



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, juin 2023

Rapport de recherche N°155a

# Achats tests d'alcool en 2022

## Rapport national sur la vente d'alcool aux mineur·e·s

Luca Notari

Jeanne Vorlet

*Ce projet de recherche a été financé par l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières*

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

## Impressum

---

<b>Compléments d'information:</b>	Luca Notari, tél. ++41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
<b>Réalisation:</b>	Luca Notari & Jeanne Vorlet
<b>Diffusion:</b>	Addiction Suisse, 1003 Lausanne, tél. ++41 (0)21 321 29 46, fax ++41 (0)21 321 29 40
<b>Graphisme/mise en page:</b>	Addiction Suisse
<b>Copyright:</b>	© Addiction Suisse Lausanne 2023
<b>ISBN:</b>	978-2-88183-303-8
<b>Doi:</b>	<a href="https://doi.org/10.58758/rech155a">https://doi.org/10.58758/rech155a</a>
<b>Citation recommandée:</b>	Notari L., Vorlet J. (2023). Achats tests d'alcool en 2022. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineur·e·s. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

---

# Table des matières

Table des matières .....	I
Glossaire.....	3
Avant-propos.....	4
Remerciements.....	5
Résumé .....	6
<b>1 Introduction.....</b>	<b>9</b>
1.1 L'achat illégal de boissons alcooliques par les jeunes en Suisse .....	9
1.2 Les achats tests : une mesure de prévention .....	10
1.3 Définition de l'achat test.....	12
1.4 Vente en ligne et adaptation des achats tests à un nouveau contexte.....	13
1.4.1 Considérations à propos des achats tests en ligne .....	13
1.5 Objectifs du rapport.....	16
<b>2 Méthode.....</b>	<b>17</b>
2.1 Provenance des données.....	17
2.2 Comparabilité des achats tests effectués sur mandat publique ou privé (entreprises) .....	17
2.3 Particularité des achats tests en ligne 2022 .....	18
2.4 Variables .....	18
2.5 Données manquantes.....	19
<b>3 Résultats des achats tests 2022 .....</b>	<b>21</b>
3.1 Les achats tests classiques 2022.....	23
3.1.1 Description des caractéristiques des achats tests classiques effectués en 2022 .....	23
3.1.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge .....	26
3.1.3 Analyses multivariées des achats tests classiques.....	28
3.1.4 Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente.....	35

3.1.5	<i>Conséquences suite au résultat des achats tests</i> .....	36
<b>3.2</b>	<b>Les achats tests en ligne 2022</b> .....	<b>37</b>
3.2.1	<i>Description des caractéristiques des achats tests en ligne 2022</i> .....	37
3.2.2	<i>Taux de vente et de contrôle de l'âge</i> .....	40
3.2.3	<i>Taux de vente et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques</i> .....	43
3.2.4	<i>Ecart entre contrôle et vente</i> .....	46
<b>4</b>	<b>Comparaisons temporelles des achats tests</b> .....	<b>47</b>
4.1	<b>Indicateurs de vente d'alcool</b> .....	<b>47</b>
4.2	<b>Analyse multivariée de l'évolution temporelle des achats tests classiques</b> .....	<b>49</b>
<b>5</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>Bibliographie</b> .....	<b>57</b>
	<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>59</b>
	<b>Liste des graphiques</b> .....	<b>60</b>
	<b>ANNEXE 1: Variables</b> .....	<b>62</b>
	<b>Indicateurs de vente d'alcool</b> .....	<b>62</b>
	<b>Caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s test</b> .....	<b>62</b>
	<b>Caractéristiques des achats tests</b> .....	<b>63</b>
	<b>Facteurs contextuels</b> .....	<b>63</b>
	<b>Facteurs régionaux</b> .....	<b>64</b>
	<b>Caractéristiques supplémentaires propres aux achats tests en ligne</b> .....	<b>65</b>
	<b>ANNEXE 2 : TABLEAUX</b> .....	<b>67</b>
	<b>ANNEXE 3 : FIGURES</b> .....	<b>73</b>

## Glossaire

<b>Achat test classique</b>	Achat test de boissons alcoolisées effectué dans des lieux physiques (magasins, bars, kiosques, stations de service, restaurants, événements, etc.) en interaction directe avec le personnel de vente.
<b>Achat test en ligne</b>	Achat test de boissons alcoolisées effectué sur un site internet (webshop) ou sur un site internet de commande de la restauration.
<b>Achat test effectué dans le cadre public</b>	Achat test mandaté par la Confédération, les cantons ou les communes. Il peut être effectué par les mêmes institutions publiques ou par des ONG ou des privés.
<b>Achat test effectué dans le cadre privé</b>	Achat test effectué par les entreprises qui vendent de l'alcool. Ces entreprises effectuent eux-mêmes des achats tests dans leurs points de vente ou mandatent des institutions externes pour les effectuer.
<b>Processus de contrôle qualité</b>	Les activités prévues au sein d'une entreprise pour garantir que les produits ou services offerts respectent les normes de qualité établies. Ce processus implique la mise en place de procédures d'inspection, de tests et d'évaluation. L'objectif est d'identifier les défauts éventuels et prendre des mesures correctives pour améliorer la qualité globale des produits ou services de l'entreprise. Dans le cadre de la vente, des achats tests sont souvent effectués pour contrôler le respect des dispositions légales.
<b>Contrôle de l'âge</b>	Contrôle de l'âge de l'acheteur·euse par le personnel de vente. Il peut être effectué par oral ou en demandant une pièce d'identité.
<b>Demande de confirmation de l'âge (en ligne)</b>	Pop-up ou autre moyen similaire demandant de confirmer l'âge (p.ex. « Je confirme avoir au moins 18 ans »). En raison de la facilité à contourner ces systèmes de confirmations, et l'impossibilité d'apprécier autrement l'âge de l'acheteur·euse, il ne sont pas considérés comme un contrôle de l'âge.
<b>Vente illégale d'alcool</b>	Vente d'alcool à des jeunes n'ayant pas l'âge légal pour obtenir la boisson en question.
<b>Taux non ajusté</b>	Taux de vente ou de contrôle de l'âge sans ajustement par rapport à la structure des données. Ces taux peuvent fluctuer d'une année à l'autre en fonction des caractéristiques des achats tests effectués et récoltés.
<b>Taux ajusté</b>	Taux de vente ou de contrôle de l'âge avec ajustement par rapport à la structure des données (selon les analyses multivariées). Ces taux sont plus stables et permettent de comparer les données dans le temps.

## Avant-propos

Les objectifs du présent rapport restent les mêmes que pour les rapports nationaux précédents, à savoir d'une part, le recensement des achats tests en vue de leur documentation et, d'autre part, la mise en évidence des facteurs – de risque ou de protection – qui peuvent expliquer les pratiques de vente illégale d'alcool. Par rapport aux autres années, quelques changements ont été apportés au rapport : certaines sections ont été allégées afin de mettre en évidence les résultats les plus pertinents, et de nouvelles informations ont été ajoutées. Comme pour le rapport sur les achats tests 2021, le présent rapport fait également état d'achats tests effectués en ligne. Ces achats tests seront traités séparément de ceux effectués de manière classique (en personne dans des lieux physiques), car des différences substantielles existent entre les deux formes.

Les rapports sur les achats tests recensés pour 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019 ont montré une diminution progressive de vente d'alcool. Le rapport sur les achats tests 2020 a observé une augmentation du taux de vente, qui s'est poursuivi en 2021. Les résultats ont montré un lien étroit avec l'introduction progressive du port du masque et la situation particulière des années 2020 et 2021 liée à la pandémie Covid-19. Les données 2022 ont été récoltées dans une situation comparable à celle avant-Covid. Ainsi, les résultats obtenus pourront être considérés comme un point de mesure représentatif pouvant confirmer ou infirmer les progrès constatés précédemment.

Finalement, dans la mesure du possible, les résultats des analyses multivariées seront davantage mis en évidence. Ceci nous permettra de minimiser l'influence des facteurs associés ou confondants, tels que les choix méthodologiques et empiriques des organisations qui ont mandaté ou réalisé les différents achats tests, ainsi que les éléments contextuels susceptibles d'avoir un impact important sur les résultats (p.ex. horaire, jour de la semaine, nombre d'acheteur·euse·s). Les résultats univariés (bruts) seront présentés de manière plus concise, tandis que les résultats détaillés se trouveront dans un fichier Excel téléchargeable sur le [site](#) de l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières (OFDF) et contenant les résultats de 2015 à 2022.

## Remerciements

Ce rapport a vu le jour grâce à l'engagement de nombreux·euse·s acteur·ice·s impliqué·e·s dans la protection de la jeunesse. Nous leur adressons notre vive reconnaissance pour leur soutien et leur contribution.

Nos remerciements vont également à la Division alcool de l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières, mandante du projet, notamment Cecilia Ben Salah Paschoud pour les multiples et fructueux échanges en lien avec la cause des achats tests. Nous remercions Nora Balsiger de Addiction Suisse pour sa révision du rapport. Nous remercions également toutes les organisations, publiques ou privées, et toutes les personnes qui ont mis à disposition les données et les renseignements à la base de ce rapport :

*Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Adrian Schuler*  
*Aldi Suisse AG, Succursale de Domdidier, Claude Flückiger et Olga Afanasyeva*  
*Avenergy, Zürich, Samira Ilg*  
*Blaues Kreuz Graubünden, Vinzenz Stippler*  
*Blaues Kreuz Bern-Solothurn-Freiburg, Fachstelle Bern, Lea Leuenberger*  
*Blaues Kreuz Bern-Solothurn Freiburg, Fachstelle Solothurn, Joel Siegenthaler*  
*Blaues Kreuz Thurgau/Schaffhausen, Stefan Weber*  
*Blaues Kreuz Zürich, Nadja Klein*  
*Blaues Kreuz Kinder und Jugendwerk, Annick Surer*  
*Blaues Kreuz St. Gallen Appenzell, Fabio Jäger*  
*Blaues Kreuz Aargau-Luzern, Salome Zuberbühler*  
*Blaues Kreuz Schweiz, Simon Weiss*  
*Croix-Bleu Romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Stauffer-Engeström*  
*Coop, Siège principal, Bâle, Bianca Carlucci*  
*Denner AG, Zürich, Thomas Kaderli und Grazia Grassi*  
*Gemeinde Hünenberg, Hünenberg, Susanne Hossle*  
*Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Basel, Nicola Hausner und Antonio De Feo*  
*Gesundheits- und Sozialdirektion Gesundheitsförderung und Integration des Kantons Nidwalden, Stans, Sara Brunati*  
*Lidl Suisse, Weinfelden, Mathias Kaufmann*  
*Promotion Santé Valais, Sion, Sébastien Blanchard*  
*Sicherheitsdirektion Bewilligungen Kanton Basel-Landschaft, Liestal, Dominik Hänggi*  
*Stiftung Suchthilfe, St-Gallen, Jonas Traber*  
*Valora AG, Zürich, Martin Zehnder*  
*Zepra Prävention und Gesundheitsförderung, St-Gallen, Jolanda Welter Alker*

Nous exprimons notre gratitude à toutes les personnes qui ne sont nommées ici, en particulier celles qui ont réalisé les achats tests sur le terrain, et qui ont contribué, de quelque manière que ce soit à la réussite de ce projet.

# Résumé

## Objectifs du rapport

Le présent rapport se fixe **deux objectifs**. Le premier est de **décrire pour l'année 2022 la pratique des achats tests** à l'échelle du pays, et d'en documenter la portée et les caractéristiques. Le deuxième est de **mettre en évidence les facteurs qui influencent la pratique de vente**, afin d'identifier les situations à risque en matière de vente illégale d'alcool.

Il est important de souligner que pour la deuxième année consécutive, le rapport décrit aussi les achats tests effectués en ligne en plus des achats tests classiques (vente directe en personne).

## Description des achats tests

En 2022, **11'753** achats tests ont été recensés en Suisse. De ces achats tests, 9'997 ont été obtenus : **9'712 achats tests classiques et 285 achats tests en ligne**. Ce chiffre représente le meilleur résultat quant au taux de participation de la période 2009-2022.

Concernant les achats tests classiques : en 2022 ils ont donné lieu à une **vente d'alcool** dans **27.2%** des cas. Dans **79.8%** des cas, le personnel de vente ou de service a effectué une **vérification de l'âge par oral ou en demandant une pièce d'identité**. Les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 14.9% des cas, en un contrôle par une pièce d'identité dans 50.2% des cas et en un double contrôle dans 10.3% des cas.

**Les chaînes de magasins ont été les plus testées** (plus d'un tiers des achats tests), suivies par les restaurants et les cafés (un quart des achats tests), les événements, fêtes et manifestations sportives (un achat test sur 10), et les bars (un peu moins d'un achat test sur dix).

Concernant les achats tests en ligne, deux types d'achats tests ont été effectués : des achats tests dans des magasins en ligne et des achats tests sur les sites internet de la restauration. Concernant les achats tests menés dans des magasins en ligne, l'alcool aurait pu être obtenu dans au moins **92.7%** des cas. L'âge aurait été contrôlée dans maximum **7.3%** des cas (voir méthodologie pour des explications sur ces achats tests).

Concernant les achats tests menés auprès de **restaurants et take-away**, l'alcool a été remis aux acheteur-euse-s test dans **84.0%** des cas. L'âge a été contrôlée dans **0%** des cas à la **commande** et **19.1%** des cas à la **livraison**. A la livraison, 13.7% des livreur-euse-s ont contrôlé l'âge par oral uniquement, 2.3%



ont contrôlé la pièce d'identité uniquement et 3.1% ont contrôlé simultanément l'âge par oral et la pièce d'identité.

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

Concernant les achats tests classiques : les analyses multivariées permettent d'observer que lorsque les achats tests ont été effectués par **une seule personne**, le **taux de contrôle de l'âge** varie peu entre garçons et filles (72.9% respectivement 72.3%). Le même constat vaut pour le **taux de vente** (26.9% respectivement 30.1%). Par contre, des variations sont observées en termes de vente d'alcool pour les achats tests faits en groupe selon la composition de ceux-ci – uniquement filles (41.6%), uniquement garçons (13.7%) ou groupes mixtes (31.2%) – et les âges des groupes de garçons ont été plus souvent contrôlés (86.0%) que pour les groupes de filles (69.2%) et que pour les groupes mixtes (69.9%).

**Les taux de vente évoluent de manière cohérente avec l'âge des acheteur·euse·s test.** Pour les acheteur·euse·s seul·e·s, les taux progressent de 25.1% pour les 13 ans à 36.0% pour les 17 ans. Pour les groupes, le taux de vente progresse également entre 14 ans et 17 ans (entre 15.2% et 43.6%).

**La vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-service** (16.5% de ventes), tandis que **les événements** ont été les types de points de vente qui ont donné lieu **au taux de vente le plus élevé** (40.4%). Les achats tests effectués dans les bars ont donné lieu à 30.8% de ventes, dans les restaurants ou cafés à 28.9% de ventes, et dans les chaînes de magasins à 26.3% de ventes.

Lors de l'achat de **boissons fermentées**, l'âge des acheteur·euse·s test **a été un peu plus contrôlé** que lors de l'achat de boissons distillées (77.0% contre 75.2%) et la vente a légèrement moins souvent été effectuée (respectivement 28.2% et 29.7%). Pour ce qui concerne le **moment de la journée**, les taux de contrôle de l'âge et les taux de vente étaient presque identiques pour les achats tests effectués **avant 19h** et **après 19h**. Avant 19h, le taux de contrôle était de 73.1% et le taux de vente de 31.8%. Après 19h, le taux de contrôle était de 72.9% et le taux de vente de 31.8%.

Concernant les achats tests en ligne effectués auprès de la restauration : les résultats non ajustés<sup>1</sup> montrent que **les filles ont obtenu de l'alcool autant que les garçons** (resp. 84.7% et), même si le contrôle de l'âge au moment de la livraison a été effectué plus systématiquement lorsque l'acheteur test était un garçon (22.0%) que lorsqu'il s'agissait d'une fille (16.7%).

---

<sup>1</sup> Ces résultats se basent sur les analyses non-modélisées, car des analyses multivariées n'étaient pas faisable pour cause de nombre de cas trop faibles.



**Le taux de vente lors de livraisons depuis des restaurants ou cafés était plus élevé que les take-away** (88.1% contre 76.6%). Quant au taux de contrôle de l'âge, celui-ci était plus élevé pour les commandes auprès des take-away (34.0%) que des restaurants ou cafés (10.7%).

**Analyse de l'évolution des taux de contrôle et de vente entre 2015 et 2022 (achats tests classiques uniquement)**

En tenant compte des déterminants identifiés comme pouvant influencer les résultats des achats tests, **le taux de contrôle de l'âge** enregistré pour 2022 s'est significativement amélioré pour retrouver des valeurs comparables à celles observées avant la pandémie et l'introduction des mesures sanitaires. Conjointement, une **diminution significative des taux de vente** par rapport à 2020 et 2021 a pu être documentée.

**Écart entre le taux de contrôle et le taux de vente (achats tests classiques uniquement)**

Sur l'ensemble des achats tests classiques pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, 2.0% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle d'âge et **7.3%** en une **vente après avoir effectué un contrôle de l'âge**.

# 1 Introduction

## 1.1 L'achat illégal de boissons alcooliques par les jeunes en Suisse

Malgré l'interdiction de vendre des boissons fermentées aux moins de 16 ans et des spiritueux aux moins de 18 ans, cette interdiction n'est pas toujours respectée et plusieurs études montrent qu'il y a encore beaucoup de progrès à faire en matière de protection de la jeunesse. Les rapports précédents sur les achats tests en Suisse ont mis en évidence que de l'alcool a été vendu à des mineur·e·s dans un quart à un tiers des achats tests recensés pour les années 2009 à 2021 (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017 ; Heeb, 2018)<sup>2</sup> (Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022). Entre 2016 et 2019, une baisse significative des taux de vente avait été observée, mais entre 2020 et 2021 ces taux sont revenus au niveau des années précédentes.

Les données de l'enquête sur la santé des écolier·ère·s<sup>3</sup> de 2022 (enquête HBSC ; représentative au niveau national) montrent que, parmi les jeunes de 14-15 ans ayant consommé de l'alcool durant les 30 derniers jours, presque un élève sur cinq (19.1%) était parvenu à acheter au moins une fois de l'alcool dans un magasin, kiosque, bar ou restaurant (Delgrande Jordan et al., 2023). Les 15 ans (21.8%) étaient plus concerné·s des 14 ans (14.8%), même si par rapport à 2018 une augmentation significative a été observée uniquement pour les jeunes de 14 ans (2018 : 10.1%).

Par ailleurs, une enquête conduite dans des agglomérations de Suisse romande auprès de 233 mineur·e·s âgé·e·s de 15 à 17 ans et consommant de l'alcool<sup>4</sup> a permis de recenser les pratiques d'acquisition d'alcool et de les catégoriser qualitativement (Kuendig et al., 2014). Ces catégories ont fait apparaître que près de deux tiers des mineur·e·s interrogé·e·s ont été en mesure d'acheter illégalement de l'alcool (65.9%). Cette part était comparable à celle des mineur·e·s qui ont eu recours à des achats effectués par une personne dont l'âge répondait aux exigences légales ou qui avait reçu ou échangé de l'alcool (respectivement 77.1% et 69.5%). Près d'un quart des mineur·e·s ont par ailleurs fait appel à d'autres mineur·e·s en-dessous de l'âge légal pour acheter de l'alcool (22.9%)<sup>5</sup>. Cette pratique était significativement plus répandue parmi les plus jeunes.

Pour comprendre ces résultats négatifs, il est toutefois utile de comprendre les difficultés rencontrées par le personnel de vente en ce qui concerne le contrôle de l'âge des jeunes. Une enquête menée entre 2018 et 2019 s'est intéressée à l'expérience du personnel de vente et de service concernant la mise en application de l'âge légal minimum pour la remise d'alcool (Stucki & Mathieu, 2019). Le but était d'établir le

---

<sup>2</sup> En dépit de différences conceptuelles et méthodologiques, les taux de vente observés en Suisse sont bas en comparaison internationale (Gosselt et al., 2007; Paschall et al., 2007; Rossow et al., 2008; Toomey et al., 2008; van Hoof & Gosselt, 2013 ; Willner et al., 2000).

<sup>3</sup> Enquête HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) portant sur 9'345 élèves scolarisés dans des établissements publics en Suisse. Les parts correspondantes sont de 21.5% pour les garçons et de 16.9% pour les filles. A titre de comparaison, 71.7% des garçons et 80.9% de filles qui ont bu de l'alcool au cours des 30 derniers jours indiquent avoir obtenu de l'alcool d'une personne proche (amis, parents, frères ou sœurs, connaissances). La part de jeunes qui ont dit avoir bu de l'alcool au cours des 30 derniers jours s'élevait à 33.7% pour les 14-15 ans (33.5% pour les garçons et 33.9% pour les filles).

<sup>4</sup> Les critères d'inclusion portaient sur la consommation d'alcool durant le mois passé et lors de plus d'une occasion au cours de la vie.

<sup>5</sup> Deux autres pratiques d'acquisition étaient encore distinguées, à savoir la sollicitation de l'aide d'une personne majeure au moment de l'achat (14,3%) et l'usage de ruses ou le vol à domicile (3,6%).

respect des dispositions légales et les facteurs facilitateurs et les obstacles au respect des dispositions<sup>6</sup>. Le personnel de vente et de service interrogé a indiqué plusieurs difficultés et notamment celles liées à la pression découlant du temps nécessaire au contrôle, aux limites liées à la formation, aux manquements « techniques » pour faciliter le contrôle de l'âge, ou plus simplement à la peur des effets négatifs sur la vente en cas de contrôles systématiques. Sur la base de ces résultats, plusieurs recommandations ont été faites par les auteurs, parmi lesquelles nous trouvons l'élargissement et la régularité des achats tests.

## 1.2 Les achats tests : une mesure de prévention

Les mesures de prévention structurelles sont une composante essentielle de la protection de la jeunesse en matière d'alcool. Elles se distinguent des mesures dites individuelles, dont l'objet est la personne et son comportement (information, sensibilisation, formation), et qui relèvent de facteurs portant sur le contexte individuel et l'environnement spécifique dans lequel les personnes vivent. L'action préventive des mesures de nature structurelle visera quant à elle les conditions environnementales communes à tout un chacun dans un cadre donné (p.ex. un pays), en considérant qu'elles sont susceptibles d'orienter les comportements. En agissant sur les conditions, l'adoption de comportements – souhaitables ou non du point de vue de la prévention – pourra être facilitée ou restreinte. L'aménagement des conditions concerne, par exemple, les aspects légaux (interdiction de vente d'alcool), d'accès (densité des points de vente, horaires) ou économiques (fiscalisation). L'efficacité et l'efficience des mesures de prévention dans le champ de l'alcool ont été largement débattues au début des années 2000 (Babor et al., 2003).

En Suisse, les mesures structurelles d'ordre légal comprennent au plan fédéral des dispositions interdisant la vente – ou la remise dans un contexte commercial – d'alcool aux mineur·e·s de moins de 16 ans respectivement de moins de 18 ans. D'une part, la vente d'alcool est interdite avant l'âge de 16 ans selon l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (art. 14, al. 1). D'autre part, l'alcool distillé est interdit de vente aux mineur·e·s de moins de 18 ans conformément à la Loi fédérale sur l'alcool (art. 41, al. 1)<sup>7</sup>. Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales<sup>8</sup> ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces<sup>9</sup>.

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

---

<sup>6</sup> Les auteurs de cet étude mandaté par l'Administration fédérale des douanes ont interviewé 30 employées du secteur de la vente et de service dans les trois principales régions linguistiques de la Suisse.

<sup>7</sup> Pénalement, seule la remise d'alcool à des mineur·e·s dans des quantités dommageables à la santé est répréhensible (Code pénal suisse, art. 136).

<sup>8</sup> Le canton du Tessin, par exemple, interdit toute vente d'alcool, qu'il soit fermenté ou distillé, avant l'âge de 18 ans (Legge sanitaria, art. 51 ; Legge sugli esercizi alberghieri e sulla ristorazione, art. 23).

<sup>9</sup> Par exemple, Coop ne vend pas d'alcool, fermenté ou distillé, aux mineur·e·s depuis 2008. Certains cantons interdisent la vente d'alcool indépendamment de l'âge dans les stations-services. Le Canton de Vaud interdit la vente d'alcool à l'emporter (vin exclus) après 21 heures (LADB, art. 5, al. 2), tandis que la ville de Lausanne interdit la vente à partir de 20 heures.

De par le fait qu'ils s'inscrivaient dans le cadre du Programme National Alcool, aujourd'hui la Stratégie nationale Addictions<sup>10</sup>, il convient de considérer les achats tests comme une mesure contribuant à la protection de la jeunesse en relation avec d'autres mesures – formation du personnel de vente, sensibilisation ou adaptation du cadre légal. Bien que les achats tests puissent s'accompagner d'un effet préventif auprès du personnel de vente, ils ne constituent pas nécessairement une mesure destinée à agir directement sur les pratiques de vente. En effet, leur rôle essentiel est d'établir, dans un premier temps, le taux de vente illégale d'alcool et ses déterminants dans la perspective d'une prévention fondée sur les faits (OFSP, 2013b, p.3). Grâce aux connaissances gagnées, des mesures de prévention ciblées pourront être mises en place, portant par exemple sur la sensibilisation, la formation ou, éventuellement, le renforcement des achats tests dans des situations ou contextes dits à risque.

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

Les données collectées lors d'achats tests ne peuvent généralement pas être utilisées pour des procédures d'infraction à la loi<sup>11</sup>. Il existe toutefois quelques Cantons qui ont adopté une législation permettant d'effectuer légalement des achats-tests avec des mineur-e-s et de rendre ainsi les résultats valables en cas de poursuites judiciaires contre qui a vendu illégalement de l'alcool à des mineur-e-s. Par exemple, le canton de Lucerne a adopté en 2009<sup>12</sup> une loi autorisant les achats tests effectués avec des mineur-e-s. Le Canton a défini clairement des objectifs, une procédure et des sanctions. La même chose a été faite dans le canton de Vaud<sup>13</sup>. En 2014, la révision de la loi sur l'exercice des activités économiques a introduit la possibilité d'effectuer des achats tests pour le compte de la police du commerce. Une directive du Conseil d'Etat de 2022 a fixé les dispositions relatives aux tests d'achat, permettant la mise en place annuelle d'achats tests de tabac ou d'alcool. Dans d'autres cas, comme à Zurich<sup>14</sup>, une loi stipulant la possibilité d'effectuer des achats tests avec des mineur-e-s existe, mais les modalités et les sanctions possibles n'ont pas été définies.

---

<sup>10</sup> Le Programme National Alcool se définissait selon l'orientation suivante : définition de la politique en matière d'alcool selon les faits, réduction de la consommation problématique et des conséquences négatives de la consommation, application prioritaire des dispositions de protection de la jeunesse et de prévention existantes, cohérence et subsidiarité des politiques fédérale, cantonales et communales, mise en œuvre prioritairement par les cantons, renforcement de la prévention structurelle (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2008, p. 9). La Stratégie nationale Addictions, quant à elle, se fixe les quatre objectifs suivants : « prévenir l'émergence d'addictions [,] fournir aux personnes présentant une addiction l'aide et les traitements dont elles ont besoin [,] réduire les dommages sanitaires et sociaux [,] diminuer les conséquences négatives pour la société » (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2015, p. 4).

<sup>11</sup> Arrêt du Tribunal Fédéral du 10 janvier 2012 (6B\_336/2011 ).

<sup>12</sup> Gastgewerbegesetz (SRL Nr. 980) § 17

<sup>13</sup> Loi sur l'exercice des activités économiques (LEAE ; Section III - Achats tests)

<sup>14</sup> Gesundheitsgesetz (GesG) § 48



### 1.3 Définition de l'achat test

Une définition courante des achats tests, que l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières (précédemment Administration fédérale des douanes et Régie fédérale des alcools) a régulièrement utilisé et sur laquelle se fonde le présent rapport, est la suivante :

*« Les achats tests sont des achats de boissons alcooliques que des adolescents effectuent ou tentent d'effectuer sur mandat d'organismes privés ou d'autorités publiques alors que ces boissons ne devraient pas leur être remises en raison des limites d'âge prescrites dans la loi »* RFA, 2012, p.1; RFA, 2017, p. 1).

Les conditions dans lesquelles ces tentatives d'achat d'alcool sont réalisées font l'objet d'une documentation qui décrit la pratique des achats tests en émettant des recommandations RFA et OFSP, 2010; Scheuber et al., 2009)<sup>15</sup>. En général, les achats tests doivent tous suivre un certain nombre de conditions de base, notamment :

- L'engagement des mineur·e·s s'effectue sur une base volontaire avec l'accord du représentant légal
- Les acheteur·euse·s test bénéficient au préalable d'une formation spécifique et sont accompagné·e·s sur le terrain par une personne adulte responsable<sup>16</sup>
- L'âge des acheteur·euse·s test doit pouvoir être estimé adéquatement, c'est-à-dire que les acheteur·euse·s ne paraissent ni plus jeunes ni plus âgé·e·s qu'ils ne le sont réellement
- Les acheteur·euse·s test sont inconnu·e·s du personnel de vente et sont tenu·e·s de répondre avec véracité à ce dernier ou de lui présenter une pièce d'identité lorsqu'il s'enquiert de leur âge<sup>17</sup>

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

---

<sup>15</sup> Certains aspects de la documentation portant sur les suites à donner aux achats tests qui ont conduit à une vente sont susceptibles de s'écarter de la pratique actuelle, les preuves obtenues à l'aide d'un achat test ayant été considérées, dans certaines conditions à tout le moins, comme non utilisables dans le cadre d'une procédure pénale (voir en particulier l'arrêt du Tribunal fédéral 6B\_337/2011).

<sup>16</sup> La personne accompagnante se rend avec les acheteur·euse·s tests au point de vente, sans qu'un lien puisse être établi entre eux par le personnel de vente. Les acheteur·euse·s tests sont en effet appelés à « se comporter comme s'ils ne connaissaient pas l'accompagnateur » (Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2010, p. 10). Cette caractéristique établit une distinction avec des achats tests où la personne accompagnante n'est pas présente, les acheteur·euse·s pouvant avoir comme consigne de se procurer de l'alcool dans un point de vente de leur choix dans un périmètre donné (van Hoof & Gosselt, 2013).

<sup>17</sup> Dans le cadre des achats tests en ligne, les acheteur·euse·s ne sont tenu·e·s de répondre véridiquement qu'au moment de la livraison. Une réponse mensongère peut être donnée au moment de la commande en ligne.

## 1.4 Vente en ligne et adaptation des achats tests à un nouveau contexte

D'une manière générale, le commerce électronique est en plein essor, et celui des boissons alcoolisées n'échappe pas à cette tendance. En raison de la pandémie de Covid-19, cette croissance semblerait s'être accélérée<sup>18</sup>. Une étude Suisse menée en 2022 s'est penchée sur la consommation et l'achat de boissons alcoolisées en Suisse pendant la pandémie (Labhart & Gmel, 2022 ). En ce qui concerne les achats en ligne, les résultats n'ont pas mis en évidence une augmentation au cours de cette période, mais ont observé que 41.0 % des personnes interrogées achetaient des boissons alcoolisées en ligne, et que ce pourcentage atteignait 51.0 % chez les 15-19 ans.

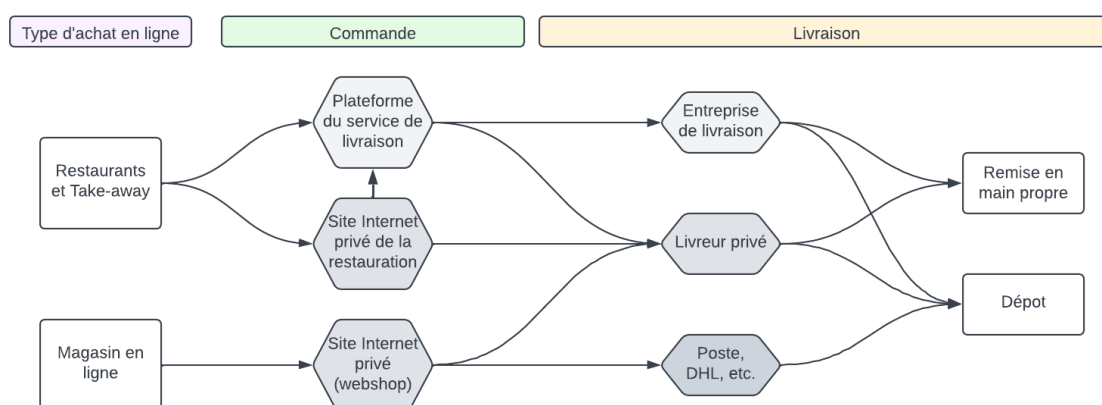
Face à ce développement important du commerce en ligne, une série d'achats tests pour cette catégorie a été menée en Suisse en 2021. Aussi en 2022 une série d'achats tests en ligne ont été effectués et seront présentés dans le présent rapport.

### 1.4.1 Considérations à propos des achats tests en ligne

Les données de 2021 ont montré qu'il existe de nettes différences entre les achats tests effectués en ligne et ceux effectués dans un lieu physique. Pour comprendre ces différences, il est nécessaire d'analyser le processus de la vente en ligne et les conséquences de l'anonymat liés à ce processus. Ceux-ci seront décrits et illustrés dans ce chapitre.

Dans ce contexte, la différence principale avec les achats tests classiques concerne le contexte de la transaction entre le-la vendeur-euse et l'acheteur-euse test, qui lors des achats tests en ligne présente des caractéristiques additionnelles à considérer. La grande particularité des achats tests en ligne est que ces derniers peuvent difficilement être réduits à une transaction directe entre un-e acheteur-euse et un-e vendeur-euse, mais consistent plutôt en une chaîne de transmission impliquant divers acteurs et actrices, dont la responsabilité n'est pas toujours clairement déterminée et peut fortement varier selon les situations.

**Figure 1.1** Représentation graphique du processus d'achat en ligne



Dans ce nouveau contexte, les transactions prennent une nouvelle dimension temporelle. En effet, il faut distinguer le temps de commande du temps de livraison. Ceci implique de considérer deux moments dans

<sup>18</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/alcoholic-drinks/switzerland#revenue>





lesquels le contrôle de l'âge peut avoir lieu, ce dernier pouvant être effectué en ligne à la commande et/ou en personne à la livraison. En outre, certaines spécificités propres aux achats tests en ligne nécessitent d'être clarifiées pour une bonne interprétation des résultats.

Il faut en premier lieu considérer le **type d'achat** qui est effectué en ligne. Ceci peut être effectué auprès d'une multitude de commerces de différente nature. Nous pouvons trouver par exemple des boutiques de détaillants, des boutiques de fabricants, des boutiques de commerçants qui n'ont pas de magasin physique, des sites web de restaurants ou de restauration à emporter, ou encore des sites web qui agissent en tant qu'intermédiaires pour la commande et la livraison.

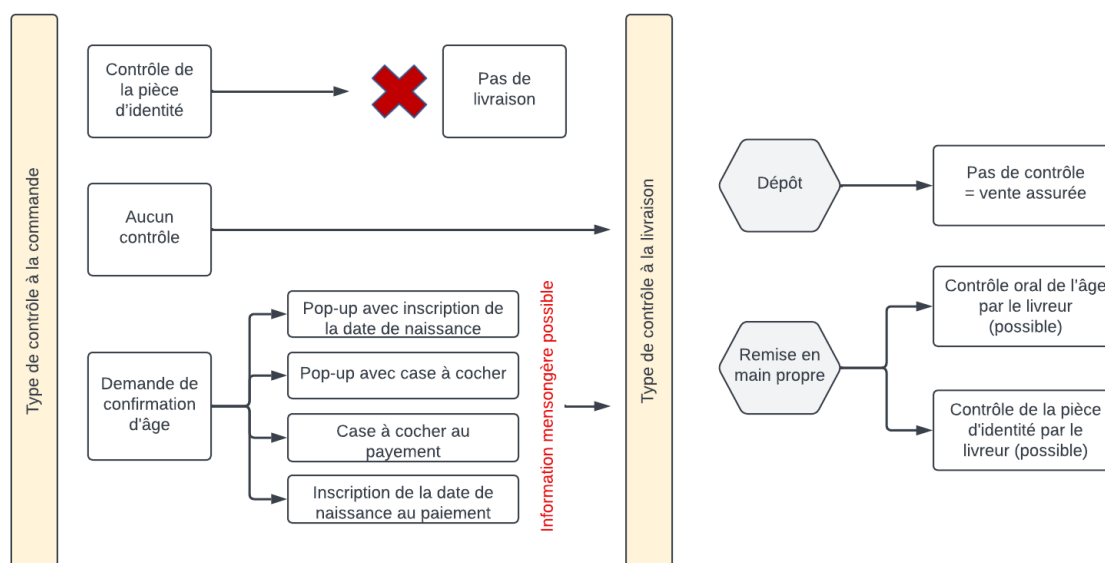
Concernant la **commande** en ligne, celle-ci peut être effectuée sur un magasin en ligne, un site internet privé de la restauration ou via une plateforme gérée par une entreprise de livraison qui permet de mettre en relation un point de vente et l'acheteur-euse.

S'agissant de la **livraison**, plusieurs services de livraison peuvent être utilisés pour acheminer la commande, soit les services de livraison gérés par une entreprise, la livraison privée gérée par le lieu de vente ou via La Poste ou d'autres entreprises d'expédition et logistique. Cependant, il est souvent difficile de savoir, au moment de la commande, par qui les marchandises seront livrées, car l'expéditeur peut avoir des accords avec plusieurs partenaires, la livraison peut varier selon les cantons ou à l'intérieur des communes/régions, et peut inclure plusieurs partenaires, notamment en ce qui concerne les expéditions internationales. En outre, il est parfois très difficile de savoir quelle est la relation commerciale entre la plateforme (boutique en ligne), le commerçant (qui vend les marchandises) et l'expéditeur/livreur-euse (qui livre les marchandises).

Finalement, la **remise** de la commande à l'acheteur-euse test se distingue selon deux manières de procéder, soit la remise en main propre de la marchandise ou le dépôt de celle-ci devant la porte, ce qui implique l'absence de toute interaction « réelle » entre plateforme/commerce/service de livraison et l'acheteur-euse.



**Figure 1.2** Représentation graphique du processus d'achat en ligne – possibilités de contrôle d'âge



Théoriquement, le **contrôle de l'âge** lors d'achats d'alcool en ligne peut se faire à deux moments : à la commande ou à la livraison. A la commande, il faut différencier les demandes de confirmation de l'âge sous forme de pop-up ou cases à cocher, du contrôle d'une pièce d'identité. Dans le premier cas, il est aisément possible d'indiquer un faux âge et de poursuivre le processus de commande d'alcool jusqu'à la livraison<sup>19</sup>. Le contrôle contraignant de l'âge, à l'aide d'une pièce d'identité empêcherait, au contraire, la commande d'alcool par les mineur-e-s. A la livraison, deux cas de figures existent concernant le contrôle de l'âge. En cas de dépôt de la marchandise devant la porte, aucun contrôle de l'âge ne peut être effectué. Lors de remise en main propre, le contrôle de l'âge pourrait se faire comme lors d'un achat test classique, c'est-à-dire par oral et/ou en demandant une pièce d'identité. Toutefois, il faut tenir compte du fait que, sauf dans le cas de la livraison à domicile par la restauration, les marchandises contenues dans le colis ne sont pas connues par le service de livraison où il n'est pas demandé de vérifier le respect de l'âge<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Un arrêt du tribunal fédéral en 2005 a confirmé qu'un avertissement où il suffit de cliquer n'est pas une restriction d'accès (6P.122/2004).

<sup>20</sup> Contrairement à l'Allemagne, le service postal suisse n'offre pas l'option payante "u16" et "u18" permettant de demander un contrôle de l'âge à la livraison.



## 1.5 Objectifs du rapport

Les achats tests d'alcool constituent une mesure importante de la politique de protection de la jeunesse. Ils permettent jusqu'ici à la fois d'évaluer l'application des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineur·e·s et de promouvoir des comportements répondant aux exigences de la protection de la jeunesse. De cette double finalité – évaluation et prévention – découlent deux objectifs pour le présent rapport sur les achats tests d'alcool par des mineur·e·s conduits en 2022 en Suisse. Ces objectifs, qui étaient déjà ceux des précédents rapports sur les achats tests de 2015 à 2021 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a; 2020b; 2021; 2022), sont les suivants :

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

Tandis que le premier objectif vise le dénombrement des achats tests et la catégorisation des pratiques pour fournir une image de la réalisation effective des achats tests en 2022 à l'échelle nationale, le second s'attache à connaître les effets spécifiques des facteurs sur les pratiques de vente en tenant compte de la structure des données récoltées.

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

Il est important de souligner que pour la deuxième fois, **le rapport 2022 fait également état des achats tests effectués en ligne.**

## 2 Méthode

### 2.1 Provenance des données

Une recherche minutieuse des organisations disposant de données a été conduite. Elle s'est appuyée sur une liste d'organisations susceptibles de posséder des données mises à disposition par la Régie fédérale des alcools lors de la réalisation du rapport sur les achats tests de 2015. Cette liste a été régulièrement mise à jour en fonction des résultats de la recherche de données portant sur les années 2015 à 2022.

La collecte des données relatives aux achats tests effectués en 2022 s'est déroulée selon la même stratégie de collecte utilisée dans les années précédentes. Cette stratégie nous permet désormais de conclure, comme pour les années précédentes, que le recensement est exhaustif et que toutes les institutions et organisations ayant mené des achats tests en Suisse devraient avoir été répertoriées. Pour plus d'informations sur la procédure de collecte nous invitons le lecteur ou la lectrice à se référer au rapport sur les achats tests 2017 (Heeb, 2018).

Les données traitées dans ce rapport ont été remises par 15 organisations – communes, services cantonaux, entreprises, associations ou organismes spécialisés – ayant effectué, financé ou commandé ces achats tests.

### 2.2 Comparabilité des achats tests effectués sur mandat public ou privé (entreprises)

Les données utilisées dans ce rapport proviennent de sources multiples, et sont le reflet de différentes pratiques liées aux achats tests :

- Dans le cadre **public**, l'objectif principal des achats tests d'alcool est préventif. Les autorités gouvernementales, telles que les cantons, les communes ou la Confédération, mettent en place ou mandatent des achats tests pour surveiller et prévenir la vente d'alcool aux mineur·e·s. Ces tests visent à garantir que les établissements de vente d'alcool respectent les lois et les réglementations en vigueur.
- Dans le cadre **privé** (entreprises), les achats tests d'alcool sont utilisés principalement à des fins d'évaluation (processus de contrôle qualité). Des entreprises actives dans la vente réalisent des achats tests pour évaluer le respect des normes de vente d'alcool et analyser le comportement de leur personnel de vente. Les critères méthodologiques utilisés dans ces tests peuvent différer de ceux du secteur public. Une conséquence indirecte de la différente finalité des achats tests est l'absence d'un important nombre de variables, qui ne sont malheureusement pas récoltées (voir chapitre 2.5).

La part croissante des achats tests réalisés par les entreprises actives dans le commerce de détail, pose plusieurs questions méthodologiques. La plus importante concerne la comparabilité des achats tests effectués par la Croix Bleue, les services cantonaux et les autres organisations et des achats tests effectués par les entreprises dans le cadre du processus de contrôle qualité (évaluation interne des processus et du respect des dispositions). Souvent les données des organisations privées ne sont pas collectées selon les critères standardisés utilisés pour les autres achats tests en Suisse. Cependant, l'analyse comparative des données collectées par les entreprises du commerce de détail avec celles collectées dans le cadre des tests effectués ou mandatés par le secteur public révèle que les données peuvent être utilisées conjointement dans le cadre des analyses effectuées dans ce rapport. Globalement, le taux de vente est plus élevé dans les tests effectués par les enseignes du commerce de détail, tandis que le contrôle de l'âge

est moins fréquent. Ces différences entre les achats tests mandatés par le secteur public et les séries d'achats tests mandatés par les entreprises elles-mêmes sont constantes. Cette uniformité des différences semble démontrer que la méthodologie utilisée est certainement différente, mais aussi que la qualité des tests effectués est comparable. Ces constats nous permettent de dire que dans l'état actuel, il est possible d'utiliser les données fournies par les entreprises dans le cadre des analyses, mais qu'il est nécessaire de tenir compte de l'origine des données lors des analyses multivariées à l'aide de variables appropriées.

### **2.3 Particularité des achats tests en ligne 2022**

En 2022, les données sur les achats tests d'alcool en ligne peuvent être distinguées en deux catégories :

- Des achats tests dans des magasins en ligne : dans ce cas les testeur-euse-s se sont arrêté-e-s à la commande de la marchandise sans procéder au paiement, c'est-à-dire sans aller jusqu'à la livraison. Cette décision se base sur le constat que la majorité des livraisons se fait par la Poste ou autre entreprise d'expédition, dont les livreur-euse-s ne connaissent pas le contenu des paquets et ne procèdent donc à aucun contrôle d'âge lors de la livraison. Dans ce cas de figure, le taux de contrôle de l'âge a été évalué uniquement pour la commande en ligne. Il est toutefois possible, à partir des informations récoltées, d'estimer le taux de contrôle à la livraison.
- Des achats tests auprès des restaurants et take-away ont testé les étapes de la commande et de la livraison d'alcool aux mineur-e-s. Afin de permettre une interaction entre livreur-euse et acheteur-euse test, uniquement la remise de la marchandise en main propre a été choisie.

### **2.4 Variables**

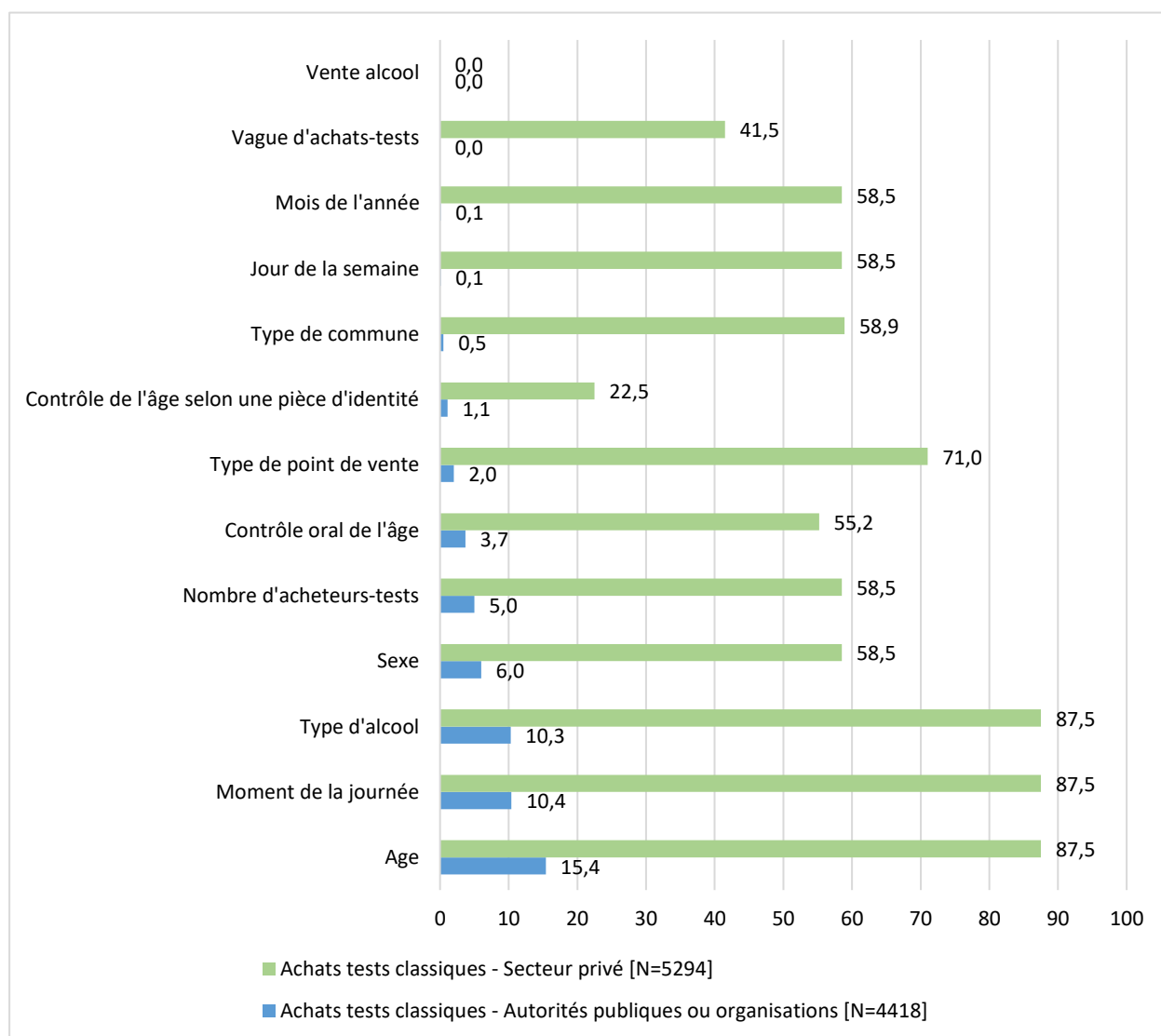
Comme décrit ci-dessus, ce rapport vise la continuité avec les rapports précédents, et recourt donc aux mêmes variables que les rapports sur les achats tests menés en 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022). Ces variables peuvent être catégorisées en quatre groupes : les indicateurs de vente d'alcool, les caractéristiques sociodémographiques des acheteur-euse-s tests, les caractéristiques de l'achat test et les facteurs régionaux. La liste complète des variables se trouve en annexe (ANNEXE 1 : Variables).

## 2.5 Données manquantes

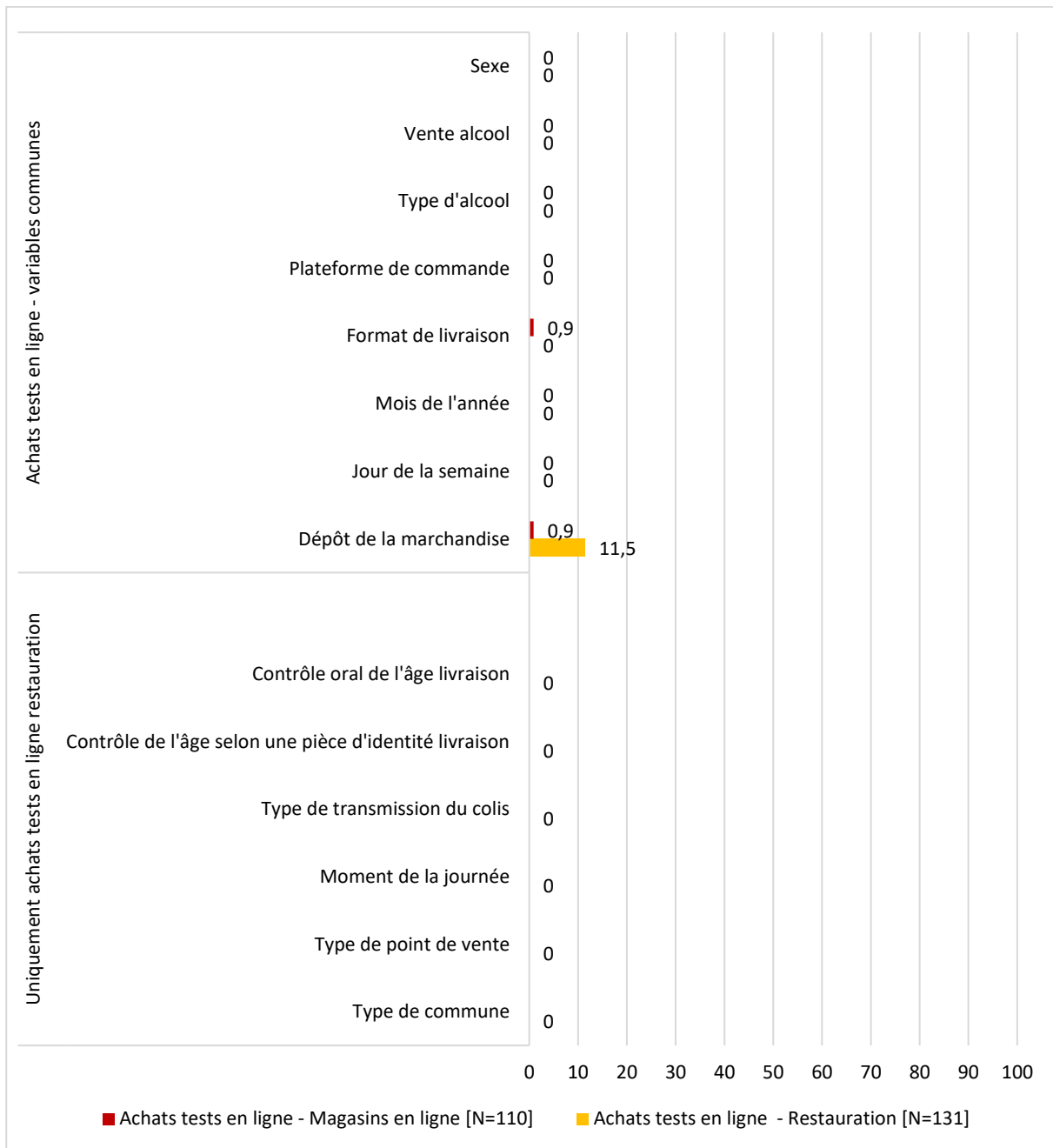
La disponibilité des données pour les variables qui seront analysées dans ce rapport figure dans la **Figure 2.1 pour les achats tests classiques** et dans la **Figure 2.2 pour les achats tests en ligne**.

Concernant les achats tests classiques, comme observé au cours des dernières années, le nombre croissant de données provenant d'organisations privées qui effectuent des achats tests pour des contrôles internes, et qui ne récoltent donc pas toutes les données qui sont normalement collectées lors des achats tests, influence très fortement la proportion de données manquantes. A des fins de transparence, les données manquantes des institutions publiques/associations et les données manquantes de la grande distribution ont été considérées séparément dans les figures 2.1 et 2.2.

**Figure 2.1** Données manquantes achats tests classiques obtenus (N=9'712); en % du total du groupe



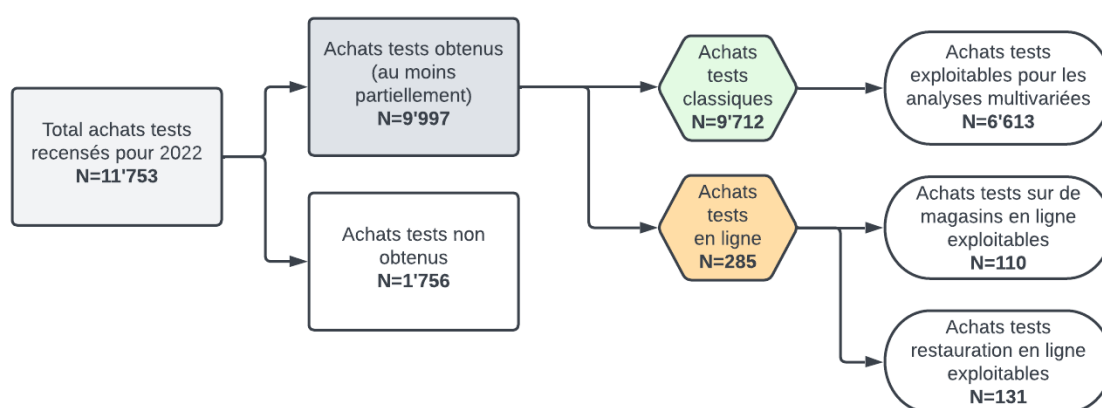
**Figure 2.2** Données manquantes achats tests en ligne obtenus auprès de la restauration (N=131) et dans les magasins en ligne (N=110); en % du total du groupe



### 3 Résultats des achats tests 2022

Pour 2022, **11'753** achats tests ont été recensés en Suisse<sup>21</sup>. De ce total, 1'756 achats tests n'ont pas été livrés. Les **achats tests « classiques »** (vente en personne dans un lieu physique) obtenus sont au nombre de **9'712**<sup>22</sup>, parmi lesquels un total de **6'613** étaient exploitables pour les analyses multivariées. Les **achats tests effectués en ligne** s'élèvent à **285**. Parmi ceux-ci, 241 étaient exploitables : 131 ont été effectués auprès des restaurants et take-away et 110 dans des magasins en ligne.

**Figure 3.1** Nombre d'achats tests pour 2022, selon recensement, disponibilité et type



Les organisations recensées qui ont réalisé les achats tests sur le terrain et transmis leurs résultats sont au nombre de 24. Le Erreur ! Source du renvoi introuvable. ci-dessous détaille la provenance et la réalisation des achats tests de 2022 mises à disposition par les organisations.

**Tableau 3.1** Provenance des données (achats tests classiques et en ligne obtenus)

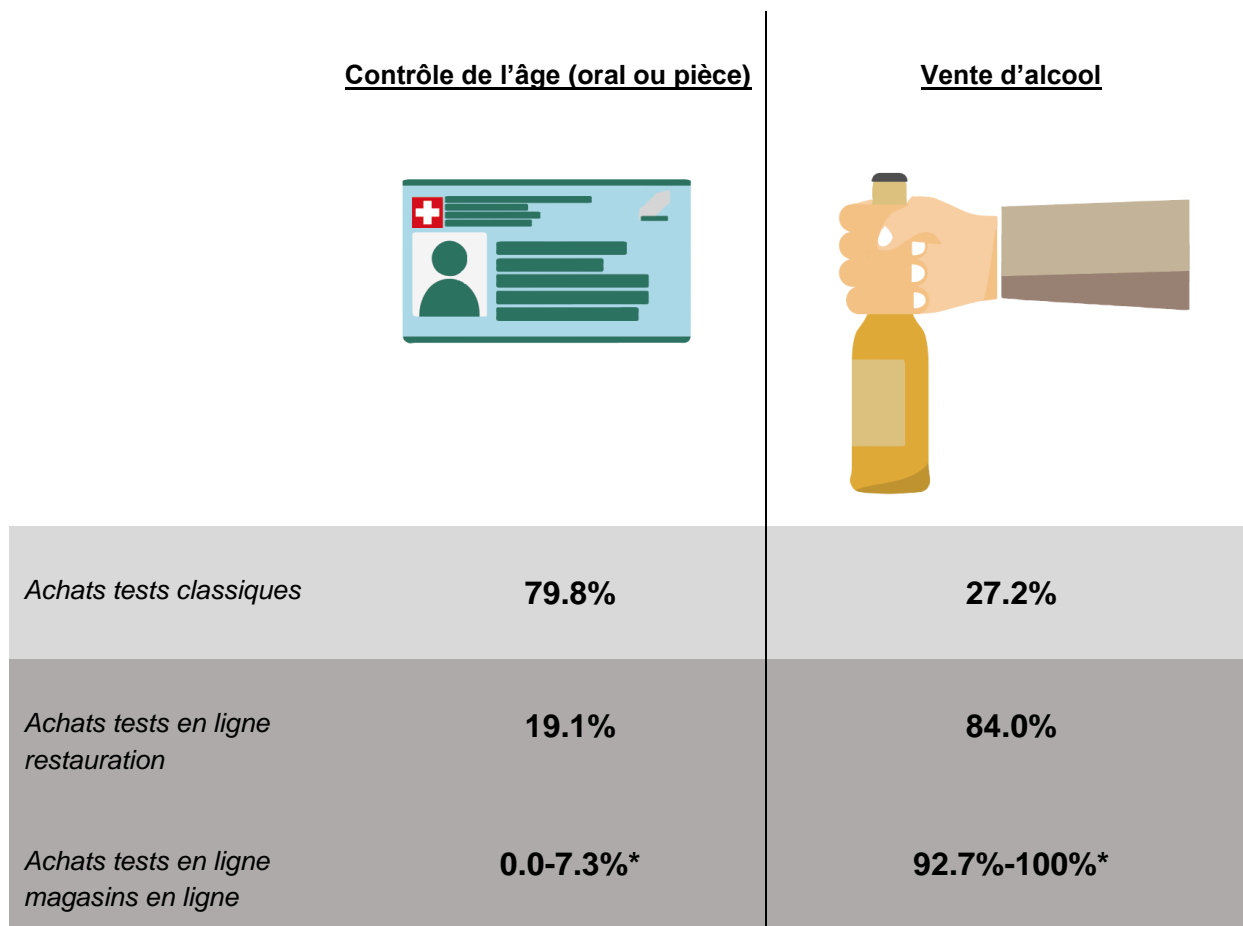
	Provenance achats tests classiques		Provenance achats tests en ligne	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	3'300	34.0	259	90.9
Entreprises	5'294	54.5	0	0.0
Services cantonaux ou autres organisations	1'118	11.5	26	9.1
<b>Total</b>	<b>9'712</b>		<b>285</b>	

<sup>21</sup> Une entreprise a effectué des achats tests, mais n'as pas voulu fournir ni les données, ni le nombre.

<sup>22</sup> Les rapports précédents portaient sur 8'114 achats tests classiques en 2015, 8'496 achats tests en 2016, 7'225 achats tests en 2017, 7'926 en 2018, 6'534 en 2019, 6'040 en 2020 et 8'038 en 2021.

Concernant les principaux résultats, la **Figure 3.2** résume le taux de vente et de contrôle de l'âge des deux types de tests effectués en 2022. Des informations détaillées seront présentées dans les chapitres suivants.

**Figure 3.2** Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge pour les achats tests classiques [N=9'712], les achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away [N=131] et dans les magasins en ligne [N=110]



\*NB : les achats tests dans les magasins en ligne n'ont pas été effectués jusqu'à la livraison de la marchandise à domicile, le taux de vente de 92.7% à 100% est donc un résultat hypothétique déduit à partir du taux de contrôle de l'âge. Le taux de contrôle se base sur le constat qu'aucun site internet des commerces testés n'a contrôlé la pièce d'identité et que la livraison se faisait soit par la Poste ou autre entreprise d'expédition ou par un-e livreur-euse privée avec possibilité de dépôt devant la porte. Dans ces deux cas, un contrôle d'âge peut être évité tout au long du processus de commande et livraison (voir chapitre 1.3 pour plus d'explications). Dans 7.3% des cas, il n'était pas possible de déposer la marchandise devant la porte lors de livraison privée, ce qui indiquait un potentiel contrôle d'âge à la livraison. Dès lors, le taux de vente certain était de 92.7% et probable à 100%.



### 3.1 Les achats tests classiques 2022

Ce chapitre se concentre uniquement sur les achats tests dits classiques, c'est-à-dire ceux effectués en personne dans un lieu où des boissons alcoolisées sont vendues et qui sont accessibles aux jeunes. Dans un premier temps, les caractéristiques des achats tests effectués en 2022 seront décrites (par exemple, le profil des jeunes, les lieux testés, le type d'alcool acheté). Dans un deuxième temps, les taux de contrôle et de vente des achats tests de 2022 seront décrits. Ensuite, à l'aide d'analyses multivariées, les facteurs qui déterminent le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcoolisées aux jeunes seront analysés. Ce chapitre permettra de déterminer quels sont les facteurs de risque ou de protection. Enfin, les cas où l'alcool est vendu malgré le contrôle de l'âge seront analysés.

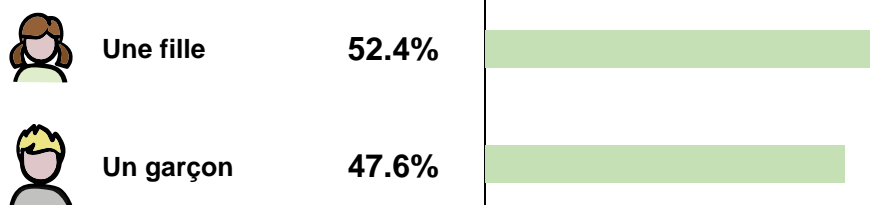
#### 3.1.1 Description des caractéristiques des achats tests classiques effectués en 2022

L'objectif de ce chapitre est d'indiquer les principales caractéristiques des achats tests 2022 (les résultats détaillés se trouvent en annexe). En général, 45.5% des 9'712 achats tests obtenus ont été effectués par des services cantonaux ou d'autres organisations dans le cadre de campagnes d'achats tests à des buts préventifs. A l'opposé, 54.5% ont été effectués par des entreprises dans le cadre de leurs évaluations internes (très souvent effectués dans des buts de formation du personnel).

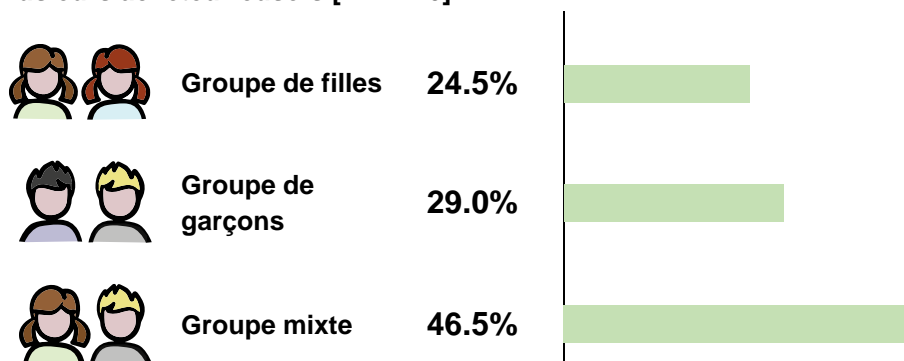
Un peu plus de quatre achats tests sur cinq ont été effectués par une personne seule (80.6%). Dans le cas d'acheteur-euse-s test seul-e-s, les achats effectués par des filles ont été plus nombreux. Lors d'achats tests effectués par plusieurs personnes (19.4%), les achats tests effectués par les groupes mixtes ont été les plus nombreux, suivis par les achats par des groupes de garçons et de groupes de filles.

#### Répartition des achats tests classiques selon le genre et le nombre d'acheteur-euse-s test

##### Un seul acheteur-euse [N=5'109]



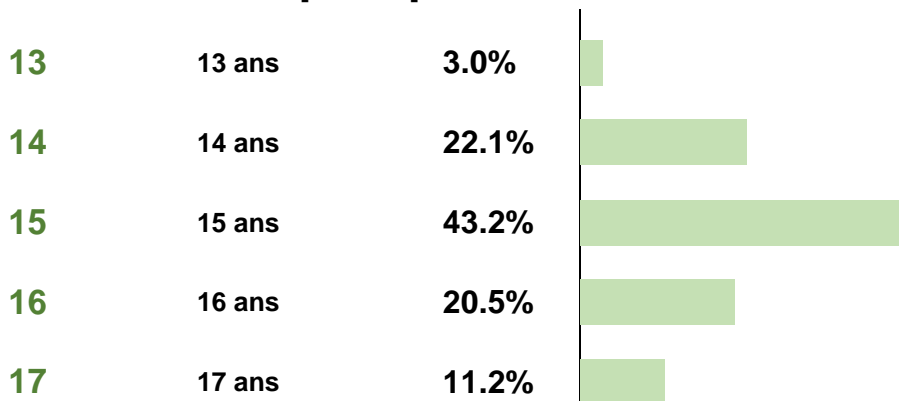
##### Plusieurs acheteur-euse-s [N=1'243]



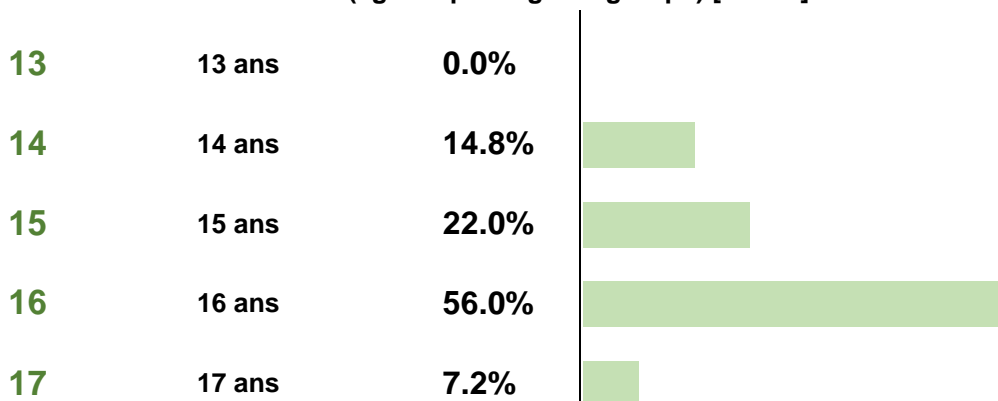
Pour les achats tests effectués par une personne seule, la répartition par âge montre une surreprésentation des jeunes de 15 ans – avec plus de deux achats tests sur cinq – et une très nette sous-représentation des jeunes de 13 ans. Au total, plus de quatre achats tests en solitaire sur cinq ont été effectués par des jeunes âgés de 14 à 16 ans. Lors d’achats tests effectués à plusieurs, dans plus de la moitié des achats tests le jeune plus âgé avait 16 ans. Les jeunes de 17 ans ont très peu participé aux achats tests en groupe. En aucun cas le plus âgé du groupe avait uniquement 13 ans.

### Répartition des achats tests classiques selon l’âge et le nombre d’acheteur-euse-s test

#### Un seul acheteur-euse [N=3’613]



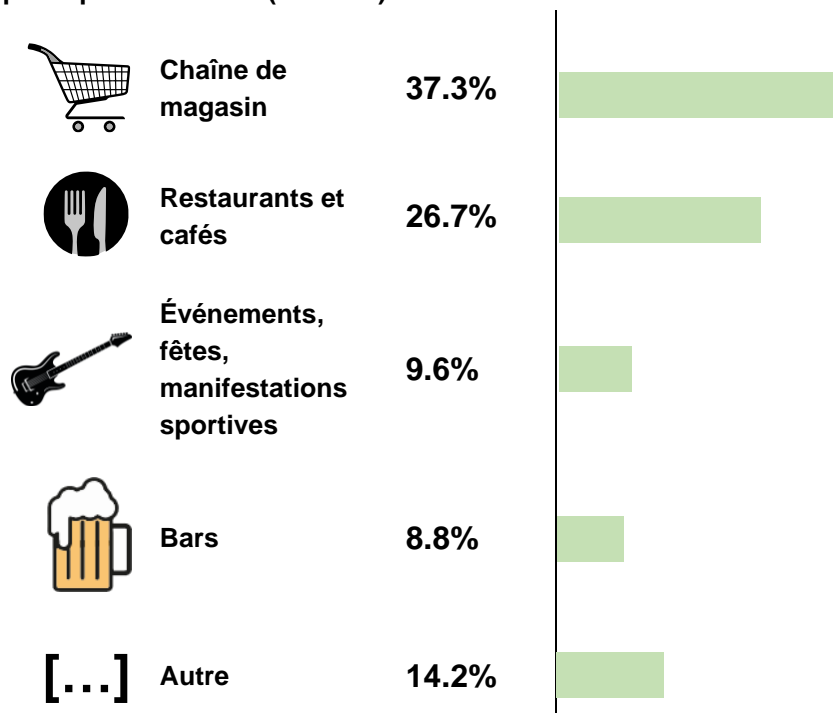
#### Plusieurs acheteur-euse-s (âge du plus âgé du groupe) [N=786]



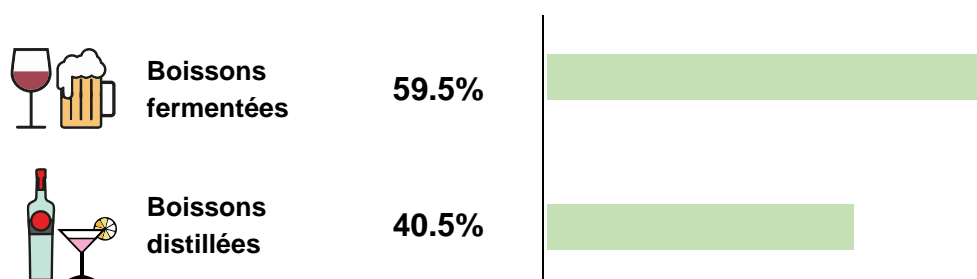
Presque deux tiers des achats tests ont été effectués dans des chaînes de magasins ou dans des restaurants et cafés. Plus en détail, près de deux achats tests sur cinq ont été menés dans des chaînes de magasins (37.3%) et un peu plus d'un quart a été effectué dans des restaurants et cafés. Un peu plus d'un tiers des achats tests ont été effectués dans d'autres points de vente (voir tableau 6.3 en annexe pour plus de détails). Les achats tests ont porté un peu plus souvent sur des boissons fermentées (59.5%) que sur des boissons distillées (40.5%).

### Répartition des achats tests classiques selon le type de point de vente et la boisson achetée

#### Type de point de vente (N=5'855)



#### Type de boisson achetée (N=4'626)



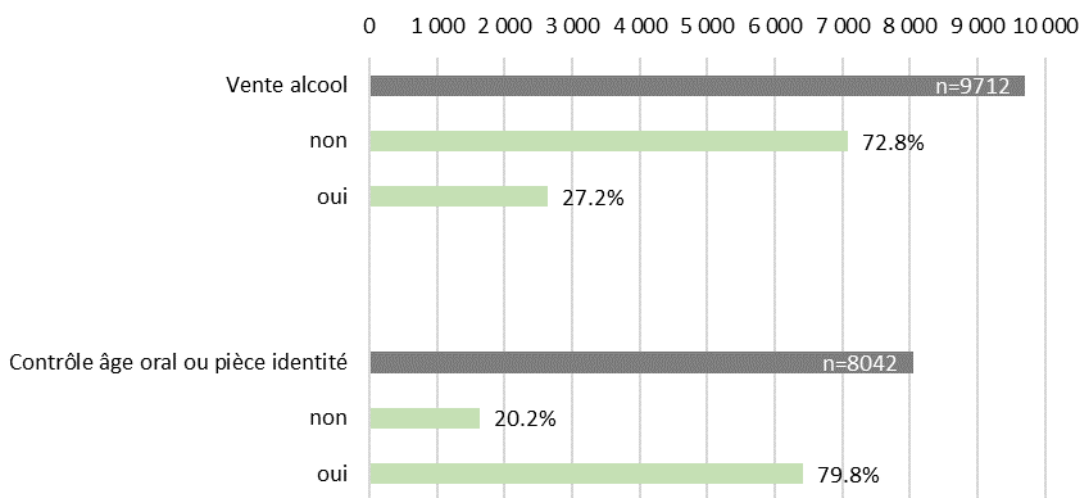
De manière globale, les achats tests ont été effectués plus souvent durant la fin de la semaine (vendredi, samedi, dimanche ; 54.7%). Dans presque neuf cas sur dix – 89.8% - l'achat test a été effectué avant 19h. D'autres caractéristiques des achats tests se trouvent dans les tableaux descriptifs en annexe.

### 3.1.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge

Dans ce chapitre, nous décrivons le taux de vente et de contrôle des achats tests effectués en 2022. Les tables présentant les résultats détaillés se trouvent dans le fichier Excel téléchargeable sur le site de l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières.

En 2022, **27.2% des 9'712 achats tests classiques ont donné lieu à une vente d'alcool (Figure 3.3)**. Dans **79.8%** des cas, le personnel de vente ou de service a effectué une **vérification de l'âge par oral ou en demandant une pièce d'identité**. Pour interpréter ces données, il est important de tenir compte du fait que, dans certains cas, l'alcool a été vendu malgré un contrôle de l'âge. Dans d'autres cas plus rares, l'âge n'a pas été contrôlé, mais l'achat a été refusé. Ce thème sera traité plus spécifiquement au chapitre 3.2.4.

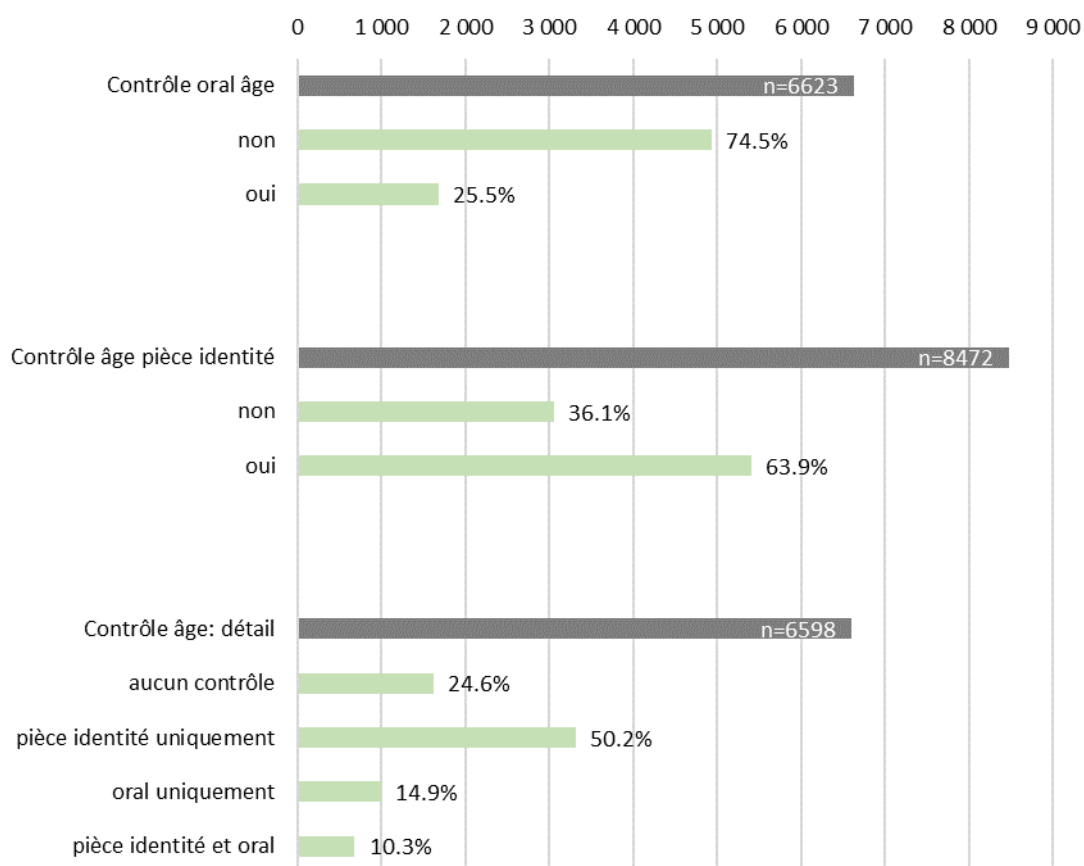
**Figure 3.3** Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=9'712)



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

Pour cette catégorie d'achats tests, la demande d'une pièce d'identité a été enregistrée dans 63.9% des achats tests, contre 25.5% pour le contrôle par oral de l'âge de l'acheteur·euse (une double demande étant possible). Plus précisément, les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 14.9% des cas, le seul contrôle par une pièce d'identité dans 50.2% des cas et le double contrôle dans 10.3% des cas (**Figure 3.4**).

**Figure 3.4** Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=9'712)



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

### 3.1.3 Analyses multivariées des achats tests classiques

Afin de connaître l'effet des différents déterminants du taux de vente illégale d'alcool aux mineur-e-s et du taux de contrôle de l'âge lorsqu'ils sont considérés simultanément, un modèle de régression logistique a été défini. Comme pour les années précédentes, ce modèle ne tient pas compte de tous les déterminants disponibles, en raison de la structure des données. Le modèle qui s'adapte le mieux aux données de 2022<sup>23</sup> comprend les variables : acheteur-euse test seul-e/groupe d'acheteur-euse-s test selon le genre, l'âge de l'acheteur-euse test le ou la plus âgé-e, le type de commerce (en 6 catégories), le type de boisson, le fait d'avoir effectué les achats tests avant ou à partir de 19h, le jour de la semaine, le type de commune et la provenance des données (secteur public ou secteur privé).

Plus précisément, nous avons effectué des régressions logistiques (binomiales avec codage à valeurs opposées) afin de modéliser la variable d'intérêt et estimer les pourcentages correspondants. Ce type de codage est particulièrement utile lorsque les variables indépendantes sont catégorielles et ne présentent pas d'ordre naturel. À partir des coefficients obtenus, nous avons estimé les probabilités d'appartenance aux différentes classes. Ces probabilités estimées ont ensuite été converties en pourcentages, facilitant ainsi l'interprétation des résultats.

**Le nombre croissant d'organisations ayant des données manquantes nous a amenés à décider, pour 2022, d'exclure les institutions ayant plus de 3 variables manquantes.** Cela a conduit à l'exclusion de 3'099 achats tests sur les 9'712 initialement jugés comme étant exploitables, réduisant à 6'613 les données utilisées pour les analyses multivariées. Les modélisations de contrôle ont montré des résultats conformes à ceux que nous avons observés avec les modèles utilisés classiquement dans le suivi des achats tests. Cela nous permet de conclure que les résultats présentés ci-dessous sont observables indépendamment des effets dus aux changements décrits ici.

Dans les chapitres suivants, les graphiques représentent les résultats des analyses multivariées concernant les taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques. Les graphiques comparent les taux ajustés dans les analyses multivariées et les taux non ajustés.

---

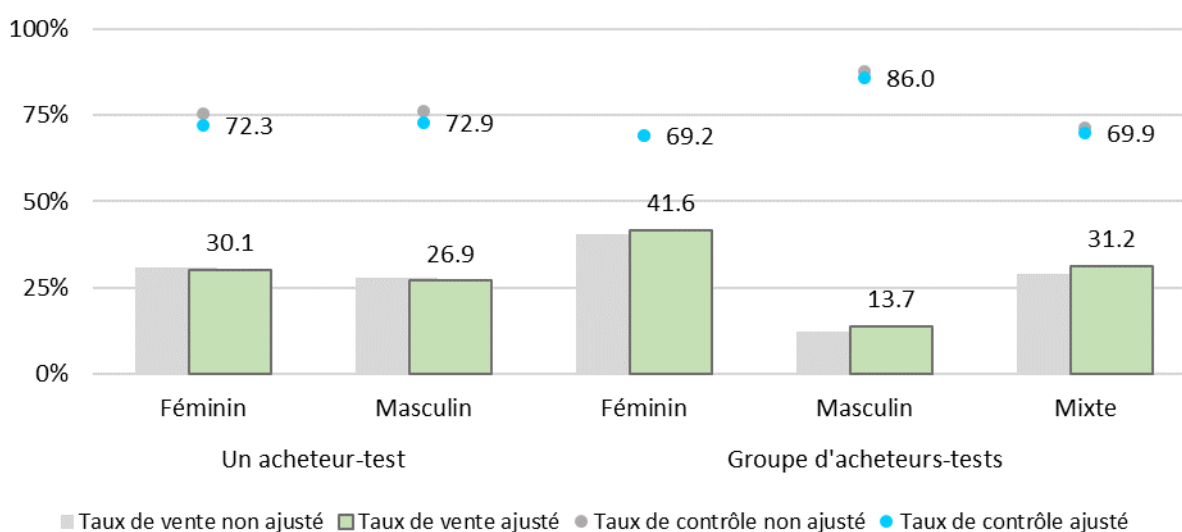
<sup>23</sup> Certaines variables sont lacunaires ou redondantes avec d'autres variables incluses dans le modèle. Voir le rapport 2017 pour des explications plus détaillées sur cette problématique (voir chapitre 5.1, Heeb, 2018).

### 3.1.3.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteur-euse-s test

En général, ces dernières années, les résultats fournis par les modèles d'analyse multivariée ne diffèrent que de manière sensible des résultats observés à partir des données brutes. Cela tend à indiquer qu'en général, la qualité des achats tests est élevée et que les modalités sont très variées. Par rapport à certaines années précédentes, il ne semble pas y avoir de pratiques d'achat (par exemple, après 19 heures, dans les restaurants et en achetant des spiritueux) effectuées plus souvent que d'autres, ce qui aurait pu influencer clairement les résultats non modélisés.

En ce qui concerne le taux de vente et de contrôle par genre et âge des acheteur-euse-s test, des différences en fonction de ces caractéristiques sont évidentes (**Figure 3.5**). Au niveau du genre, quand l'achat est effectué par une seule personne le taux de vente varie peu entre garçons et filles. Le même constat est valable pour le taux de contrôle de l'âge. En revanche, les différences sont beaucoup plus nettes concernant les achats effectués par deux ou plus personnes : les groupes de filles ont obtenu nettement plus souvent de l'alcool que les groupes de garçons et leur âge a été contrôlée moins souvent. Concernant les groupes mixtes, leur taux d'achat se situe entre les deux autres groupes, et leur taux d'achat est plutôt similaire à celui des jeunes qui ont effectué leur achat seuls.

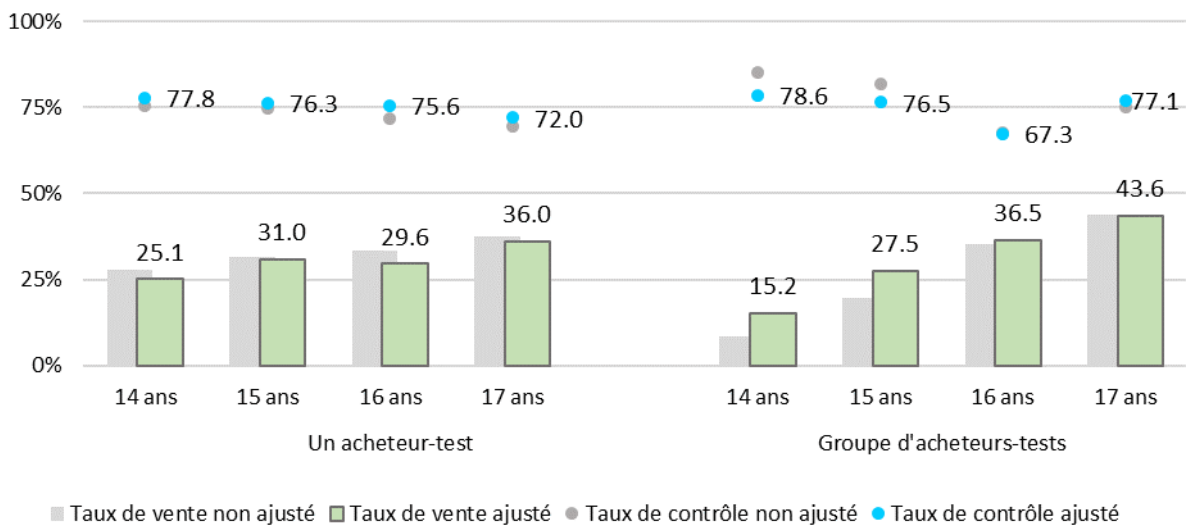
**Figure 3.5** Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteur-euse-s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613]



En ce qui concerne l'âge, les variations de taux de vente observables chez les acheteur-euse-s seul-e-s, ne sont pas nettes (**Figure 3.6**). Les jeunes de 14 ans obtiennent le moins souvent de l'alcool, tandis que les jeunes de 17 ans l'obtiennent le plus souvent. Les 15 ans et les 16 ans achetant seul-e-s se trouvent entre ces deux extrêmes, même si les 15 ans semblent obtenir légèrement plus souvent de l'alcool que les 16 ans.

En ce qui concerne les tests de groupe, la relation entre l'âge et les ventes est beaucoup plus linéaire. De fait, plus l'âge de l'acheteur-euse plus âgé-e du groupe est élevé, plus la probabilité que la vente soit conclue est grande. Le contrôle de l'âge varie moins nettement en fonction de l'âge, à l'exception d'une fluctuation assez marquée dans les groupes où le ou la plus âgé-e a 16 ans, qui reste visible même après-ajustement.

**Figure 3.6** Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteur-euse-s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613]

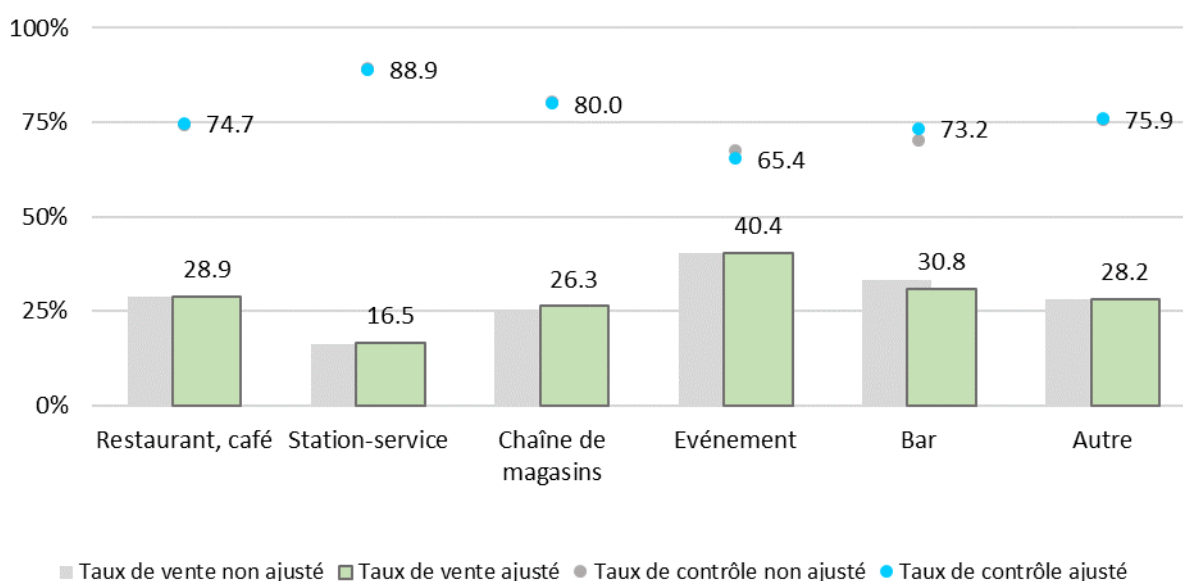




### 3.1.3.2 Caractéristiques des achats tests

En ce qui concerne les types de commerces (**Figure 3.7**), le taux de vente des restaurants et cafés, des chaînes de magasins, des bars et des autres commerces atteint un niveau assez comparable. Les taux de vente des stations-service sont le plus bas. Le taux des événements est le plus élevé. Quant au taux de contrôle de l'âge, la distribution reste dans l'ensemble inchangée par rapport aux analyses descriptives sans ajustement et évolue de manière comparable au taux de vente.

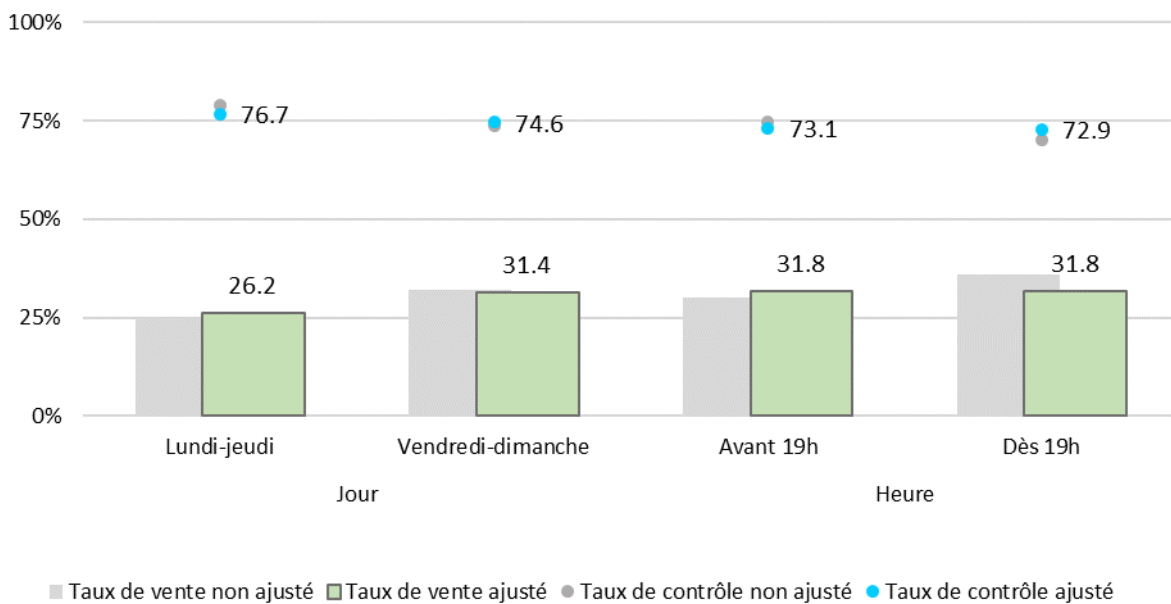
**Figure 3.7** Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613]



En ce qui concerne les jours de la semaine (**Figure 3.8** *Erreur ! Source du renvoi introuvable.*, même après avoir ajusté l'effet des autres variables du modèle, le taux de vente le week-end (vendredi, samedi et dimanche) reste plus élevé que les autres jours de la semaine. En revanche, la différence qui était visible au niveau du contrôle de l'âge est réduite de manière significative et on ne constate pas de différence entre les jours de la semaine. Cela indique que, compte tenu de toutes les variables contextualisant les tests d'achat, il n'y a pas de contrôle de l'âge plus faible le week-end, mais que, malgré cela, la proportion de ventes est plus élevée que les autres jours de la semaine.

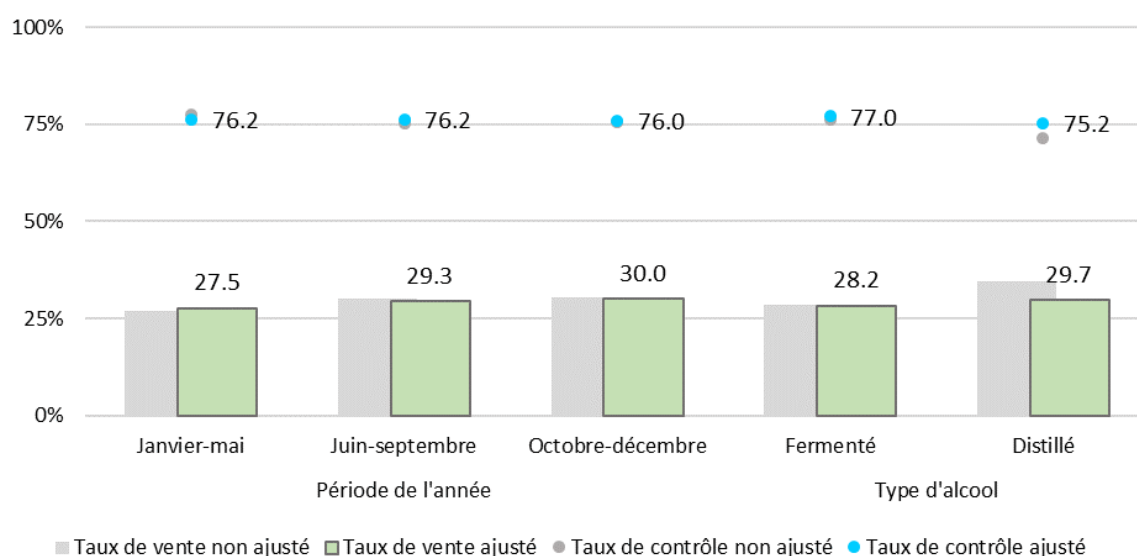
Par contre, en ce qui concerne le moment de l'achat, la différence observable dans les données brutes (plus de vente et moins de contrôle de l'âge après 19 heures) s'annule lorsque l'on prend en compte toutes les autres variables qui caractérisent les achats tests. Ceci suggère que la différence n'est pas dictée par l'heure du test, mais probablement par le type d'établissement testé, le jour de la semaine ou l'âge de l'acheteur-euse.

**Figure 3.8** *Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine et l'heure, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613]*



En ce qui concerne le taux de vente et de contrôle en fonction de la période de l'année (**Figure 3.9**), aucune différence majeure n'est observée entre l'hiver-printemps, l'été et l'automne-hiver. Le même constat vaut pour le type de boisson achetée : compte tenu de toutes les variables qui caractérisent les tests, on n'observe pas de différences majeures dans le taux d'achat et de contrôle lorsque le ou la jeune achète des boissons fermentées ou des spiritueux. Les autres caractéristiques du test expliquent à nouveau la différence de taux d'achat ou de contrôle observable dans les données brutes.

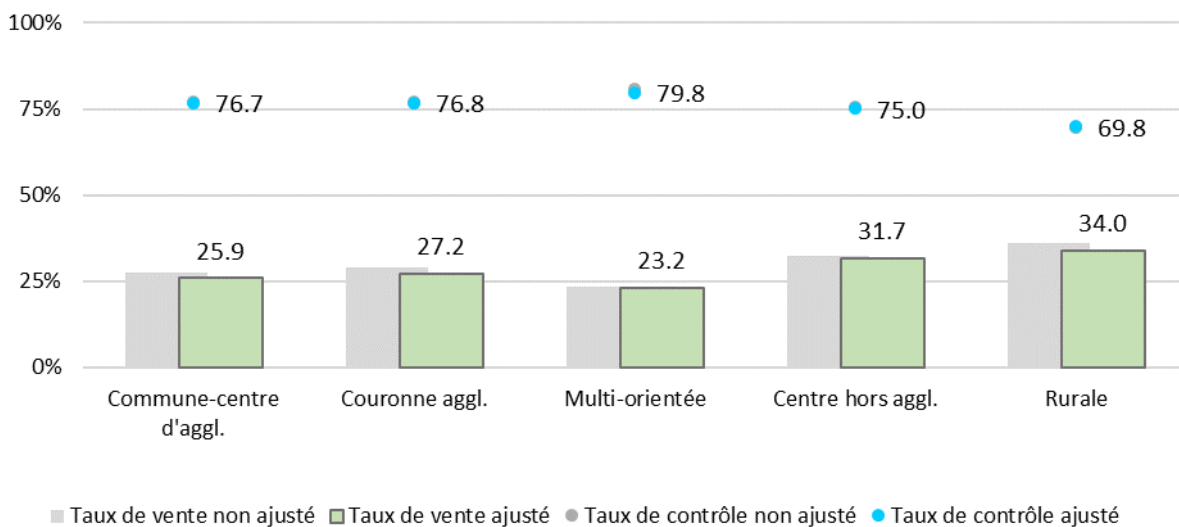
**Figure 3.9** Vente d'alcool et contrôle selon la période de l'année et le type de boisson, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613]



### 3.1.3.3 Facteurs territoriaux

En ce qui concerne le contexte territorial, des différences importantes peuvent être observées pour le taux de vente et le taux de contrôle de l'âge de l'acheteur-euse. Le taux de vente le plus bas et le taux de contrôle de l'âge le plus élevé sont observés dans les communes multi-orientées (communes situées entre plusieurs centres urbains). Quant aux autres types de communes, les agglomérations (centres ou couronne de l'agglomération) montrent des taux de vente plus faibles et des taux de contrôle de l'âge plus élevés que les centres hors agglomérations (centres isolés) et les zones rurales sans caractère urbain. Dans ce dernier cas, le taux de vente est de loin le plus élevé et le taux de contrôle de l'âge le plus faible. (**Figure 3.10**).

**Figure 3.10** Vente d'alcool et contrôle selon le type de commune, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613]



### 3.1.4 Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente

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

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

Sur l'ensemble des achats tests pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, 2.0% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle de l'âge et 7.3% à une vente après avoir contrôlé l'âge. Dans 65.4% des cas, il y a eu un refus suite au contrôle de l'âge et dans 26.5% des cas une vente sans contrôle de l'âge. Par rapport à 2021, les cas « négatifs » sont restés stables, tandis que les cas « positifs » ont légèrement augmenté.

Pour pouvoir mieux comprendre les facteurs qui peuvent expliquer les cas positifs et négatifs, nous avons fait recours à des modèles d'analyses multivariées<sup>24</sup>. Le premier modèle, qui visait à expliquer les facteurs qui poussent le personnel de vente à refuser l'achat d'une boisson alcoolisée sans demande ou contrôle de l'âge, identifie le nombre d'acheteur·euse·s test et le type de point de vente comme facteurs associés statistiquement. Dans les détails, il est plus probable que le personnel de vente refuse l'achat sans demander l'âge lorsque l'acheteur·euse fait partie d'un groupe et lorsque l'achat est effectué dans un restaurant/café, dans un bar ou lors d'un événement. A l'opposé, il est moins probable que l'achat soit refusé sans un contrôle de l'âge dans les chaînes de magasins et lorsque l'achat est effectué par un·e seul·e jeune.

Pour ce qui concerne les facteurs associés à la vente d'alcool malgré un contrôle de l'âge, le modèle a permis d'identifier l'âge, et le jour de la semaine comme facteurs explicatifs. Plus en détail, lorsque l'achat est effectué par des jeunes de 16 ou 17 ans et lorsque l'achat est effectué le weekend (vendredi à dimanche) il y a plus de risque que la vente soit effectuée même après un contrôle de l'âge. Au contraire, lorsque l'achat est effectué en semaine le risque de vente après un contrôle de l'âge est moindre.

Ainsi, les résultats des modélisations montrent d'une part que les facteurs sociodémographiques des acheteur·euse·s peuvent faciliter la décision de refuser la vente sans même un contrôle de l'âge. Les résultats montrent aussi que lors des achats tests de 2022, le personnel de vente des restaurants et des cafés semble avoir plus facilement identifié les jeunes mineur·e·s sans faire de demande l'âge.

---

<sup>24</sup> Le modèle de régression logistique a dû être simplifié par rapport au modèle général qui a été utilisé dans les autres chapitres, ce en raison de la taille plus restreinte des données analysées. Les variables prises en compte sont : acheteur·euse unique ou en groupe (dichotomique), âge de l'acheteur·euse (dichotomique : 15 ou moins / 16 ou plus), type de point de vente, jour de la semaine (dichotomique: semaine / weekend).



### 3.1.5 Conséquences suite au résultat des achats tests

Les actions prévues en cas de non-respect des règles restreignant la vente de boissons alcoolisées aux jeunes sont très hétérogènes. Les conséquences pour les commerces lors de vente d'alcool à des mineur·e·s diffèrent d'une organisation à une autre et en fonction du mandataire et du canton. Comme indiqué dans le chapitre introductif, peu de cantons disposent, jusqu'ici, d'une législation permettant d'agir légalement en cas d'infraction.

Dans la plupart des cas, en cas de vente d'alcool lors d'un achat-test, l'organisme chargé du contrôle ou le mandant informe le point de vente du résultat et invite le responsable à se conformer à la loi. Dans le secteur public, elles peuvent prendre la forme d'une lettre de rappel ou d'avertissement au propriétaire du commerce sans autres conséquences. Dans certains cas, des cantons ou communes ont indiqué retirer le permis de vente d'alcool en cas de récidive. Aussi, certaines organisations discutent avec le personnel de vente ou leur envoient une lettre pour les féliciter en cas de non-vente au mineur·e ou de les sensibiliser à la protection des mineur·e·s en cas de vente d'alcool. Finalement, une organisation a informé organiser des formations continues obligatoires pour le personnel de vente des commerces ayant vendu de l'alcool à des mineur·e·s. Un seul canton a indiqué qu'en cas de récidive, une amende peut être infligée au propriétaire lorsque les achats tests sont organisés par la police du commerce.

Du côté du secteur privé, en cas de vente d'alcool à des mineur·e·s, le manager du magasin est en principe informé. Parfois, une sensibilisation du personnel a lieu avec l'organisation de formations continues. Dans une entreprise, il a été indiqué que les résultats des achats tests sont envoyés aux ressources humaines, qui se chargent du dossier auprès du personnel de vente.

## 3.2 Les achats tests en ligne 2022

Ce chapitre se concentre uniquement sur les achats tests effectués en ligne. Deux types d'achats tests en ligne ont été effectués : les achats tests dans des magasins en ligne et des achats tests auprès de la restauration. Ces deux types de tests seront traités séparément dans ce chapitre. Dans un premier temps, les caractéristiques des achats tests effectués en 2022 seront décrites (par exemple, le profil des jeunes, les lieux testés, le type d'alcool acheté). Dans un deuxième temps, les taux de contrôle et de vente des tests d'achat de 2022 seront décrits. Ensuite, il sera analysé quels sont les facteurs qui déterminent le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcoolisées aux jeunes.

### 3.2.1 Description des caractéristiques des achats tests en ligne 2022

En 2022, les achats tests en ligne ont été effectués sous deux formes distinctes, qui seront traitées séparément dans les chapitres suivants. D'une part, 110 commerces ou magasins en ligne ont été testés sur la possibilité de vente d'alcool à des mineur-e-s. D'autre part, des achats tests ont été effectués auprès de 131 restaurants et take-away, où il était question de commander de l'alcool sur le site du restaurant / take-away ou sur une plateforme de commande et de se faire livrer la boisson alcoolisée à domicile par un-e livreur-euse. De plus amples détails sur ces deux modalités se trouvent dans le chapitre 1.4.

#### 3.2.1.1 Achats tests dans des magasins en ligne

En ce qui concerne les tests dans des magasins en ligne, l'âge ou le sexe du jeune n'est pas intéressant, car il n'y a pas d'interaction entre l'acheteur-euse et le-la vendeur-euse. Les **achats tests dans des magasins en ligne** incluaient des chaînes de magasins, de petits magasins et des distilleries. Les boissons alcoolisées testées étaient principalement des spiritueux (90.0% contre 10.0% de boissons alcoolisées fermentées). Les autres informations tels que le jour de la semaine, le lieu de la commande, l'heure, etc. n'ont aucune influence dans le processus de commande dans des magasins en ligne et n'ont pas été décrits.

La livraison indiquée sur les plateformes de commande se faisaient majoritairement par la Poste ou DHL (81.7%), et dans 17.4% des cas par un autre service de livraison (p.ex. TNT, Planzer). Dans un cas, la marchandise était à chercher sur place. Dans 7.3% des cas, il était indiqué qu'il n'était pas possible de déposer la marchandise devant la porte. Cette option était possible dans 28.2% des cas et l'information n'était pas mentionnée dans un peu moins de deux tiers des magasins en ligne. Plus d'informations se trouvent dans les tableaux en annexe.

#### 3.2.1.2 Achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away

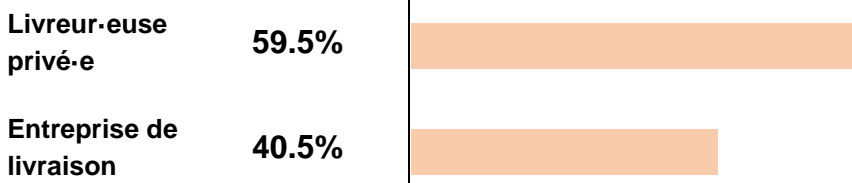
Pour les **achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away** plus de neuf sur dix ont été effectués sur des plateformes de commande d'entreprises de livraison, telles que smood ou just-eat, les autres sur les sites privés des restaurants ou take-away. La livraison s'est faite par un-e livreur-euse privé-e pour 40.5% des achats tests et par une entreprise de livraison dans 59.5% des cas.

## Répartition des achats tests en ligne selon la plateforme de commande et le format de livraison

### Commande [N=131]



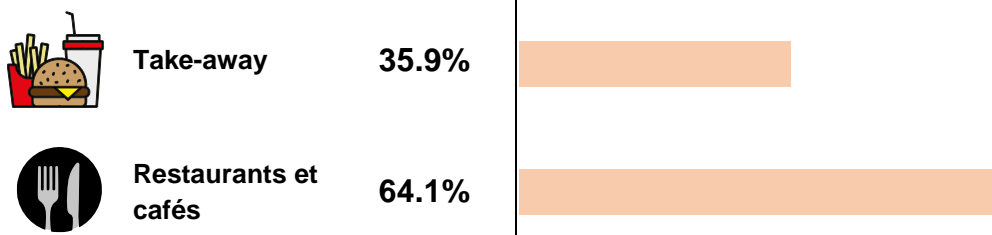
### Livraison [N=131]



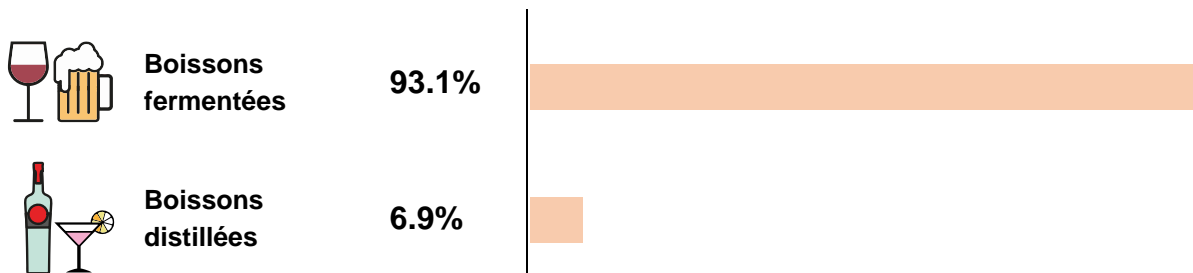
Parmi les achats tests en ligne auprès de la restauration, 64.1% ont été effectués auprès de restaurants/café et 35.9% auprès de take-away. Les boissons alcoolisées testées étaient principalement fermentées (93.1%).

## Répartition des achats tests en ligne selon le point de vente et le type de boisson achetée

### Type de point de vente [N=131]



### Type de boisson achetée [N=131]

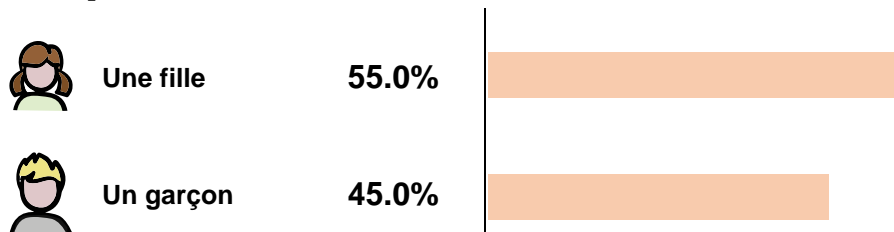




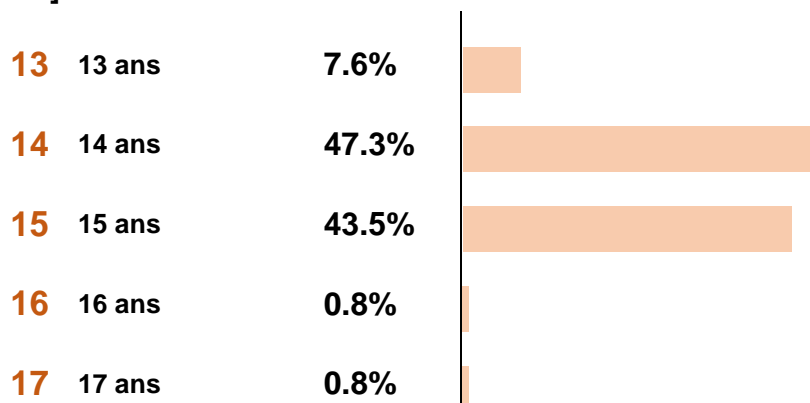
Parmi les **achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away**, un peu plus de la moitié des mineur·e·s étaient des filles (55%). Les jeunes de 13 ans étaient peu représentés (7.6%), et les jeunes de 14 et 15 ans étaient surreprésenté·e·s (47.3%, respectivement 43.5% des jeunes). Une personne avait 16 ans et une personne 17 ans [N=131]. Les acheteur·euse·s tests ont effectués ces achats en solitaire.

### Répartition des achats tests en ligne selon le genre et l'âge des acheteur·euse·s test

#### Sexe [N=131]



#### Âge [N=131]



La livraison a été faite en main propre dans tous les cas. Deux-tiers des achats tests auprès de la restauration ont été effectués entre octobre et décembre (66.4%), contre 18.3% de janvier à mai et 15.3% durant la période estivale (de juin à septembre). Le plus souvent, la livraison de la marchandise s'est faite avant 19 heures (62.6%) et le weekend (69.5%). Trois-quarts des achats tests ont été effectués dans des centres d'agglomération et un sur dix dans des communes rurales (tableaux en annexe).



### 3.2.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge

Dans cette section, nous décrivons les achats tests en ligne effectués en 2022 selon les taux de vente et de contrôle de l'âge et leurs différentes caractéristiques. Les analyses suivantes ont été réalisées séparément pour les achats tests dans les magasins en ligne et auprès des restaurants et take-away. Pour les achats tests dans les magasins en ligne, seules les analyses concernant les taux de vente et de contrôle de l'âge à la commande ont pu être réalisées, car ceux-ci ne sont pas allés jusqu'à la livraison de l'alcool à domicile. Les achats tests auprès des restaurants et take-away incluent, quant à eux, les analyses concernant les taux de vente et de contrôle de l'âge à la commande et à la livraison.

Il est important de mentionner que pour les deux types d'achats tests en ligne, à la commande une différenciation a été faite entre contrôle de l'âge par écrit ou pièce d'identité, et confirmation de l'âge par le biais d'un pop-up ou d'une case à cocher. Par définition, il ne s'agit pas d'un contrôle d'âge empêchant la vente d'alcool. Par conséquent, lors d'une simple demande de confirmation d'âge, il était possible de mentir.

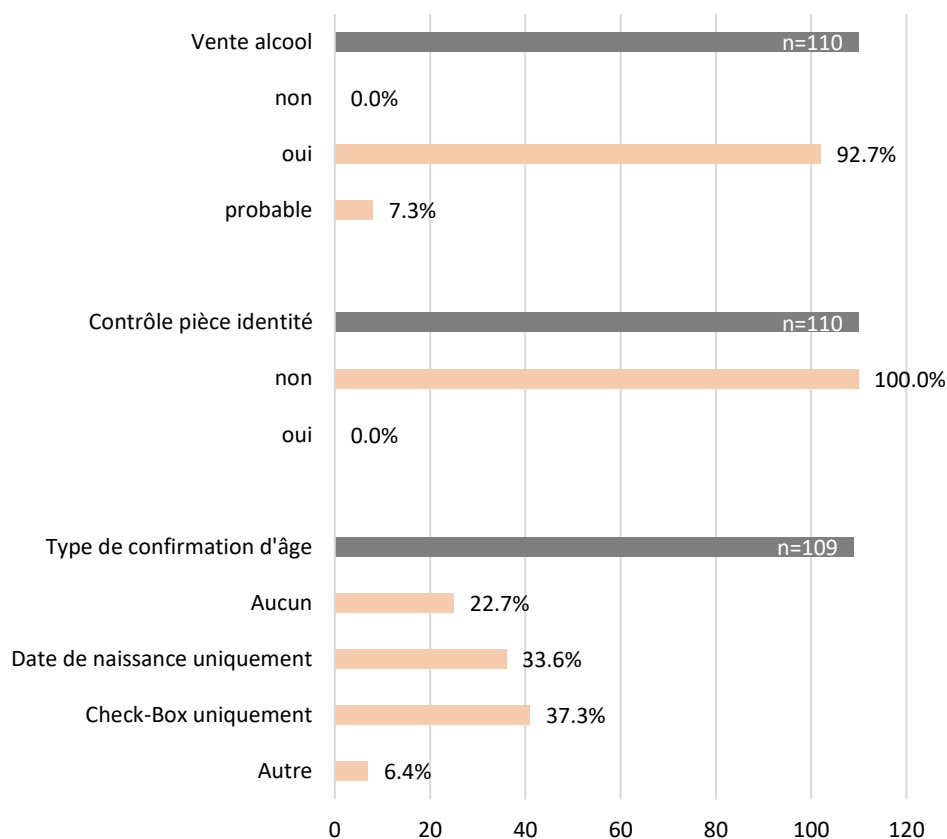
#### 3.2.2.1 Achats tests dans des magasins en ligne

Concernant les **achats tests dans des magasins en ligne**, la vente a été codée comme certaine dans le cas où aucun frein n'était prévisible à la livraison d'alcool à des mineur-e-s. Cela était le cas a) lorsqu'aucune pièce d'identité (digitale ou scannée) n'était demandée jusqu'au moment du paiement, ou b) la livraison se faisait par Poste ou autre entreprise d'expédition, ou c) il était possible de déposer la marchandise devant la porte. La vente a été codée comme probable dans le cas où a) l'entreprise se réservait le droit de demander une pièce d'identité digitale lors du paiement, ou b) la livraison se faisait par un-e livreur-euse privé-e, ou c) la marchandise ne pouvait pas être déposée devant la porte, signifiant qu'un contrôle de l'âge pouvait potentiellement avoir lieu au moment de la livraison.

Parmi les 110 achats tests en ligne effectués dans des **magasins en ligne**, la vente était certaine pour 92.7% et probable pour 7.3% des achats tests (**Figure 3.11**). Ceci signifie en général que le contrôle de l'âge au moment de la livraison ne pouvait pas être exclu avec certitude absolue dans 7.3% des cas. Il faut quand même considérer qu'un contrôle de l'identité paraît comme très improbable.

A la commande, aucun site internet n'a procédé à un contrôle de l'âge par une pièce d'identité (ou identité digitale). Plusieurs sites ont toutefois demandé une confirmation de l'âge pour laquelle il était possible d'inscrire une information erronée ou en confirmant l'âge en cliquant sur un pop-up. Notamment, 33.6% des plateformes ont demandé d'inscrire la date de naissance, 37.3% ont demandé de confirmer un âge de 18 ans ou plus par une case à cocher et 6.4% par un autre moyen.

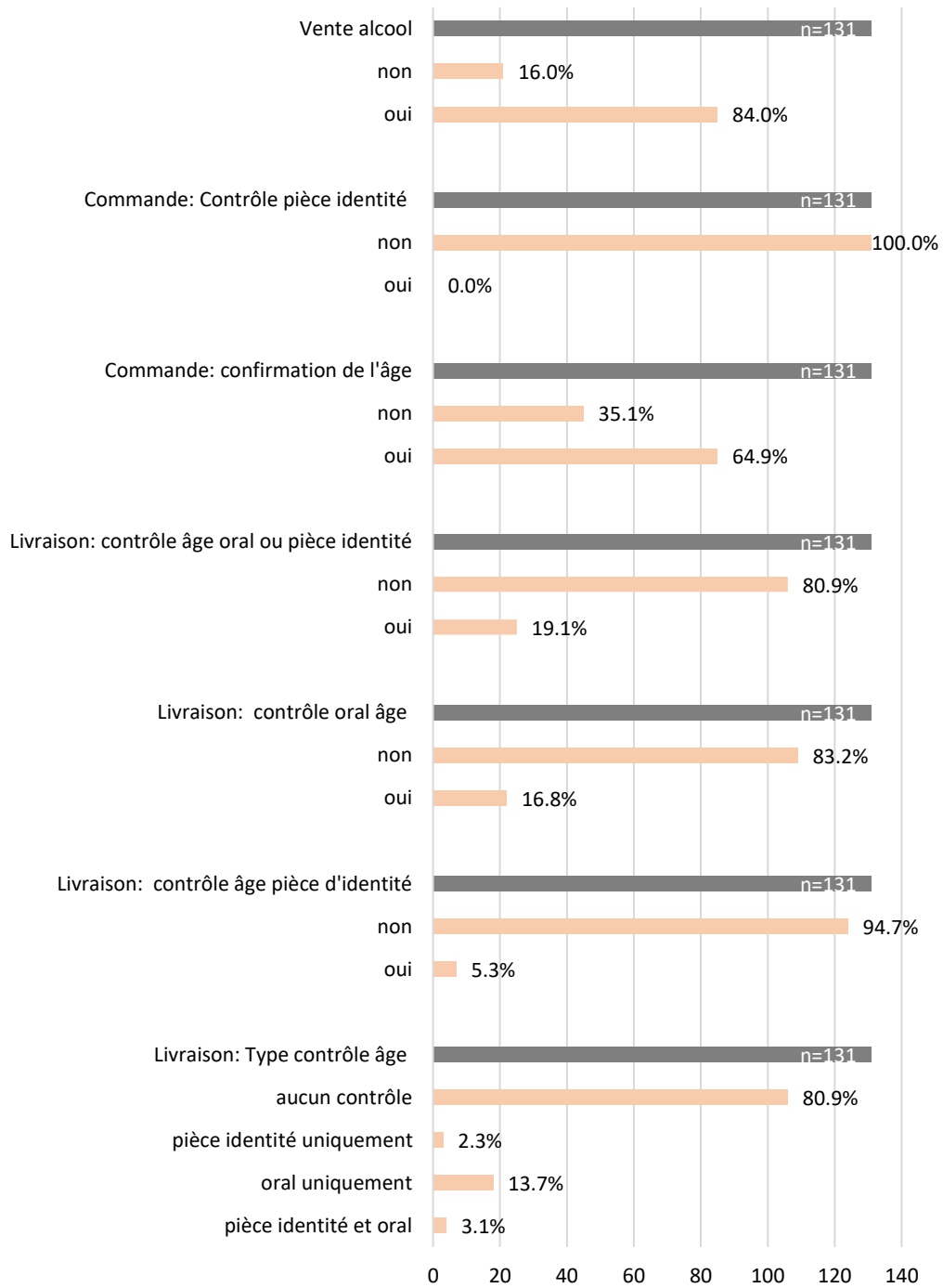
**Figure 3.11** Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge pour les magasins en ligne [N=110]



### 3.2.2.2 Achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away

Parmi les 131 achats tests effectués auprès **des restaurants et take-away**, 84.0% ont donné lieu à une vente d'alcool (**Figure 3.12**). **Lors de la commande**, dans aucun des cas un contrôle de l'âge limitant la vente d'alcool n'a été effectué, c'est-à-dire qu'en aucun cas une pièce d'identité (scan ou digitale) n'a été demandée. Plusieurs plateformes (64.9%) ont toutefois procédé à des demandes de confirmation de l'âge pour lesquelles il était possible d'inscrire une information erronée (ou en cliquant sur un pop-up). Aucun détail sur le type de confirmations n'a été livré. **A la livraison**, le taux de contrôle d'âge s'élevait à 19.1%. Plus spécifiquement, 13.7% des livreur-euse-s ont contrôlé l'âge par oral uniquement, 2.3% ont contrôlé la pièce d'identité uniquement et 3.1% ont contrôlé simultanément l'âge par oral et la pièce d'identité.

**Figure 3.12** Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge auprès des restaurants et take-away [N=131]



### 3.2.3 Taux de vente et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques

En ce qui concerne les tests effectués en ligne, des analyses multivariées ont été effectuées afin de déterminer les facteurs pouvant expliquer le taux de contrôle et de vente, mais **n'ont pas montré d'effet statistiquement significatif**. Le faible nombre d'achats tests en ligne peut être l'une des raisons pour lesquelles il est difficile d'identifier les facteurs qui peuvent expliquer le faible taux de contrôle et le taux de vente élevé. En même temps, il ne semble pas y avoir de facteurs particuliers pouvant expliquer les rares cas où l'âge a été contrôlé et la vente refusée. Par conséquent, les taux de contrôle et de vente ne seront décrits que par des analyses bivariées.

Il nous paraît important de souligner qu'au vu du nombre relativement faible d'achats tests en ligne recensés pour l'année 2022 (magasins en ligne, N=110 ; restaurants et take-away, N=131), certaines catégories ont dû être adaptées. Ainsi, certains résultats reposent sur des effectifs réduits et demandent une précaution dans l'interprétation des résultats, certains de ceux-ci ayant même été retirés de l'analyse. Les résultats reposant sur des effectifs inférieurs à 30 sont représentés en gris dans les figures.

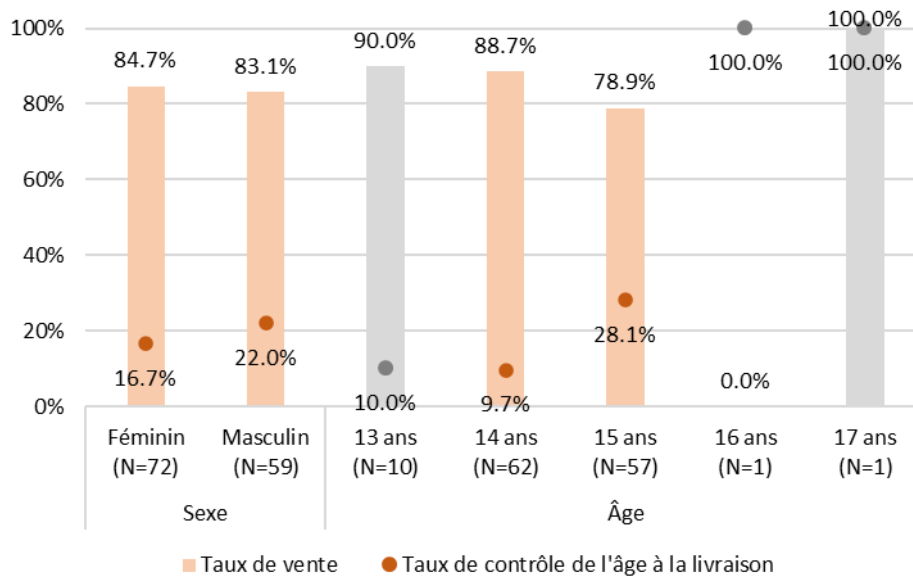
#### 3.2.3.1 Magasins en ligne

En ce qui concerne les **achats tests dans les magasins en ligne**, le taux de vente certain ou probable était de 100%. En effet, aucune plateforme de commande n'a contrôlé l'âge par pièce d'identité. De ce fait, les analyses sur le taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge dans les magasins en ligne n'ont pas été effectuées.

#### 3.2.3.2 Restaurants et take-away

Les analyses suivantes ont été effectuées uniquement sur les achats tests auprès des restaurants et take-away. Les taux de vente et de contrôle de l'âge ont été analysés selon l'âge et le sexe des acheteur·euse·s tests. La **Figure 3.13** montre un taux de vente presque identique entre filles (84.7%) et garçons (83.1%). Le taux de vente était plus élevé chez les jeunes âgé·e·s de 13 ans (90.0%) et de 14 ans (88.7%) que les jeunes de 15 ans (78.9%). Il convient de noter que le nombre limité d'achats tests effectués semble être l'une des principales raisons de ce résultat, qui semble surprenant : l'âge de deux jeunes de 15 ans qui ont participé aux achats tests a été particulièrement contrôlée, ce qui a un impact sur les statistiques de contrôle et vente pour cette catégorie d'âge.

**Figure 3.13** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le sexe et l'âge à la livraison [Restauration]



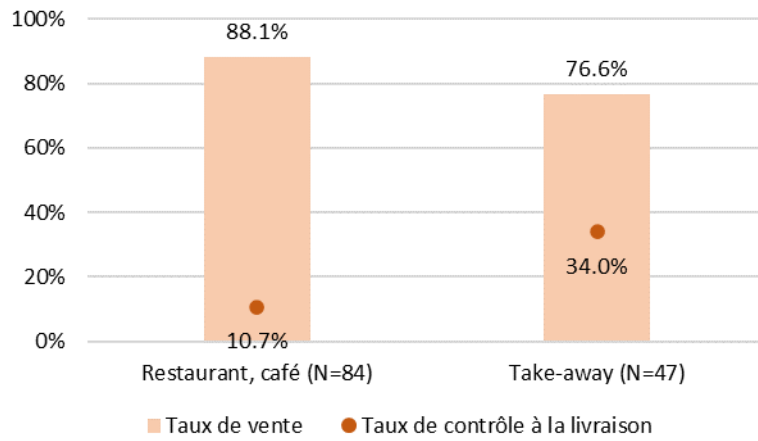
**Note :** le gris indique des résultats reposant sur des effectifs réduits (<30 cas).

Il est également possible d'observer que les garçons se sont fait légèrement plus souvent contrôler l'âge à la livraison que les filles. En effet, l'âge de 22.0% des garçons et de 16.7% des filles a été contrôlé.

Les résultats concernant les groupes d'âge sont à considérer avec précaution. D'une part, l'échantillon ne comptait qu'un-e seul-e acheteur-euse test âgé-e de 16 ans et de 17 ans. Dès lors, les résultats de ces groupes d'âge ne sont pas interprétables. D'autre part, le groupe des 13 ans était constitué d'un seul et même garçon ayant effectué les achats tests pour ce groupe d'âge dans une seule région. Sur les dix achats tests effectués, le jeune s'est vu refuser la vente d'alcool une seule fois lors de la livraison d'une boissons alcoolisée distillée, alors que les autres achats tests étaient des boissons fermentées.

D'autres caractéristiques des achats tests ayant pu influencer les taux de vente et de contrôle de l'âge à la livraison ont été analysées. Il s'agissait du type de point de vente, du type de boisson alcoolisée, du moment de la journée, du jour de la semaine, du format de livraison et du type de commune. Ces facteurs ne sont associés à aucune différence par rapport au taux de vente d'alcool (ces figures se trouvent en annexe). Concernant le taux de contrôle de l'âge à la livraison, des différences ont été observées pour les types de point de vente (Figure 3.14). Ainsi, les take-away ont plus souvent contrôlé l'âge des jeunes en comparaison des restaurants (34.0% contre 10.7%). Les autres caractéristiques n'ont pas montré de résultats statistiquement significatifs.

**Figure 3.14** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le point de vente [Restauration]



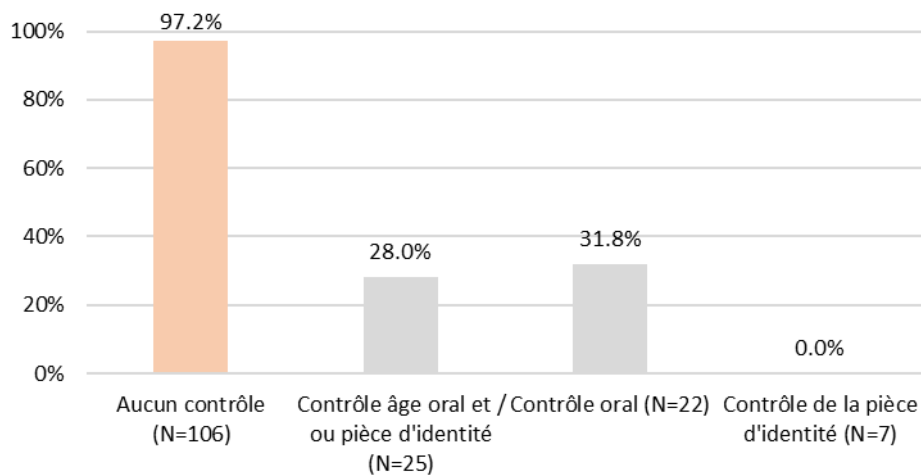
### 3.2.4 Ecart entre contrôle et vente

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

Ce type d'analyse a été effectuée uniquement pour les **achats tests auprès des restaurants et take-away**, et les taux de vente ont été analysés uniquement en fonction du taux de contrôle d'âge à la livraison. Cette décision a été prise, car en aucun cas un document d'identité n'a été demandé à la commande et car aucune vérification écrite de l'âge à la commande n'a empêché de se faire livrer de l'alcool à domicile. Un contrôle de l'âge n'a été réalisé qu'au moment de la livraison, à la remise en main propre de la marchandise par le·la livreur·euse.

La **Figure 3.15** permet d'illustrer que lorsqu'aucun contrôle n'a été effectué à la livraison, l'alcool a été remis dans 97.2% des cas. Ceci signifie que dans 2.8% des cas (n=2), l'achat a été refusé sans demander oralement l'âge, ni une pièce d'identité. Lorsque l'âge a été contrôlé, oralement ou par pièce, l'alcool a été vendu quand même dans 28% des cas (n=7). Plus spécifiquement, si un contrôle oral était effectué, la vente d'alcool s'élevait à 31.8%. En cas de contrôle de pièce d'identité par contre, aucun alcool n'a été vendu.

**Figure 3.15** Taux de vente d'alcool (%) selon le type de contrôle de l'âge à la livraison [Restauration]



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



## 4 Comparaisons temporelles des achats tests

Ce chapitre propose une comparaison temporelle des taux de vente et de contrôle des achats tests classiques et en ligne effectués en 2022. Dans un premier temps, les taux de l'ensemble des achats tests classiques 2022 seront comparés aux taux des années précédentes, soit depuis 2009, sur la base des données publiées en 2015 par Duc et collègues (Duc et al., 2015). Par la suite, les taux de vente et de contrôle seront comparés avec ceux des années 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021, en considérant les caractéristiques sociodémographiques des acheteur-euse-s test, les caractéristiques des achats tests, les facteurs contextuels et les facteurs régionaux. Les achats tests en ligne menés en 2022 seront comparés aux données récoltées en 2021.

Comme décrit brièvement ci-dessus (voir chapitre 2.1), plusieurs changements importants ont eu lieu au cours de la période 2015-2022 en ce qui concerne les institutions qui ont fourni leurs données pour le suivi annuel des achats tests. En 2017, une institution privée a décidé de ne plus fournir ses données. En 2019, une institution a changé de partenaires pour l'exécution des achats tests en reportant à 2020 une partie importante des achats tests à effectuer. Des nouvelles organisations ont accepté de fournir leurs données en 2020 (deux) et 2021 (une). En 2022 il n'y a pas eu de changements importants concernant les organisations participantes.

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

Tout d'abord, cela montre l'importance de l'évaluation et de la modélisation des résultats lorsqu'il s'agit de comparer des résultats fortement influencés par certaines caractéristiques, mais surtout lorsqu'il s'agit de faire des comparaisons temporelles. Comme pour les analyses multivariées des chapitres précédents, **nous avons exclu les données des institutions ayant plus de 3 variables manquantes**. Cela a conduit à l'exclusion de 3'099 achats tests sur les 9'712 initialement jugés comme étant exploitables, réduisant à 6'613 les données utilisées pour les analyses multivariées. Les modélisations de contrôle ont montré des résultats conformes à ceux que nous avons observés avec les modèles utilisés classiquement dans le suivi des achats tests. Cela nous permet de conclure que les résultats présentés ci-dessous sont observables indépendamment des effets dus aux changements décrits ici.

Deuxièmement, les observations faites mettent à nouveau en lumière l'importance d'utiliser autant que possible une méthodologie commune dans les achats tests. Nous nous permettons donc de rappeler une nouvelle fois l'existence du manuel « Achats tests d'alcool : Un guide pratique » (Régie fédérale des alcools, 2010) ainsi que de la plateforme de saisie Testkaufdatenbank EAV (<https://www.tkdb.ch/>).

### 4.1 Indicateurs de vente d'alcool

Le tableau ci-dessous résume les taux de vente et de contrôle d'âge (oral ou pièce d'identité) depuis 2009. Il y intègre depuis 2021 les achats tests en ligne en différenciant ceux effectués auprès des restaurants et take-away et ceux effectués dans les magasins en ligne.

**Tableau 4.1** Indicateurs de vente d'alcool par année et selon les types d'achats tests

Année	N	Achats tests classiques				Achats tests en ligne Restauration			Achats tests en ligne Magasins en ligne		
		N	Taux (%)		N	Taux (%)		N	Taux (%)		
			Vente	Contrôle oral ou pièce		Vente	Contrôle oral ou pièce		Vente	Contrôle oral ou pièce	
2009	4584	4584	32.6	70.0							
2010	4920	4920	26.8	77.4							
2011	5518	5518	30.4	73.4							
2012	6004	6004	28.8	74.2							
2013	5503	5503	25.8	81.5							
2014	4995	4995	33.7	70.4							
2015	8114	8114	29.0	74.2							
2016	8496	8496	32.0	70.7							
2017	7225	7225	28.7	74.3							
2018	7926	7926	28.3	74.9							
2019	6534	6534	20.3	81.7							
2020	6040	6040	29.1	74.9							
2021	8329	8038	33.5	72.3	291	94.5	10.0				
2022	9953	9712	27.2	79.8	131	84.0	19.1	110	92.7-100*	0.0-7.3*	

NB : Les taux de contrôle d'âge et de vente d'alcool se basent sur les données complètes et exploitables.

\*Les achats tests dans les magasins en ligne n'ont pas été effectués jusqu'à la livraison de la marchandise à domicile, le taux de vente de 92.7% à 100% est donc un résultat hypothétique déduit à partir du taux de contrôle de l'âge. Le taux de contrôle se base sur le constat qu'aucun site internet des commerces testés n'a contrôlé la pièce d'identité et que la livraison se faisait soit par la Poste ou DHL ou par un-e livreur-euse privée avec possibilité de dépôt devant la porte. Dans ces deux cas, un contrôle d'âge peut être évité tout au long du processus de commande et livraison (voir chapitre 1.3 pour plus d'explications). Dans 7.3% des cas, il n'était pas possible de déposer la marchandise devant la porte lors de livraison privée, ce qui indiquait un potentiel contrôle d'âge à la livraison. Dès lors, le taux de vente certain était de 92.7% et probable à 100%.

Le premier résultat concerne le nombre total d'achats tests effectués. En considérant le nombre d'achats tests recensés, 11'753 achats tests ont été réalisés en 2022. Il s'agit sans aucun doute du nombre le plus élevé jamais réalisé en Suisse en une année. Si l'on considère uniquement les achats tests qui ont été fournis et pris en compte pour ce rapport, leur nombre s'élève à 9'953, soit le nombre le plus élevé depuis le monitoring des achats tests en 2009.

Pour les achats tests classiques, le taux de contrôle de l'âge oral ou avec pièce d'identité de 2022 (79.8%) est le troisième plus élevé de la période 2009-2022 après 2019 (81.7%) et 2013 (81.5%). Il est important de souligner qu'en 2022, la pièce d'identité a été contrôlée dans 63.9% des achats tests, le taux le plus élevé observé de la période 2009-2022<sup>25</sup> (voir annexe pour plus de détails sur le contrôle de l'âge). Le taux de vente de 2022 (27.2%) est le quatrième plus bas de la période 2009-2022. Des taux de vente plus bas ont uniquement été observés en 2019 (20.3%), 2013 (25.8%) et 2010 (26.8%) . Il est important de souligner qu'après des taux de vente très élevés en 2021 (33.5%), le taux de vente semble être revenu à un niveau d'avant-pandémie (voir le chapitre suivant pour une description de ces résultats).

<sup>25</sup> Le modèle d'analyse multivariée montre que le taux de contrôle de la pièce d'identité pour 2022 est significativement plus élevé de 2015, 2016, 2020 et 2021, et statistiquement non différent de 2017, 2018 et 2019.

Concernant les achats tests en ligne auprès de la restauration, en 2022 le taux de contrôle de 19.1% a légèrement augmenté par rapport à 2021 (10.0%). Pour ce qui concerne le taux de vente, le taux observé en 2022 est de 10 points pourcentages plus bas que celui observé en 2021.

## **4.2 Analyse multivariée de l'évolution temporelle des achats tests classiques**

Comme nous avons pu le voir dans le passé, des différences parfois importantes existent entre les années quant à la structure des données récoltées. Ces différences peuvent être liées aux institutions ayant effectué des achats tests et aux différences liées aux modalités de ces tests (p.ex. horaires, âge des acheteur·euse·s). Ces facteurs peuvent influencer les taux de vente et de contrôle qui ont été observés sur les données recensées. Ce dernier chapitre a donc pour but de répondre à la question de savoir si la baisse observée dans le taux de vente et dans les taux de contrôle d'âge après des années 2020 et 2021 particulièrement négatifs, demeurent observables après le contrôle des effets des autres facteurs identifiés comme pouvant influencer la vente de boissons alcooliques aux jeunes et le contrôle de leur âge.

Aussi, afin de déterminer si les pratiques de vente ont changé en 2022 par rapport aux sept années précédentes, l'effet dû au temps a été ajouté au modèle qui a été utilisé dans le chapitre précédent. Il s'agit par-là de déterminer si le temps a un effet indépendant dans l'explication des pratiques de vente ou si, au contraire, celles-ci s'expliquent uniquement par les autres déterminants de la vente d'alcool et de contrôle de l'âge (p.ex. caractéristiques des acheteur·euse·s test, caractéristiques des achats tests et facteurs régionaux). Dans ce cas nous pourrions conclure que les changements dans la composition des échantillons annuels rendent dans une certaine mesure compte des variations des pratiques de vente dans le temps.

Le **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** présente la comparaison des taux de vente et de contrôle de 2022 avec les taux des autres années. Les taux 2022 sont comparés d'une part aux taux bruts (non ajustés) des années précédentes sans prendre en compte les caractéristiques des achats tests (i.e. modélisés sans ajustement), et d'autre part aux taux ajustés en prenant en compte l'ensemble des variables pouvant influencer la vente et le contrôle lors des achats tests (ajustement selon un groupe de facteurs, i.e. soit les caractéristiques sociodémographiques des acheteur-euse-s, soit les caractéristiques des achats tests, soit les facteurs régionaux).

**Tableau 4.2** Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2022 comparé à 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021- rapports de chances non-ajustés et ajustés (achats tests classiques)

Rapport de chances <sup>1</sup> Vente d'alcool							
En 2022 le taux de vente d'alcool était ... [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Non ajusté	(=)	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>**</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>
Ajusté	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>*</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>***</sup>
Contrôle de l'âge <sup>2</sup>							
En 2022 le taux de contrôle de l'âge était ... [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Non ajusté	(+) <sup>*</sup>	(+) <sup>***</sup>	(+) <sup>*</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(=)	(+) <sup>***</sup>
Ajusté	(+) <sup>***</sup>	(+) <sup>***</sup>	(=)	(+) <sup>*</sup>	(-) <sup>***</sup>	(+) <sup>***</sup>	(+) <sup>***</sup>

Légende : T temps (2022 comparé aux autres années),

<sup>1</sup> Le rapport de chances correspond à la cote de l'année 2022 par rapport à la cote des années 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 ou 2021 (catégorie de référence).

<sup>2</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

\* La cote de la catégorie est statistiquement différente de la cote de la catégorie de référence (rapports de chances ajustés ; seuil de significativité de 5%). [\* p<0.05 ; \*\* p<0.01 ; \*\*\* p<0.001].

En comparant les taux non ajustés de vente et de contrôle de l'âge, c'est-à-dire sans tenir compte des déterminants qui peuvent influencer ceux-ci, l'année 2022 présente un taux de vente d'alcool significativement plus bas que 2016, 2017 et 2021, similaire à 2015, 2018 et 2020, et plus élevé que 2019. Le taux de contrôle de l'âge en 2022 est plus élevé qu'en 2015, 2016, 2017 et 2021, similaire à 2018 et 2020, et plus bas que 2019.

En comparant les taux ajustés, c'est-à-dire en tenant compte de tous les déterminants qui peuvent influencer la vente d'alcool aux mineur-e-s et les caractéristiques des achats tests, l'année 2022 présente un taux de vente d'alcool significativement plus bas que 2015, 2016, 2017, 2020 et 2021, similaire à 2018 et plus élevé que 2019. Le taux de contrôle de l'âge en 2022 est plus élevé qu'en 2015, 2016, 2018, 2020 et 2021, similaire à 2017 et plus bas que 2019.

Le **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** permet d'examiner l'évolution des taux de vente et de contrôle sur l'ensemble de la période 2015-2022, et non pas de comparer les résultats entre 2022 et les années précédentes comme le fait le tableau précédent. L'objectif est ici de déterminer l'évolution des taux de vente et de contrôle par rapport à la moyenne des années. Les résultats du modèle ajusté concernant le taux de vente montrent qu'en 2017, le taux n'était pas statistiquement différent de la moyenne de la période 2015-2022. En 2015, 2016, 2020 et 2021, il était significativement plus élevé. En 2018, 2019 et 2022 le taux était en revanche statistiquement plus bas que la moyenne. En ce qui concerne le taux de contrôle de l'âge, la modélisation a permis de déterminer qu'en 2015, 2016, 2020 et 2021, le taux était significativement plus bas que la moyenne, en 2017 il n'était pas différent de la moyenne et en 2018, 2019 et 2022 il était significativement plus élevé.

**Tableau 4.3** Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021, rapports de chances ajustés (achats tests classiques)

Rapport de chances <sup>1</sup>								
Vente d'alcool								
Par rapport à la moyenne, le taux de vente d'alcool était ... [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Non ajusté	(=)	(+) <sup>***</sup>	(+) <sup>*</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(=)	(+) <sup>***</sup>	(-) <sup>**</sup>
Ajusté	(+) <sup>*</sup>	(+) <sup>***</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>***</sup>	(+) <sup>**</sup>	(+) <sup>***</sup>	(-) <sup>***</sup>
Contrôle de l'âge <sup>2</sup>								
Par rapport à la moyenne, le taux de contrôle de l'âge était ... [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Non ajusté	(=)	(-) <sup>***</sup>	(=)	(=)	(+) <sup>***</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(+) <sup>*</sup>
Ajusté	(-) <sup>**</sup>	(-) <sup>***</sup>	(=)	(+) <sup>***</sup>	(+) <sup>***</sup>	(-) <sup>**</sup>	(-) <sup>***</sup>	(+) <sup>***</sup>

Légende : T temps (année comparée aux autres années),

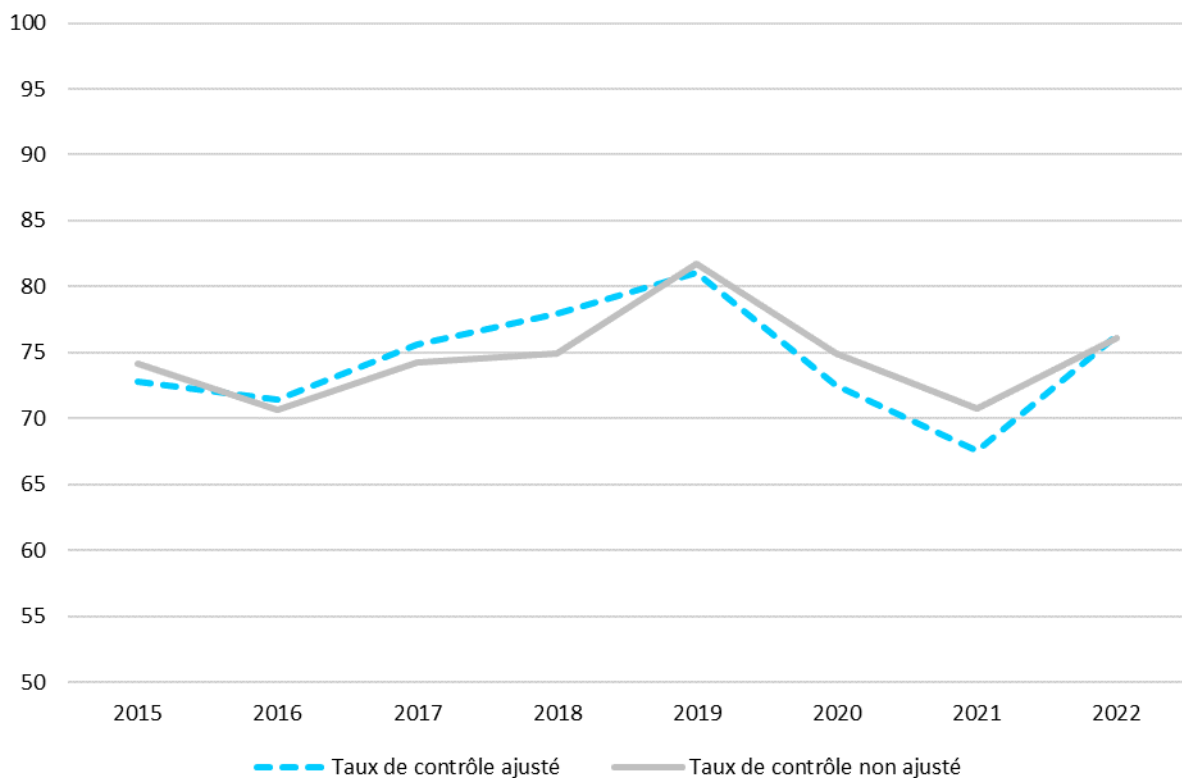
<sup>1</sup> Le rapport de chances correspond à la cote de l'année par rapport à la moyenne des autres années.

<sup>2</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

<sup>\*</sup> La cote de la catégorie est statistiquement différente de la cote de la catégorie de référence (rapports de chances ajustés ; seuil de significativité de 5%). [\* p≤0.05 ; \*\* p<0.01 ; \*\*\* p<0.001].

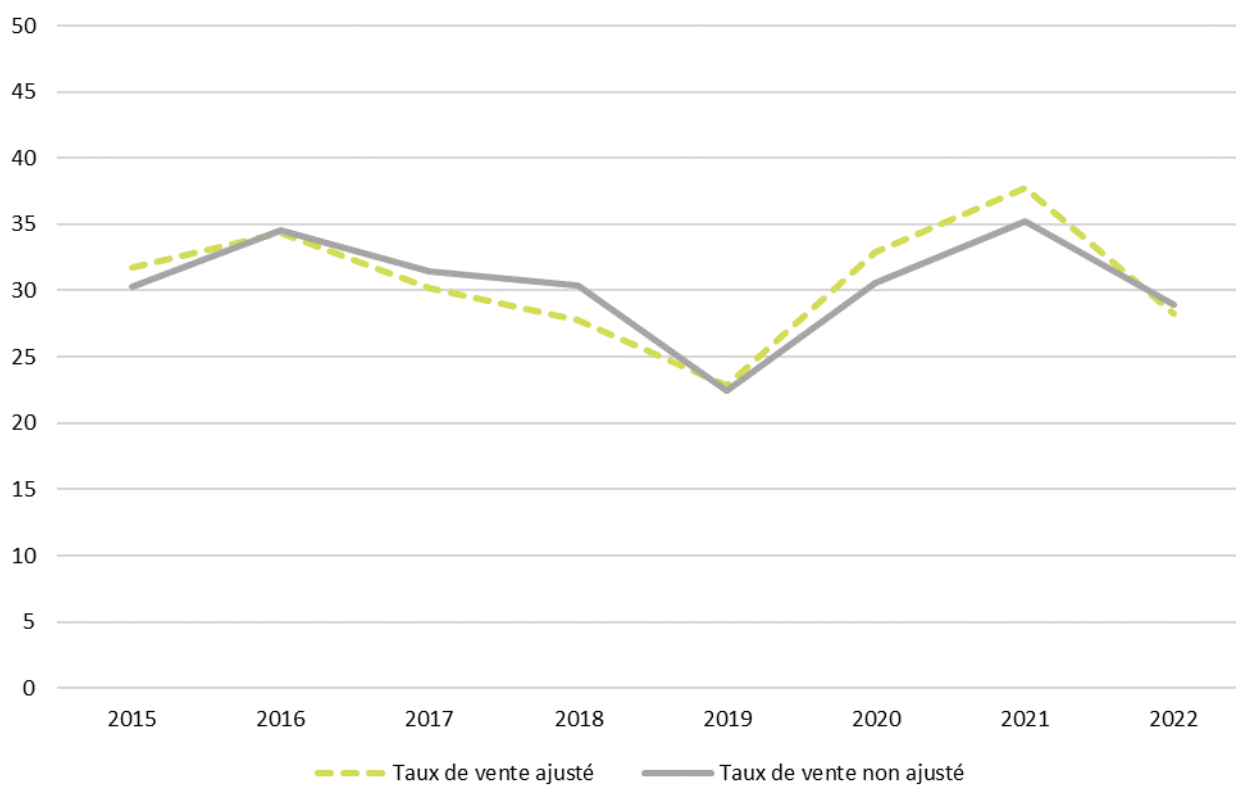
Les **Figure 4.1** et **Figure 4.2** présentent graphiquement, pour la période 2015-2022, les taux de contrôle de l'âge et de vente non ajustés (bruts) et après ajustement par les facteurs sociodémographiques, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux. La représentation graphique des taux de contrôle et de vente après ajustement montre assez clairement qu'en prenant en compte les différents facteurs des achats tests, l'évolution entre 2019 et 2021 reste significativement négative, avec une nette augmentation des taux de vente et une diminution des taux de contrôle en 2021. Pour 2022, on observe cependant une nette amélioration des taux de vente et de contrôle, et après une période marquée par une évolution négative, les chiffres montrent un retour à des niveaux comparables à ceux de la période 2017-2018. Il faut cependant souligner que les résultats exceptionnels de 2019 sont encore loin d'être atteints.

**Figure 4.1** Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2022 [%] (achats tests classiques)



**Note :** le taux de contrôle ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique

**Figure 4.2** Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2022 [%] (achats tests classiques)



**Note :** le taux de vente ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique

## 5 Conclusion

Ce rapport, qui porte sur les données des achats tests classiques et en ligne effectués en Suisse en 2022, avait les mêmes objectifs et finalités que les rapports précédents, à savoir la description des achats tests effectués et la garantie d'une continuité de la pratique des achats tests et de leurs recensements. En outre, l'analyse des facteurs influençant le contrôle de l'âge des acheteur·euse·s et le refus de vente de boissons alcooliques aux jeunes est le but inhérent de ce rapport.

### ***Les achats tests 2022***

Au total, 11'753 achats tests ont été recensés pour l'année 2022 et les données de 9'997 ont été obtenues. De ces achats tests, 285 ont été effectués par le biais de commandes d'alcool en ligne et 9'712 de manière classique (achat effectué dans un lieu de vente physique). Ce nombre d'achats tests est le plus élevé jamais obtenu dans le cadre du rapport national sur les achats tests.

Deux tendances positives peuvent être observées ces dernières années. Premièrement, le nombre d'achats tests recensés est en constante augmentation. Deuxièmement, comme ces dernières années, le secteur privé (entreprises) a continué - et même augmenté - à effectuer des tests dans ses propres magasins et, comme en 2020 et 2021, a continué à mettre ses données à disposition pour ce rapport. Bien que les objectifs et la méthodologie utilisés pour réaliser les achats tests ne soient souvent pas identiques à ceux des associations ou organismes publics, et que certaines informations soient codées différemment ou manquantes, la qualité des données permet d'utiliser une partie importante de ces données pour le rapport annuel.

### ***Les achats tests classiques : retour à la normalité***

Au niveau des résultats de base, les achats tests classiques menés en 2022 ont donné lieu à un contrôle de l'âge dans presque quatre cas sur cinq (79.8%) et à une vente d'alcool dans un peu plus d'un cas sur quatre (27.2%). Le contrôle de l'âge a été fait le plus souvent sous la forme d'une demande de présentation d'une pièce d'identité, plutôt que via la demande directe de l'âge.

Après une période marquée par la pandémie (2020 et 2021) au cours de laquelle le taux de contrôle a fortement diminué (2020 : 74.9% ; 2021 : 72.3%) et le taux de vente fortement augmenté (2020 : 29.1% ; 2021 : 33.5%), les chiffres de 2022 montrent une nette amélioration.

Dans les rapports précédents, nous avons supposé que les résultats étaient fortement influencés par les mesures mises en place pour contenir la pandémie, et en particulier par l'utilisation de masques. Les résultats de 2022 montrent qu'avec la fin de l'utilisation des masques, un retour à plus de contrôle de l'âge et moins de vente illégale d'alcool aux jeunes est observée.

Les résultats de 2022 se situent à un niveau comparable à ceux de 2017-2018, qui avaient marqué une période d'amélioration culminant avec les résultats exceptionnels de 2019. Malheureusement, 2022 n'a pas atteint des niveaux comparables à 2019 en matière de contrôle de l'âge ou de refus de vente de boissons alcoolisées.

Un fait très important à souligner sur la base des données sur les achats tests classiques collectées pour 2022 est que le contrôle de l'âge par la demande d'une carte d'identité a atteint son plus haut niveau durant la période 2009 à 2022. A notre avis, ce résultat est d'une importance capitale, car il montrerait qu'il est de plus en plus facile pour le personnel de vente ou de service de demander une pièce d'identité. Nous



rappelons que la seule façon d'être sûr de ne pas vendre de l'alcool illégalement à des jeunes est de demander une pièce d'identité, et qu'une demande systématique est la solution à privilégier.

### ***Les achats tests en ligne : rien ne bouge***

En 2021, suite aux développements observés lors de la pandémie, une première grande série d'achats en ligne avait été réalisée en Suisse. Les résultats ont montré que le contrôle de l'âge était pratiquement inexistant et qu'un jeune de 13 ans pouvait se procurer des spiritueux en ligne sans trop de problèmes. Suite aux résultats des achats tests menés à Zurich, la Croix Bleue avait dénoncé Coop et Denner pour la vente illégale d'alcool en ligne aux jeunes. Les résultats du procès ne sont pas encore connus au moment de l'écriture du rapport.

Les chiffres pour 2022 montrent que pratiquement rien n'a changé. Le contrôle de l'âge reste inexistant au moment de la commande, les demandes de confirmation d'âge par pop-up ou cases à cocher étant facilement contournables, et le contrôle constitue une exception au moment de la livraison. La vente, en revanche, est certaine, ou au moins très probable, dans la totalité des magasins en ligne testés et dépasse les 80% lorsque l'alcool est livré en mains propres depuis un restaurant ou un take-away.

Si ce dernier taux était supérieur à 90% en 2021 et semble avoir baissé d'une dizaine de points de pourcentage, les résultats ne montrent pas de facteur explicatif et le contrôle de la pièce d'identité est pratiquement inexistant (seulement 7 cas sur 131 tests). Cela ne signifie pas qu'une petite amélioration n'est pas observable, mais qu'il semble s'agir davantage de l'initiative de quelques livreur·euse·s que d'une pratique définie par des directives des services de livraison ou de la restauration.

### ***Facteurs de risque et de protection***

L'analyse des données des achats tests classiques réalisés en 2022 a permis d'identifier certains facteurs de risque ou de protection à prendre en compte pour améliorer le contrôle de l'âge des jeunes et le refus de vente de boissons alcoolisées.

En ce qui concerne le profil des jeunes acheteur·euse·s, il a été observé que pour les groupes de jeunes, le sexe et l'âge jouent un rôle clé. Les groupes composés de jeunes de 14 ans sont plus facilement identifiables, leur âge est plus souvent contrôlé et la vente refusée. Il en va de même pour les groupes composés principalement de garçons. En revanche, les groupes dont au moins un·e des jeunes a 16 ou 17 ans et les groupes composés uniquement de filles parviennent plus souvent à se procurer de l'alcool. Cela tend à indiquer qu'il faut être plus prudent dans la détection des jeunes qui approchent 18 ans et face aux filles, qui sont susceptibles de paraître plus âgées que les garçons.

En ce qui concerne le type de point de vente, le personnel des stations-service semble être le plus efficace pour repérer les jeunes et leur refuser la vente. En revanche, et comme cela a été observé tout au long de la période 2015-2022, un problème majeur semble persister en ce qui concerne le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcoolisées lors d'événements.

Un autre facteur identifié concerne le moment de la vente : les achats effectués le week-end sont moins contrôlés et donnent plus souvent lieu à une vente. Enfin, le type de commune semble également jouer un rôle : dans les communes des régions rurales, l'alcool est plus souvent vendu que dans les agglomérations ou les centres urbains à proximité.

### **Achats tests en ligne**

En ce qui concerne les achats d'alcool en ligne, que ce soit sur des plateformes de magasins ou de restaurants, ils montrent que sur Internet les contrôles sont insignifiants et sporadiques. Les résultats de 2021 et 2022 et la progression de ces achats dans la population - y compris chez les jeunes - montrent que la question des achats en ligne doit être traitée rapidement. **Des difficultés dans le contrôle de l'âge**

Comme indiqué précédemment, en 2022, le niveau le plus élevé de la période 2009-2022 pour le contrôle des pièces d'identité a été atteint pour les tests d'achats classiques, et le contrôle de l'âge en général a été l'un des meilleurs de la période.

Il n'en reste pas moins que, comme observé les années précédentes, il existe des cas assez fréquents de ventes effectuées malgré le contrôle de l'âge.

Comme l'a souligné une étude qualitative réalisée en 2019 (Stucki & Mathieu), le personnel est parfois démuni et le contexte, le temps à disposition ou la pression sociale sont entre autres décrits par les personnes interrogées comme des facteurs qui rendent difficile la tâche du contrôle de l'âge.

Il est donc important de continuer à promouvoir l'utilisation d'outils tels que l'application gratuite pour smartphone "Jalk ID-Scan" mise en place par l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières en collaboration avec la Croix-Bleue. Cette application, qui est gratuite et ne récolte pas les données personnelles des utilisateurs et utilisatrices, permet de scanner pièce d'identité, permis de conduire et permis de séjour. Instantanément, l'application indique quels types de boissons alcoolisées peuvent être vendus au client ou la cliente (aucune pour les moins de 16 ans ; boissons fermentées pour les < 18 et aucune limite pour les majeurs).

### **Limitations et perspectives futures**

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

L'augmentation de la pratique des achats tests dans le secteur de la grande distribution et la nouvelle pratique des achats tests en ligne posent de nouveaux défis en matière d'analyse des données. Une meilleure qualité des données collectées par la grande distribution (nombre de variables manquantes) et une standardisation de la pratique des achats tests sont un élément fondamental pour maintenir le niveau de qualité des résultats produits annuellement.

Pour améliorer la qualité des données à l'avenir, il serait bénéfique d'engager des discussions avec les entreprises qui effectuent spontanément des achats tests. Par exemple, en encourageant l'utilisation de plateformes telles que Testkaufdatenbank EAV, il serait possible de promouvoir la collecte d'informations plus complètes.

## 6 Bibliographie

- Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Gruenewald, P. J., Hill, L., Holder, H. D., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford: Oxford Medical Publication, Oxford University Press.
- Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept « Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden ». Bühler: Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Delgrande Jordan, M., Schneider, E., Eichenberger, Y. & Kretschmann, A. (2019). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse - Situation en 2018 et évolutions depuis 1986 - Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) (rapport de recherche No 62). Lausanne: Addiction Suisse.
- Duc, C., Bachmann, M. & Rihs-Middel, M. (2015). Analyse des achats tests d'alcool réalisés en Suisse en 2014. S. l.: Ferarihs.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). L'espace à caractère urbain 2012. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique.
- Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D. & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of adolescent health* 41, 302-8.
- Heeb, J.-L. (2016). Achats tests d'alcool en 2015. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Heeb, J.-L. (2017). Achats tests d'alcool en 2016. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools (RFA).
- Heeb, J.-L. (2018). Achats tests d'alcool en 2017. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Département fédéral des finances.
- Kuendig, H., Georges, A. & Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism* 49, 586-92.
- Labhart, F., Notari, L. & Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcoolique en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).
- Labhart, F., & Gmel, G. (2022) Changements des habitudes de consommation et d'achat d'alcool durant la première année de la crise du COVID-19 et facteurs de risque associés (rapport de recherche No 137), Lausanne: Addiction Suisse.
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats tests d'alcool en 2018. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats tests d'alcool en 2019. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Balsiger, N., Masseroni S., Kuendig H. (2021). Achats tests d'alcool en 2020. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2008). Programme National Alcool 2008 - 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013a). Programme National Alcool 2013 - 2016. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013b). Programme National Alcool - Rapport 2008 – 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2015). Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2016). Plan de mesures de la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Paschall, M. J., Grube, J. W., Black, C., Flewelling, R. L., Ringwalt, C. L. & Biglan, A. (2007). Alcohol outlet characteristics and alcohol sales to youth: Results of alcohol purchase surveys in 45 Oregon communities. *Prevention Science* 8, 153-9.
- Régie fédérale des alcools (RFA) (2012). Achats tests d'alcool : les résultats 2011 dans le détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Régie fédérale des alcools (RFA) (2017). Achats tests d'alcool : les résultats 2016 en détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2010). Achats tests d'alcool. Un guide pratique. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Rossow, I., Karlsson, T. & Raitasalo, K. (2008). Old enough for a beer? Compliance with minimum legal age for alcohol purchases in monopoly and other off-premise outlets in Finland and Norway. *Addiction* 103, 1468-73.
- Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S. & Rihs-Middel, M. (2009). Achats tests d'alcool. Un manuel pratique pour les cantons et les ONG. Villars-sur-Glâne: Ferarihs.
- Schuler, M., Compagnon, A. & Jemelin, C. (1999). Les grandes régions de la Suisse. La Suisse dans le système des régions NUTS. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique et Office fédéral de l'aménagement du territoire.
- Stucki, S. & Mathieu, T. (2019). Umsetzung des Abgabeverbots von Alkohol an Minderjährige: Eher eine gesellschaftliche Herausforderung als ein reales Problem für das Verkaufs- und Servicepersonal. Lausanne: Sucht Schweiz.
- Toomey, T. L., Komro, K. A., Oakes, J. M. & Lenk, K. M. (2008). Propensity for illegal alcohol sales to underage youth in Chicago. *Journal of Community Health* 33, 134-8.
- van Hoof, J. J. & Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales--it only takes a minute: a new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 74, 423-7.
- Willner, P., Hart, K. E., Binmore, J., Cavendish, M. & Dunphy, E. (2000). Alcohol sales to underage adolescents: an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction* 95, 1373 - 1388.

## Liste des tableaux

<b>Tableau 3.1</b>	Provenance des données (achats tests classiques et en ligne obtenus) .....	21
<b>Tableau 4.1</b>	Indicateurs de vente d'alcool par année et selon les types d'achats tests .....	48
<b>Tableau 4.2</b>	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2022 comparé à 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021- rapports de chances non-ajustés et ajustés (achats tests classiques) .....	50
<b>Tableau 4.3</b>	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021, rapports de chances ajustés (achats tests classiques) .....	51
<b>Tableau 6.1</b>	Indicateurs de vente d'alcool selon les années (achats tests classiques) .....	67
<b>Tableau 6.2</b>	Caractéristiques sociodémographiques des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=9'712] .....	68
<b>Tableau 6.3</b>	Caractéristiques des achats tests classiques (Partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=9'712] .....	68
<b>Tableau 6.4</b>	Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=9'712] .....	69
<b>Tableau 6.5</b>	Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=9'712] .....	69
<b>Tableau 6.6</b>	Caractéristiques sociodémographiques des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=241] .....	70
<b>Tableau 6.7</b>	Caractéristiques des achats tests en ligne (partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=241] .....	71
<b>Tableau 6.8</b>	Caractéristiques contextuelles des achats tests en ligne (partie II): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=241] .....	72
<b>Tableau 6.9</b>	Caractéristiques régionales des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=241] .....	72

## Liste des graphiques

<b>Figure 1.1</b>	Représentation graphique du processus d'achat en ligne .....	13
<b>Figure 1.2</b>	Représentation graphique du processus d'achat en ligne – possibilités de contrôle d'âge .....	15
<b>Figure 2.1</b>	Données manquantes achats tests classiques obtenus (N=9'712); en % du total du groupe.....	19
<b>Figure 2.2</b>	Données manquantes achats tests en ligne obtenus auprès de la restauration (N=131) et dans les magasins en ligne (N=110); en % du total du groupe .....	20
<b>Figure 3.1</b>	Nombre d'achats tests pour 2022, selon recensement, disponibilité et type .....	21
<b>Figure 3.2</b>	Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge pour les achats tests classiques [N=9'712], les achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away [N=131] et dans les magasins en ligne [N=110].....	22
<b>Figure 3.3</b>	<i>Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=9'712)</i>	26
<b>Figure 3.4</b>	<i>Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=9'712)</i> .....	27
<b>Figure 3.5</b>	Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteur·euse·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613] .....	29
<b>Figure 3.6</b>	Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteur·euse·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613] .....	30
<b>Figure 3.7</b>	Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613].....	31
<b>Figure 3.8</b>	Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine et l'heure, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613] .....	32
<b>Figure 3.9</b>	Vente d'alcool et contrôle selon la période de l'année et le type de boisson, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613] .....	33
<b>Figure 3.10</b>	Vente d'alcool et contrôle selon le type de commune, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [N=6'613] .....	34
<b>Figure 3.11</b>	Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge pour les magasins en ligne [N=110].....	41
<b>Figure 3.12</b>	Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge auprès des restaurants et take-away [N=131].....	42
<b>Figure 3.13</b>	<i>Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le sexe et l'âge à la livraison [Restauration]</i> .....	44
<b>Figure 3.14</b>	Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le point de vente [Restauration]	45

<b>Figure 3.15</b>	<i>Taux de vente d'alcool (%) selon le type de contrôle de l'âge à la livraison [Restauration]</i> .....	46
<b>Figure 4.1</b>	Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2022 [%] (achats tests classiques).....	52
<b>Figure 4.2</b>	Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2022 [%] (achats tests classiques).....	53
<b>Figure 6.1</b>	Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le type d'alcool [Restauration]...	73
<b>Figure 6.2</b>	Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le moment de la journée et de la semaine [Restauration] .....	73
<b>Figure 6.3</b>	<i>Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le service de livraison [Restauration]</i> .....	74
<b>Figure 6.4</b>	<i>Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le type de commune [Restauration]</i> .....	74

## ANNEXE 1: Variables

### Indicateurs de vente d'alcool

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

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

### Caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s test

- Genre (féminin, masculin)
- Age (en années)
- Nombre d'acheteur·euse·s test (un, deux, trois ou quatre acheteur·euse·s test)

Note : Généralement, ces variables ont été formées à partir des données transmises, notamment du code incluant le genre et l'année de naissance<sup>26</sup>. Lorsque la date de naissance de l'acheteur·euse test était disponible, l'âge a été calculé par comparaison avec la date de l'achat test. L'âge, en années, et le genre étaient parfois présents dans les données et ont été repris lorsque les codes manquaient. Le nombre d'acheteur·euse·s test a été le plus souvent déterminé en fonction des données se rapportant à des personnes distinctes, notamment les codes incluant le genre et l'année de naissance<sup>27</sup>.

En présence de plusieurs acheteur·euse·s test le rôle des différents membres du groupe n'est pas toujours clair. Plusieurs cas de figure peuvent en effet se présenter : acquisition d'une seule boisson impliquant un·e seul·e des acheteur·euse·s, acquisition d'une seule boisson impliquant plusieurs acheteur·euse·s ou acquisition de plusieurs boissons par le groupe. Lorsque, au contraire, chacun·e des acheteur·euse·s a cherché à obtenir une boisson, chaque tentative a été enregistrée en tant qu'achat test séparé<sup>28</sup>.

Toujours en présence de plusieurs acheteur·euse·s test et en raison des indications incomplètes sur leur rôle, le genre et l'âge des personnes effectivement engagées dans la tentative d'achat n'étaient

---

<sup>26</sup> Le plus souvent, ce code se présente sous la forme XYJJ.MM.AAAAS où XY sont les initiales de l'acheteur·euse test, JJ, MM et AAAA respectivement le quantième, le mois et l'année de sa naissance et son genre.

<sup>27</sup> Cependant, le nombre d'acheteur·euse·s test n'a pas toujours pu être exactement déterminé. Ce dernier manquait dans certaines données remises. Une reconstitution à partir d'indications telles l'âge ou le genre n'était pas toujours envisageable, car ces données étaient parfois disponibles pour un·e seul·e acheteur·euse, alors que plusieurs acheteur·euse·s avaient participé à l'achat test. Les renseignements complémentaires recueillis auprès des organisations chargées des achats tests n'ont pas toujours permis de préciser la situation. En effet, certaines d'entre elles ont remis des données portant sur un·e seul·e acheteur·euse test, alors qu'une partie des achats tests a pu impliquer deux acheteur·euse·s tests. L'identification des achats tests à deux ne leur était cependant pas possible. Pour de tels achats tests, un·e acheteur·euse test unique a été retenu, ce qui peut engendrer une sous-estimation des achats tests à plusieurs.

<sup>28</sup> Cette dernière situation correspond à l'opérationnalisation déjà utilisée en 2014 (Duc et al., 2015, p.9).



identifiables qu'en partie<sup>29</sup>. Aussi, le genre a été déterminé selon la composition du groupe d'acheteur·euse·s test (tous de sexe masculin, tous de sexe féminin ou groupe mixte) ; l'âge retenu est celui de l'acheteur·euse le·la plus âgé·e<sup>30</sup>.

Les groupes comptant plusieurs acheteur·euse·s ont généralement été réunis lors des analyses, les achats tests comptant trois ou quatre personnes étant rares.

## Caractéristiques des achats tests

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

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

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

## Facteurs contextuels

- Sélection des points de vente (aléatoire, par rotation, systématique, selon des critères pratiques, mixte selon plusieurs critères)
- Annonce des achats tests (oui, en partie, possible, non)
- Point de vente testé l'année précédente (oui<sup>31</sup>, plutôt oui, en partie, plutôt non, non)

---

<sup>29</sup> Outre la distinction entre acheteur·euse et témoin, la question de l'identification des acheteur·euse·s se pose aussi pour la présence de plusieurs acheteur·euse·s acquérant à la fois de l'alcool fermenté et de l'alcool distillé. Dans ce cas, faute de distinction des acheteur·euse·s test, les caractéristiques sociodémographiques des différents acheteur·euse·s ne peuvent être mises en rapport avec le type d'alcool.

<sup>30</sup> En 2014, l'âge moyen des acheteur·euse·s avait été utilisé en présence d'âges différents dans un même groupe (Duc et al., 2015, p. 47). La détermination de l'âge dans le présent rapport évite un calcul de moyenne dans le but de tenir compte des conditions de l'appréciation de l'âge par le·la vendeur·euse. Par analogie avec la présence d'un adulte, le·la vendeur·euse peut évaluer la situation par rapport à l'acheteur·euse le·la plus âgé·e – ou paraissant tel.

<sup>31</sup> Cette catégorie n'était pas présente en 2015 faute de données correspondantes.

- Vague de l'achat test (achat test unique, achat test d'une première vague jusqu'à achat test d'une sixième vague)<sup>32</sup>

Note : Les facteurs contextuels ne sont le plus souvent pas disponibles par achat test, sauf en ce qui concerne la vague de l'achat test. Ces indications ne figurent en général pas dans les données recueillies<sup>33</sup>. Elles ont été obtenues séparément, par écrit ou oralement, auprès des organisations effectuant des achats tests pour l'ensemble des achats tests en question.

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

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

## Facteurs régionaux

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

Note : Fondée sur la typologie de l'Espace à caractère urbain 2012 de l'Office fédéral de la statistique, la classification des communes distingue les types suivants : ville-centre d'agglomération, centre principal d'agglomération, centre secondaire d'agglomération, commune de la couronne d'agglomération, commune multi-orientée, commune-centre hors agglomération et commune rurale sans caractère urbain (Goebel & Kohler, 2014)<sup>34</sup>. Les grandes régions de Suisse, également établies par l'Office fédéral de la statistique,

---

<sup>32</sup> Les achats tests uniques se rapportent aux points de vente qui ont fait l'objet d'un seul achat test durant l'année. Pour les points de vente testés plusieurs fois de suite la même année, la vague indique la position chronologique de l'achat test. Les achats tests répétés comptaient au plus cinq vagues en 2015, six vagues en 2016, quatre vagues en 2017 et six vagues en 2018.

<sup>33</sup> A part la vague de l'achat test, seule l'indication de l'annonce était disponible individuellement pour quelques achats tests.

<sup>34</sup> La classification se fonde sur des indicateurs de densité, combinés à des seuils absolus (habitants, emplois et nuitées hôtelières ; détermination de zones urbaines), et fonctionnels (flux pendulaires; détermination d'espaces dépendants des zones urbaines Goebel & Kohler, 2014). Les agglomérations sont des groupes de communes de plus de 20'000 habitants, constituées généralement d'une zone centrale, caractérisée par une forte densité, et d'une couronne, dans lesquelles sont distinguées :

- une commune ville-centre, à la densité la plus élevée de la zone centrale
- des communes-centres, situées dans la zone centrale et partagées en centres principaux et en centres secondaires, ces derniers comptant une forte part de pendulaires vers un centre principal
- des communes de la couronne, situées en dehors de la zone centrale et avec un fort flux pendulaire vers cette dernière

En dehors des agglomérations se trouvent :

- des communes multi-orientées, comportant un fort flux pendulaire vers les zones centrales d'au moins deux agglomérations distinctes
- des communes-centres, à la densité comparable à celles des centres d'agglomération
- des communes rurales, sans fort flux pendulaire vers une zone centrale

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

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

## **Caractéristiques supplémentaires propres aux achats tests en ligne**

### Indicateurs de vente d'alcool

- Commande : confirmation écrite de l'âge (oui, non)
- Commande : contrôle de l'âge avec une pièce d'identité (oui, non)
- Livraison : contrôle oral de l'âge (oui, non)
- Livraison : contrôle de l'âge avec une pièce d'identité (oui, non)

### Caractéristiques des achats tests

- Type de point de vente
- Moment de la commande
- Moment de la livraison

### Facteurs propres aux achats tests en ligne

- Format de livraison (Poste ou autre entreprise d'expédition, livraison privée, entreprise de livraison)
- Nature de la transmission de la commande à la livraison (main propre, dépôt)
- Plateforme de commande (site internet privé, plateforme d'une entreprise de livraison)



## ANNEXE 2 : TABLEAUX

**Tableau 6.1** Indicateurs de vente d'alcool selon les années (achats tests classiques)

Année	Achats tests	Vente	Contrôle oral ou pièce	Taux (%)				
				Contrôle oral	Contrôle pièce	Uniquement oral	Uniquement pièce	Oral et pièce
2009	4584	32.6	70.0	25.3	54.8	15.3	44.8	10.0
2010	4920	26.8	77.4	23.1	61.5	16.0	54.4	7.1
2011	5518	30.4	73.4	23.2	58.6	14.9	50.3	8.3
2012	6004	28.8	74.2	29.2	55.4	18.8	45.0	10.4
2013	5503	25.8	81.5	25.5	63.5	17.9	55.9	7.6
2014	4995	33.7	70.4	24.9	54.1	16.3	45.5	8.6
2015	8114	29.0	74.2	23.8	59.6	14.9	50.8	8.6
2016	8496	32.0	70.7	21.6	57.3	13.4	49.1	8.2
2017	7225	28.7	74.3	23.3	61.3	13.0	51.0	10.3
2018	7926	28.3	74.9	26.8	59.2	15.8	48.3	10.8
2019	6534	20.3	81.7	27.7	63.7	18.0	54.0	9.7
2020	6040	29.1	74.9	22.0	60.5	14.4	52.7	7.6
2021	8038	33.5	72.3	18.5	60.5	11.0	53.0	7.4
2022	9712	27.2	79.8	25.5	63.9	14.9	50.2	10.3

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

**Tableau 6.2** Caractéristiques sociodémographiques des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=9'712]

	N	Taux (%)
<b>Nombre d'acheteur-euse-s</b>	<b>6394</b>	
acheteur-euse unique	5151	80.6
groupe acheteur-euse-s	1243	19.4
<b>Sexe acheteur-euse-s</b>	<b>6352</b>	
acheteur-euse unique: féminin	2677	42.1
acheteur-euse unique: masculin	2432	38.3
groupe acheteur-euse-s: féminin	305	4.8
groupe acheteur-euse-s: masculin	360	5.7
groupe acheteur-euse-s: mixte	578	9.1
<b>Âge acheteur-euse le-la plus âgé-e (années révolues)</b>	<b>4399</b>	
acheteur-euse unique: 13	107	2.4
acheteur-euse unique: 14	799	18.2
acheteur-euse unique: 15	1562	35.5
acheteur-euse unique: 16	740	16.8
acheteur-euse unique: 17	405	9.2
groupe acheteur-euse-s: 13	0	0
groupe acheteur-euse-s: 14	116	2.6
groupe acheteur-euse-s: 15	173	3.9
groupe acheteur-euse-s: 16	440	10.0
groupe acheteur-euse-s: 17	57	1.3

**Tableau 6.3** Caractéristiques des achats tests classiques (Partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=9'712]

	N	Taux (%)
<b>Type de point de vente (6 cat.)</b>	<b>5855</b>	
restaurant, café	1566	26.7
station-service	198	3.4
chaîne de magasins	2181	37.3
bar, pub	516	8.8
évènement, fête, manifestation sportive	560	9.6
autre	834	14.2
<b>Type d'alcool</b>	<b>4626</b>	
fermenté	2748	59.4
distillé	1875	40.5

**Tableau 6.4** Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=9'712]

	<b>N</b>	<b>Taux (%)</b>
<b>Moment de la journée</b>	<b>4621</b>	
avant 19 heures	3993	86.4
dès 19 heures	628	13.6
<b>Jour de la semaine</b>	<b>6610</b>	
lundi	309	4.7
mardi	463	7.0
mercredi	1690	25.6
jeudi	529	8.0
vendredi	1502	22.7
samedi	2089	31.6
dimanche	28	0.4
semaine	2991	45.3
week-end	3619	54.7
<b>Mois de l'année</b>	<b>6610</b>	
janvier	191	2.9
février	441	6.7
mars	356	5.4
avril	852	12.9
mai	657	9.9
juin	683	10.3
juillet	637	9.6
août	749	11.3
septembre	585	8.9
octobre	656	9.9
novembre	454	6.9
décembre	349	5.3

**Tableau 6.5** Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=9'712]

	<b>N</b>	<b>Taux (%)</b>
<b>Type de commune</b>	<b>6574</b>	
Commune centre d'agglomération	4162	63.3
Commune de la couronne d'agglomération	897	13.6
Commune multi-orientée	289	4.4
Commune - centre hors agglomération	355	5.4
Commune rurale sans caractère urbain	871	13.2

**Tableau 6.6** Caractéristiques sociodémographiques des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=241]

	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
<b>Sexe acheteur·euse</b>	<b>131</b>		<b>110</b>	
féminin	72	55.0	0	0.0
masculin	59	45.0	110	100.0
<b>Âge acheteur·euse le·la plus âgé·e (années révolues)</b>	<b>131</b>		<b>110</b>	
acheteur·euse unique: 13	10	7.6	0	0
acheteur·euse unique: 14	62	47.3	0	0
acheteur·euse unique: 15	57	43.5	0	0
acheteur·euse unique: 16	1	0.8	0	0
acheteur·euse unique: 17	1	0.8	110	100.0



**Tableau 6.7** Caractéristiques des achats tests en ligne (partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=241]

	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
<b>Type de point de vente</b>	<b>131</b>		<b>110</b>	
restaurant, café	84	64.1		
take-away	47	35.9		
magasin en ligne			110	100.0
<b>Type d'alcool</b>	<b>131</b>		<b>110</b>	
fermenté	122	93.1	11	10
distillé	9	6.9	99	90
<b>Plateforme de commande</b>	<b>131</b>		<b>110</b>	
Entreprise de livraison	121	92.4		
Site privé de la restauration	10	7.6		
Site internet privé du commerce			110	100.0
<b>Format de livraison</b>	<b>131</b>		<b>109</b>	
Entreprise de livraison	53	40.5		
Livreur-euse privé-e	78	59.5	19	17.4
Poste / DHL			89	81.7
A chercher surplace	0	0	1	0.9
<b>Possibilité de dépôt de la marchandise</b>	<b>116</b>		<b>109</b>	
Oui	16	13.8	31	28.4
Non	48	41.4	8	7.3
Pas clair	52	44.8	70	64.2
<b>Remise de la marchandise</b>	<b>131</b>			
Main propre	131	100.0		
Dépôt	0	0		

**Tableau 6.8** Caractéristiques contextuelles des achats tests en ligne (partie II): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=241]

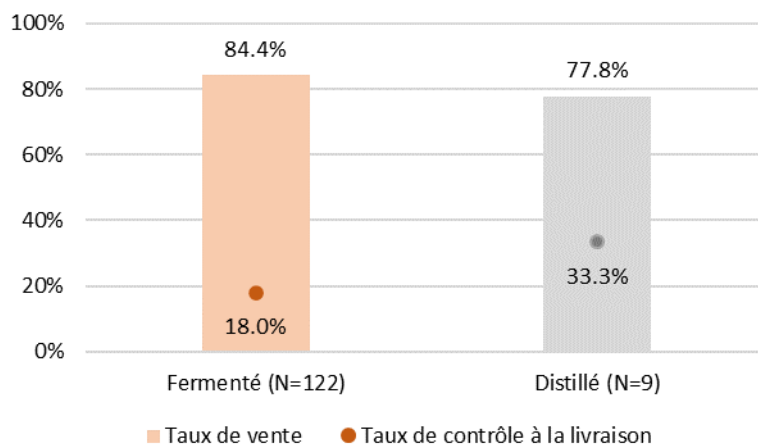
	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
<b>Moment de la journée</b>	<b>131</b>			
avant 19 heures	82	62.6		
dès 19 heures	49	37.4		
<b>Jour de la semaine</b>	<b>131</b>			
lundi	1	0.8		
mardi	3	2.3		
mercredi	12	9.2		
jeudi	24	18.3		
vendredi	41	31.3		
samedi	44	33.6		
dimanche	6	4.6		
semaine	40	30.5		
week-end	91	69.5		
<b>Mois de l'année</b>	<b>131</b>			
janvier	0	0		
février	0	0		
mars	0	0		
avril	15	11.5		
mai	9	6.9		
juin	3	2.3		
juillet	7	5.3		
août	5	3.8		
septembre	5	3.8		
octobre	46	35.1		
novembre	35	26.7		
décembre	6	4.6		

**Tableau 6.9** Caractéristiques régionales des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [N=241]

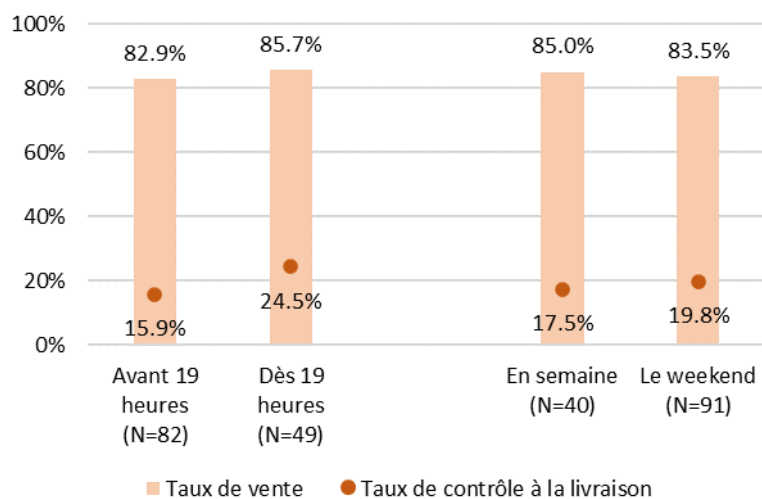
	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
<b>Type de commune</b>	<b>131</b>			
Commune centre d'agglomération	98	74.8		
Commune de la couronne d'agglomération	4	3.1		
Commune multi-orientée	12	9.2		
Commune - centre hors agglomération	3	2.3		
Commune rurale sans caractère urbain	14	10.7		

## ANNEXE 3 : FIGURES

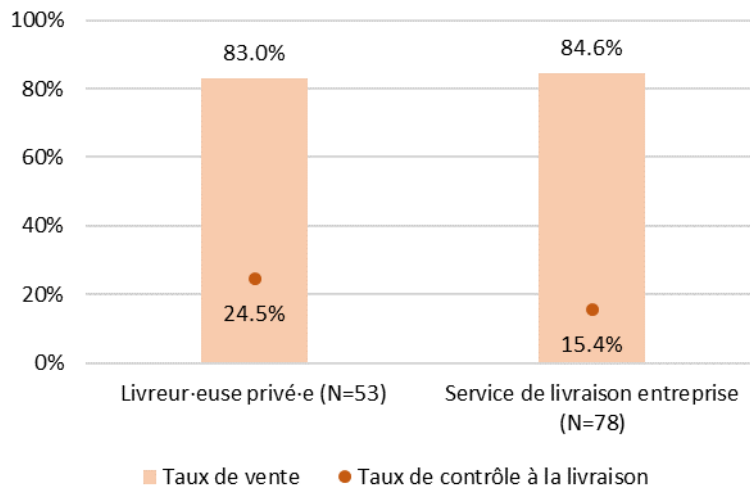
**Figure 6.1** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le type d'alcool [Restauration]



**Figure 6.2** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le moment de la journée et de la semaine [Restauration]



**Figure 6.3** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le service de livraison [Restauration]



**Figure 6.4** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon le type de commune [Restauration]

