%	66.8%	
non	n	14	32	46
	%	30.4%	69.6%	
Total	n	91	187	278
	%	32.7%	67.3%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	0.132	1	non-sig.	

3.5.2 Présence de promotions publicitaires relatives à des marques de tabac

Des promotions publicitaires pour des produits du tabac ont été observées dans 220 points de vente visités (54.6%; donnée manquante pour un point de vente); la présence ou non de promotions n'était toutefois pas associée à l'issue de l'achat test puisque dans un cas comme dans l'autre, le taux d'acceptation de vente avoisinait les 70% (69.5% lorsque des promotions étaient observées, contre 69.9% dans le cas contraire). Dans 29 cas sur 216 (13.4% des points de vente avec présence de promotions publicitaires liées au tabac), une ou plusieurs de ces promotions publicitaires étaient visibles de l'extérieur du lieu de vente.

<i>Y avait-il des promotions/publicités pour des marques de tabac dans le point de vente ?</i>		<i>L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?</i>		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
oui	n	67	153	220
	%	30.5%	69.5%	
non	n	55	128	183
	%	30.1%	69.9%	
Total	n	122	281	403
	%	30.3%	69.7%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	0.008	1	non-sig.	

3.6 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente

3.6.1 Sexe et âge du personnel de vente

Dans près de trois quarts des tests effectués les clients mystères se sont adressés à du personnel de vente féminin (74.2%; donnée manquante pour un achat test); le taux d'acceptation de vente était alors de 68.2%. Lorsqu'il s'agissait d'hommes, ce taux atteignait 74.0% (association entre sexe du personnel de vente et acceptation/refus de vente non significative).

<i>Sexe du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent:</i>		<i>L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?</i>		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
homme	n	27	77	104
	%	26.0%	74.0%	
femme	n	95	204	299
	%	31.8%	68.2%	
Total	n	122	281	403
	%	30.3%	69.7%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	1.234	1	non-sig.	

Le taux d'acceptation de vente variait légèrement selon l'âge du personnel de vente, mais pas suffisamment pour que l'association puisse être considérée comme significative d'un point de vue statistique: taux d'acceptation variant entre 61.5% si l'âge du personnel de vente était évalué comme étant inférieur à 25 ans et de 73.0% si l'âge évalué était de 50 ans ou plus.

Age du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent (évaluation approximative):		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
≤ 24 ans	n	15	24	39
	%	38.5%	61.5%	
25-34 ans	n	30	61	91
	%	33.0%	67.0%	
35-49 ans	n	44	108	152
	%	28.9%	71.1%	
≥ 50 ans	n	33	89	122
	%	27.0%	73.0%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	2.281	3	non-sig.	

3.7 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente

3.7.1 Vente d'alcool par le débit de tabac

Près d'un point de vente visité sur deux vendait également de l'alcool (49.1%; 197 points de vente; données manquantes pour trois achats tests). Le fait de vendre ou non de l'alcool était associé influençait de manière significative à l'issue de l'achat test: les points de vente sans alcool vendaient plus facilement du tabac (75.0% des cas) que ceux où l'on pouvait acheter de l'alcool (64.0% des cas).

Le débit vendait-il également de l'alcool ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
oui	n	71	126	197
	%	36.0%	64.0%	
non	n	51	153	204
	%	25.0%	75.0%	
Total	n	122	279	401
	%	30.4%	69.6%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	5.771	1	<0.05	

3.7.2 Moment des achats tests et présence d'autres clients

Le fait qu'un test soit effectué le matin (75.1% d'acceptation), le midi (61.2%) ou l'après-midi (66.4%) n'était pas associé à l'issue de la tentative d'achat de cigarettes.

A quel moment de la journée le test a-t-il été réalisé ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
le matin	n	49	148	197
	%	24.9%	75.1%	
le midi (heure du repas)	n	26	41	67
	%	38.8%	61.2%	
l'après-midi	n	47	93	140
	%	33.6%	66.4%	
Total	n	122	282	404
	%	30.2%	69.8%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	5.761	2	non-sig.	

Néanmoins, la présence d'autres clients dans la file d'attente au moment de l'achat test était statistiquement associée à l'issue de la tentative d'achat, et ce de manière hautement significative. En effet, la vente était acceptée dans 64.2% seulement des achats tests « avec autres clients », alors que ce taux atteignait 80.4% lorsque le client mystère était seul dans la file d'attente.

Y avait-il d'autres clients dans la file d'attente ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
non	n	28	115	143
	%	19.6%	80.4%	
oui	n	93	167	260
	%	35.8%	64.2%	
Total	n	121	282	403
	%	30.0%	70.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	11.508	1	<0.001	

3.7.2 Quelques détails sur les points de vente visités

Parmi les 122 points de vente dans lesquels la vente de tabac a été refusée aux clients mystères, 63.9% se trouvaient à proximité d'autres points de vente de tabac, 50.0% à proximité de points de vente d'alcool à l'emporter et 81.1% à proximité de cafés, bars ou restaurants. Ces proportions atteignaient respectivement 62.4% (tabac), 56.7% (alcool take-away), et 77.0% (café, bar, restaurant) parmi les points de vente ayant accepté la vente de tabac.

Autres commodités à proximité du lieu d'observation:	L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?			
	<i>négatif</i>		<i>positif</i>	
autre(s) point(s) de vente de tabac	63.9%	(78)	62.4%	(176)
autre(s) point(s) de vente d'alcool à l'emporter	50.0%	(61)	56.7%	(160)
café(s), bar(s), restaurant(s)	81.1%	(99)	77.0%	(217)
autres	1.6%	(2)	2.8%	(8)
Total	122		282	

3.8 Tendances sur la période 2009-2011

3.8.1 Acceptation ou refus de vente: évolution entre 2009 et 2011

D'une manière générale, les chiffres enregistrés lors de la vague d'achats tests de l'automne 2011 se démarquent de ceux enregistrés deux ans auparavant. En effet, en passant de 82.2% à 69.8%, le taux global d'acceptation de vente de cigarettes à des mineurs a diminué de manière hautement significative d'un point de vue statistique (voir dans le tableau ci-dessous: niveau de significativité de $p < 0.001$ sur le test bilatéral concernant la différence entre deux proportions sur la base d'un intervalle de confiance de 95%).

L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?	Année	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions	
		2009		2011			
		n	%	n	%	Score Z	Niv. sig.*
négatif		69	17.8	122	30.2	4.13	p<0.001
positif		318	82.2	282	69.8		
Total		387		404			

*test bilatéral pour intervalle de confiance de 95%

3.8.2 Evolution de l'acceptation de vente par sexe/âge

En considérant l'âge des clients mystères, la proportion d'acceptation de vente de cigarettes a diminué de façon significative, tant pour les 14-15 ans (de 71.7% en 2009 à 52.0% en 2011; $p < 0.001$) que pour les 16-17 ans (de 90.0% en 2009 à 82.8% en 2011; $p < 0.05$) sur la période 2009-2011.

	Année	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs		Test du Z pour une différence entre deux proportions			
		2009	2011				
Age du client mystère		<i>n</i>	% positifs	<i>n</i>	% positifs	Scores Z	Niv. sig.*
14-15 ans		166	71.7	171	52.0	3.79	<i>p</i> <0.001
16-17 ans		221	90.0	233	82.8	2.25	<i>p</i> <0.05
Total		387		404			

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

Sur cette même période la proportion d'acceptation de vente de cigarettes a en outre diminué de façon hautement significative tant pour les garçons - passage de 77.8% en 2009 à 64.5% en 2011 ($p < 0.01$) - que pour les filles - de 86.0% en 2009 à 75.0% en 2011 ($p < 0.01$).

Année	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions	
	2009		2011			
	Sexe du client mystère	<i>n</i>	% positifs	<i>n</i>	% positifs	Scores Z
filles	207	86.0	204	75.0	2.83	<i>p</i> <0.01
garçon	180	77.8	200	64.5	2.89	<i>p</i> <0.01
Total	387		404			

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

Des diminutions de taux d'acceptation de vente de cigarettes étaient en outre enregistrées pour chacune des combinaisons entre âge et sexe. Néanmoins, dans trois cas de figure, ces diminutions ne pouvaient être considérées comme significatives d'un point de vue purement statistique (note: les diminutions en question n'étant soit pas assez importantes, soit le nombre d'achats tests par combinaison était trop restreint pour atteindre des niveaux de significativité conséquents).

Sexe et âge du client mystère	Année	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions	
		2009		2011			
		<i>n</i>	% positifs	<i>n</i>	% positifs	Scores Z	Niv. sig.*
♀ 14-15 ans		74	74.3	98	61.2	1.84	non-sig.
♀ 16-17 ans		133	92.5	106	87.7	1.21	non-sig.
♂ 14-15 ans		92	69.6	73	39.7	3.97	<i>p</i> <0.001
♂ 16-17 ans		88	86.4	127	78.7	1.48	non-sig.

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

3.8.3 Evolution dans les différents types de points de vente considérés

En considérant la typologie en quatre catégories des points de vente, une diminution significative de la proportion de vente de cigarettes sur la période 2009-2011 était enregistrée concernant tant les magasins d'alimentation - de 74.3% en 2009 à 64.6% en 2011 ($p < 0.05$) - que les kiosques - de 92.5% en 2009 à 72.1% en 2011 ($p < 0.001$); ce n'était pas le cas pour les stations-service.

Type de point de vente (4 cat.)	Année	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions	
		2009		2011			
		n	% positifs	n	% positifs	Scores Z	Niv. sig.*
magasins d'alimentation		187	74.3	164	64.6%	1.97	$p < 0.05$
kiosques		160	92.5	172	72.1%	5.08	$p < 0.001$
stations-service		40	77.5	57	75.4%	0.24	non-sig.
autres		-	-	11	81.8%	-	

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

Considérer la seconde typologie, en huit catégories, implique une diminution du nombre d'achats tests par condition, ce qui, techniquement, induit une augmentation de l'imprécision dans les proportions estimées, et augmente la difficulté d'atteindre un niveau significatif pour une différence donnée. Ainsi, malgré des diminutions importantes du taux d'acceptation de vente dans les points du « groupe de distribution alimentaire 1 » (de 56.3% en 2009 à 38.9% en 2011), du « groupe de distribution alimentaire 2 » (de 54.3% en 2009 à 43.2% en 2011), voire même de ceux des « autres enseignes de distribution alimentaire » (de 90.2% en 2009 à 81.4% en 2011), ces diminutions ne peuvent pas être considérées comme statistiquement significatives. Seule la part d'acceptation de remise de cigarettes dans les points de vente des « groupes tabac-journaux » (de 98.4% en 2009 à 71.3% en 2011; $p < 0.001$) et dans les « kiosques indépendants » (de 88.8% en 2009 à 73.4% en 2011; $p < 0.05$) montrait une tendance à la baisse statistiquement significative. Le taux d'acceptation de vente a quant à lui quelque peu stagné au cours de la période 2009-2011 dans les « épiceries indépendantes » (passage de 86.2% à 85.4%) et dans les « stations-service » (de 77.5% à 75.4%; néanmoins ce type de points de vente avait enregistré la plus nette diminution du taux d'acceptation de vente entre 2007 et 2009, les autres catégories ne montrant généralement que des tendances à la baisse minimales).

Type de point de vente (8 cat.)	Année	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions	
		2009		2011		Scores Z	Niv. sig.*
		n	% positifs	n	% positifs		
groupe distribution alimentaire 1		32	56.3	36	38.9%	1.43	non-sig.
groupe distribution alimentaire 2		46	54.3	37	43.2%	1.00	non-sig.
autres enseignes de distribution alimentaire		51	90.2	43	81.4%	1.20	non-sig.
épiceries indépendantes		58	86.2	48	85.4%	0.12	non-sig.
groupes tabac-journaux		62	98.4	108	71.3%	5.82	$p < 0.001$
kiosques indépendants		98	88.8	64	73.4%	2.40	$p < 0.05$
stations-service		40	77.5	57	75.4%	0.24	non-sig.
autres		-	-	11	81.8%	-	

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

CHAPITRE 4:

L'ESSENTIEL DES RESULTATS EN XIII POINTS

- I. La vente de cigarettes à des clients mystères de moins de 18 ans a été acceptée dans près de sept achats tests sur dix.
- II. Les chiffres enregistrés soulignent un progrès par rapport à la situation observée en 2009, ce même si les bases légales en question ne sont toujours que très partiellement respectées.
- III. Une demande de pièce d'identité a été formulée dans plus d'un tiers des achats tests.
- IV. La vente a été acceptée dans plus de 30 pourcent des tests au cours desquels une pièce d'identité a été présentée.
- V. L'âge et le sexe des clients mystères étaient associés à l'issue des achats tests (les plus âgés et les filles essayaient moins de refus).
- VI. Des tendances similaires étaient enregistrées quant à la demande d'une pièce d'identité (plus de demandes chez les plus jeunes et les garçons).
- VII. Bien que l'issue des achats tests ne soit pas associée au type de point visité (magasins d'alimentation, kiosques et stations-service), elle l'était en considérant une typologie plus exhaustive des enseignes.
- VIII. La part d'acceptation de vente était sensiblement inférieure dans les magasins des deux grandes enseignes de distribution alimentaire que dans les autres magasins d'alimentation, les groupes de tabac-journaux, les kiosques indépendants et les stations-service.
- IX. Les « épiceries indépendantes » et les « autres enseignes de distribution alimentaire » présentaient les taux d'acceptation de vente les plus élevés.
- X. L'issue des tests était associée au niveau d'urbanisation des communes dans lesquelles se trouvaient les points de vente (taux plus élevé dans les communes catégorisées comme rurales).
- XI. Un affichage relatif à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs était observé dans plus de deux tiers des points de vente visités; la présence de promotions publicitaires dans plus de la moitié.
- XII. Les caractéristiques sociodémographiques du personnel de vente ne montraient pas d'association significative avec l'issue des tests.
- XIII. Le fait qu'un point de vente propose ou non des boissons alcooliques à la vente, ainsi que la présence ou non d'autres clients dans la file d'attente, étaient associés à l'issue de l'achat test: plus d'acceptations lorsqu'il n'y avait pas d'autre client, mais moins d'acceptations dans les magasins avec vente d'alcool.

CHAPITRE 5:

SYNTHÈSE ET REMARQUES CONCLUSIVES

Cet ultime chapitre revient sur les résultats clés de la vague d'achats tests menée à l'automne 2011 dans le canton de Vaud. Il tente de synthétiser et de mettre en valeur nos observations quant au degré d'application des mesures légales relatives à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs de moins de 18 ans dans le canton. Il souligne que bien que des signes d'amélioration soient observables, le degré d'application de l'Article 74 de la LEAE demeure largement insuffisant.

5.1 Synthèse

5.1.1 Respect de l'interdiction à l'automne 2011

Plus de cinq ans et demi après l'entrée en vigueur de l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud, seulement 30.2% des tentatives d'achats de cigarettes menées par des acheteurs-tests âgés entre 14 et 17 ans se sont soldées par un refus de vente. Ainsi dans 69.8% des cas les jeunes se seraient vu remettre les cigarettes demandées; le taux d'acceptation de vente dépasse encore 50% pour les jeunes âgés de 14-15 ans.

Aussi, le fait de considérer conjointement le sexe et l'âge des clients mystères mettait en évidence un élément intéressant: alors que tant les garçons que les filles les 14-15 ans avaient un taux d'acceptation de vente largement inférieur à leurs compères plus âgés³, la différence de taux d'acceptation de vente entre garçons et filles à cet âge est éloquent (moins de 40% pour les garçons, contre plus de 60% pour les filles). Le fait que l'issue des achats tests soit aussi clairement associée aux caractéristiques des clients mystères n'est que moyennement surprenant et fait sans conteste écho à des processus de développement ou de maturité différenciés entre garçons et filles entre l'âge de 14 et 17 ans. Toutefois, il apparaît clairement que le développement rapide des jeunes garçons et filles à l'adolescence implique de grandes difficultés quant à l'estimation de leur âge par le personnel de vente (Bedin, 2009). Ainsi, pour s'assurer de la validité des résultats de notre étude, une brève enquête concernant l'appréciation de l'âge des participants aux achats tests a été faite sur la base de photos prises lors de la formation des clients mystères. Cette investigation a permis de souligner que les jeunes engagés dans les achats tests paraissaient effectivement leur âge et qu'ils ne se démarquaient pas, par leurs particularités physiques ou vestimentaires, des autres jeunes de leur âge. De ce fait l'âge estimé ou, d'une manière générale, l'apparence physique des

³ Pour les garçons, moins de 40% d'acceptation pour les 14-15 ans, contre près de 80% pour les 16-17 ans; pour les filles, plus de 60% contre près de 90%.

clients mystères engagés dans cette étude, ne peuvent être retenus comme facteurs prépondérants dans les résultats enregistrés. En ce sens, il est escompté que les résultats enregistrés reflètent une situation extrêmement proche de l'état factuel d'accessibilité directe des jeunes de 14 à 17 ans aux produits du tabac dans le canton de Vaud. Toutefois, il faut rappeler que dans tous les cas les bases légales en question interdisent la vente de produits du tabac aux mineurs, ce indépendamment de leur apparence physique et du fait qu'ils paraissent ou non avoir plus de 18 ans.

Au final, et pour résumer brièvement, les mesures légales concernant l'interdiction de vente de produits du tabac aux moins de 18 ans dans le canton de Vaud ne sont de manière générale que trop peu respectées. De plus, le taux de non respect de cette interdiction de vente demeure extrêmement élevé en comparaison à ce qui est enregistré dans d'autres régions du monde (DiFranza, 2011; Tutt, 2008). Un travail de renforcement de l'application de cette interdiction semble de ce fait inévitable.

5.1.2 Quels changements depuis 2009 ?

Alors qu'une diminution négligeable de la proportion d'acceptation de vente avait été enregistrée sur la période 2007-2009 (passage 85.9% à 82.2%, différence entre proportions non significative, Kuendig, et al., 2010), le tableau décrit par la vague d'enquête de 2009 semble s'être quelque peu éclairci. En effet, la part d'achats tests avec acceptation de vente, alors de plus de 80% (Kuendig, et al., 2010), a chuté sous la barre des 70 % entre 2009 et 2011 (82.2% vs. 69.8%, différence entre proportions hautement significative). Ainsi, même s'il est difficile de se satisfaire du niveau actuel de respect des bases légales en question, le fait qu'une diminution statistiquement significative ait été enregistrée permet d'être optimiste quant à la possibilité d'une amélioration à moyen terme de cette situation.

5.1.3 Différences entre types de points de vente et évolution depuis 2009

Alors qu'en 2011 le taux d'acceptation de vente ne variait pas significativement entre magasins d'alimentation, kiosques, et stations-service, le fait de considérer une catégorisation plus précise soulignait des variations relativement importantes entre types de points de vente.

Avec une acceptation de vente de cigarettes enregistrée dans plus ou moins quatre tests sur dix, les magasins des deux grands groupes de distribution alimentaire considérés étaient clairement les plus enclins à respecter l'interdiction de vente; avec toutefois encore respectivement 38.9% et 43.2% d'acceptation de vente. Ces chiffres contrastent avec ceux enregistrés dans les épiceries indépendantes et les points de vente faisant partie d'autres enseignes de distribution alimentaire, pour lesquels plus de huit achats tests sur dix ont révélé un manquement aux bases légales en question (respectivement 85.4% et 81.4% d'acceptation de vente). Ainsi, alors que le taux global d'acceptation de vente dans les magasins d'alimentation était de 64.6%, les deux groupes de grande distribution alimentaire tiraient clairement leur épingle du jeu; les autres enseignes de magasins d'alimentation faisaient relativement pâle figure en comparaison. Les kiosques, qu'ils soient indépendants ou qu'ils appartiennent à un groupe tabac-journaux, ainsi que les stations-service se trouvaient quant à eux entre ces deux extrêmes avec des taux d'acceptation demeurant relativement élevés et dépassant les 70%.

L'éloquence de ces résultats, et des différences entre types de points de vente, suggère en outre qu'il est possible d'aller vers une meilleure application de ces bases légales. Ainsi, un travail de sensibilisation approfondi de l'ensemble des personnes impliquées dans la vente au détail - et pas seulement les personnes travaillant par exemple pour des grands groupes appliquant par eux-mêmes une telle sensibilisation – semble encore et toujours nécessaire.

Plusieurs commentaires peuvent également être faits concernant l'évolution entre 2009 et 2011 des résultats par type de point de vente. Premièrement, alors qu'une diminution relativement forte des acceptations de vente était enregistrée dans les kiosques entre 2009 et 2011 (de 92.5% à 72.1%; différence entre proportions hautement significative), et, mais dans une moindre mesure, dans les magasins d'alimentation (de 74.3% à 64.6%, différence significative à un niveau de 5%), la diminution enregistrée sur cette même période dans les stations-service n'était que négligeable (taux d'acceptation passant de 77.5% à 75.4%).

Globalement, alors que la diminution d'acceptation de vente dans les magasins d'alimentation était significative sur la période 2009-2011, et qu'à l'exception des épiceries indépendantes les autres sous-catégories de magasins d'alimentation montraient des diminutions de pourcentages atteignant au minimum

près de 10%, aucune des variations enregistrées ne se révélait significative d'un point de vue statistique.⁴ On peut encore souligner que l'observation d'une diminution globale (et significative) du taux d'acceptation de vente dans les kiosques trouvait racine tant dans une diminution de la part d'achats tests avec acceptation dans les kiosques indépendants (de 88.8% à 73.4%; différence significative à un niveau de 5%) que dans les points de vente affiliés à un groupe de tabac-journaux (de 98.4% à 71.3%; différence significative à un niveau de 0.1%).

Les baisses des parts d'acceptation de vente enregistrées dans les magasins d'alimentation et dans les kiosques, tant ceux pouvant être considérés comme indépendants que ceux faisant partie d'un groupe tabac-journaux, peuvent être vues comme réjouissantes puisqu'elles signalent une tendance réelle vers un meilleur respect de la loi.

5.1.4 Quelles pistes pour une meilleure application de l'interdiction ?

Un résultat allant également dans le sens d'une possible meilleure application de ces bases légales tient au fait que les points de vente proposant de l'alcool⁵ à la vente montraient une proportion d'acceptation de vente de cigarettes sensiblement – et significativement – inférieure aux autres points de vente visités. Cette observation tient très probablement au travail de sensibilisation opéré sur la thématique de la vente aux mineurs et souligne la possible pertinence de mesures conjointes concernant la meilleure application de bases légales concernant la vente de produits du tabac et de l'alcool.

Outre le fait que certains types de points de vente font « mieux que d'autres », et qu'entre 2009 et 2011 les changements vers ce « mieux » n'étaient pas uniformes, certains résultats mettent également en lumière un potentiel pour une meilleure application de la loi. Par exemple, et comme déjà observé en 2007 et 2009, la demande de justification d'âge au travers d'une pièce d'identité était très fortement associée à l'issue des achats tests (moins d'un tiers d'acceptation de vente lorsqu'une pièce d'identité était demandée contre plus de 90% lorsqu'une telle demande n'était pas formulée). La demande de justification d'âge au moyen d'une pièce d'identité peut de ce fait être considérée comme un élément clé devant permettre de justifier plus aisément la non-remise de produits du tabac à un mineur (Kuendig, et al., 2008). La demande systématique de pièce d'identité pourrait en ce sens être encouragée auprès du personnel de vente, ce au travers de directives internes aux enseignes et points de vente, ce qui permettrait également de soutenir ce personnel lors des demandes d'âge (pour rappel,

⁴ Le fait de considérer avec plus de précision le type de point de vente implique une diminution du nombre d'achats tests par catégorie et de ce fait plus de difficultés à enregistrer des changements pouvant être considérés comme statistiquement significatifs.

⁵ Produit pour lequel une interdiction de vente aux jeunes de moins de 16 ou 18 ans, selon la nature de la boisson alcoolique, existe depuis le début des années 2000.

les entretiens menés dans le cadre de la phase d'enquête « qualitative » de l'étude menée dans le canton de Vaud en 2007 mettait en évidence la position souvent difficile dans laquelle le personnel de vente se trouvait au moment de devoir justifier un refus de vente; voir Kuendig, et al., 2008).

Il est toutefois important de rappeler que dans près d'un tiers (30.3%) des achats tests avec demande de pièce d'identité, la vente a été acceptée. Ainsi, une part non négligeable du personnel de vente formulant une telle demande semble soit se satisfaire de la présentation d'une pièce d'identité comme preuve de bonne foi, soit n'a pas toujours la possibilité de déterminer avec précision l'âge d'un client sur la base de la date de naissance inscrite. Dans le deuxième cas de figure, un élément clé réside de toute évidence dans les conditions de travail dans lesquelles le personnel de vente opère (stress de la demande d'une pièce d'identité, de la présence d'autres clients dans la file d'attente, etc.).

Un autre élément inquiétant qui ressort des résultats présentés dans ce rapport tient au fait que la présence ou l'absence d'autres clients dans la file d'attente au moment de la demande de cigarettes était statistiquement associée à l'issue de l'achat test. En effet, le taux d'acceptation de vente était sensiblement plus élevé lorsqu'aucun autre client ne se trouvait à proximité (80.4% d'acceptation de vente) qu'en présence d'autres clients étaient présents (64.2% d'acceptation de vente). Ces résultats suggèrent qu'une partie du personnel de vente est éventuellement plus attentive au respect de l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs lorsque d'autres clients peuvent les observer que lorsqu'il n'y a personne. Un travail de sensibilisation à cette problématique pourrait donc être entrepris.

Finalement, il faut souligner l'importance de demander une pièce d'identité dès que le personnel de vente n'est pas certain de l'âge du client. Il est en outre essentiel d'offrir un soutien au personnel quant à la manière de gérer de telles demandes et lui faciliter le calcul de l'âge exact des clients.

5.2 Etat des connaissances quant à l'effet de mesures légales comparables

Parmi les études qui ont évalué des mesures interdisant la vente de tabac aux mineurs, les plus récentes soulignent qu'un succès en termes de changement de pratique de vente aux mineurs tient généralement au renforcement de la mise en application des bases légales en question, à l'éducation, à la médiation et à la communication (Tutt, 2008). Il est donc recommandé d'intensifier les mesures de prévention et de formation du personnel de vente déjà proposées dans le canton (DiFranza, 2005).

Les conclusions d'une revue de littérature parue en 2011 soulignaient aussi que tous les programmes de mise en application ayant montré un effet direct sur la consommation de tabac des « mineurs » impliquaient des inspections dites de routine incluant des achats tests menés par des mineurs (DiFranza, 2011). Sur la base d'expériences faites au niveau international, la mise en place d'un monitoring du taux de respect/d'infraction de ces bases légales à long terme, associée à un renforcement effectif du travail des instances exécutives sur le terrain, peut être vue comme une option à privilégier (Stead & Lancaster, 2005).

Du côté des jeunes et de l'effet de telles mesures sur leurs comportements tabagiques (versus le simple degré de respect de bases légales par le personnel de vente), un élément apparemment clé semble tenir à la perception qu'ils ont de la facilité ou non d'accès à des produits du tabac. En effet, plusieurs publications scientifiques soulignent que plus un jeune (non-fumeur) perçoit le fait de se procurer du tabac comme aisé, plus il risque de s'initier à la fumée et/ou de devenir un fumeur régulier (Doubeni, Li, Fouayzi, & DiFranza, 2008, 2009). Allant dans ce sens, une étude a également rapporté que la mise en application active et effective d'une loi visant à interdire la vente de tabac aux mineurs avait eu pour effet de réduire substantiellement les tentatives d'achats de tabac de mineurs (Tutt, Bauer, & DiFranza, 2009). Un effet sur la proportion de fumeurs parmi les jeunes participant à cette étude était en outre observé. A ce titre, il a également été montré qu'aux Etats-Unis, le niveau de respect des interdictions de vente dans les états (mesuré au moyen d'un monitoring se basant sur la pratique d'achats tests) était associé aux comportements tabagiques des jeunes âgés entre 15 et 17 ans et que plus les interdictions étaient respectées, moins ces jeunes fumaient de manière quotidienne (DiFranza, Savageau, & Fletcher, 2009).

Finalement, sur la base d'une revue de littérature liée aux évaluations publiées sur ce thème depuis le milieu des années 1980, DiFranza (2011) résume l'état des résultats d'évaluations menées sur de telles interdictions en quatre points:

- 1) Il ne peut pas être attendu qu'édicter une législation interdisant la vente de tabac aux mineurs aura un impact sur la consommation des jeunes sans une mise en application active;
- 2) Il n'existe pas d'évidence concernant l'impact de programmes de formation des détaillants sur la consommation de tabac des adolescents lorsqu'aucun travail de mise en application active des bases légales n'est entrepris;
- 3) Il n'existe pas d'évidence concernant l'impact de telles mesures sur la consommation de tabac des jeunes lorsque leur mise en application est trop laxiste pour interrompre ou restreindre de manière effective l'accès des jeunes au tabac au moyens de sources commerciales;
- 4) Toutes les évidences disponibles indiquent que les interventions réussissant à restreindre de manière effective la vente de tabac aux mineurs sont associées à une diminution significative de la consommation de tabac des adolescents.

5.3 Conclusions

Les achats tests menés dans le cadre de cette étude soulignent que les dispositions légales de l'Article 74 de la LEAE sont encore très largement transgressées, ce plus de cinq ans après leur entrée en vigueur. Néanmoins, le fait que la situation dépeinte à l'automne 2009 se soit légèrement éclaircie laisse augurer d'une amélioration du respect de ces bases légales. Toutefois, il apparaît clairement que la baisse du taux d'acceptation de vente de tabac pourrait être bien plus importante. En ce sens les résultats enregistrés soulignent une fois encore la nécessité d'intensifier les mesures visant à une meilleure application de cette interdiction.

Par ailleurs, si le non-respect des bases légales est un point problématique, le plus regrettable est que la situation réelle d'accessibilité physique des mineurs aux produits du tabac dans le canton de Vaud est quasi-totale, puisqu'en admettant qu'un jeune se voie refuser, dans 30% des cas⁶, la vente des cigarettes qu'il demande et une probabilité théorique de refus identique à la deuxième tentative, la probabilité d'essuyer deux refus successifs atteint 9%⁷ et celle d'essuyer trois refus successifs est de moins de 3%⁸ ($0.3 \times 0.3 \times 0.3 = 0.027$).

Les résultats enregistrés dans cette troisième vague d'achats tests dans le canton de Vaud soulignent donc la nécessité de renforcer l'application de ces bases légales. Une intensification du travail de mise en application de cette mesure par les instances exécutives et un renforcement du travail de formation du personnel de vente peuvent en ce sens être recommandés; la pertinence d'un travail sur ces deux axes est corroborée par les

⁶ 30% de refus, correspondant à une probabilité de refus de 0.3 lors de sa première tentative.

⁷ $0.3 \times 0.3 = .09$, soit exactement 9%.

⁸ $0.3 \times 0.3 \times 0.3 = 0.027$, soit moins de 3%.

expériences faites au niveau international. Conjointement, la mise en place d'un monitoring régulier à long terme du taux de respect/d'infraction de la loi pourrait permettre de démultiplier, par un travail d'évaluation et de communication des résultats, les effets escomptés tant du renforcement actif de l'application de ces bases légales que de la formation du personnel de vente (Stead & Lancaster, 2005; Tutt, 2008).

En conclusion, il faut une fois encore répéter que le respect des dispositions légales de l'Article 74 de la LEAE est la condition *sine qua non* à une limitation réelle de l'accès des jeunes de moins de 18 ans aux produits du tabac dans le canton; c'est incontestablement un point clé de la prévention primaire du tabagisme juvénile. Un travail de fond apparaît donc encore nécessaire afin de voir ces bases légales appliquées et de pouvoir prétendre à atteindre un objectif reconnu par tous comme étant primordial.

RÉFÉRENCES

- ACNielsen. (2003). Evaluation of retailers' behaviour towards certain youth access-to-tobacco restrictions (Final report of findings: 2002). Ottawa: Health Canada, Tobacco Control Program - Healthy Environments & Consumer Safety Branch.
- Bedin, V. (2009). *Qu'est-ce que l'adolescence ?* Auxerre: Ed. Sciences Humaines.
- Center of Disease Control (CDC). (1997). Illegal sales of cigarettes to minors - Mexico City, Mexico, 1997. *Morbidity and Mortality Weekly Report (MMWR)*, 46(20), 440-444.
- Comité National contre le Tabagisme (CNCT). (2007). Evaluation de l'application de la loi d'interdiction de vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans. Paris: CNCT.
- Comité National contre le Tabagisme (CNCT). (2011). "Interdiction de vente de tabac aux mineurs : la réglementation est-elle respectée en France?" (Dossier de presse). Paris: CNCT.
- DiFranza, J. R. (2005). Best practices for enforcing state laws prohibiting the sale of tobacco to minors. *Journal of Public Health Management and Practice*, 11(6), 559-565. doi: 00124784-200511000-00014
- DiFranza, J. R. (2011). Which interventions against the sale of tobacco to minors can be expected to reduce smoking? *Tobacco Control*. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050145
- DiFranza, J. R., Savageau, J. A., & Fletcher, K. E. (2009). Enforcement of underage sales laws as a predictor of daily smoking among adolescents: A national study. *BMC Public Health*, 9, 107. doi: 10.1186/1471-2458-9-107
- Doubeni, C. A., Li, W., Fouayzi, H., & DiFranza, J. R. (2008). Perceived accessibility as a predictor of youth smoking. *Annals of Family Medicine*, 6(4), 323-330. doi: 10.1370/afm.841
- Doubeni, C. A., Li, W., Fouayzi, H., & DiFranza, J. R. (2009). Perceived accessibility of cigarettes among youth: A prospective cohort study. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(3), 239-242. doi: 10.1016/j.amepre.2008.11.006
- Krevor, B. S., Ponicki, W. R., Grube, J. W., & DeJong, W. (2011). The effect of mystery shopper reports on age verification for tobacco purchases. *Journal of Health Communication*, 16(8), 820-830. doi: 10.1080/10810730.2011.561912
- Kuendig, H., Schweizer, A., & Gmel, G. (2008). Interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud - Evaluation de l'application de la loi relative aux commerces de détail par la technique du client "mystère" Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA).
- Kuendig, H., Thélín, R., & Astudillo, M. (2010). Evaluation de l'application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 18 ans dans le canton de Vaud - Etude « client mystère » 2009. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA).
- Ma, G. X., Shive, S., & Tracy, M. (2001). The effects of licensing and inspection enforcement to reduce tobacco sales to minors in Greater Philadelphia, 1994-1998. *Addictive Behaviors*, 26(5), 677-687. doi: S0306-4603(00)00150-7
- Office fédéral de la santé publique (OFSP). (2007). Dossier sur la politique antitabac dans les cantons et en Europe. Berne: OFSP.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP). (2012). Interdictions de vente dans les cantons Retrieved March 19, 2012, from <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03817/index.html?lang=fr>

- Office fédéral de la statistique (OFS). (2012). Les niveaux géographiques de la Suisse
Retrieved January 17, 2012, from
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infoteh/nomenklaturen/blank/blank/gemtyp/01.Document.93188.xls>
- Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S., & Rihs-Middel, M. (2009). Achats-tests d'alcool - Un manuel pratique pour les cantons et les ONG. Villars-sur-Glâne: FERARIHS.
- SPSS Inc. (2010). *PASW Statistics Base 18*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Stead, L. F., & Lancaster, T. (2005). Interventions for preventing tobacco sales to minors. *Cochrane Database of Systematic Reviews (online)*, 1, CD001497. doi: 10.1002/14651858.CD001497.pub2
- The Corporate Research Group. (2007). Evaluation of retailers' behaviour towards certain youth access-to-tobacco restrictions (Final report of findings: 2006). Ottawa: Health Canada, Tobacco Control Program - Healthy Environments & Consumer Safety Branch.
- Tutt, D. (2008). Enforcing law on tobacco sales to minors: Getting the question and action right. *New South Wales Public Health Bulletin*, 19(11-12), 208-211. doi: 10.1071/NB08033
- Tutt, D., Bauer, L., & Difranza, J. (2009). Restricting the retail supply of tobacco to minors. *Journal of Public Health Policy*, 30(1), 68-82. doi: 10.1057/jphp.2008.44
- van Hoof, J. J., Gosselt, J. F., & de Jong, M. D. T. (2010). Shop floor compliance with age restrictions for tobacco sales: Remote versus in-store age verification. *Journal of Adolescent Health*, 46(2), 197-199. doi: 10.1016/j.jadohealth.2009.06.009

ANNEXE:

QUESTIONNAIRE

GRILLE D'OBSERVATION 2011

Données sur l'achat-test

- A1 Observateur:
- A2 Acheteur test:
- B1 Date: / 10 / 2011
- B3 Heure d'observation: ____ heures ____ minutes
- C1 Lieu d'observation:
- C2 Nom du débit de tabac:
- C3 Adresse précise, rue et no:
Village:
- C4 Vous trouvez-vous dans la commune sélectionnée comme point de départ ?
1 ☐ oui
2 ☐ non

Précisions sur le débit de tabac**D1 Type de débit:**

- 1 ☐ magasin d'alimentation ⇒ *question D2*
- 2 ☐ kiosque ⇒ *question D3*
- 3 ☐ station-service ⇒ *question D4*
- 4 ☐ autre, précisez:

D2 Si magasin d'alimentation:

- 1 ☐ Xxxx
- 2 ☐ Xxxx
- 3 ☐ Xxxx, Xxxx, Xxxx, Xxxx, Xxxx, etc.,
précisez:
- 5 ☐ détaillant distribuant les produits d'une grande enseigne,
précisez:
- 6 ☐ autre magasin d'alimentation,
précisez:
- 7 ☐ petite épicerie indépendante,
précisez:

D3 Si kiosque:

- 1 ☐ Xxxx
- 2 ☐ Xxxx
- 3 ☐ Xxxx
- 4 ☐ autre chaîne de kiosques,
précisez:
- 5 ☐ kiosque indépendant,
précisez:

D4 Si station-service:

- 1 ☐ ...d'un groupe pétrolier (p. ex. Xxxx, Xxxx),
précisez:
- 2 ☐ ...d'un groupe de distribution, (p. ex. Xxxx),
précisez:
- 3 ☐ ...indépendante,
précisez:

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

- a1 ☐ autre(s) point(s) de vente de tabac
- b1 ☐ autre(s) point(s) de vente d'alcool à l'emporter
- c1 ☐ café(s), bar(s), restaurant(s)
- e1 ☐ autres commentaires ou précisions:

G1 Où se situait le point de vente visité ? (cochez ce qui convient; plusieurs réponses possibles) ?

- a1 ☐ en centre ville/d'agglomération
- b1 ☐ dans une zone périphérique (commerciale/industrielle)
- c1 ☐ dans une zone résidentielle (y inclus centre de village)
- d1 ☐ dans un centre commercial
- e1 ☐ dans le quartier d'une gare
- f1 ☐ à proximité d'un lieu où se retrouvent des jeunes (parc, terrain de sport, place publique); précisez quel(s) type(s) de lieu/infrastructure:
- g1 ☐ à proximité d'un lieu où se déroulent des événements (festival, événements sportifs, etc.); précisez quel(s) type(s) d'événements:

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

- 1 ☐ oui
- 2 ☐ non ⇒ *question F1*

E2 De quel(s) affichage(s), p. ex. affichette et/ou autocollant, s'agissait-il ? (p. ex. CIPRET, Etat de Vaud/Fribourg, Addiction Info Suisse, interne à l'établissement/enseigne de distribution, etc.; en mentionner plusieurs si nécessaire)

Précisez:

E3 L'affichette ou support en question faisait-il référence de manière exacte à l'âge légal de vente de tabac (18 ans dans le canton de Vaud/16 ans dans le canton de Fribourg) ?

- 1 ☐ oui
- 2 ☐ non
- 3 ☐ non, âge limite fixé par l'établissement (plus restrictif que la Loi)

E4 L'affichage était-il facile à remarquer ?

- 1 ☐ oui, vue immédiatement ou après quelques secondes
- 2 ☐ non, pas vue immédiatement et nécessité de la chercher

Présence de promotions de marque de tabac sur le point de vente**F1 Y avait-il des promotions/publicités liées aux marques de tabac dans le point de vente ?**

- 1 ☐ oui, SVP précisez de quel type et pour quelles marques:
- 2 ☐ non

F2 Ces promotions/publicités étaient-elles visibles de l'extérieur du lieu de vente ?

- 1 ☐ oui, précisez lesquelles:
- 2 ☐ non

Grille d'informations – à remplir avec l'adolescent

Réaction du vendeur

H1 Le vendeur t'a demandé une pièce d'identité:

- 1 ☐ oui
2 ☐ non

H2 Le vendeur...

- 1 ☐ a accepté de te vendre un paquet de cigarettes
2 ☐ a refusé de te vendre un paquet de cigarettes

H3 Le vendeur a accepté/refusé de te vendre des cigarettes... (plusieurs réponses possibles)

- a1 ☐ oui 2 ☐ non sans rien te demander/sans te donner de justifications précises
b1 ☐ oui 2 ☐ non en te rappelant qu'il était en infraction avec la loi/qu'il est interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 16/18 ans
ca1 ☐ oui 2 ☐ non après t'avoir demandé ton âge et que **tu as répondu 16/18 ans** (sans ou avant une demande de carte d'identité)
cb1 ☐ oui 2 ☐ non après t'avoir demandé ton âge et que **tu as répondu moins de 16/18 ans** (sans ou avant une demande de carte d'identité)
d1 ☐ oui 2 ☐ non après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné
e ☐ autres situations:

H5 Si tu as remarqué d'autres choses sur le comportement du vendeur, sur ses réponses, sur son attitude envers toi, indique-le ici:

G3 Sexe du vendeur:

- 1 ☐ homme
2 ☐ femme

G4 Age approximatif du vendeur:

- 1 ☐ moins de 16 ans
2 ☐ entre 16 ans et 18 ans
3 ☐ entre 18 ans et 24 ans
4 ☐ entre 25 ans et 34 ans
5 ☐ entre 35 ans et 49 ans
6 ☐ entre 50 ans et 64 ans
7 ☐ plus de 65 ans

Contexte de l'achat-test

I0 Dans quelle langue l'achat-test a-t-il été réalisé ?

- 1 ☐ français
2 ☐ allemand

I1 A quel moment de la journée as-tu réalisé cette visite ?

- 1 ☐ le matin
2 ☐ le midi (à l'heure du repas: approximativement 12h00-13h30)
3 ☐ l'après-midi

I2 Est-ce qu'il y avait d'autres clients avant ou après toi dans la file d'attente ?

- 1 ☐ oui, plus de 3 personnes
2 ☐ oui, entre 1 et 3 personnes
3 ☐ non, j'étais le seul client dans la file d'attente

I3 Le débit de tabac vendait-il également de l'alcool ?

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